



Universitetet i Sørøst-Norge  
Handelshøyskolen og fakultet for samfunnsvitenskap

Masteravhandling i økonomi og ledelse

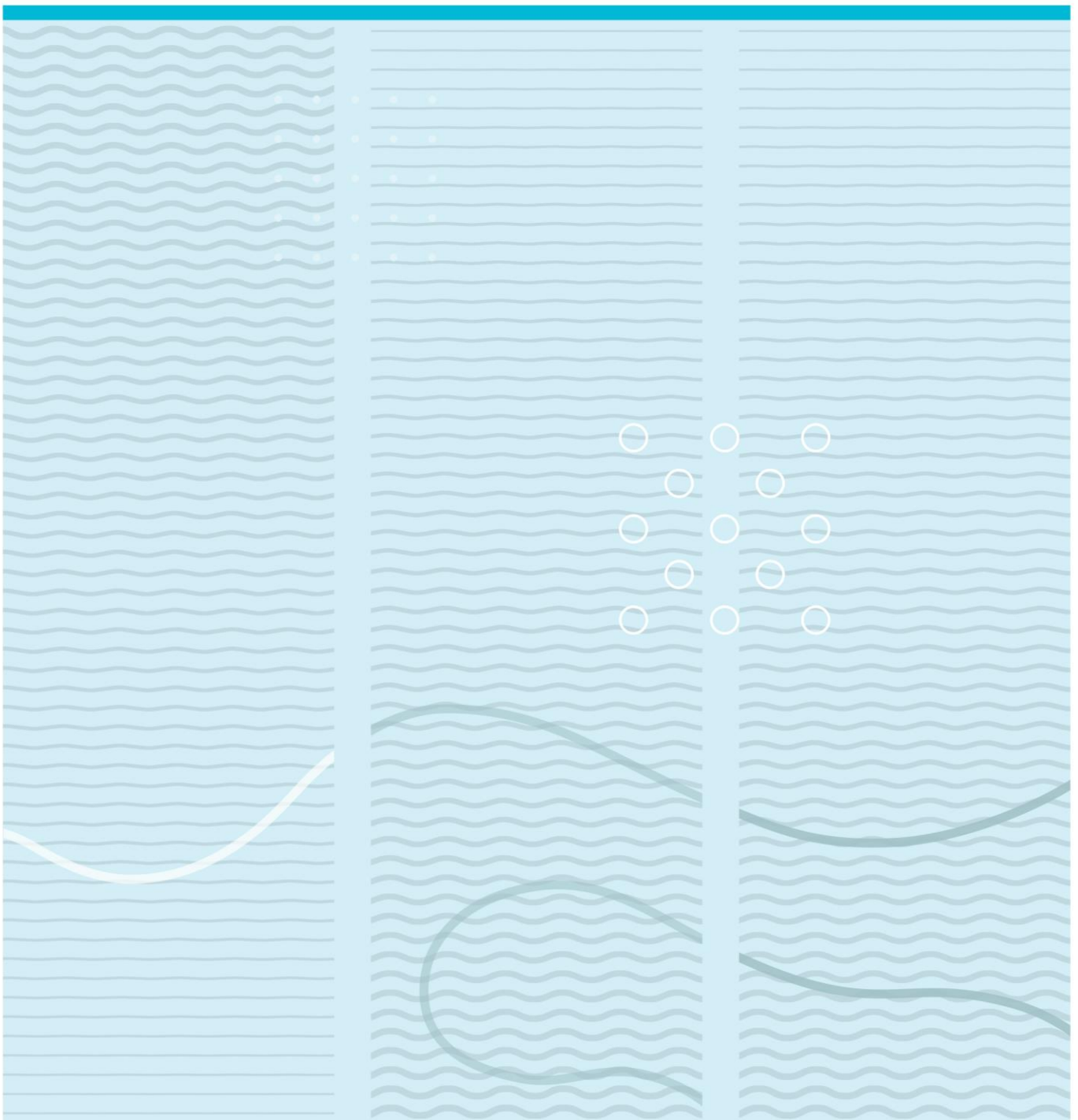
Fordypningsområde: Markedsføring

**Hønefoss, mai 2018**

Madeleine Karlsen

## **Delingsøkonomi i Norge**

*Motiver som driver forbrukeres holdning og intensjon for å benytte seg av delingstjenester.*



Universitetet i Sørøst-Norge  
Handelshøyskolen og fakultet for samfunnsvitenskap  
Institutt for strategi og økonomi  
Postboks 164 Sentrum  
3502 Hønefoss

<http://www.usn.no>

© 2018 Madeleine Karlsen

Denne avhandlingen representerer 45 studiepoeng

## Sammendrag

Målsetningen med denne oppgaven er å undersøke hvilke motiver som driver forbrukeres holdning og intensjon for å benytte seg av delingstjenester. Tidligere studier har i liten grad undersøkt norske forbrukere og deres preferanser for delingstjenester. I tillegg er det relativt få internasjonale studier som har fokusert på forbrukers oppfatninger av delingstjenester. På bakgrunn av dette ønsker jeg å rette oppgavens problemstilling hvilke drivere som påvirker valg av delingstjenester i en norsk kontekst og i et norsk marked. Ut ifra dette er oppgavens problemstilling formulert på følgende måte; ***Hva er driverne for atferden til norske forbrukere i forhold til delingstjenester?***

Opgavens metode er valgt ut ifra den tilnærming som på best mulig måte kan besvare oppgavens problemstilling, som er en kvantitativ tilnærming med deskriptivt design. Det er ut ifra litteratursøket og oppgavens problemstilling konstruert en modell med tilhørende hypoteser. Modellen er basert på drivere for en holdning, som igjen vil ha en virkning på intensjonen om å benytte seg av delingstjenester. Det er benyttet en spørreundersøkelse blant norske forbrukere, hvor items er vurdert ut ifra en syvpunkts Likert skala. Det er ønskelig med et representativt utvalg og det benyttes sannsynlighetsutvelging med enkel tilfeldig trekking som sikrer at hver enhet i populasjonen blir en del av utvalget. Videre benyttes proporsjonal stratifisering for å sikre at ikke enheter blir under- eller overrepresentert i utvalget.

Resultatene av studiene viser at både tillit og holdninger er relatert til forbrukeres intensjon for å benytte seg av delingstjenester, hvor holdninger har den sterkeste sammenhengen med intensjon. Videre viste studien at forbrukere som anser seg selv som generøse og med personlige mål om åpenhet ikke har noen signifikant sammenhengen med hverken tillit eller holdning i denne konteksten. Kontrollvariablene ble heller ikke funnet å ha en signifikant sammenheng, eller forklare spuriøse sammenhenger.

Videre avdekket studiene 16 drivere for intensjoner om å benytte delingstjenester i Norge. Nytteverdi og preferanse har størst innvirkning på de to mellomliggende variablene «tillit» og «holdninger». Nytteverdi, erfaring preferanse, motiver og perfeksjonisme påvirker tillit og holdninger, men forbrukere med personlige verdier som hedonisme, globalt selvbilde og omfang påvirker tilliten til delingstjenester. For variabelen holdninger er det personlige verdier som bevarig og universalisme som har en innvirkning. Resultatene fra studien viser at forbrukere med et lokalt selvbilde har en negativ forklaringskraft på variablene «holdninger».

# Forord

Denne avhandlingen er skrevet som en siste del av min utdanning i Master i økonomi og ledelse, med spesialisering i markedsføring ved Universitetet i Sør-Øst Norge. Arbeidet med avhandlingen har vart fra høsten 2017 til våren 2018, og utgjør 45 studiepoeng.

Det har vært en krevende og lærerik prosess, som har gitt meg mye ny kunnskap om temaet. Jeg har fått mulighet til å fordype meg innenfor et fenomen jeg hadde lite kunnskap om, men som har gitt meg muligheten til å et bredere og dypere perspektiv. Under arbeidet med denne avhandlingen har jeg fått mulighet til å benytte meg av kjent teori, men også det har også gitt meg utfordringer med ny teori og gjennomføring av kvantitativ tilnærming, med empiriske undersøkelser. Jeg har fått testet meg som student og trent på å jobbe selvstendig med en oppgave i et år, noe som har vært en krevende og til tider frustrerende prosess.

Med spesialisering i markedsføring har oppgaven hatt som hensikt til å belyse deler av et dagsaktuelt tema i Norge, nemlig delingsøkonomi. Grunnet min spesialisering vil oppgaven ha et rent markedsføringsperspektiv, og det er ikke sett på de økonomiske og skattemessige utfordringene Norge i dag står ovenfor ved delingsøkonomiens blomstring.

En stor takk rettes til min veileder Leif E. Hem, som åpnet mine øyner for delingsøkonomien med utfordringer og mangler i forskning så langt. Jeg må få takke for gode veiledningstimer med konstruktive tilbakemeldinger, og for å ha gitt meg motivasjon i en krevende prosess. Veiledningen gjennom denne oppgaven har vist at tidsforskjeller ikke har påvirket omfanget eller kvaliteten på veiledningen og jeg er taknemmlig for Leif sin tålmodighet gjennom mitt arbeid med denne avhandlingen.

Jeg vil takke venner og familie for all støtte og hjelp jeg har fått i denne prosessen, som har gitt meg håp og oppløftende ord. Til slutt vil jeg takke min samboer, Jon I. Henie! Takk for at du har gjort arbeidet med min masteravhandling lettere, for at du har fått meg til å smile og ikke minst fått meg til å holde motet oppe i en periode hvor jeg selv vurderte å gi opp!

Hønefoss, mai 2018

Madeleine Karlsen

# Innholdsfortegnelse

<b>1.</b>	<b>Innledning .....</b>	<b>9</b>
1.1	Problemstilling .....	10
1.2	Organisering av oppgaven.....	11
<b>2.</b>	<b>Litteratursøk og begrepsavklaring .....</b>	<b>12</b>
2.1	Litteratursøk .....	12
2.1.1	Litteraturmatrise .....	15
2.2	Begrepsavklaring.....	15
<b>3.</b>	<b>Teorigjennomgang.....</b>	<b>16</b>
3.1	Delingsøkonomi .....	16
3.1.1	Definisjoner .....	17
3.1.2	Drivere for delingsaktiviteter .....	19
3.1.3	Oppsummering av litteratursøket .....	28
3.2	Forbrukeratferd.....	29
3.2.1	Holdninger.....	30
3.2.2	Teorien om planlagt atferd .....	33
<b>4.</b>	<b>Modell og hypoteser .....</b>	<b>34</b>
4.1	Modell .....	34
4.1.1	Hypoteser.....	37
<b>5.</b>	<b>Metodisk opplegg.....</b>	<b>42</b>
5.1	Metodevalg og design .....	42
5.2	Studiens bekræftbarhet .....	44
5.3	Målutvikling .....	45
5.4	Utvalg og representativitet .....	48
5.5	Validitet og reliabilitet.....	49
<b>6.</b>	<b>Analyse .....</b>	<b>51</b>
6.1	Deskriptiv statistikk.....	51
6.1.1	Normalfordeling .....	52
6.2	Faktoranalyse.....	53
6.2.1	Konvergent faktoranalyse.....	54
6.2.2	Divergent faktoranalyse .....	62
6.2.3	Revidert forskningsmodell .....	64
6.3	Reliabilitetstest .....	66

6.2.1	Oppsummering av resultatet.....	69
6.4	Korrelasjonsanalyse.....	69
6.4.1	Signifikante sammenhenger .....	70
6.4.2	Multikollinearitet.....	<b>Feil! Bokmerke er ikke definert.</b>
6.5	Regresjonsanalyse .....	78
6.5.1	Modelltest.....	79
6.5.2	Alternativ løsning for variabelen «tillit» .....	83
6.5.3	Revidert forskningsmodell .....	84
6.5.4	Modelltest for variabelen «tillit» .....	87
6.5.5	Modelltest 4 og 5 .....	89
6.5.6	Revidert forskningsmodell .....	92
<b>7.</b>	<b>Sammendrag av funn .....</b>	<b>94</b>
<b>8.</b>	<b>Diskusjon og implikasjoner .....</b>	<b>97</b>
<b>9.</b>	<b>Begrensninger og videre forskning .....</b>	<b>102</b>
<b>10.</b>	<b>Konklusjon .....</b>	<b>104</b>
<b>11.</b>	<b>Litteraturliste.....</b>	<b>105</b>
<b>12.</b>	<b>Vedlegg .....</b>	<b>106</b>

## Figuroversikt

Figur 1. Konseptuell modell .....	11
Figur 2. Holdningsmatrisen .....	31
Figur 3. Teorien om planlagt atferd.....	33
Figur 4. Modell med hypoteser .....	36
Figur 5. Revidert forskningsmodell.....	65
Figur 6. Revidert forskningsmodell 2.....	86
Figur 7. Revidert forskningsmodell 3.....	93

## Tabell oversikt

Tabell 1 – Ord i litteratursøket .....	13
Tabell 2 - Funn etter litteratursøk.....	13
Tabell 3. Oversikt over artikler – litteratursøk 1 og 2 .....	14
Tabell 4. Funn etter litteratursøk 3 .....	14
Tabell 5. Totalt antall artikler etter litteratursøkene .....	15
Tabell 6. Funn av drivere .....	28
Tabell 7. Målutvikling .....	47
Tabell 8. Deskriptiv statistikk av respondenters personkarakterstikker .....	52
Tabell 9. Kommentert items. ....	53
Tabell 10. Konvergent faktoranalyse på intensjon og holdning. ....	55
Tabell 11. Konvergent faktoranalyse på omfang. ....	55
Tabell 12. Konvergent faktoranalyse på nytteverdi. ....	56
Tabell 13. Konvergent faktoranalyse på kjennskap. ....	56
Tabell 14. Konvergent faktoranalyse på preferanser.....	57
Tabell 15. Konvergent faktoranalyse på tillit.....	57
Tabell 16. Konvergent faktoranalyse på motiver. ....	58
Tabell 17. Konvergent faktoranalyse på perfektjonisme. ....	59
Tabell 18. Konvergent faktoranalyse på generøsitet. ....	60
Tabell 19. Konvergent faktoranalyse på selvbilde. ....	61
Tabell 20. Konvergent faktoranalyse på personlige mål. ....	62
Tabell 21. Resultat av reliabilitetstest. ....	66
Tabell 22. Signifikante sammenhenger intensjon .....	71

Tabell 23. Signifikante sammenhenger holdninger.....	72
Tabell 24. Signifikante sammenhenger omfang.....	73
Tabell 25. Signifikante sammenhenger nytteverdi.....	73
Tabell 26. Signifikante sammenhenger kjennskap.....	74
Tabell 27. Signifikante sammenhenger preferanse.....	74
Tabell 28. Signifikante sammenhenger tillit.....	75
Tabell 29. Signifikante sammenhenger kontrollvariabler.....	75
Tabell 30. Signifikante sammenhenger kontrollvariabler.....	76
Tabell 31. Kollinearitet diagnostikk.....	77
Tabell 32. Modelltest 1 med og uten variabelen tillit.....	80
Tabell 33. Oppsummering fra modeltest 1.....	82
Tabell 34. Modelltest 2 – med og uten kontrollvariabler.....	82
Tabell 36. Modelltest 3 – med og uten kontrollvariabler.....	87
Tabell 37. Korrelasjonstabell – modelltest 3.....	87
Tabell 38. Forklaringskraft fra modelltest 3 – uten ikke-signifikante variabler.....	88
Tabell 39. Utdrag fra korrelasjonstabell for modelltest 3.....	88
Tabell 40. Oppsummering fra modelltest 3.....	89
Tabell 41. Modelltest 4 – med og uten kontrollvariabler.....	89
Tabell 42. Utdrag fra korrelasjonstabell – modelltest 4.....	90
Tabell 43. Oppsummering modelltest 4.....	90
Tabell 44. Forklaringskraft modelltest 5 – med og uten kontrollvariabler.....	91
Tabell 45. Utdrag fra korrelasjonstabell – modelltest 5.....	91
Tabell 46. Oppsummering modelltest 5.....	92
Tabell 47. Sammendrag av funn – uavhengige variabler på holdninger.....	95
Tabell 48. Sammendrag av funn – uavhengige variabler på tillit.....	96

---



# 1. Innledning

Vi lever i dag, i et samfunn hvor vi i større grad enn tidligere, deler, bytter, leier, låner og handler varer og tjenester. Vi deler bilen vår på Nabobil.no, huset vårt på Airbnb, verktøy på leiating.no og kunnskap i coworking-hus. Forbrukere har fått en ny måte å konsumere varer og tjenester på, hvor de i større grad har gått fra å eie til å leie.

Denne måten å konsumere på er noe av det som definerer dagens samfunn og økonomi, og er et springbrett for forbrukerne fra det å være passive til aktive. Det gis nå muligheter til å utnytte ressurser som til vanlig ville forblitt utnyttet (NOU, 2017). I stedet for at huset skal stå tomt i ferien har nye forretningsmodeller og ny teknologi gjort det enklere for forbrukere å dele på disse ressursene, uten at dette skal oppleves som ubehagelig eller endre livsstilen deres.

Disse forretningsmodellene reduserer ofte høye transaksjonskostnader ved at de fjerner mellomledet og forbrukere handler nå direkte med tjenesten eller andre forbrukere. Det er her snakk om det som har fått mye oppmerksomhet i det siste, nemlig delingsøkonomien.

Delingsøkonomien som fenomen varierer i omfang avhengig av bransje og hvilke grenser man setter for å definere tjenesten, men en ting er sikkert, og det er at det er et marked i kraftig vekst (NOU, 2017)! Norges offentlige utredninger (NOU, 2017) hevder at delingsøkonomien som en aktivitet vil bidra med effektiv ressursbruk og være en sterk konkurransefaktor i dagens markedet. I følge tall som er presenter av Iversen og Hem (2016), er det anslått at Airbnb formidlet 155 millioner overnattingstransaksjoner i 2014, dette er 22 prosent høyere enn for hotellgruppen Hilton.

I dag benytter forbrukere seg oftere av internett, sosiale medier og mobil applikasjoner ved kjøp av varer og tjenester, og venners preferanser er ofte en form for drivere for de avgjørelsene en forbruker står ovenfor ved et kjøp (Iversen & Hem, 2016). Vi ser en ny trend i vareprat og informasjonsinnhenting som før baserte seg på personlig relasjoner, men som nå har fått et skifte over til det digitale. Delingsøkonomien baserer seg på tillit mellom forbrukere, og vi stoler i dag i større grad på fremmede enn vi noen gang ellers har gjort tidligere (Botsman, 2010). Tillit har aldri vært mer relevant og har blitt en makt i forbrukersamfunnet. Men hva er det som ligger bak den nye atferden for delingsøkonomi?

Det er et dagsaktuelt tema på flere områder da det utfordrer tidligere teorier og kunnskap ved et endret atferdsmønster for hvordan forbrukere kjøper varer og tjenester.

Det kan virke som om det ikke lenger er status i å eie, men heller å dele på sine ressurser til andre som har mer nytte av dem. Derfor stiller Botsman (2010) spørsmålet om delingsøkonomien er et fenomen som vil redusere hyper forbruket og være en markeds plass som er mer tilpasset Facebook alderen?

Ved at forbrukere i dagens samfunn deltar i delingstjenester blir livssyklusen til et produkt forlenget ved at ikke alle kjøper nye produkter når et behov melder seg, men ser heller etter alternative måter for å komme i en form for besittelse av disse varene. Når vi ikke lenger forespør de samme måtene å forbruke på, baseres det ikke på tomme transaksjoner mellom merkeieier og forbruker, men heller på relasjoner mellom, for eksempel, forbruker til forbruker.

Men hva er det som gjør at vi i dag heller ønsker å dele/låne andres eiendeler fremfor å ha vårt eget, og hvorfor stoler vi på fremmede som sitter bak en skjerm og vektlegger tilbakemeldinger som er basert på subjektive meninger?

Det er viktig å påpeke at delingsøkonomien er under kontinuerlig endring og derfor vil denne oppgaven kun gi et øyeblikksbilde av fenomenet. Delingsøkonomien er ikke nødvendigvis en kortvarig trend, men en økonomisk kraft som endrer hva og hvordan vi forbruker (Botsman, 2010). Vi står nå ovenfor en økonomi hvor mitt er ditt!

## 1.1 Problemstilling

Som innledningen indikerer er det et behov innen markedsføringsfaget, og generelt, å oppklare hva som ligger bak atferden til forbrukerne i Norge når det gjelder delingsøkonomi. Når dagens forbrukere har endret sine atferdsmønstre ved kjøp av varer og tjenester (Iversen & Hem, 2016), er det viktig at man får kunnskap om denne endrede atferden for å kunne omstille seg som bedrift, og møte delingsøkonomiens inntog i det norske markedet med de fordeler og ulemper det måtte medbringe. Tilegnelse av kunnskap om hva som driver atferden til forbrukerne er viktig da vi må forstå behovene, motivene og tilpasse markedskommunikasjonene. Markedsføringsfaget er nødt til å endre seg i takt med det endrende atferdsmønsteret, og bedrifter må forstå og imøtekomme behovene og motivene for å kunne fortsette å tilby sine produkter i dagens marked.

Formålet med denne oppgaven er å fremskaffe kunnskap om forbrukeres motiver, holdninger og faktiske atferd i forhold til delingsøkonomi. Problemstillingen for denne oppgaven ønsker å undersøke hvilke motiver som driver forbrukeres holdning og intensjon for å benytte seg av delingstjenester.

Utfordringen innenfor markedsføringsfaget og forbrukeratferd, er om tidligere påviste motiver og holdninger i forbindelse med intensjon når det kommer til delingstjenester gjør seg gjeldende i den norske delingsøkonomien. Videre kan det være drivere som ennå ikke inngår i eksisterende litteratur som trengs å kartlegges. Ut ifra dette er den tenkte problemstillingen som følgende;

***Hva er driverne for atferden til norske forbrukere i forhold til delingstjenester?***

Figur 1 illustrer problemstillingen.



*Figur 1. Konseptuell modell*

## 1.2 Organisering av oppgaven

Denne oppgaven er organisert på følgende måte. Dette kapitlet har gitt en bakgrunn for oppgavens problemstilling og i neste del redegjøres det for litteratursøk og hvordan prosessen for å finne relevante artikler er gjennomført. Det gis en beskrivelse av kriterier for utvalg, samt antall artikler funnet relevante, hvor funnene er presentert tabellarisk. Videre er de mest relevante artiklene satt opp i en litteraturmatriks for å gi leseren et overblikk over hovedpunktene i artiklene, se vedlegg 1. Del tre av oppgaven tar for seg teori og begrepsavklaringer. Her forklares delingsøkonomien med dens drivere for holdning og motivasjon i eksisterende forskning, før forbrukeratferd med holdningsteorier defineres. I del fire av oppgaven forklares forskningsdesign og metodisk opplegg som ligger til grunn for oppgavens modell og hypoteser. Her er det sett på forskjellige alternativer i forhold til fordeler og ulemper, før det er argumentert for hva som vil egne seg best for oppgaven. Neste del av oppgaven, del fem, tar for seg oppgavens metodiske opplegg. Her blir metode valg og design diskutert, og det blir gjort redefor begrepsmålingen. Det er også diskutert utvalget til oppgaven og hvordan få et representativt utvalg og hvilke tiltak som eventuelt må hensyn tas. I slutten av dette kapitelt blir det tatt opp hvordan sikre oppgavens validitet og reliabilitet, med tiltak for å styre disse.

Del seks av oppgaven er selve analysen. Her blir det gjennomført flere forskjellige analyser som blir tolket og presentert med tabeller i løpende tekst. Siste del av oppgaven er del syv. Dette er drøftelseskapittelet hvor funn, implikasjoner og begrensinger er drøftet. Det

er også kommet med forslag til videre forskning, før en endelig konklusjon blir presentert som en avslutningen på hele avhandlingen.

## 2. Litteratursøk og begrepsavklaring

Jeg skal i denne delen av oppgaven gjøre rede for oppgavens litteratursøk og hvordan jeg har gått frem for å finne artiklene jeg ønsker å ta for meg i denne masteravhandlingen. Hensikten er å redegjøre for hvilke emneord og parameter som er brukt og hvilke andre kriterier jeg har satt for artiklene som danner grunnlaget for oppgaven. Videre skal det være mulig for andre å gjennomføre et lignende litteratursøk og som forhåpentligvis vil gi de samme artiklene.

### 2.1 Litteratursøk

Som et utgangspunkt for denne oppgaven har artikkelen til Iversen og Hem (2016) stått sentralt. Det har vært et springbrett for mitt litteratursøk om delingsøkonomi og danner grunnlaget for deler av teorikapitlene.

Temaet for oppgaven er som tidligere nevnt delingsøkonomi og hvilke motiver som driver forbrukeres holdning og intensjon for å benytte seg av delingstjenester.

Litteratursøket er gjennomført i tre deler, hvor det er benyttet henholdsvis to databaser, *Business Source Elite EBSCO* og *Science Direct* i de to første søkene, og kun en *Science Direct* i det tredje. Det ene litteratursøket ble gjennomført i mars 2017, det andre ble gjennomført i mai 2017 og det siste litteratursøket ble gjennomført i januar 2018. Antall relevante artikler er gjengitt i *Tabell 5 – Totalt antall artikler etter literatursøkene*.

For at en artikkel skulle være relevant i de to første søkene satt jeg kriteriet at artiklene måtte omhandle «*Sharing economy*» og «*collaborative consumption*». Artiklene måtte ha et bidrag til dette temaet og ikke ta for seg regulatoriske og skattemessige utfordringer. Det er verdt å merke seg at siden fenomenet delingsøkonomi er relativt nytt og det mangler en del forskning, kan litteratursøket gi artikler som er skrevet i andre databaser enn for rent markedsføring og forbrukeratferd tidsskrifter. Jeg valgte å ikke ekskludere artikler fra disse type tidsskrifter, da de kan ha teoretiskbidrag som er av nytte for min oppgave.

I tabell 1 fremkommer søkeordene som jeg har valgt å benytte meg av, i det første litteratursøket i databasene.

Søkeord 1	Søkeord 2
Sharing Economy	Collaborative Consumption

Tabell 1 – Ord i litteratursøket

Ved å søke i streng med begge søkeordene, ”sharing economy” og ”collaborative consumption”, i Business Source Elite EBSCO sikrer jeg at begge ordene blir inkludert.

Videre valgte jeg å definere søket med såkalte søkeparametere. Det første jeg valgte å avgrense søket med er å kun få med akademiske artikler, og krysser av for dette da det ofte er faglig solide artikler som ofte inneholder ny kunnskap eller et nytt perspektiv på et fenomen. Dette gav et resultat på 33 artikler. Jeg ønsket ikke å krysse av for full tekst da det kunne være relevante artikler som ikke nødvendigvis var tilgjengelig gjennom den gjeldende databasen, men som kunne være tilgjengelig via andre. Årstall som søkeparameter var heller ikke noe jeg valgte å benytte meg av ettersom fenomenet delingsøkonomi først har fått faglig interesse de seneste årene, og artiklene vil derfor ikke spenne seg over en lang tidsperiode.

Siden jeg ikke benyttet meg av andre søkeparametere satt jeg igjen med 33 artikler fra databasen Business Source Elite EBSCO. I databasen Science Direct ble samme søk gjennomført, med de samme søkeordene og parameterne og det gav et treff på 25 artikler.

Etter å ha søkt likt i de to nevnte databasene satt jeg igjen med totalt 58 artikler som jeg skulle gjennomgå for å finne de mest relevante artiklene for denne oppgaven. For at artiklene skal være relevant for oppgaven må de ha et teoretisk bidrag til problemstillingen som nevnt i punkt 1.1.

Jeg har valgt å gi en tabellarisk oversikt over antall artikler funnet i det første litteratursøket, hvilke jeg har funnet relevante og til slutt hvilke artikler jeg har funnet tidligere.

Database	Funn	Relevant	Funnet tidligere
Business Source Elite EBSCO	33	6	0
Science Direct	25	3	1
Totalt	58	9	1

Tabell 2. Funn etter litteratursøk

Det andre litteratursøket ble gjennomført i juni 2017, og søket ble endret og utvidet til å inkludere søkeord som «collaborative economy» OR «access-based consumption» OR «collaborative consumption» AND «consumer attitude», dette fordi etter det første litteratursøket viste seg at ordet delingsøkonomi har mange forskjellige begreper på engelsk. Ved å benytte seg av disse ordene i tillegg de som ble benyttet første gang, håpet jeg på å få åpnet søket slik at det kunne gi meg flere artikler av teoretisk substans.

Ved å benytte de samme kriteriene, gav det et resultat på 91 artikler i databasen *Business Source Elite EBSCO*, men grunnet tekniske problemer i databasen *Science Direct* over en lengre periode, har det ikke latt seg gjøre å gjennomføre det utvidede søket her.

Tabellen under viser antall artikler fra litteratursøk en og to.

Database	Funn	Relevant	Funnet tidligere
Business Source Elite EBSCO	124	9	5
Science Direct	25	3	1
Totalt	149	12	6

Tabell 3. Oversikt over artikler – litteratursøk 1 og 2

I det tredje litteratursøket duplikterete jeg det andre litteratursøket som ble gjennomført juni 2017, dette fordi jeg på det tidspunktet hadde problemer med databasen *Science Direct*. Samme kriterier for at en artikkels skal bli vurdert ble benyttet, og søkeordene «collaborative economy» OR «access-based consumption» OR «collaborative consumption» AND «consumer attitude» ble valgt. Jeg satte ingen søkeparametere for dette litteratursøket da det gav meg et resultat på 140 artikler, og jeg mente at det ikke var noe grunn til å avgrense søket ytterligere. Resultatet fra det tredje litteratursøket er gjengitt i tabell 4 under.

Database	Funn	Relevant	Funnet tidligere
Science Direct	140	8	5

Tabell 4. Funn etter litteratursøk 3

Etter denne tredelingen for litteratursøket har jeg funnet totalt 18 relevante artikler for denne oppgaven, men jeg har et godt utgangspunkt for å gi et overblikk over tidligere forskning på samme temaområdet. Antall artikler fra alle tre litteratursøkene er gjengitt i tabell 5.

Database	Funn	Relevant	Funnet tidligere
Business Source Elite EBSCO	124	9	5
Science Direct	165	11	6
Totalt	289	18	11

Tabell 5. Totalt antall artikler etter litteratursøkene

### 2.1.1 Litteraturmatrise

For en bedre oversikt over artiklene som er relevant for denne oppgaven har jeg satt alle artiklene inn i en matrise, se vedlegg 1. Matrisen har som hensikt å gi en kort forklaring av innholdet i artiklene i form av formål, teori, metode og funn.

Siden valg av artikler med relevant teori ikke er så mange, er alle artiklene etter litteratursøket inkludert i matrisen. Samme kriterier for litteratursøket danner grunnlaget for artiklene i matrisen.

## 2.2 Begrepsavklaring

Formålet med denne oppgaven er å undersøke hvilke motiver som driver forbrukeres holdning og intensjon for å benytte seg av delingstjenester i Norge. Det er valgt å bruke ordet driver som en generell betegnelse for hvilke drivere som eventuelt ligger bak den endrede atferden hos forbrukere. Ordet driver i sammenheng med denne oppgaven skal danne grunnlaget for deltakelse i delingsøkonomiske tjenester og for å mulig delta igjen hvis forbrukeren har deltatt på et tidligere stadium.

De to andre begrepene som inngår i den konseptuelle modellen (holdninger og atferd) vil bli definert og forklart i teorigjennomgangen i punktene under.

### 3. Teorigjennomgang

I denne delen av oppgaven skal jeg ta for meg relevant forskning for oppgavens tema som utgjør artiklene i litteratursøket og generell teori innenfor forbrukeratferd. Jeg vil også i denne delen definere de to andre begrepene som inngår i den konseptuelle modellen, som ikke tidligere er blitt avklart. Først i dette kapittelet vil jeg gi en innføring i delingsøkonomi og hva dette er (3.1, 3.1.1) før jeg vil gå inn på hvilke drivere som ligger bak holdninger og atferden for delingsøkonomi i eksisterende litteratur (3.1.2). Til slutt vil jeg ta for meg forbrukeratferden (3.2), holdningsteori (3.2.1) og teorien om planlagt atferd (3.2.2) hvor jeg vil forklare, definere og sette dette opp mot delingsøkonomien.

#### 3.1 Delingsøkonomi

Det som i dag omtales som delingsøkonomi kan sees på som en ny og mer utviklet form for å dele, og med god hjelp fra internett er det blitt enklere for hver enkelt forbruker å delta i forskjellige nettsamfunn (Hamari, Sjöklint, & Ukkonen, 2016; Iversen & Hem, 2016).

Prinsippet i delingsøkonomien går ut på at forbrukere som privatpersoner selger eller leier varer eller tjenester til andre private forbrukere. Forbrukere har blitt mer samfunnsbevisste og verdsetter et mer grønnere forbruk enn tidligere (Hamari et al., 2016). Når hytten står ubrukt i løpet av sommeren ønsker forbrukere nå å leie den ut til andre som har mer bruk for hytten, eller de leier ut bilen da forbruket kanskje ikke er så stort som det man hadde tenkt når kjøpet ble gjennomført. Forbrukere i dagens samfunn har kanskje et større ønske om å sørge for at varer og tjenester som allerede eksisterer på markedet blir utnyttet maksimal (Krush, Pennington, Fowler III, & Mittelstaedt, 2015), og at ikke alle trenger å sitte med hver sin bil. Som et eksempel, står i gjennomsnitt en norsk personbil stille i 23 timer av døgnet (Heggernes, E. *Debatt om delingsøkonomi* i regi av Emax Alumni, 28. mars 2014, Oslo).

Ved å benytte seg av de nye teknologiske plattformene blir forbruket forenklet for forbruker som ikke besitter disse tjenestene eller eiendelene. Formidlingselskapene forenkler transaksjoner mellom de som ønsker å leie ut og de som ønsker å leie, og ved hjelp av for eksempel mobilapplikasjoner kan du som forbruker fort finne en bil på Nabobil.no som du kan leie.

Det er forskjeller på formidlingsplattformene, hvor enkelte steder så eier plattformen varen eller tjenesten og på andre så er det forbrukeren selv som besitter varene eller tjenestene de selv ønsker å leie ut. Uansett hvilken plattform man legger til grunn, er prinsippet det samme, sett bort i fra eierstrukturen. Noen er stedfestet og andre ikke (Fafø, 2016), noen



plattformer er det helt gratis uten noen form for forpliktelser for å delta, mens på andre plattformer kreves det mer av forbrukeren, hvor det må opprettes profiler og i noen tilfeller må det betales en avgift for å være en del av samfunnet eller man må tilby noe selv (Iversen & Hem, 2016).

Som en del av delingsøkonomien bygger mye på gjensidighet og tillit (Iversen & Hem, 2016). Ved å benytte seg av for eksemplet Airbnb blir du bedt etter endt opphold om å gi en tilbakemelding, som skal reflektere din opplevelse. Disse tilbakemeldingene skal hjelpe å kvalitetssikre tjenesten, for både utleier og leietaker, for fremtidige forhold. Om disse tilbakemeldingene bygger på faktiske meninger og erfaringer kan det stilles stort spørsmålstegn ved, ettersom det ikke er i noens interesse å gi en dårlig tilbakemelding for å så få en i retur. Av egen erfaring er disse tilbakemeldingene holdt til det minimale, med lite informasjon og hyggelig omtale og det kan ofte være til bry å skrive omtale om en vilt fremmed person. Likevel skaper denne type vareprat og vurderinger nye brukerkrav til troverdighet og ansvarlighet mellom de forskjellige aktørene (Iversen & Hem, 2016; Nysveen & Skard, 2015).

### 3.1.1 Definisjoner

Forskning innen forbrukeratferd har begynt å studere forbrukernes motiver og holdninger til delingstjenester, men fremdeles har man ikke lyktes i komme frem til en bestemt definisjon. I Fafo (2016) sin rapport nevnes følgende begreper ”delingsøkonomi”, ”gig economy”, ”collaborative economy”, ”plattformøkonomi” og ”formidlingsøkonomi”, og dette er bare noen av begrepene som finnes.

Hamari et al. (2016, s. 1) benyttet seg av en definisjon som bygger på forbrukeres bytting og deling av varer og tjenester; ”*The peer-to-peer-based activity of obtaining, giving, or sharing the access to goods and services, coordinated through community-based online service*”. Definisjonen ser på delingsøkonomien som en aktivitet i et samfunn mellom forbrukerne selv, hvor ingen forpliktelser eller monetære kompensasjoner er krevd som en del av det å kunne ta del i delingstjenester. Transaksjonen mellom forbrukerne fører ikke til noen form for eierskifte men gir heller en midlertidig tilgang til å forbruke ressursene (Eckhardt & Bardhi, 2016).

Möhlmann (2015, s. 194) på sin side tar utgangspunkt i Belk (2014) sin definisjon for delingsøkonomi; ”*people coordinating the acquisition and distribution of a resource for a fee or other compensation*”. Forbrukere må betale en avgift eller annen form for kompensasjon

for å benytte seg av tjenesten. Denne definisjonen tar utgangspunkt i en form for markedsmediert samfunn, hvor delingen bytter eierskap, om så kun for en liten stund. Men det er satt en pris for å ta del, og det er andre enn forbrukerne selv som bestemmer denne avgiften.

En annen form for å definere delingsøkonomi er Bardhi og Eckhardt (2012, s. 881) sin, *”access-based consumption as transactions that can be market mediated but where no transfer of ownership takes place”*, hvor det heller legges vekt på tilgangsbasert forbruk, her skjer heller ikke noen form for overdragelse av eierskap men transaksjonen er markedsmediert. Ergo er det andre enn forbrukere som styrer transaksjonene av varen eller tjenestene som skal deles. Lawson, Gleim, Perren og Hwang (2016, s. 2615) sin definisjon støtter seg på Schaefer, Lawson og Kukar-Kinney (2015) *”market-mediated transactions that provide customers with temporarily limited access to goods in return for an access fee, while the legal ownership remains with the service provider”*. Også denne definisjonen nevner monetær kompensasjon som et grunnlag for deltakelse, og at delingstjenester er mediert av markedet med en begrenset tilgang til eiendeler.

Belk (2010) definert tre forskjellige typer måter å dele på, (1) gaver, (2) verdibytter og (3) deling. Gaver er definert som en gest overfor et annet menneske, men denne formen krever mer enn verdibytter. Med gaver legges det mer tid og energi i prosessen ved å finne noe som passer, som deretter pakkes pent inn og har en affektiv eller symbolsk verdi. Gaver skaper ofte et gjensidig og forpliktende forhold til andre, hvor man ofte kan føle at man står i gjengjeld til den andre parten. Verdibytter er ofte karakterisert som den ordinære handlingen som finner sted i butikker mellom merkeiere og forbruker. Her blir ofte penger byttet mot varer og tjenester, og ingen forpliktelse for gjentakelse er til stede. Forbrukere opptrer som anonyme i forhold til forhandler og trenger kun å handle når et behov melder seg. Deling står som et mellomledd mellom gaver og verdibytter. Ved deling skjer som oftest ikke en overføring av eierskap og man velger selv hva, hvor og når man ønsker å dele. Som Belk (2010) skriver er det når deling foregår utenfor familien at utfordringer og implikasjonene oppstår.

Det er viktig å merke seg at forbrukernes atferd er mye studert for punkt 1 og 2, men lite for punkt 3 – deling.

Mye tyder på at hva man legger til grunn for hva delingsøkonomi er og hvilke plattformer som benyttes, styrer grunnlaget for definisjonen. Likevel er det mulig å se likheter mellom de forskjellige definisjonene og flere av studiene som er gjennomført støtter seg på hverandre. Forskjellige bruk av definisjoner kan skyldes at fenomenet fremdeles er i utviklingsfasen og klare grenser for en felles og altomfattende definisjon vil ikke være å finne

med det første. Jeg har valgt å ikke basere meg på en spesiell definisjon i denne oppgaven da da delingstjenester i Norge ikke er like fult utbredt som i andre deler av verden, og jeg tror at ved å begrense oppgaven med en klar definisjon, vil sette klare begrensinger og mulig redusere oppgavens kvalitet.

### 3.1.2 Drivere for delingsaktiviteter

Web 2.0 har forenklet delingsøkonomiens inntog i dagens forbrukersamfunn, men mange av disse aktivitetene eksisterte før det ble satt emneord på det (som «sharing economy», «collaborative economy», «gig economy», «peer to peer economy» etc). Vi har lenge delt filer og musikk (kanskje ikke helt lovlig) på nett, vi har lånt hageredskaper til naboen og vi har gitt forelesningsnotater til medstudenter.

Delingsøkonomi er forbundet med et skifte i atferd og holdning hos forbrukere, som resulterer i en endring i hvordan vi tidligere forstod forbrukeres preferanser og måter å konsumere på. Og flere forskere har forsøkt å finne drivere for hva som påvirker forbrukere til å benytte seg av delingsaktiviteter (Hellwig, Morhart, Girardin, & Hauser, 2015; Möhlmann, 2015; Tussyadiah, 2016). Jeg vil i det følgende ta for meg noen av driverne for holdninger og intensjon for å benytte seg av delingstjenester, i allerede eksisterende forskning.

#### *Omfang*

Omfang gjenspeiler forbrukernes faktiske deltakelse og bruk av delingstjenester. Krush et al. (2015) finner at forbrukere foretrekker at de selv kan bestemme når de skal dele og hvor ofte de faktisk benytter seg av delingstjenester. Det å ha kontroll over egen atferd er viktig ettersom det har vist seg å ha positiv effekt på holdninger (Ajzen, 1991). Forbrukere som føler at de har kontroll over omfanget de bruker delingstjenester er ofte sett på som aktive, mens passive er de som styrer unna fordi dem føler at de mister kontroll over sin egen atferd (Krush et al., 2015). Det finnes mulighet for å sette opp varslinger for varer og tjenester, og andre er inne og ser etter muligheter når behovet først melder seg.

Gjennom tidligere studier viser det seg at forbrukere virker relativt positiv til å benytte seg av delingstjenester, men at faktisk deltakelse er lav (Hamari et al., 2016; Lawson et al., 2016). Hamari et al. (2016) finner at forbrukere generelt sett er positiv til delingsaktiviteter, men faktisk bruk er lav. Det kan skyldes at folk sier de ønsker å delta men faktisk gjør noe annet. Ved å ikke være klar over egen handling, rapportere forbrukere at deltakelse er mindre enn hva det faktisk er, fordi dem ikke er klar over sin atferd (Kim, Woo, & Nam, 2018). Dette taler for at omfang vil ha en negativ effekt på holdninger til intensjon om å benytte

delingstjenester, men på en annen side fant Ross at høyere deltakelse i delingstjenester har en positiv effekt på holdninger om intensjonen av å benytte seg av delingstjenester. Forbrukere er avhengig av å bli bevisstgjort på hva som omhandler delingstjenester, og at det nødvendigvis ikke bare omfatter tjenester hvor du må betale en form for avgift (for eksempel Airbnb og Uber).

#### *Nytteverdi*

Barnes og Mattsson (2017) finner i sin studie at forbrukere motiveres til å benytte delingstjenester så lenge tjenestene er like gode som det å eie tingene selv. Forbrukere er ikke interessert i delingstjenester hvis de føler at de mister verdien ved å bytte fra den vanlige formen for å tilegne seg eiendeler, dette fordi det bryter med en kjent og inkorporert handlingsmønster som er iboende. French, Luo og Bose (2017), og Tussyadiah (2016) støtter disse funnene, hvor forbrukere er tilfredse med delingstjenester, og fordi det forenkler forbruket deres. Nytteverdien må oppfattes om like stor eller større (Möhlmann, 2015), ellers tjener ikke delingstjenester som funksjonelle rolle hos forbrukeren.

#### *Kjennskap*

Ved bruk av varer og tjenester er det knyttet transaksjonskostnader til, og kjennskap spiller en viktig faktor ettersom det kan være med på å redusere slike kostnader (Krush et al., 2015; Möhlmann, 2015). Hvis forbrukere ikke er kjent med delingstjenester kan de være motvillig til å benytte seg av disse fordi det mangler erfaring. Og uten erfaring har de ingen kjennskap, og de kjenner ikke til prosessen av deling på slike plattformer. Möhlmann (2015) finner at høy kjennskap til deling av tjenester kan hjelpe forbruker til å minimere transaksjonskostnadene. Milanova og Maas (2017) finner støtte for de samme driverne for å benytte delingstjenester. Både kostnadsbesparelser og kjennskap til delingstjenesten er en av hovedgrunnene til at delingstjenester blir benyttet.

Videre finner de at hvis det er mangel på kjennskap, er forbrukere drevet av muligheten til å spare penger. Formidlingsplattformene utgjør elementer av bytting uten økonomiske forpliktelser, og Krush et al. (2015) fant former for transaksjonskostnader som ofte skyldes atferds usikkerhet om andre forbrukere faktisk møtte opp for overlevering av varer. Dette taler imot annen forskning som finner at i delingsøkonomiske kostnader forsvinner transaksjonskostnader (Möhlmann, 2015).

### *Preferanse*

Hellwig et al. (2015) fant at forbrukere lager seg hierarkier for hva man ønsker å dele, fra lett til vanskelig. Ting som har blitt en del av forbrukerens utvidede selv er ofte blitt en del av deres personlighet, uten disse føler man seg ikke hel. Forbrukere viser klar motstand for å dele ting de anser som personlig viktig eller intime og forskning viser at ting som har vært nær kroppen er vanskeligere å dele (Hellwig et al., 2015). I tråd med Belk (2010) finner Böcker og Meelen (2016), og Milanova og Maas (2017) at forbrukere foretrekker å dele objekter som de ikke har noe personlig relasjon til. Det er enklere å dele noe man ikke føler tilknytning til, da forbruker slipper å føle at de mister noe eller å føle på psykisk ubehag. Det å dele dyre eiendeler er ofte økonomisk drevet, i motsetning til delingstjenester som bildeling som er mer miljømotivert. Forbrukere er ikke villig til å dele alle gjenstander likt med hvem som helst, og det er vist at det å dele praktisk kunnskap er det man er mest villig til å dele (Hellwig et al., 2015). Dette kan ofte være oppskrifter, allmenn kunnskap, erfaringer og arbeidsferdigheter. Det viser seg at gjenstander man finner i hjemmet er forbrukere mindre villig til å dele, dette inkluderer vaske maskin, leilighet og bil. Disse er ofte referert til som personlige eiendeler. Personlig informasjon er vist å være det man er minst villig til å dele, som bankinformasjon, passord og intimprodukter. Det kan virke som at forbrukere skiller mellom varer og tjenester som står en selv nært som er vanskelig og dele, med varer og tjenester som er langt i fra deres innerste sirkel av private eiendeler.

### *Tillit*

Tillit bestemmer forbrukeres atferd og holdninger, og tillit gjenspeiler en god følelse og er en form for forsikring i forbruker samfunnet. I forbindelse med delingstjenester refereres tillit til andre forbrukere og leverandøren av varer og tjenester (Möhlmann, 2015). Tillit vil være en faktor som kan forklare hvorfor forbrukere samhandler. Høy grad av tillit vil ha en positiv effekt på holdning om intensjon om delingstjenester. Når forbrukere føler grad av tillit er det ingen følt ubehag eller usikkerhet ved transaksjoner. Forbrukere som viser stor tillit til andre vil fortsette å gjennomføre samhandling, inntil denne tilliten er brutt. Tillit er knyttet til forventning og forpliktelser til forbrukere i delingstjenester (French et al., 2017), og tillit er ofte sett på som en medierende faktor for å samhandle med andre forbrukere.

I delingstjenester kan ofte tillit være en manglende faktor fordi mange ofte opptrer opportunistisk selv og tenker at andre også har samme atferd, da er det viktig at formidlingsplattformene utfører en moderator rolle for skape tillit og ta styring og over aktivitetene, slik at forbrukere føler en form for tillit ved delingstjenesten (Bardhi & Eckhardt, 2012).

## *Motiver*

I følge Hellwig et al. (2015) deles motiver for å dele inn i tre forskjellige typer, integrert motivasjon (1), som er knyttet til gjensidig respekt, følelse av glede ved å dele eller sympati for andre. Flere forskere finner at forbrukere ofte finner glede ved å benytte seg av delingstjenester (Hamari et al., 2016; Hwang & Griffiths, 2017; So, Oh, & Min, 2018). Det å føle glede som en motivasjon for å benytte delingstjenester knytter seg til det som kalles integrert motivasjon. Hamari et al. (2016) finner i sin forskning at forbrukere utviser en gjensidig respekt, følelse av glede og moro når de deler. Lawson et al. (2016) finner at de som er minst økonomisk bevisst har en gunstig holdning for tilgangsbasert forbruk, men har lave intensjoner om å faktisk delta. Delingsaktiviteter er basert på et stort marked med et bredt utvalg av varer, men antall bytter som forbrukere gjennomfører er svært få (Krush et al., 2015). Ved kortvarig bruk av objekter er indre motivasjon en sterkere faktor for holdning (Tussyadiah, 2016), mens for et mer langvarig bruk var ytre motivasjon en mer fremtredende faktor sammen med glede av delingen (Bucher, Fieseler, & Lutz, 2016; Hamari et al., 2016).

På den andre siden finner vi forbrukere som blir motivert av incentiver utenom individet selv (Gullstrand Edbring, Lehner, & Mont, 2016; So et al., 2018; Tussyadiah, 2016).

Ved å benytte seg av delingstjenester ligger et økonomisk motiv bak som kan skyldes at mange av objektene er knyttet store kostnader til for å erverve (French et al., 2017). Den økonomiske motivasjonen er funnet å ha en positiv innvirkning på holdning til å benytte delingstjenester (Gullstrand Edbring et al., 2016; Hwang & Griffiths, 2017). Forbrukere har rapportert at de benyttet seg av delingstjenester av økonomiske grunner, hvor deres økonomiske tilstand ikke tillater dem å besitte gjenstander av en viss verdi (Hamari et al., 2016). Ofte kan forbruker virke lite villig til å benytte seg av delingstjenester uten at man har funnet den faktiske grunnen, men det viser seg at disse er sterkt drevet av pris (Lawson et al., 2016). Flere forskere mener at grunnen til at forbrukere ofte er drevet av økonomiske incentiver skyldes den økonomiske krisen i 2008 (Milanova & Maas, 2017).

Ved at forbrukere ikke lenger har den økonomiske styrken de hadde tidligere vil delingstjenester åpne opp nye mulighet for disse forbrukerne. Det man tidligere har måtte selge for å kanskje overleve eller tilbakebetale gjeld med, er nå mulig å benytte seg av ved bruk av delingstjenester. Videre vil økonomiske grunner for å benytte seg av delingstjenester være en generell grunn til å spare penger. Forbrukere har nå mulighet til å benytte seg av varer å tjenester uten å måtte skaffe seg disse permanent til en høy pris, men kan dele på ressurser til en redusert kostnad (Möhlmann, 2015). Økonomisk fordeler med delingsøkonomi er sett på som en personlig fordel.

Men Bucher et al. (2016) finner at monetære kompensasjoner er en motivasjon for holdning og intensjon om delingstjenester, kan ikke denne alene være tilstrekkelig nok å motivere. Alene vil kanskje ikke økonomiske incentiver være en stor nok motivasjon for å benytte seg av disse varene og tjenestene, men de må kobles opp mot for eksempel kjennskap og tillit. Videre er det funnet at det at forbrukere selv tilbyr varer og tjenester er miljø og sosialt drevet som knytter seg mer til intrinisk motivasjon, mens det å benytte seg av varer og tjenester er økonomisk drevet (Böcker & Meelen, 2016). At forbrukere er drevet av økonomiske og hedoniske motiver finner også Hwang og Griffiths (2017) i sin studie av unge forbrukere. Det å kunne spare penger men også den generelle gleden ved tjenesten, øker holdning til intensjonen om å benytte delingstjenester.

Videre viser det seg at uavhengig kort- eller langvarig bruk, har holdninger vist seg å påvirke positivt for bruksintensjon (Bucher et al., 2016; Hamari et al., 2016). Flere forskere finner at forbrukere stort sett er motivert av egen interesse og nytte ved å delta i delingsøkonomiske aktiviteter (Bardhi & Eckhardt, 2012; Möhlmann, 2015) Her igjen kommer den opportunistiske atferden inn, hvor fokuset ikke er på felles goder eller at delingen kommer til samfunnets beste.

Dette strider imot hva Albinsson og Yasanthi (2012), Gullstrand Edbring et al. (2016); og Möhlmann (2015) har funnet, hvor det er positiv sammenheng mellom det å tilhøre en gruppe, og sannsynligheten for å velge en delingstjeneste, som kan definere den tredje gruppen for motivasjon intrinisk motivasjon. Mye kan tyde på at det ikke er ønsket noen relasjoner til forbrukere eller aktører man ikke kjenner eller ikke kommer til å benytte seg flere ganger. Både Bardhi og Eckhardt (2012) og Krush et al. (2015) finner at forbruker ikke føler noe tilhørighet til delingsplattformen og at dette svake forholdet er godt likt av forbrukerne.

Dette er en motpart til hva Hamari et al. (2016) finner i sin forskning. Der er forbrukere motivert av bærekraft, glede av aktiviteten (French et al., 2017) samt økonomiske gevinster, men det må være knyttet en positiv holdning for deltakelse. Men Bucher et al. (2016) og Albinsson og Yasanthi (2012) finner heller at forbrukere er motivert av altruistisk generøsitet, det å kunne hjelpe andre står høyt hos forbrukerne og viljen for å delta er stor. Når objekter har større nytte for andre forbrukere, er deling et sterkt motiv for forbrukere (Albinsson & Yasanthi, 2012). Videre støttes funnene av Hamari et al. (2016), med at deling er mer bærekraftig og økologisk enn eierskap (Albinsson & Yasanthi, 2012).

### *Perfeksjonisme*

Perfeksjonisme er knyttet til penger og materialistiske ting (Belk, 1985; Hellwig et al., 2015). Hellwig et al. (2015) finner i sin studie at forbruker som faller under variabelen perfeksjonisme er knyttet til en form for frykt for å miste personlige eiendeler, eller at de skal bli levert tilbake i dårligere tilstand. Perfeksjonisme er knyttet til tvil til andre forbruker (Belk, 1985) som har en annen oppfatning av hvordan man skal ta vare på andres eiendeler (Hellwig et al., 2015). Forbrukere er derfor mer forsiktig med hva og til hvem de deler med, og forventer å få eiendelen tilbake i nøyaktig samme tilstand. Forbrukere som er definert som perfeksjonister ber ofte om å få ting tilbake om de mener det har gått for lang tid, og vet til en hver tid hvem de har lånt hva de. Forbrukere som er redd for å miste sine eiendeler vil ikke være de som først benytter seg av delingstjenester, da dette vil føre til et ubehag. Disse forbrukerne føler et stor ansvar for å levere tilbake ting de låner i samme tilstand som når de fikk dem, men er redd for at andre ikke tenker likt som dem.

Andre forbruker er igjen mer tolerante og aksepterer at ting kan bli ødelagt og borte, som en konsekvens av det å dele (Hellwig et al., 2015). Det finnes ingen garanti for hvordan andre vil behandle gjenstander forbrukere benytter, hvis det ikke er en form for markedsmediert plattform, hvor plattformen utøver en kontrollerende instans.

### *Generøsitet*

Generøsitet er ofte forbundet med deling, og de deles i to distinkte grupper, lav og høy generøsitet (Hellwig et al., 2015). Lav generøsitet er ofte knyttet til penger og materialistiske ting, hvor forbrukere drives av at hvis dem gir noe så forventer de å få tilbake noe av samme verdi. Dette er knyttet til hva Hellwig et al. (2015) kaller for mental balanse, hvor alle skal bidra med like mye. Mange forbrukere liker ikke å bli «utnyttet» i den grad at de bidrar med mer enn andre, og mener at dette skjeve forholdet ikke er bra. De føler at andre da står igjengjeld til dem, og er ikke tilfreds før denne skjevheten er gjort opp (Hellwig et al., 2015). Forbrukere med lav generøsitet kan ofte bli sett på som egne og mangler muligheten til å unne andre noe.

Andre forbruker er igjen mer avslappet med en universal forståelse av at livet består i å gi og ta, som er knyttet til høy grav av generøsitet (Hellwig et al., 2015). Det å kunne hjelpe andre har vist seg å ha en positiv innvirkning på holdning om intensjon av å benytte delingstjenester. Bucher et al. (2016) finner i sin studie at viljen for å hjelpe andre er svært høy i delingstjenester. Det at man gjør noen for noen andre står sentralt i delingstjenester, da mange forbrukere mener at dette er en del av tjenesten. Andre deler når de finner ut at de ikke



trenger gjenstander lengre, de har tjent sin funksjon hos disse forbrukerne og de vil gjerne gi dem videre til andre som kan ha nytte av dem (Albinsson & Yasanthi, 2012). Roos og Hahn (2017) finner at økt deltakelse i delingstjenester fører til altruistisk holdning, mens Amirkaee og Evangelopoulos (2018) på sin side finner at dette har en negativ effekt på holdninger og intensjon om å benytte delingstjenester.

#### *Lokal vs. Global selvbilde*

I et samfunn som blir mer og mer globalisert er det hensiktsmessig å forstå forbrukers selvbilde som lokal kontra et global, men hvor det er mulig for forbrukere og inneha begge selvbildene, men det ene vil alltid være sterke enn det andre (Zhang & Khare, 2009). Lokale forbrukere identifiserer seg med personer i lokalsamfunnet, og respekter tradisjoner som finnes her. Videre er de godt orientert om hva som foregår i sitt nærmiljø og er sterkt imot globalisering. Disse forbrukerne er forkjempere for det lokale og vil gjennomføre handlinger som ganger nærmiljøet fremfor globalisering. Forbrukere med globalt selvbilde er for globalisering og ser på dette som en stor fordel for samfunnet. De identifiserer seg med omverdenen, og er mer opptatt av at mennesker har mer til felles enn hva som skiller dem (Zhang & Khare, 2009). Forbrukere responderer positivt til stimuli som er konsistent med deres identitet og velger varer og tjenester som reflekter sitt eget selvbilde. Ved at handlinger er i overensstemmelse med oppfattet selvbilde har en positiv innvirkning på forbrukeres selvbilde som igjen vil påvirke holdninger (Jamal & Al-Marri, 2007). Forbrukere velger ofte produkter som reflekteres deres eget selvbilde (Aaker, 1999; Sirgy, 1982; Sirgy et al., 1997).

Det å tilby objekter til å dele er motivert av miljømessige motiver (Böcker & Meelen, 2016; Gullstrand Edbring et al., 2016), og deling er sett på som et mer bærekraftig alternativ til eierskap (Bucher et al., 2016). Men flere forskere finner at deling som en aktivitet med fordel for miljøet har ingen eller negativ effekt på holdninger (Amirkaee & Evangelopoulos, 2018; Barnes & Mattsson, 2017; Möhlmann, 2015).

Tussyadiah (2016) finner på sin side at lokale faktorer har en negativ innvirkning på delingsaktiviteter, og sjansen for at forbrukere vil benytte seg av aktiviteten igjen ved en senere anledning er lav. Hamari et al. (2016) finner heller at det må være knyttet positiv holdning til deling for at bærekraft skal ha en positiv påvirkning for intensjonen.

#### *Personlige verdier*

Forbrukere er styrt av personlige verdier og konsumerer varer og tjenester som innfrir disse målene (Bagozzi & Dholakia, 1999). Når delingstjenester imøtekommer disse personlige verdiene som forbrukerne har, vil det oppstå en positiv holdning til delingstjenester.

Delingsøkonomi tilbyr forbrukere mulighet til å støtte oppunder ting som oppfattes som viktig

for dem. Forbrukere kan bli sett på som økonomiske, disse er definert av forbruker som er tilbakeholden i å anskaffe og bruke varer og tjenester for å oppnå langsiktige mål. Disse er for delingstjenester ettersom de har mulighet til en begrenset tilgang til varer og tjenester, slik at de kan spare penger til andre mål i livet.

Andre strever for å forbedre sin sosiale stilling gjennom forbruk som gir og symboliserer status for den enkelte og signifikante andre (Lawson et al., 2016). Delingstjenester tillater de å få tilgang til varer og tjenester som kan gi dem status, som for eksempel at de kan leie en dyr Mercedes.

Lawson et al. (2016) mener at valgforvirring, variasjonssøking og lojalitet fanger egenskaper til forbrukere som søker fleksibilitet og delingstjenester tillater forbrukere å prøve nye produkter før de kjøper gjenstander selv. Valgforvirring og variasjonssøking hjelper forbrukere ved at de kan prøve ut mange forskjellige nye, morsomme produkter uten økonomisk forpliktelse. Det viser seg at forbrukere som er lojale og kjente med varer og tjenester, kan delingstjenester virke avskrekkende fordi dem forholder seg heller til leverandører de kjenner til og er fornøyde med (Lawson et al., 2016). Det ble antatt at forbrukere som er besatte og materialistiske ville ha en negativ holdning til delingstjenester fordi dem mener eiendeler er nøkkelen til suksess og lykke i livet, likevel har det vist seg at dette ikke stemmer (Bardhi & Eckhardt, 2012; Bucher et al., 2016; Hwang & Griffiths, 2017). Forbrukere er drevet av materialistiske motiver og opptrer svært opportunistisk i delingstjenester. Det gir dem en frihet og mulighet til å få utløp for disse personlige målene, og har en positiv effekt på holdninger.

Litteraturgjennomgang viser en rekke drivere for holdninger og atferden til delingsøkonomien, og noen av funnene i litteraturen er oppsummer i tabellen 6 under for å gi leseren en oversikt over noen drivere som allerede eksisterer i litteraturen.

<b>Forfatter</b>	<b>Avhengig variabel</b>	<b>Uavhengig variabler</b>	<b>Funn</b>
Albinsson og Yasanthi (2012) <i>Journal of Consumer behaviour</i>	Deling i ikke-monetære markeds plasser	Ingen uavhengige variabler, men ble gjennomført formelle intervjuer.	Forbrukerdrevet ønske om en sosial forandring. Føle seg som en del av et samfunn. Drives av det å kunne dele kunnskap, eiendeler, ideer og steder. Deltar for å gjøre forbrukere oppmerksom på problemer. Forbrukere ønsker å delta når eiendeler har større verdi for andre.
Bardhi og Eckhardt (2012) <i>Journal of Consumer research</i>	Forbrukeres motivasjon til å delta i bildeling.	Ingen uavhengige variabler	Anonymitet blir verdsatt, sammen med å ikke føle seg som en del av et samfunn. Redusere utgifter, øke sin egen bekvemmelighet og nytte er sterke drivere. Hipt og et mer økonomisk levedyktig forbruk, fleksibilitet, og frihet er andre drivere. Reguleringer fra plattformen og negativ gjensidighet blir også verdsatt.
Böcker og Meelen (2016) <i>Environmental Innovation and Societal Transitions</i>	Motivasjon for mennesker som er villig til å delta i forskjellige former for delingsøkonomi.	Økonomisk motivasjon Sosial motivasjon Miljømessig motivasjon	Deling av dyre eiendeler er økonomisk motivert. Det å dele hus og måltid er sosialt motivert, mens bildeling er miljømessig motivert. Menn og lavt/middels utdannede er lite miljømessig motivert til å ta i bruk delingsobjekter. Yngre er økonomisk motivert, i motsetning til eldre og de med høy inntekt da disse er sosialt motivert.
Bucher et al. (2016) <i>Computers in Human Behavior</i>	Holdninger og intensjon om å dele	Materialisme Frivillig Omgjengelighet Monetær Moral Sosial	Alle motivene viser sterk effekt på holdninger. Sosiale- hedoniske motiver har størst innvirkning etterfulgt av moral motiver og monetære. Omgjengelighet påvirker sosiale-hedoniske motiver og påvirker moralske motiver positivt.
Hamari et al. (2016) <i>Journal of the association for information science and technology</i>	Holdninger og Atferdsmessig intensjon	Bærekraftig Glede Omdømme Økonomiske fordeler	Bærekraft predikerer holdning til delingsaktivitet. Men ingen direkte sammenheng med intensjon om å delta, men har en liten effekt på intensjon via holdninger. Glede har en positiv effekt på begge de avhengige variablene. Omdømme har ingen effekt på hverken holdning eller intensjon. Økonomiske fordeler har innvirkning på intensjon. Holdninger påvirker intensjon om å delta.
Hwang & Griffiths (2017) <i>Journal of Consumer Marketing</i>	Kjøpsintensjon	Utilitarian verdi Hedonisk verdi Symbolsk verdi Holdning Empati	Utilitarian og hedonisk verdi øker holdning til delingsaktiviteter. Hedonisk verdi øker forbrukeres empati for aktiviteten. Holdning og empati øker intensjonen for å benytte delingstjenester.

Möhlmann (2015) <i>Journal of Consumer Behaviour</i>	Tilfredshet med et delingsalternativ  Sannsynlighet for å velge et delingsalternativ igjen	Tilhørighet til et samfunn Kostnadsbesparelser Miljøpåvirkning Fortrolighet/familiær Internett-kapasitet Service kvalitet Mobil kapasitet Trend affinitet Tillitt Nytte	Tillit, nytte, kjennskap, kostnadsbesparelser, og erfaring har positiv effekt på de avhengige variablene.  Tilhørighet til et samfunn, miljøpåvirkning, internett- og mobilkapasitet, trend affinitet og kvalitet påvirker ikke de avhengige variablene.
Tussyadiah (2016) <i>Internationale Journal of Hospitality Management</i>	Tilfredshet Fremtidig intensjon	Fornøyelse Sosiale fordeler Økonomisk fordel Bærekraft Fasiliteter Plasseringsfordeler	Tilfredshet er bestemt av instrinisk motivasjon. Sosiale fordeler har negativ innvirkning på fremtidig intensjon. Tilfredshet har en positiv effekt på fremtidig intensjon.
Zhu et al (2016) <i>International Journal of Contemporary Hospitality Management</i>	Intensjon	Egen mestringsevne Funksjons verdi Emosjonell Verdi Sosial Verdi Læringskostnad Risikokostnad Oppfattet verdi Holdning	Egen mestringsevne har sterk effekt på oppfattet verdi, læringskostnad og holdning. Funksjonsverdi har effekt på oppfattet verdi Oppfattet verdi har sterk effekt på holdning og intensjon

Tabell 4. Funn av drivere

### 3.1.3 Oppsummering av litteratursøket

Gjennomgangen av eksisterende litteratur viser at det i hovedtrekk kan skilles mellom to drivere for deltakelse i delingsøkonomien, sosial og økonomiske drivere.

Midlertidig eierskap eller deling har vist seg å være et alternativ som blir satt høyt av forbrukere, mens eierskap som tidligere har dominert forbrukeratferden tidligere faller nå fra. Sosiale drivere blir påvirket av bærekraftighet, ønske om et fellesskap, og økt grad av altruisme. Ved at mange profilerte personer fronter og retter fokus på global oppvarming, en økning av menneskelig avfall og ønske om en mer bærekraftig forbruk, ser vi at forbrukere følger etter. Den nye eller hybride formen for samhandling forbrukere imellom eller forbruker og bedrift, gir grobunn for delingsøkonomien som en bærekraftig forretningsmodell. Eiendeler blir i dag utnyttet bedre og avfall redusert, og forbrukere kan få muligheten til å føle seg som et del av et samfunn.

Den økonomiske driveren for delingsøkonomi bygger på at forbrukere ønsker å tjene penger, økonomisk fleksibilitet, og tilgjengelighet. Delingsøkonomien gjør det mulig for forbrukere å forbruke ressurser som allerede er på markedet men som er underutnyttet, hvor eiere av ressurser kan dele disse med andre som ikke nødvendigvis ønsker eller har mulighet til å anskaffe seg disse ressursene. Tilgjengelighet av ressurser viser seg å være mer attraktivt enn eierskap, og kan være svært kostnadsbesparende. Videre viser forskning at det å tjene og

spare penger er hoveddriveren for økonomiske drivere, og ifølge Hamari et al. (2016) er dette en holdningsendring som pågår.

Forbrukere som opplever rikelig med ressurser ønsker, av sosiale og idealistiske grunner, å dele sine ressurser (Ødegaard, 2015). Forskning viser også at tillitt mellom forbrukere står mer sentralt enn før. Vi får et skifte i det tradisjonelle forbrukersamfunnet, og vi får horisontale teknologibaserte nettverk hvor transaksjoner foregår mellom privatpersoner (Iversen & Hem, 2016). Det er viktig for markedsførere og bedrifter å kunne forstå hvorfor forbrukere nå endrer holdning til eierskap, tillitt og markeds plass. Hva er det som driver forbrukernes atferd vekk fra den kjente markeds plassen som ble skapt av bedrifter? Jeg vil derfor i det kommende kapitlet ta for meg tradisjonell forbrukeratferd, hvor jeg vil gå nærmere inn på holdningsteori og teorien om planlagt atferd.

## 3.2 Forbrukeratferd

Forbrukeratferd er ifølge The American Marketing Association (2017) definert som ” *the dynamic interaction of affect and cognition, behavior, and the environment by which human beings conduct the exchange aspects of their lives*”. Forbrukeratferd i denne definisjonen handler om et forhold mellom følelser og tanker, og atferd og miljø som utgjør en intensjon om en tenkt atferd som der igjen er knyttet til en spesifikk holdning i forbrukernes liv.

Affekt referer til følelsesresponsen og utgjør det følelsesmessige aspektet forbrukeren forbinder ved å ta del i delingsøkonomien. Er det positive eller negative følelser knyttet til deltagelse eller drives forbrukerne av et spesielt humør og evalueringer? Disse følelsesresponsene er ikke knyttet til eksakte verdier, men dannes heller ved klassisk betinging (Schiffman, Kanuk, & Hansen, 2008). Det følelsesmessige aspektet kan variere fra ekstrem positiv til ekstrem negativ, og vil ha stor påvirkning til holdninger.

Mentale prosesser, eller tankeprosesser utgjør den kognitive delen, og er de tankene som oppstår hos forbrukeren. Det er vurderinger, gjerne via tidligere erfaringer, som ligger til grunn for atferden. Det er ofte tanker for eller imot delingstjenester som utgjør den kunnskap forbrukeren har om delingsøkonomiens egenskaper. Om disse tankene er riktige eller ikke kan man ikke si noe om, men de eksisterer hos enhver forbruker. De bakenforliggende vurderingen er viktig for de følelsesmessige responsene, da den kognitive delen er med på å styre hvilke følelser som vil tre frem i forbindelse med deltakelse i delingsaktiviteter (Peter & Olson, 2010). Peter og Olson (2010) nevner at det ytre miljøet også spiller en rolle for atferden. Miljø i denne sammenhenger omhandler de stimuli som forbrukeren disponeres for, som påvirker forbrukeres

følelser, mentale prosesser og atferden. Med stimuli i ytre miljø kan det tenkes press, eller forventinger hos andre forbrukere, enn det forbrukeren selv ønsker å bli assosiert med. Det kan være et ”press” blant familie og venner til deltakelse i delingsøkonomien av samfunnsmessige årsaker.

Flere studier omhandler å identifisere forbrukeres atferd og drivere for holdninger. Peter og Olson (2010) referer til en studie gjennomført av Fishbein og Ajzen (1972) hvor de fant mer enn 500 mål for holdninger som har blitt foreslått. Likevel er det noen drivere i denne litteraturen som ennå ikke (fullt ut) er inkludert i eksisterende litteratur. Slike drivere er etter funn og subjektiv vurdering, begreper som tillitt, lojalitet, selvbilde og personlige mål. På grunnlag av dette er holdninger et sentralt begrep innenfor delingsøkonomien sett fra et forbrukerperspektiv.

### 3.2.1 Holdninger

I følge Peter og Olson (2010) finnes det over 100 forskjellige definisjoner på holdninger og det trengs en avgrensning for hva som legges i begrepet for denne oppgaven. Definisjonen av holdninger må sees i sammenheng med de andre begrepene i teorikapittelet. Derav må definisjonen omhandle hva som skaper og påvirker holdninger, samt hvilken effekt holdninger kan ha.

Eagly og Chaiken (1998) definerer holdning som «*a psychological tendency that is expressed by evaluating a particular entity with some degree of favor or disfavor*”. Denne definisjonen beskriver holdninger som en psykologisk akt, med andre ord er holdninger noe som eksisterer inni et hvert menneske og er en ikke-observerbar variabel (Samuelsen & Olsen, 2007). Det vil si at vi ikke kan se holdninger, men det er mulig å mene eller anta hva de inneholder gjennom de vurderingene forbrukerne foretar seg når de eksponeres for et stimuli, som i denne sammenhengen er et holdningsobjekt. Et holdningsobjekt kan ta mange former, som abstrakt, konkret, individ eller gruppe (Schiffman et al., 2008), men i denne sammenheng er det abstrakt – delingstjenester.

Som definisjonen påpeker, blir holdninger uttrykt via vurderinger av et objekt som fordelaktig eller ufordelaktig. Det vil si at forbrukere vurderer sine holdninger som positive eller negative, like eller ikke like, altså holdningsekstremiteten. Det er ofte fra disse vurderingene vi måler holdninger og Samuelsen og Olsen (2007) poengterer at når man måler holdninger er det kun en refleksjon av hva vi ikke ser.

Holdninger er noe vi lærer via informasjon om holdningsobjektet, ved direkte erfaring med holdningsobjektet eller en kombinasjon (Schiffman et al., 2008).

Holdninger endres når de ikke lengre tjener sin funksjon, men det er ikke mulig å endre holdninger ved å gi annen informasjon eller endre persepsjonen om et holdningsobjekt (Katz, 1960). For å endre en holdning hevder Katz (1960) at det er de underliggende motivasjonene og behovene som må endres. Grunnen for å endre holdninger er knyttet til hvilken funksjon de har for de forskjellige forbrukerne, og dette er omtalt som funksjonell holdningsteori (Katz, 1960).

Funksjonell holdningsteori baserer seg på at vi må forstå hvilken funksjon holdningen utfører hos forbrukere før denne kan endres (Katz, 1960). For å endre en holdning må et påvirkningsbudskap være tilpasset de funksjonene som holdningen tjener. En positiv holdning betyr ikke nødvendigvis at en forbruker vil kjøpe eller benytte seg av varen eller tjenesten. Litteraturen viser at flere forbrukere uttrykker at de liker konseptet med delingstjenester, men at de sjeldent eller aldri deltar selv, og holdningen utgjør forskjellige styrker (Bucher et al., 2016; Hamari et al., 2016; Lawson et al., 2016). Derfor er vi opptatt av holdningsstyrke – hvor sterkt forankret holdningsevalueringen er hos forbrukeren. Holdningsstyrken påvirkes av hvor mye en forbruker reflekterer over sin holdning, og vises gjennom sine virkninger: hvorvidt holdningen er relativt stabil over tid, hvorvidt holdningen er motstandsdyktig mot påvirkning, at holdningen er lett tilgjengelig i evalueringssituasjoner og at den er prediktiv på atferd (Samuelsen & Olsen, 2007).

Holdningsekstremiteten og holdningstyrken kan kategorisere forbrukeren i fire forskjellige typer, ut ifra holdningens positivitet eller negativitet og styrken på holdningen (Samuelsen & Olsen, 2007). Figuren under viser de forskjellige kategoriene.

Sterk holdning	<b>Type 2</b> Skummel situasjon, ikke likegyldig. Mulig "bias" av merkets informasjon, tar "alt" i verste mening	<b>Type 4</b> Gullstatus. Er bevisst hvorfor de liker merket, neglisjerer andre, holdning dirigerer atferd
	<b>Type 1</b> Negativ eller likegyldig kunde, men holdningen er ikke befestet, så gode muligheter til å endre	<b>Type 3</b> Underutnyttet potensiale, positiv til merkeinform., men er "lett bytte" for en noe bedre konkurrent
Svak holdning	Negativ holdning	Positiv holdning

Figur 2. Holdningsmatrisen

Type 1 er den forbrukeren som er likegyldig til delingstjenester, og liker ikke fenomenet noe særlig. Denne typen forbruker har ikke reflektert over holdninger sin, og den er derfor ikke sterk. Det er muligheter for å endre denne holdningen, og det gjør disse forbrukerne mer mottakelig for informasjon om delingstjenester som kan være med på å endre deres holdninger. Forbrukere som er skeptiske til delingsaktiviteter og er klar over hvorfor de ikke deltar, utgjør type 2 i holdningsmatrisen. Dette er ofte forbrukere som sprer negativ vareprat om delingsøkonomien og tilegner tjenesten mye negativitet. Disse forbrukerne er vanskelig å omvende, og uten omfattende tid og ressurser vil dette være forbrukere som man lar være å motivere og overbevise.

Type 3 i holdningsmatrisen er ofte den største delen av forbrukerne, og omfatter de som liker delingstjenester, men kan gjerne bytte til andre måter å konsumere på. Akkurat på samme måte som de benytter andre måter å anskaffe seg varer og tjenester på, før de valgte å ta del i delingstjenester.

Den siste typen (4) blir definert som drømmeforbruker (Samuelsen & Olsen, 2007). Forbrukere av denne typen er bevisst på sine holdninger til delingstjenester, og er ofte den som forsvarer deltakelse, og snakker mot andre som gir negative omtaler. Denne type forbruker er ifølge Samuelsen og Olsen (2007) sammenhengende mellom tilfredshet og lojalitet lik 1, og de er ofte mest tilbøyelig for endringer så lenge det ikke går på bekostning av det originale.

For å endre holdninger hos forbrukeren er vi avhengig av å endre motivasjonsfunksjonen som er iboende hos forbrukeren. I teorien skilles det mellom fire forskjellige motivasjonsfunksjoner (Fishbein & Ajzen, 1972; Katz, 1960; Peter & Olson, 2010; Samuelsen & Olsen, 2007). For å endre (1) *nyttefunksjonene* må vi forsøke å vise at delingstjenesten kan ha flere mulige funksjoner enn hva forbrukeren har antatt tidligere. Det er viktig å bevisstgjøre forbrukeren på at delingstjenester foregår på forskjellige plattformer og utgjør forskjellige varer og tjenester, som kan komme de til nytte. Det kan være at forbrukerne må informeres om at de også kan leie eller dele sine eiendeler som for en ekstra inntekt, eller at de kan «kvitte» seg med eiendeler de ikke trenger.

Den andre motivasjonsfunksjonen er (2) *den ego-defensive funksjonen*, og baserer seg på et ønske fra forbrukeren sin side om å beskytte sitt selvbilde. For å endre denne funksjonen er det nødvendig at det kommer frem at ved å benytte seg av varer eller tjenester i delingstjenester vil det resultere i økt sikkerhet eller selvtillit. Dette kan relatere seg til forbrukere som ikke liker delingsaktiviteter fordi de tror at det kan reflektere lavere økonomisk status ved å måtte dele eiendeler.

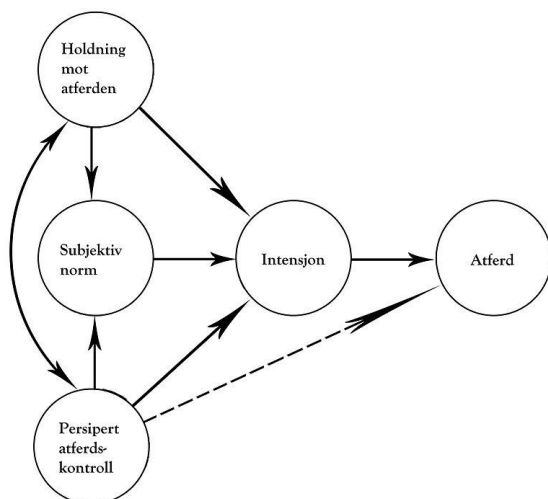


(3) *Den verdiuttrykkende funksjonen* utgjør holdninger og motivasjon for at produktet eller tjenesten skal gjenspeile de holdningene som finnes i den målgruppen forbrukeren assosierer seg med. Denne funksjonen er ytre motivert men preget av sosiale funksjoner (Samuelsen & Olsen, 2007). For å endre denne funksjonen må indre verdier endres. Forbrukere må overbevises om at delingstjenester kan være en enklere måte å få dekket sine behov, og dette må også reflekteres i referansegruppen.

Den siste motivasjonsfunksjonen er (4) *kunnskapsfunksjonen*, og knyttes til at forbrukere til enhver tid søker og tilegner seg mer informasjon og kunnskap om varer og tjenester. Forbrukere har et behov for å få dekket sitt kunnskapsnivå, og det må derfor forsøkes å få frem rikelig informasjon om delingstjenester. Her må detaljinformasjon komme frem om brukervilkår, hvordan plattformen fungerer for forbrukere, betalingsløsninger, ansvar og annen relevant informasjon.

### 3.2.2 Teorien om planlagt atferd

Teorien om planlagt atferd bygger på at menneskers atferd styres av intensjon og følt atferdskontroll (Ajzen, 1991). Teorien er en utvidelse av teorien om begrunnet handling (Ajzen, 1991), og har blitt vektlagt med en ekstra variabel, nemlig persipert atferdskontroll. Modellen hentyder at forbrukere kan endre atferden så lenge det er positive og sterke holdninger til en viss atferd, det er sosialt akseptert og at forbrukerne har en mestringstro på at atferden kan muliggjøres. Figuren under viser modellen over teorien om planlagt atferd.



Figur 3. Teorien om planlagt atferd

Intensjon er styrt av tre funksjoner; holdning mot atferd, subjektiv norm og persipert atferdskontroll (Ajzen, 1991). Holdninger er beskrevet i delkapittelet over (3.2.1). Kort fortalt utgjør holdninger en vurdering av hvilken effekt en bestemt atferd vil få, som spenner seg fra positiv til negativ. Den subjektive normen omhandler forbrukerens forståelse av hvordan h\*n tror personer rundt seg mener om delingstjenester, og motivasjonen for å handle i samsvar med disse oppfatningene. Forbrukere handler gjerne i overensstemmelse med andre for å slippe sosialt press og ubehag (Fishbein & Ajzen, 2010). Persipert atferdskontroll er basert på indre og ytre kontroll og er forbrukerens oppfatning av hvor vidt han/hun er i stand til å fullføre en handling (Fishbein & Ajzen, 2010). Tidligere erfaringer spiller en viktig rolle, gjennom disse opparbeides det en forventning og et ønske om en viss mestringsfølelse. Faktorer som hindrer eller muliggjør handlinger er preget av mestringsfølelsen, og det er enklere for en forbruker som tror at de kan fullføre handlingen, enn en annen forbruker som mangler denne mestringsfølelsen. Denne atferdskontrollen, sammen med intensjon kan brukes til å forutsi om den faktiske atferden vil bli utført.

Intensjonen til en bestemt handling blir som nevnt styrt av holdninger, subjektiv norm og persipert atferdskontroll. For å kunne predikere den faktiske atferden må man vite hvilke elementer som har størst betydning for forbrukeren. Noen forbrukere er mer tilbøyelige til å følge hva resten av referansegruppen eller hva andre viktige personer mener er riktig handling. Mens andre er sterkt drevet av en mestringsfølelse til å gjennomføre handlingen basert på tidligere erfaringer.

## 4. Modell og hypoteser

I denne delen av oppgaven skal jeg først presentere en tenkt modell med tilhørende variabler som er basert på problemstillingen, deretter presenteres rasjonale for hypotesene som tilhører de forskjellige variablene i modellen.

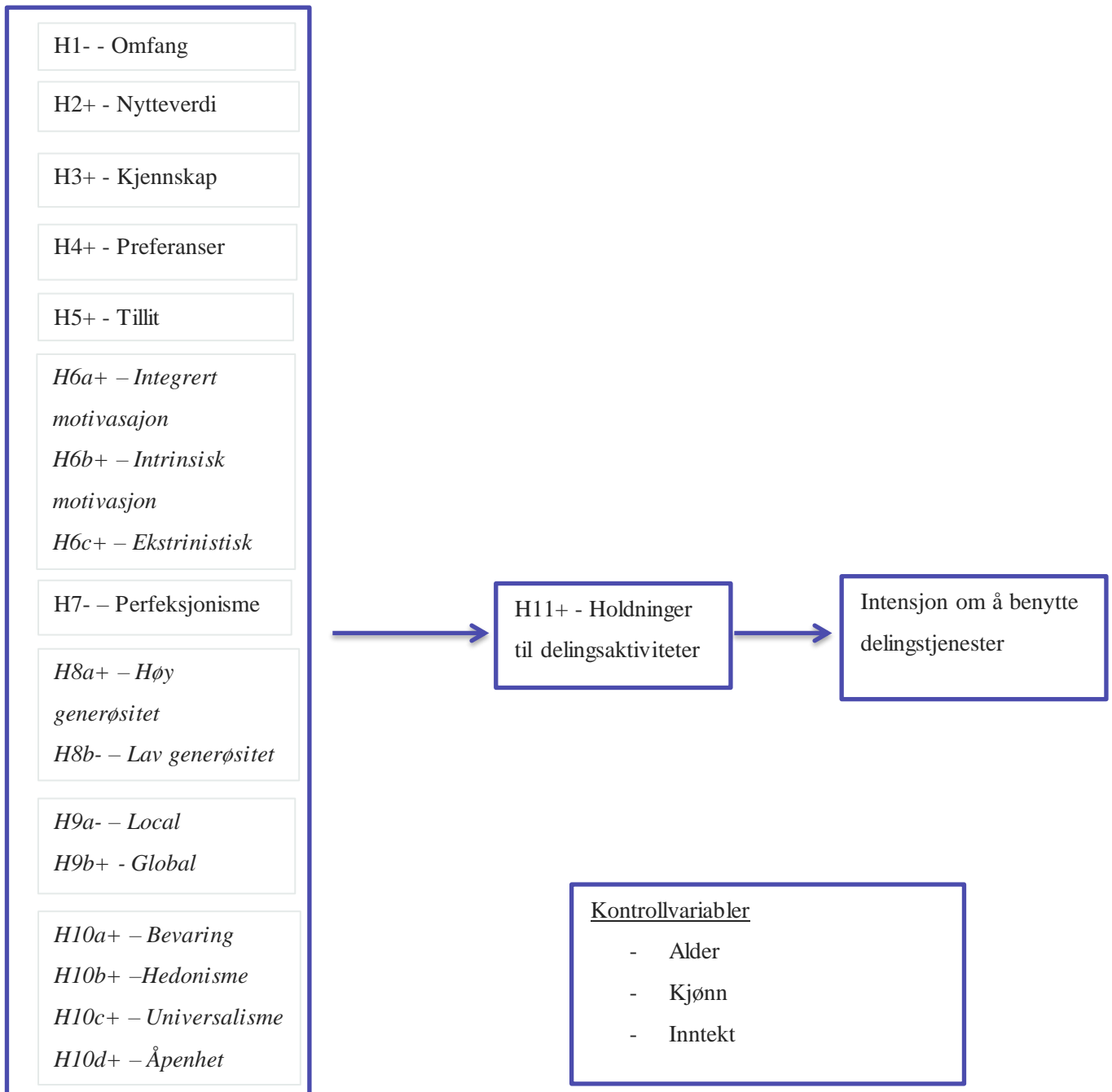
### 4.1 Modell

Oppgavens problemstilling er som følger; *Hva er driverne for atferden til norske forbrukere i forhold til delingstjenester?*

Basert på teorigjennomgangen har jeg kommet frem til en modell med 11 uavhengige, en avhengig variabel, og kontrollvariabler, se figur 4. Det som er nytt i modellen ut over det man har sett i andre studier er variablene for selvbilde og personlige mål. Etter min subjektive

mening og funn, er det ikke undersøkt om det har en effekt på holdning om en intensjon om å benytte delingstjenester. De resterende variablene er testet tidligere i andre kontekster og markeder. Möhlmann (2015) undersøkte blant annet erfaring og tillit med delingstjenester som car2go (bildeling) og Airbnb (overnatting) blant tyske studenter. Hellwig et al. (2015) studerte hva forbrukere er villig til å dele, omfanget av hvor mye man bruker delingstjenester, perfeksjonisme og generøsitet. Dette ble testet ut blant sveits-tyske og tyske forbrukere. Tidligere forskning har også undersøkt ikke-monetære delingsmarkeder og internett-medierte internettsider med variabler som monetære, moralske og sosial-hedoniske motiver i Amerika.

Variablene en til åtte er etter litteraturgjennomgangen enda ikke testet i en norsk kontekst og i et norsk marked, og etter en subjektiv mening er det et behov for å kartlegge om disse driverne også gjør seg gjeldene i Norge. Videre er holdninger i flere studier satt som en av to avhengige variabler (Bucher et al., 2016; Hamari et al., 2016), men ikke som en mellomliggende variabel.



Figur 4. Modell med hypoteser

### 4.1.1 Hypoteser

Figur 4 viser rammeverket for driverne for å delta i delingstjenester. Modellen illustrerer 11 drivere som har en effekt holdninger som igjen har en effekt på intensjonen om å benytte delingstjenester.

Første variabel i modellen er omfanget av deltakelse og bruk av delingstjenester. I følge Hamari et al. (2016) og Lawson et al. (2016) er forbrukere generelt positivt til å delta i delingsaktiviteter, men den faktiske deltakelse er minimal. Det vil si at de reflektere lite over sine tanker og handlinger. Flere forbrukere benytter seg av delingsaktiviteter men bidrar ikke med varer eller tjenester selv (Krush et al., 2015). Omfanget i forbindelse med egen bruk av delingsaktiviteter vil kunne påvirke holdningen til delingsøkonomien i form av hyppigere bruk som fører til en intensjon om å delta.

*H1-: Omfang vil ha en negativ påvirkning på holdning til delingstjenester*

Den andre variabelen er nytteverdi. Forskning viser at mennesker er et selvsentrert individ som søker å maksimere sin egen bruk (Hardin, 1968; Möhlmann, 2015). Möhlmann (2015) finner at nytteverdien er en sterk driver for å delta i delingsaktiviteter. Nyttens må være lik eller høyere enn et alternativ for å bli vurdert, og når dette er tilfellet vil det påvirke holdningen til delingsøkonomien.

*H2+: Jo større nytteverdi forbrukerne har av delingsaktiviteter, desto mer positiv holdning til delingstjenester.*

Tredje variabelen er kjennskap. Som litteraturgjennomgang viser er det knyttet transaksjonskostnader ved bruk av varer og tjenester (Krush et al., 2015). Forbrukere kan være tilbakeholden første gangen de benytter delingstjenester. Dette skyldes mangel på kjennskap til hvordan tjenesten fungerer (Moeller & Wittkowski, 2010; Möhlmann, 2015). Dette fant Krush et al. (2015) i sin studie, da forbrukere føler det er knyttet transaksjonskostnader ved overlevering av varer og tjenester, fordi dem ikke kjenner til de andre forbrukerne eller delingstjenesten. Når forbrukere har kjennskap til tjenesten er beslutningsprosessen for å benytte seg av denne forenklet. Det er enklere å benytte seg av noe man er kjent med, enn å måtte tilegne seg ny kunnskap (Möhlmann, 2015). Større kjennskap til delingstjenester kan redusere transaksjonskostnader.

*H3+: Jo høyere kjennskap med delingsaktiviteter, desto mer positiv holdning til delingstjenester.*

Den fjerde variabelen er preferanse. Forbrukere ønsker ikke dele eiendeler som de føler er en del av seg selv. Dette kan være alt fra datamaskiner, til mer personlige ting som toalettsaker (Hellwig et al., 2015). Ved å dele med sin indre sirkel av mennesker føler forbrukere en følelse av tilhørighet, i motsetning til å dele med fremmede som er preget av å optimalisere utnyttelsen av ressurser (Belk, 2010). Når eiendeler inngår som en del av individets utvidede selv og identitet, er forbrukere mindre motivert til å dele personlige og intime eiendeler (Hellwig et al., 2015). Det viser seg at objekter som har vært i kontakt med kroppen er mindre sannsynlig for å bli delt, i frykt for psykiske og fysisk avsky (Hellwig et al., 2015).

*H4+: Desto mindre essensielle eiendeler er for forbrukere, desto mer positiv holdning til delingstjenester.*

Femte variabelen er tillit. Tillit kan defineres som følelsen av andres godhet og ærlighet (Fugelli, 2011). Forbrukere føler mangel på tillit til grupper som deltar i delingsøkonomiske aktiviteter fordi man ofte selv opptrer opportunistisk og antar at andre også vil gjøre det samme (Bardhi & Eckhardt, 2012; Krush et al., 2015; Möhlmann, 2015). Forbrukere er ikke vant med å stole på fremmede som ikke har en form for kvalitetssikring som merkeieier ofte har. Det er derfor følt et behov av at formidlingsplattformen utøver en slags moderator rolle for å skape tillit og styre over aktivitetene som skjer (Bardhi & Eckhardt, 2012). I denne sammenhengen blir tillit knyttet til delingstjenesten. Tillit er en avgjørende faktor for at et alternativ skal bli valgt fremfor et annet (Möhlmann, 2015).

*H5+: Jo høyere tillit forbrukere har til andre forbrukere og delingstjenester, jo mer positiv holdning til delingstjenester.*

Den sjette variabelen er motiver. Hellwig et al. (2015) finner at motivasjon for å dele kan deles inn i tre kategorier. Noen forbrukere motiveres av det som kalles for integrert motivasjon, som gjensidig respekt, følelse av glede og moro ved å dele, eller ved sympati for andre. Den andre type motivasjon er knyttet til mål og incentiver utenfor individet som bekvemmelighet og det å kunne spare penger. Andre forbrukere er motivert av kulturelle og sosiale normer, her drivers forbrukere av ansvarsfølelser og dårlig samvittighet for å ikke handle i samsvar med sosiale forventninger og normer. Forbrukere er derfor motivert av forskjellige funksjoner som er integrert, indre eller ytre styrt og står sentralt for individet.

*H6a+: Jo høyere integrert motivasjon, jo mer positiv holdning til delingstjenester.*

*H6b+: Jo høyere intrinsisk motivasjon, jo mer positiv holdning til delingstjenester.*

*H6c+: Jo høyere ekstrinsisk motivasjon, jo mer positiv holdning til delingstjenester.*

Den syvende variabelen er perfeksjonisme. Perfeksjonisme er knyttet til penger og materialistiske ting (Belk, 1985; Hellwig et al., 2015). Hellwig et al. (2015) finner i sin studie at forbruker som faller under variabelen perfeksjonisme er knyttet til en form for frykt for å miste personlige eiendeler, eller at de skal bli levert tilbake i dårligere tilstand. Perfeksjonisme er knyttet til tvil til andre forbruker som har en annen oppfatning av hvordan man skal ta vare på andres eiendeler (Hellwig et al., 2015). Forbrukere er derfor mer forsiktig med hva og til hvem de deler med, og forventer å få eiendelen tilbake i nøyaktig samme tilstand, men føler ofte at delingsplattformene fungerer som en medierende effekt som ivaretar alles interesser.

*H7+: Perfeksjonisme hos forbrukere, fører til positiv holdning til delingstjenester.*

Den åttende variabelen er generøsitet. Forbrukere er drevet av å dele fordi dem forventer å få noe tilbake av samme verdi, mens andre er drevet av en gjensidig oppfatning av at livet består i å gi og ta (Hellwig et al., 2015). I følge Albinsson og Yasanthi (2012) er en driver for å delta i delingstjenester det å kunne hjelpe andre. Det skilles mellom forbrukere som har høy grad av generøsitet, som betegnes av forbrukere som ønsker å gjøre noe for andre, mens lav grad av generøsitet er ofte forbrukere som skal ha lik verdi tilbake av hva de gir til andre og har ikke et like stort behov for å benytte seg av delingstjenester (Albinsson & Yasanthi, 2012).

*H8a+: Desto høyere generøsitet, desto høyere positiv holdning til delingstjenester.*

*H8b-: Desto lavere generøsitet, desto lavere positiv holdning til delingstjenester.*

Den niende variabelen er lokal vs. Global selvbilde, som går på selvbildet til forbrukeren. Ved å velge varer og tjenester som oppfattes lik som forbrukernes selvbilde, gis det en mulighet til å uttrykke deres identitet, via varen eller tjenesten (Aaker, 1999; Sirgy, 1982). Når forbrukere ser på seg selv som en person som er opptatt av lokalsamfunnet eller det globale, er det fordelaktig at bruk av delingstjenester reflekterer det samme. Selvbildet påvirker forbrukere gjennom enkelte motiver, som å handle i overensstemmelse med egen oppfatning av selvillit og søke erfaringer som styrker selvbilde (Jamal & Al-Marri, 2007). Sirgy et al. (1997) finner at selvbilde positivt påvirker intensjonen om å benytte seg av varer og tjenester. Tussyadiah (2016) finner at et lokalt selvbilde blant forbrukere har en negativ innvirkning på holdninger til delingstjenester.

*H9a-: Når delingstjenesten reflekterer det lokale selvbildet, fører dette til en negativ holdning til delingstjenester.*

*H9b+: Jo bedre delingstjenester reflekter det globale selvbildet, jo høyere positiv holdning til delingstjenester.*

Den tiende variabelen er personlige verdier. Mye av forbrukernes atferd er styrt av personlige verdier, og de konsumerer varer og tjenester som hjelper de å innfri disse (Bagozzi & Dholakia, 1999). Et hvert individ søker å oppnå sine personlige verdier, og varer og tjenester kan være en indirekte måte å nå disse på. Når bruk av delingstjenester er med på å imøtekomme verdiene, er det knyttet en positiv holdning til å benytte seg av disse tjenestene. Schwarts (1992) fant i sin forskning at vi kan dele forbrukeres personlige verdier kan deles inn i 10 motivasjons distinkte verdier, som igjen kan kategoriseres i fire overordnede grupper. Ut i fra hvilke personlig verdier forbrukerne har i livet, vil ha en påvirkning på holdninger til delingstjenester. Forbrukere deles inn i de som er opptatte av å bevare ting (1), som søker sikkerhet, stabilitet i samfunnet, respekt og harmoni. Dette er forbrukere som vil verdsette delingstjenester høyt. Forskning viser at forbrukere som er ute etter å maksimere egen status og lykke (2), vil ha stor nytte av delingstjenester etter som de får tilgang til varer og tjenester de vanligvis ikke ville hatt mulighet til å eie (Möhlmann, 2015). Tredje type personlig verdi som forbrukere kan ha er universalisme (3), som betegnes av forbrukers som er forståelsesfull, tolerante og som er opptatt av velferden til alle mennesker og naturen, den forskningen viser at denne type personlig mål har negativ eller ingen innvirkning på holdning om intensjon om å benytte delingstjenester (Amirkiaee & Evangelopoulos, 2018; Tussyadiah, 2016). Den siste type personlig verdi er forbrukere som er åpen for å prøve nye ting (4), disse er ute etter spenning, utforske livet og hva det har å by på. Forbrukere med denne type personlige verdi stiller seg positiv til delingstjenester, fordi dem får prøve noe nytt og alternativt, det er knyttet spenning til aktiviteten ettersom de ikke vet hvem de direkte forholder seg til (Hellwig et al., 2015).

*H10a+: Jo høyere personlige verdier som bevaring, jo høyere positiv holdning til delingstjenester.*

*H10b+: Jo høyere personlig verdier som hedonisme, jo høyere positiv holdning til delingstjenester.*

*H10c-: Jo høyere personlig verdier som universalisme, jo lavere positiv holdning til delingstjenester.*

*H10d+: Jo høyere personlig verdier av åpenhet, jo høyere positiv holdning til delingstjenester.*

Den ellefte variabelen er holdning. Holdninger eksisterer i et hvert individ og er en ikke-observerbar variabel. Holdninger må vurderes ut ifra forbrukerens grad av å like og ikke like delingstjenester (Samuelson & Olsen, 2000). Når delingstjenester dekker de motivasjonsfaktorene som forbrukeren vektlegger ved varer og tjenester vil dette kunne



påvirke holdningen (Katz, 1960). Ut ifra teorien om planlagt atferd, vil holdninger til delingstjenester positivt påvirke intensjonen om å benytte disse tjenestene (Bucher et al., 2016)

*H11: Jo mer positiv holdning forbrukere har til delingsøkonomi, jo høyere intensjon om å benytte delingsprodukter.*

Videre har jeg valgt å benytte kontrollvariabler som alder, kjønn og innteket, for å styrke oppgavens indre validitet og se om disse kan forklare spurisøe sammenhenger i analysene. Dette er sammenhenger som skyldes en tredje variabel og vil i korrelasjonsanalysene korrelere med de andre uavhengige variablene i modellen (Sørebø, 2017). Det er vanskelig å konkludere med at funn mellom uavhengig og avhengig variabel ikke skyldes utenforliggende variabler, da det kan finnes flere faktorer som påvirker sammenhengen mellom uavhengig og avhengig variabel (Ringdal, 2014). Det finnes mange viktig variabler som kan forklare spuriøse sammenhenger, men grunnet tidsmessige årsaker vil ikke dette la seg gjennomføre og jeg har basert valget av kontrollvariabler på tidligere studiers bruk av disse (Böcker & Meelen, 2016; Hellwig et al., 2015). Disse studiene har tatt for seg alder, kjønn og inntekt som mulige årsaker til sammenhenger, og jeg ønsker å benytte meg av de samme variablene for å se om de gjør seg gjeldene i norsk kontekst.

#### *Alder*

Forskning har vist at alder vil ha en innvirkning på holdninger til intensjonen om å benytte delingstjenester (Hellwig et al., 2015). Yndre er mer villig enn eldre, og ofte kan dette skyldes at de eldre føler seg utelatt da det eksisterer mangle på teknologisk kunnskap for å benytte seg av delingstjenesters applikasjoner. Respondentene blir bedt om å oppgi deres alder, og er kontinuerlig variabel i spørreskjemaet.

#### *Kjønn*

Hellwig et al. (2015) finner at kvinner er mer villig til å dele sine eiendeler enn menn. De føler minst tilknytning til personlige ting, og føler stor glede ved å kunne dele, i motsetning til menn som føler sterk tilknytning til sine eiendeler. Kjønn er gitt i to svarsalternativer, mann eller kvinne.

#### *Inntekt*

Når det gjelder inntekt i forhold til holdninger om intensjon om å benytte seg av delingstjenester har et vist seg å være en sammenheng (Böcker & Meelen, 2016). Forbrukere med lavere inntekt er ofte økonomisk drevet for å benytte seg av delingstjenester enn de med middels inntekt. Videre er det funnet at forbrukere med høyere inntekt ofte ønsker å dele flere

av sine eiendeler enn forbrukere i de resterende inntektsgruppene. Respondentene blir spurt om å oppgit brutto inntekt, og får oppgitt svarsalternativer.

## 5. Metodisk opplegg

Det metodiske opplegget skal gi en oversikt og beskrivelse av en studie som planlegges å gjennomføres. Ved valg av forskningsmetode er en nødt å vurdere dette ut ifra problemstilling eller hypotesen(e) i studien. Metodelære har som formål å systematisere innsamling av data, analyser og tolkning av disse (Holme & Solvang, 1996). Johannessen, Kristoffersen og Tufte (2011) definerer metode som en fremgangsmåte for å få frem informasjon om den sosiale virkelighet, hvor hensikten er å bidra til en bedre forståelse av samfunnet vi lever i (Holme & Solvang, 1996; Johannessen et al., 2011).

Problemstillingen tar sikte på å besvare driverne for holdningen til delingstjenester i Norge, og vil danne grunnlaget for det metodiske opplegget i oppgaven.

I denne delen av oppgaven vil jeg gjennomgå forskjellige metodevalg og design (5.1), for så å redegjøre for hvordan jeg kan ivareta studiens bekreftbarhet (5.2). Deretter vil jeg beskrive hvordan jeg ønsker å måle begrepene og hvilke måleskalaer jeg ønsker å benytte (5.3) for så å presentere utvalg og representativitet med utfordringer og begrunnelse for valgene som blir tatt (5.4).

### 5.1 Metodevalg og design

Valg av tilnærming danner grunnlag for forskningens problemstilling og formål. I følge Johannessen et al. (2011) skiller det mellom to tilnærmingen av metodelære; kvantitativ og kvalitativ metode. Kvantitativ metode er gjerne teoristyrte, der forskeren har en stor avstand til dem som skal studeres (Ringdal, 2014). Videre er denne metoden preget av et stort representativt utvalg, i motsetning til den kvalitative metoden. Kvantitativ metode vil gi en beskrivelse av virkeligheten i form av tall og tabeller, mens kvalitativ metode fremstilles virkeligheten i form av tekstdata (Ringdal, 2014). Her har forskeren et nært forhold til dem som skal studere, og forskeren har ofte satt seg godt inn i situasjonen til informantene. Denne metoden tar for seg små utvalg da ønsket resultat er å gå i dybden. Det er viktig å poengtere at denne fremstillingen av metodene kun er en forenkling.

Grønhaug (1985) skiller mellom tre forskjellige typer forskningsdesign eksplorativt, deskriptivt og kausalt design. Eksplorativt forskningsdesign er studier knyttet til nye forskningsområder (Mitchell & Jolley, 2013; Yin, 2014) og tilhører ofte kvalitative studier.

Deskriptivt og kausalt forskningsdesign på den andre siden tilhører kvantitativ metode, hvor deskriptive studier er egnet når formålet med studien ikke er å forklare årsaks- virkning forhold. Ved kausale studier er formålet å forklare bestemte årsaks-virkningsforhold. I følge Grønhaug (1985) bør valg av design bestemmes ut i fra hvilket design som besvarer problemstillingen på mest mulig måte.

Formålet med studien er tenkt å til å undersøke sammenhenger mellom variabler, dermed frafaller eksplorativt design, og siden studien heller ikke skal avdekke årsakssammenhenger frafaller kausalt design også, og valget faller på et deskriptivt design. Ettersom formålet med studien er å undersøke hva forbrukerne tenker, føler og gjør, anbefaler Mitchell og Jolley (2013) å benytte seg av spørreundersøkelser (surveys), og er en av de vanligste metodene for innsamling av data i kvantitativ (Johannessen et al., 2011).

Det er fire forskjellige måter for å gjennomføre spørreundersøkelser på: tilstedeværelse av forsker under deltakerens besvarelse av spørreskjema, personlig intervju, telefonintervju og selvadministrerende spørreskjema (Mitchell & Jolley, 2013). Jeg ønsker å benytte meg av selvadministrerende spørreskjema i studien, da dette er en kostnads- og tidseffektiv metode som gir mulighet for innsamling av et stort antall data. Som det ligger i navnet selvadministrerende spørreskjemaer, vil respondentene besvare undersøkelsen uten forsker tilstede, og kan derfor effektivt distribueres via mail eller internett, til et stort antall respondenter (Mitchell & Jolley, 2013).

Svakhetene med denne metoden er knyttet til dårlig respons og misoppfatninger av spørsmålene (Mitchell & Jolley, 2013). For å minske svakhetene kan jeg benytte meg av etablerte og ofte brukte skalaer innenfor kvantitativ metode, og jeg kan gjennomføre en pre-test på et utvalg respondenter for å justere spørsmål og hindre misforståelser.

Når spørreundersøkelser distribueres via internett er det en mulighet for lav respons, jeg kan derfor gi en påminnelse til respondentene en stund etter at spørreskjemaet er sendt ut.

Som en alternativ metode kan jeg omformulere problemstillingen om heller valgt en kvalitativ tilnærming, da delingsøkonomien kan sees på som et nytt forskningsområde. Her ville jeg valgt en longitudinell tilnærming. Det ville gitt meg muligheten til å følge forbrukere over en lengre periode og studert utvikling og endring i holdningene deres.

Denne tilnærmingen er også nevnt i tidligere forskning som en tilnærming som kan være ønskelig å benytte (Böcker & Meelen, 2016). Ulempen med denne metoden er at representativiteten til studien kan synke ved at sammenlikningsgrunnlaget kan forsvinne. Som observatør eller generell nær kontakt med informantene, kan forskeren påvirke i resultatene i

ønsket favør (Yin, 2014). Videre er det mulig at informantene ikke opptrer oppriktig ettersom de vet at de blir observert og viser en holdning som de tror forskeren ønsker å se.

## 5.2 Studiens bekræftbarhet

For å kunne konkludere med at resultater er sikre og at det foreligger en årsaksammenheng, er det. Dette er hva Bollen (1989) har beskrevet som kausalitetskrav, og disse utgjør isolasjon (1), samvariasjon (2), og årsaksretning (3). Jeg vil i denne delen gjøre rede for disse kravene og hvordan disse er ivarett i min studie.

Isolasjon relaterer seg til den indre validiteten i studien, og i følge Bollen (1989) betyr dette at det ikke er spuriøse sammenhenger mellom de uavhengige variablene og den avhengige variabelene. Ved spuriøse sammenhenger skyldes resultatene i analysene en tredje forklaringsvariabel som påvirker sammenhengen mellom de uavhengig og den avhengige variabelen (Ringdal, 2014). Som et eksempel kan dette være at alder, kjønn eller inntekt påvirker variabelene holdninger (uavhengig) og intensjon (avhengig), da ville dette betegnes som en spuriøs sammenheng fordi disse variablene (alder, kjønn, inntekt) påvirker de to andre variablene, og resultatene skyldes ikke signifikant sammenheng mellom uavhengig og avhengig variabelen, men andre utenforliggende variabler.

For at kravet til isolasjon skal være oppfylt må en med sikkerhet kunne konstantere at den uavhengige variablene har en innvirkning på den avhengige (Bollen, 1989). For å ivareta dette kravet kan bruk av kontrollvariabler og en ensartet setting være en mulighet, selv om det er vanskelig å oppnå fullstendig isolasjon (Bollen, 1989). Jeg har gjort rede for kontrollvariabler i punkt 4.1.1 og i punkt 5.4 redegjør jeg for studiens utvalg som relaterer seg til en ensartet setting.

Det andre kriteriet er samvariasjon, og er knyttet til at variablene korrelerer med hverandre (Bollen, 1989). Dette kravet vil jeg ivareta ved å gjennomføre korrelasjonsanalyser mellom alle variablene i datasettet for studien, dette blir gjennomført i kapittel 6.

Årsaksretning er det siste kausalitetskravet, og bygger på at en årsak må komme før en virkning (Bollen, 1989). Det vil si at hvis holdninger fører til en intensjon om å benytte seg av delingstjenester, må jeg kunne påvise at holdningene oppstår før intensjonene inntreffer. Jeg har valgt å benytte meg av et deksriptiv design, og studiene blir gjennomført som en tverrsnittstudie, det vil si at studiene gjennomføres på et bestemt tidspunkt (Ringdal, 2014). Dette ble valgt fordi jeg mente at dette var det best egnede designet for å besvare min problemstilling. På grunnlag av dette vil ikke kravet til årsaksretning være oppfylt. Alternativ

måte å innfri dette kravet på hadde vært å gjennomføre en longitudinell studie, som ville gitt meg mulighet til å studere og samle målinger over lengre perioder.

### 5.3 Målutvikling

I kvantitativ forskning er det viktig å utvikle gode mål for begrepene som er sentrale i studien (Ringdal, 2014). For å måle begreper skiller Ringdal (2014) mellom skalaer og indikatorer, hvor skalaer er sammensatt av effektindikatorer mens indekser er sammensatt av årsaksindikatorer. Ut ifra oppgavens problemstilling og hensikten til studien vil det bli benyttet måleskalaer, da spørsmålene i undersøkelsen er formulert ut i fra latente variabler. Formålet med spørsmålene i undersøkelsen er forbrukernes vurdering, og da anbefales det å benytte 3 til 7 punktskalaer med tekst som svars kategorier (Ringdal, 2014).

Å utvikle gode mål er spesielt viktig for å sikre studiens validitet, spesielt begrepsvaliditet og reliabilitet (Mitchell & Jolley, 2013). Med begrepsvaliditet menes at spørsmålene faktisk måler de teoretiske begrepene forskeren ønsker å måle (Ringdal, 2014).

Målutvikling er en prosess hvor begrepet er knyttet til en eller flere latente variabler, som igjen knyttes til observerbare variabler (Mitchell & Jolley, 2013). Latente variabler er begreper med egenskaper som ikke er direkte målbare, som holdninger og verdier og disse måles ved bruk av variabler som er mulig å observere (Ringdal, 2014). Ringdal (2014) forklarer at denne prosessen er mest relevant for de begrepene som ikke er direkte målbare, og i mitt tilfelle består forskningsmodellen utelukkende av slike begreper. Bakgrunnen for målutviklingsprosessen er begrepene som inngår i figur 4.

De teoretiske definisjonene og dimensjonene til begrepene er gjennomgått i kapittel 2, og vil derfor ikke bli gjennomgått i dette del kapittelet, og leseren henvises derfor til teorikapittelet.

Forbrukernes holdningsvurderinger er essensielle for studien og det er planlagt å benytte et allerede utformet spørreskjema hvor det er benyttet en syv punkt likert skala.

Valg av 7-punktskala er også benyttet av Hellwig et al. (2015) som også undersøker forbrukers motiver og holdninger til delingstjenester.

I spørreskjemaet er kun ytterpunktene merket, fra *”Helt uenig”* til *”Helt enig”*, mens det er tallskalaer fra begge ytterpunktene med tall fra 1 til 7.

En svakhet ved å benytte seg av disse svarkategoriene er at respondenter vil kunne forenkle svarene sine, eller svare automatisk på alle spørsmålene siden svaralternativene er like. Ringdal (2014) anbefaler at for å unngå dette kan man benytte kontekstsensitive svaralternativer, om dette egner seg for oppgaven kan diskuteres. Et alternativ hadde vært å å

gjøre om rekkefølgen på svaralternativene, slik at ikke alle spørsmål starter med ”*Helt uenig*” og slutter med ”*Helt enig*”. Da kreves det at respondentene leser spørsmålene og ser over måleskalaen før de svarer, hvis ikke dette er tilfellet, vil svarene som blir gitt avvike fra spørsmålet som blir stilt (Mitchell & Jolley, 2013). Jeg har ikke valgt å benytte meg av denne løsningen, da jeg mener at respondentene i spørreundersøkelsen er avhengig av å lese hvert spørsmål for å kunne av gi et svar, og hvis det skulle oppstå automatiske svar vil dette vises når svarene legges inn i dataprogrammet SPSS, og analyser kjøres.

Spørsmålene er hentet fra tidligere undersøkelser hvor spørsmålene er blitt testet og validert, og dette vil styrke min oppgaves validitet. Målet har vært å sette sammen items fra studier gjort innenfor delingsøkonomien og supplert med studier fra andre områder innenfor forbrukeratferd, for å gi et komplett skjema med items som på best mulig måte vil kunne belyse min problemstilling. Itemene som er benyttet er ikke fullstendige fra tidligere studier, da det er lagt vekt på de som er best egnet til å måle begrepene sett i lys av forbrukeratferd og delingsøkonomi. Itemene er oversatt til norsk, men dette er ikke en prosess jeg selv har tatt del i, og jeg antar derfor at ikke noe av meningsinnholdet er mistet i oversettelsen.

For å måle respondensers motiver for drivere til holdninger og intensjon om delingstjenester, er det benyttet multi-items skalaer med forskjellige nivåer som skal reflektere begrepene.

Holdninger er operasjonalisert med to items som er hentet fra Hamari et al. (2016), mens nytteverdi er operasjonalisert med to items, hentet fra Hamari et al. (2016) og Möhlmann (2015).

Fordi at holdninger ofte blir dannet og evaluert ut i fra kjennskap er denne dimensjonen viktig for å kunne si noe om forbrukerens holdninger, dimensjonen kjennskap er hentet fra Möhlmann (2015) med tre items. Videre er preferanser for hva man vil dele operasjonalisert med 10 items, som er validert i studien til Hellwig et al. (2015).

Möhlmann (2015) baserte sine items på relevant litteratur og dette gjelder også for min dimensjon tillitt, som består av fire items hentet fra denne artikkelen.

Dimensjonene motiver, og generøsitet er også hentet fra relevant litteratur og er operasjonalisert med henholdsvis med seks, og fem items. Itemene for motiver er hentet fra Hamari et al. (2016); Hellwig et al. (2015); Möhlmann (2015), mens itemene for generøsitet er hentet fra Bucher et al. (2016); Hellwig et al. (2015). Perfeksjonisme operasjonalisert med 10 items, hentet fra artikkelen til Hellwig et al. (2015).

Zhang og Khare (2009) har utviklet og validert «*Consumers` local-global identity measurement*», et spørreskjema som måler hvor vidt forbrukere identifiserer seg som lokale

eller globale forbrukere. Skalaen har vist seg å ha tilfredsstillende reliabilitet gjennom test-retest i tre studier og kan brukes til å forutsi forbrukernes preferanser for lokale eller globale produktet. Denne skalaen gir et teoretisk rammeverket for å kunne si noe om konstaterende funn om preferansen for lokale og globale produkter i globaliserende økonomier (Zhang & Khare, 2009). Dimensjonen local vs. Globalt selvbilde er satt opp med 15 items, hvor det er valgt ut spørsmålene som vil passe oppgavens problemstilling på best mulig måte.

For å måle dimensjonen personlige mål er det benyttet «*Schwarts Value Survey*», og består av en liste over 27 verdier som beskriver potensielle ønskelige måter å opptre på. 23 items er valgt å gå videre med i denne undersøkelsen, som er ansett å være mest relevant for undersøkelsen. Alle disse items er som tidligere nevnt målt på en 7-punkt likert skala (fra 1- helt uenig, til 7- helt enig). Spørreskjemaet inkluderer også to spørsmål angående i hvilket omfang respondentene benytter seg av delingstjenester som er operasjonalisert med to items, målt på en 7-punkt likert skala (1- nesten ingen ting, til 7- nesten alt og 1- aldri til 7- alltid). Disse er hentet fra studien til Hellwig et al. (2015).

Tabell 7 under viser hvor skalaene/spørsmålene er hentet fra og hvilken variabel de skal måle. I vedlegg 2 er en oversikt over alle itemene med tilhørende spørsmål.

Mål	Antall	Referanse
<b>Avhengig variabel</b>		
<i>Intensjon</i>	2	Hamari et al. (2016)
<b>Uavhengige variabler</b>		
<i>Omfang</i>	2	Hellwig et al. (2015)
<i>Nytteverdi</i>	1	Möhlmann (2015)
	1	Hamari et al. (2016)
<i>Erfaringer</i>	3	Möhlmann (2015)
<i>Preferanser</i>	10	Hellwig et al. (2015)
<i>Tillit</i>	6	Möhlmann (2015)
<i>Motiver</i>	2	Hellwig et al. (2015)
	2	Hamari et al. (2016)
	2	Möhlmann (2015)
<i>Perfeksjonisme</i>	10	Hellwig et al. (2015)
<i>Generøsitet</i>	9	Hellwig et al. (2015)
	1	Bucher et al. (2016)
<i>Selvbilde</i>	15	Zhang og Khare (2009)
<i>Personlige mål</i>	23	Schwartz (1992)
<i>Holdninger</i>	3	Hamari et al. (2016)

Tabell 7. Målutvikling

## 5.4 Utvalg og representativitet

Det er viktig å tenke gjennom måten utvalget skal trekkes på, og grunnen er heterogeniteten i samfunnet og at utvalget er representativt fra den populasjonen det er trukket fra (Ringdal, 2014). I litteraturen skilles det i hovedsakelig mellom sannsynlighetsutvelging og ikke-sannsynlighetsutvelging, altså om utvalget skal være representativt eller ikke. Ved sannsynlighetsutvelging skilles det mellom enkel tilfeldig trekking, stratifisering og klyngeutvelging. Fordelen med disse teknikkene er at muligheten for statistisk generalisering fra utvalget til populasjonen er mulig. Ved enkel tilfeldig trekking er det lik sannsynlighet for hver av enhetene i populasjonen kommer med i utvalget, stratifisering lar viktige grupper bli korrekt representert i utvalget, eller til å overrepresentere nøkkelpersoner mens klyngeutvelging kan skje ved å trekke et utvalg av klynger og deretter trekke utvalg av enheter fra disse klyngene, men svakheten er presiseringen. Ved ikke-sannsynlighetsutvelging skilles det mellom kvoteutvelging og utvelging på slump (Ringdal, 2014). Her skal det fylles kvoter av bestemte respondenter eller velge de nærmeste tilgjengelige relevante respondenter. For et representativt utvalg må statistiske kriterier ligge til grunn for utvalget (Ringdal, 2014).

Som nevnt i punket 4.2.1 ble det besluttet å gjennomføre selvadministrerende undersøkelser for å besvare oppgavens problemstilling, som kan bli distribuert via internett. Ved å massedistribuere spørreundersøkelsen via internett vil mulighetene for å nå et større og bredere utvalg være til stede. Dette støttes av Mitchell og Jolley (2013) som hevder at undersøkelse på nett ofte gir et mer representativt resultat.

Med dette som grunnlag har jeg mulighet for å benytte meg av teknikker for trekking av utvalg som blir representativt. I følge Ringdal (2014) er sannsynlighetsutvelging den mest dominerende teknikk, og det er den jeg ønsker å benytte meg av. Etersom jeg ønsker å undersøke drivere for atferden til norske forbrukere i forhold til delingsøkonomien blir populasjonen enhetene skal trekkes fra hentet fra Statistisk Sentralbyrå sine tall over den norske befolkningen. I januar 2017 var den norske befolkningen på totalt 5 258 317, hvorav menn utgjorde 2 649 130 og kvinner 2 609 187 (Statistisk Sentralbyrå, 2017) og ut ifra denne populasjonen ønsker jeg å undersøke forbrukere fra 17 – 80 + år. Det er valgt å ekskludere forbrukere under 17 år da det forutsetter at disse ikke er en del av forbrukerne i delingsøkonomien, jeg antar at disse personene ikke har et behov for å benytte seg av slike tjenester, enda. Av personer i januar 2017 er 2 168 367 menn og 2 151 240 kvinner, det vil si en populasjon på 4 320 607 personer, hvor menn utgjør en prosentandel på 50,18 % og



kvinner 49,81%. Når det gjelder størrelsen på utvalget anbefaler Mitchell og Jolley (2013), at hvis du ønsker å være 95% sikker på at resultatene dine vil ligge innenfor 5% av den faktiske populasjonen, må jeg tilfeldig velge minimum 384 respondenter, og mitt utvalg innfrir dette kravet.

Som utvelgelsesmetode vil jeg benytte meg av enkel tilfeldig trekking (*simple random sampling*), som er anbefalt av Mitchell og Jolley (2013). Det vil si at jeg velger en populasjon på  $N$  enheter, og ut i fra denne populasjonen skal jeg trekke et utvalg på  $n$  enheter, da sikrer jeg at hver enkel enhet i populasjonen blir en del av utvalget. Denne metoden forutsettes også i dataprogrammet SPSS som jeg har tenkt til å benytte meg av for å analysere data.

Svakheten ved enkel tilfeldig trekking er at noen grupper blir underrepresentert, og jeg tenker at eldre uten store datakunnskaper vil kunne utgjøre denne gruppen. Derfor ser jeg behovet for å benytte meg av det Ringdal (2014) beskriver som proporsjonal stratifisering, som skal sikre at denne svakheten ikke inngår som en del i mitt utvalg. Stratifiseringen sikrer derfor representativiteten. Ringdal (2014) mener at stratifisering øker presisjon hvis strata er mer homogene på egenskaper som er sentrale for undersøkelsen, enn populasjonen under ett. Her kommer data- og internettkunnskaper inn, og jeg har ingen forutsetninger for å uttale meg om den øvrige aldersgrupper har mer eller mindre kunnskap enn den nedre delen. Jeg kan anta at de har mindre kunnskap, men likevel kan mange eldre ha fått opplæring av familie eller via mer organiserte forhold. Skjevheter i totalfordeling kan skje og ved vekting kan dette unngås, det vil si at jeg kan vekte ned personer i en aldersgruppe sett i forhold til en annen, og jeg vil velge det prosentantallet ut i fra kjønnsfordelingen.

## 5.5 Validitet og reliabilitet

Validitet er definert som man måler det en faktisk vil måle og er studiens mål på gyldighet (Ringdal, 2014). Det skilles mellom flere typer for validitet i litteraturen, og Mitchell og Jolley (2013) skiller mellom begreps-, innhold-, intern-, og ekstern validitet, og det er disse som settes opp mot oppgaven.

Begrepsvaliditet går på om studien måler det begrepet som skal måles. Det skal tas utgangspunkt i et allerede utformet og gjennomført spørreskjema, hvor spørsmålene klart tar for seg delingsøkonomi og holdninger til dette fenomenet. Etter en subjektiv mening går alle spørsmålene ut på å måle holdninger til delingsøkonomien i Norge med bakgrunn i gitte hypoteser, og eksisterende teori.

Innholdsvaliditet omtales som om målet dekker de viktigste aspektene av begrepet (Ketokivi & Schroeder, 2004; Ringdal, 2014). Spørreskjemaet må inkludere spørsmål som

dekker flere sidere av begrepet, uten at spørsmålene blir for omfattende. Hypotesene er utformet på grunnlag av etablerte teorier, som har styrt målet for begrepene som skal måles.

For å sikre studiens interne validitet er det viktig at ved analyse at det ikke trekkes for hastende konklusjoner om at en variabel gir en gitt effekt når dette faktisk ikke er tilfellet (Mitchell & Jolley, 2013). Det kan benyttes kontrollvariabler, eller sjekke for om en tredje variable kan forklare samme effekt, det sjekkes med andre ord for spuriøse sammenhenger (Mitchell & Jolley, 2013)

I kvantitativ tilnærming er det et statistisk mål å kunne generaliserbare resultater. Dette utgjør ekstern validitet og kan sikres gjennom at valg som blir gjort i utvelgelse av enheter som skal undersøkes kan generaliseres til andre utvalg, en annen tid, sted eller setting (Mitchell & Jolley, 2013). Ved at det gis en god beskrivelse av hvordan det metodiske opplegget for studien er basert på, vil det gjøre det enklere for andre forskere å etterprøve studien. Videre er det viktig å velge et utvalg som vil være representativt, herunder må det prøves å unngås ikke-sannsynlighetsutvelgelse, noe denne oppgaven ikke har gjort da det er valg sannsynlighetsutvalg.

Om flere målinger med samme måleinstrument gjennomført av en annen forsker vil gi de samme resultatene som en annen studie utgjør reliabilitet (Mitchell & Jolley, 2013; Ringdal, 2014). Formulert på en annen måte handler reliabilitet om at forskeren har stort nok refleksjon til å avdekke tilfeldige feil og rette opp disse. Siden studien baserer seg på et eksisterende spørreskjema må jeg sette meg inn i dette og se om spørsmålene som utgjør dette skjemaet er relevant for denne oppgaven. Deretter må jeg se på hvordan spørsmålene er formulert.

Et annet tiltak som kan styrke studiens reliabilitet er først å gjennomføre en "test-retest", da sendes spørreskjemaet ut til enhetene i populasjonen en gang, for så innen kort tid å sende det ut igjen på nytt. Denne testen gjennomføres for å teste korrelasjonen mellom målingene av samme variabel (Ringdal, 2014), og vil gi en indikasjon på om det er noen forskjell i resultatene som beror på tilfeldige feil (Mitchell & Jolley, 2013). Men dette er ikke vanlig i praksis da det er både tids-, og kostnadskrevenende. Videre kan det være at det ikke er mulig å få ut undersøkelsen innen kort tid, slik at det kan ha skjedd faktiske endringer, at en forbruker har endret holdningen sin til delingsøkonomien. Hvis det avdekkes tilfeldige feil, lister Mitchell og Jolley (2013) opp flere måter for å kunne identifisere disse feilene. Tilfeldige feil som skyldes respondenter kan reduseres ved at spørreskjemaet inneholder mangfoldige spørsmål som vil redusere at respondenter svarer på automatikk og bare krysser av likt på alle spørsmål for hva de har svart på de første. Videre er det viktig at spørsmålene er

enkle å forstå slik at det ikke oppstår noen forvirring om hva spørsmålet egentlig omhandler, her kan man bruke enkle ord og unngå bruk av faglige teoretiske begreper som ikke er allmennkjente.

En tredje måte å vurdere reliabiliteten på er intern konsistens, som måles i Cronbachs alfa (Mitchell & Jolley, 2013; Ringdal, 2014). For å oppnå en ønsket reliabilitet er det ønskelig at alfa er over 0,70.

## 6. Analyse

Jeg skal i dette kapittelet analysere datamaterialet og presentere funnene av studien. Det skal først presenteres deskriptiv statistikk for personkarakteristikker i datamaterialet (6.1), før jeg kommenterer normalfordeling (6.1.1). Neste prosess i analysedelen er å gjennomføre faktoranalyser (6.2), for deretter å sjekke begrepenes reliabilitet (6.3). Deretter gjennomføres en korrelasjonsanalyse (6.4) før jeg til slutt tester forskningsmodellen i regresjonsanalyser (6.5).

Statistikkprogrammet SPSS benyttes for analysene og hypotesetesting.

### 6.1 Deskriptiv statistikk

Som en del av den første analyseprosessen ble det kjørt en deskriptiv analyse for å vurdere kvaliteten på dataene. Ved å gjennomføre denne analysen vil det kunne gi kunnskap om respondentenes svar, og vil gi meg en bedre forståelse av hvilke spørsmål jeg eventuelt bør ta hensyn til i seinere analyse av resultater. Sannes (2004) hevder at på grunnlaget av dette vil en kunne tolke analysens betydning på en enklere måte. Den deskriptive analysen i korte trekk, forteller laveste og høyeste svaret som er gitt, samt gjennomsnitt og standardavviket.

Den deskriptive analysen av personkarakteristikker viser at det er 52,3 % kvinner og 47,7% menn som har svar. Respondentenes gjennomsnittsalder er på 49 år, hvor den yngste er 17 år og eldste er 88 år. Den gjennomsnittlige inntekten til respondentene ligger på mellom 400 000 – 500 0001 kr, dette utgjør 18%. Flertallet av respondentene kommer fra henholdsvis Hordaland (11,8%), Akershus (11%) og Oslo (12%). Resultatene er fremvis i tabell 8 under.

	Minimum	Maximum	Mean
<b>Er du mann eller kvinne?</b>	Mann	Kvinne	52,3% Kvinner og 47,7 % Menn
<b>Hva er din alder?</b>	17 år	88 år	49 år
<b>Vennligst angi din personlige bruttoinntekt</b>	< 200 000	Ønsker ikke å svare	Kr 400 000 – 500 001

Tabell 8. Deskriptiv statistikk av respondenters personkarakterstikker

### 6.1.1 Normalfordeling

Å undersøke om datamaterialet er normalfordelt er viktig for de fleste statistiske analyser. Jeg undersøkte normalfordelingen statistisk ved å se på skewness (skjevhet) og kurtosis (spisshet). Verdiene for skjevhet gir informasjon om i hvilken grad dataene er symmetriske, og ved perfekt symmetri vil gjennomsnittsverdien ligge rundt midten av fordelingen (Mitchell & Jolley, 2013). Dersom det foreligger skjevhet vil derimot gjennomsnittsverdien ha forflyttet seg til en av sidene, og spisshet referer til hvor spiss fordelingen er (Mitchell & Jolley, 2013).

Når det gjelder normalfordeling er det mest hensiktsmessige å se på avvikene, og hvor store disse kan være før avvikene blir så store at de ikke lengre kan aksepteres. Det er vanlig å stille krav til at skjevhet ikke skal overstige 2, og at spisshet ikke skal overstige 4 (Ringdal, 2014), mens Kline (2011) hevder at skjevhet som ikke overstiger 3 og spisshet inntil 8 er akseptable verdier. Hvis resultatene fra normalfordelingen viser høye verdier for noen items, er det mulighet for å beholde disse, men det skal behandles med varsomhet og til en hver tid være i bakhodet ved videre analyser (Kline, 2011). Dette er hva som kalles ekstremverdier som kan gi problemer i datamaterialet (Kline, 2011).

For å undersøke datamaterialets normalfordeling foretas det en analyse av skjevhet og spisshet for alle spørsmålene i spørreskjemaet. Resultatene av analyse kan sees i vedlegg 3.

Analysen viser at flere av spørsmålene er innfor det strengeste om skjevhet inntil 2 og spisshet inntil 4, men to items «Jeg deler på ting fordi min religiøse tro tilsier at man skal gjøre det» og «Når jeg låner noe bort til andre, så forventer jeg at det leveres tilbake i akkurat samme stand» har verdier over dette. Første itemet har en skjevhet på 2,177 og en spisshet på 4,037, dette er ikke mye over kravet, men nok til at jeg ønsker å være forsiktig og ha det i tankene ved videre analyser. Det viser seg at flere av respondentene har svart lavt på dette itemet, og ved å studere mean statistic viser det en verdi på 1,67. Når det gjelder det andre itemet har dette en skjevhet på -2,301 og en spisshet på 5,286, og jeg bør være varsom med

også dette spørsmålet. Her viser det seg at de fleste respondentene har svart svært høy med en mean statistics på 6,26.

Det er likevel et item som viser høyere verdier enn kravene skjevhet på 2 og spisshet på 4, men som Kline (2011) anser som akseptabel (skjevhet inntil 3 og spisshet inntil 8). Dette gjelder for spørsmålet «Når jeg har lånt noe fra andre, så passer jeg godt på å levere det tilbake i samme stand». Ved en nærmere gjennomgang av svarfordelingene viser det at den høye spissheten for itemet om tilstanden ved tilbakelevering skyldes at de fleste respondentene har svart høyt på dette (Mean statistic 6,46). Av 1001 respondenter har 766 svart at de er «helt enig». Spørsmålet viser en spisshet på 8,339.

Dette spørsmålet bør behandles varsomt ifølge Kline (2011). Jeg beslutter å beholde spørsmålene, men vil ha de til ettertanke om det skulle oppstå problemer i videre analyser, kommenterte items er oppsummert i tabell 9.

Descriptive Statistics									
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Jeg deler på ting fordi min religiøse tro tilsier at man skal gjøre det	1001	1	7	1,67	1,363	<b>2,177</b>	0,077	<b>4,037</b>	0,154
Når jeg låner noe bort til andre, så forventer jeg at det leveres tilbake i akkurat samme stand	1001	1	7	6,26	1,337	<b>-2,301</b>	0,077	<b>5,286</b>	0,154
Når jeg har lånt noe fra andre, så passer jeg godt på å levere det tilbake i samme stand	1001	1	7	6,46	1,205	<b>-2,834</b>	0,077	<b>8,339</b>	0,154

Tabell 9. Kommentert items.

For utfyllende informasjon om deksriptiv statistikk og normalfordeling henvises leseren til vedlegg 3.

## 6.2 Faktoranalyse

Faktoranalyse har som hensikt å redusere antall item til et mindre andel faktorer, og skal bidra med å undersøke om variablene er målt med riktig items (Sørebo, 2017). I følge Sørebo (2017) er et mål med faktoranalysen å finne de faktorene som forklarer mest mulig av felles variasjon. For å undersøke måleskalene i mitt datasett skal jeg gjennomføre både en

konvergent faktor analyse (6.2.1) og en divergent faktoranalyse (6.2.2). Endelig resultat er å finne i vedlegg 4.

Modellen for dette prosjektet inneholder 10 uavhengige variabler; omfang, nytteverdi, kjennskap, preferanser, tillit, motiver, perfektjonisme, generøsitet, selvbilde og personlige mål. I tillegg til disse uavhengige variablene har jeg en mellomliggende variabel som har til hensikt å måle holdninger til delingsaktiviteter og en avhengig variabel som skal måle intensjonen om å benytte delingsaktiviteter. Faktoranalysene blir gjennomført på alle begrepene, og operasjonalisering for hvilke items som skal svare til hvilken variabel finner leseren i vedlegg 2.

### 6.2.1 Konvergent faktoranalyse

Konvergent faktoranalyse beskriver hvorvidt itemene vi tror representerer faktoren virkelig er mål på denne faktoren, og vi får avdekket hvilke items som bør fjernes grunnet dårlig signifikansnivå (Sørebø, 2017).

Faktoranalysen jeg velger er eksplorerende, hvor formålet er å undersøke om flere av itemene henger sammen. Ved hjelp av faktoranalysen får jeg hjelp til å sortere de observerte itemene i «grupper», hvor de hører hjemme, og dette resulterer i datareduksjon. Kravet for faktorladningene i en konvergent faktor analyse er 0,30. Ifølge Sørebø (2017, s. 39) er faktorladninger større enn 0,40 betydningsfulle mens items med ladninger større enn 0,50 er betraktet som en betydningsfull item for å representere faktoren.

For variabler med to items benyttes «principal components», men for variablene som måles på tre eller flere items benyttes det «maximum likelihood» som er den vanligste og den strengeste testen for validitet. Hvert enkelt begrep forklares og illustreres med tabeller i løpende tekst, for en fullstendig modell av den konvergente faktoranalysen henvises leseren til vedlegg 4.

#### *Intensjon og holdning*

Disse variablene utgjør den avhengige (intensjon) og den mellomliggende variabelen (holdning). Alle fem items som var satt til å måle disse to variablene var signifikante. I analysen ble det bestemt at kjøringen skulle gjennomføres ved å tvinge variabelen til å lade på to faktorer. Dette var gjort men hensyn på at alle fem itemene ble stilt sammen i spørreundersøkelsen. Tre items lader signifikant på faktor én som representerer den mellomliggende variabelen «holdning». Items som lader på denne faktoren reflekterer forbrukerens vurderinger av delingstjenester, som utgjør deres holdninger. Den andre faktoren

utgjør to items som representerer den avhengige variabelen «intensjon». Disse itemene har som hensikt å måle sannsynlighet for at forbrukere velger/deltar i delingstjenester.

Alle items har meget høy signifikans for å måle de to begrepene «holdning» og «intensjon» og vises i tabell 10.

#### Intensjon og holdning

Item	Factor	
	1	2
Min totale holdning til delingstjenester er positiv	0,876	
Min oppfatning av delingstjenester er fordelaktig	0,989	
Delingstjenester er bra	0,891	
Jeg er sterkt for (villig til) å benytte ulike tilgjengelige delingstjenester		-1,044
Jeg har en sterk positiv intensjon om å benytte ulike tilgjengelige delingstjenester		-0,810

Tabell 10. Konvergent faktoranalyse på intensjon og holdning.

#### Omfang

Begrepet «omfang» måles av to items, som begge har meget god signifikans. Begrepet refererer til i hvilken grad forbrukeren benytter delingsaktiviteter. Itemene måler hvor stort omfang faktisk delingsvirksomhet utgjør hos respondentene, og i hvor stor grad faktisk egen deltakelse til respondentenes delingsvirksomhet skjer. Oppsummert resultat vises i tabell 11.

#### Omfang

Item	Component
	1
Mitt omfang av faktisk delingsvirksomhet utgjør	0,959
Min egen deltakelse i faktisk delingsvirksomhet skjer	0,959

Tabell 11. Konvergent faktoranalyse på omfang.

### *Nytteverdi*

«Nytteverdi» begrepet måles også kun av to items. Begge var meget signifikante, og måler begrepet svært godt, se tabell 12. «Nytteverdi» vil si i hvilken grad respondentene oppfatter tilbudte delingstjenester som like god som å eie egne ting og hvor god erstatning det er til å eie egne ting.

#### **Nytteverdi**

<b>Item</b>	Component
	1
Tilbudte delingstjenester er like gode som det å eie egne ting	0,928
Jeg mener at delingstjenester er en god erstatning for det å eie egne ting (egen bil, eget sportsutstyr, egne hageredskaper, etc).	0,928

*Tabell 12. Konvergent faktoranalyse på nytteverdi.*

### *Erfaring*

De tre itemene som måler begrepet «kjennskap» ladet alle på en faktor. Alle itemene var meget signifikante, og er derfor gode mål på grad av kjennskap til delingsaktiviteter. Itemene måler i hvilken grad respondentene føler at de kjenner til og har erfaring til prosessen ved delingsaktiviteter, tabell 13 gjengir resultatene.

#### **Erfaring**

<b>Item</b>	Factor
	1
Jeg er kjent med låneprosessen som inngår i delingstjenester	0,783
Jeg har erfaring med delingstjenester	0,805
Totalt sett er jeg godt kjent med ulike delingstjenester	0,915

*Tabell 13. Konvergent faktoranalyse på kjennskap.*



### Preferanser

Alle 10 itemenes som er satt til å måle «preferanse» er meget signifikante. Alle itemene ladet på en og samme faktor, se tabell 14. Faktoren «preferanse» måler hva forbrukere er villig til å dele i delingsaktiviteter. Itemene måler i hvilke eiendeler som faller naturlig for respondentene og bidra med og dele i slike tjenester.

Preferanser	
Item	Factor
	1
Min kunnskap & arbeidskraft	0,570
Min bil, båt, motorsykel	0,754
Mine fritidsting (bøker, filmer, musikk & spill)	0,756
Mitt hus- og hageutstyr	0,822
Min leilighet / et rom i mitt hus	0,753
Min mat/måltider	0,706
Mine penger (gi lån til andre mennesker)	0,586
Mitt fritidsutstyr (ski, tur- el. dykkerutstyr, mm)	0,831
Mine private eiendeler (klær, sko, PC, mobil)	0,658
Min private parkeringsplass	0,709

Tabell 14. Konvergent faktoranalyse på preferanser.

### Tillit

Begrepet «tillit» ble målt av seks items. Alle itemene ladet på en faktor, og alle hadde meget god signifikans. De passer derfor godt til å måle begrepet, se tabell 15 for oppsummering av faktorladningene. «Tillit» referere til respondentenes forventning til delingsaktiviteter. Itemene måler hvorvidt respondentene stoler på delingsaktiviteter og andre forbrukere.

Tillit	
Item	Factor
	1
Jeg har tillit til at tilbudte delingstjenester vil leveres som forventet	0,880
Andre brukere av delingstjenester er til å stole på i samhandling med hverandre.	0,893
Jeg stoler på at andre brukere av delingstjenester ikke vil utnytte meg	0,912
Jeg har tillit til at tilbydere av delingstjenester leverer tilstrekkelig sikkerhet til å beskytte meg fra skade som jeg selv ikke er ansvarlig for	0,914
Totalt sett er delingstjenester til å stole på	0,951
Tilbydere av delingstjenester leverer et robust og pålitelig miljø hvori jeg trygt kan benytte tjenestene	0,932

Tabell 15. Konvergent faktoranalyse på tillit.

### Motiver

Seks items er tiltenkt å måle variabelen «motiver». Alle itemene ladet på samme faktor og hadde god signifikant nivå. Begrepet referer til hva respondentenes motiver for deltakelse i delingstjenester er, og «motiver» gjenspeiler hvorfor respondentene er delaktige i delinstjenester.

Analysen avdekket som sagt kun en faktor, og dette er ikke i henhold til hypotesen for motiver hvor ønsket var tre faktorer for å måle dette begrepet. Jeg besluttet derfor å kjøre en ny faktoranalyse og tvinge faktoren til å lade på tre, for å se hvilket resultat dette ville gi meg. Det resulterte i tre items for integrert motivasjon, et for intrinisisk og to for ekstrinisisk motivasjon. Som et krav må en faktor bestå av to eller flere items for å kunne bli tatt med i videre analyser (Sørebø, 2017), og resulterer i at det ikke er hensiktsmessig for meg å ha tre faktorer for denne variabelen.

Jeg gjorde derfor en tredje faktoranalyse for variabelen motiver og satt denne gang ønsket faktorer til to. Det resulterte med at itemet «Jeg deler på ting fordi min religiøse tro tilsier at man skal gjøre det», ikke fikk noen verdi som skyldes en forhåndsbestemt beslutning om at faktorladninger under ,30 skal ekskluderes. Jeg valgte derfor å kaste ut dette itemet og igjen kjøre en ny analyse. Denne gangen fikk jeg to faktorer med items med faktorladninger som tilfredsstillt kravene for konvergent faktoranalyse. Disse analysene viser at det er mer fordelaktig å dele variabelen motiver i indre og ytre motivasjon. Jeg velger å ta med meg disse faktorene videre som dimensjoner for variabelen «motiver». Modellen reduseres derfor med et begrep, se tabell 16.

Item	Factor	
	1	2
Jeg deler på ting fordi jeg liker å gjøre det	0,714	
Jeg deler på ting fordi det hjelper meg å spare penger	0,772	
Jeg deler på ting fordi det er interessant å prøve nye ting	0,928	
Bruk av delingstjenester tillater meg å tilhøre en gruppe av mennesker som har de samme interesser som meg		-0,841
Bruk av delingstjenester tillater meg å være del av en gruppe av likesinnede mennesker		-1,026

Tabell 16. Konvergent faktoranalyse på motiver.

### *Perfeksjonisme*

I den konvergente faktoranalysen for variabelen «perfeksjonisme» var det 5 items som skulle måles. Alle items ladet på en faktor med god signifikant nivå, resultatet er oppsummert i tabell 17. Begrepet tar for seg hvordan respondenter opptrer i delingsaktiviteter og hva de forventer av andre deltakere.

#### **Perfeksjonisme**

<b>Item</b>	Factor
	1
Når jeg låner noe bort til andre, så forventer jeg at det leveres tilbake i akkurat samme stand	0,799
Jeg vet alltid hvem jeg har lånt hva til	0,624
Jeg misliker det veldig, når jeg har lånt bort noe, men ikke fått det tilbake innen et år	0,792
Jeg ber om å få det tilbake, når jeg har lånt bort noe men ikke fått det tilbake innen et år	0,618
Når jeg har lånt noe fra andre, så passer jeg godt på å levere det tilbake i samme stand	0,850

Tabell 17. Konvergent faktoranalyse på perfeksjonisme.

### *Generøsitet*

Begrepet generøsitet måles av 10 items, og analysen avdekket tre faktorladninger men det er vanskelig å definere/identifisere noen klart skille mellom disse. Alle items unntatt et var signifikante ( $> 0,30$ ) eller meget signifikante ( $> 0,50$ ). Itemet som ladet under  $0,30$  var «Når jeg er ute med venner på restaurant, så forventer jeg at alle skal betale selv for det de har spist». Jeg besluttet derfor å fjerne dette itemet da det ikke er signifikant til å måle variabelen «generøsitet» og tvinge faktoren til å lade på to faktorladninger. Hensikten med variabelen er å undersøke hvordan forbrukere deler, og itemet som ble fjernet er ikke godt nok egnet til å måle dette.

En ny analyse ble gjennomført uten det itemet som ladet for lavt. Denne gangen var alle items signifikante, og ladet på to faktorladninger som ønsket, resultatet er gjengitt i tabell 18.

### Generøsitet

Item	Factor	
	1	2
Jeg hjelper gjerne andre mennesker	0,756	
Jeg gir det gjerne videre, når det er noe jeg ikke trenger lenger	0,772	
Hvis jeg gir noe til noen venter jeg å få tilbake en ting av samme verdi		0,504
Alt kommer før eller siden tilbake til en		0,449
Livet består i å gi og å ta	0,467	
Jeg passer alltid på så jeg har nok penger igjen i slutten av måneden	0,380	
I forhold til andre mennesker har jeg flere personlige eiendeler		0,354
Jeg kjøper mer til meg selv når jeg har mer penger mellom hendene		0,501
Jeg har ofte måttet låne ting fordi jeg ikke har hatt nok penger til å kjøpe dette selv		0,321

Tabell 18. Konvergent faktoranalyse på generøsitet.

#### *Local vs Global selvbilde*

For variabelen «selvbilde» måles av 15 items og skulle ladet på to faktorladninger. Dette var ikke noe som skjedde automatisk i dataprogrammet SPSS, så jeg var nødt til å tvinge itemene til dette. Det viste seg at to itemer ikke var signifikante. Itemene tok hensikt på å måle enigheten rundt følgende påstander; «Jeg synes verden blir mer ensartet», og «Jeg mener globalisering skader lokalt levesett». Ut i fra dette konkluderer jeg med at de ikke er gode nok mål på begrepet «selvbilde», og ble slettet før jeg gikk videre i faktoranalysen.

I neste faktoranalyse uten itemene som ikke var signifikante, fikk jeg to faktorer med signifikante til meget signifikante faktorladninger, resultatet er å lese i tabell 19.

### Local vs. Global selvbilde

	Factor	
	1	2
Jeg er godt orientert om hva som skjer i verden	0,534	
Jeg er godt orientert om hva som skjer lokalt	0,754	
Jeg føler sterkest tilhørighet til lokalsamfunnet	0,733	
Jeg føler meg mest som en verdensborger		-0,403
Jeg liker å lære om mennesker i andre deler av verden	<del>0,302</del>	-0,493
Jeg liker å lære om mennesker i mitt eget lokalsamfunn	0,650	
Jeg mener alle lokalsamfunn er forskjellige	0,386	
Jeg mener globaliseringen forbedrer lokale måter å gjøre ting på		-0,484
Jeg respekterer tradisjonene i lokalsamfunnet mitt	0,605	
Jeg synes foreldre skal videreføre lokale skikker til sine barn	0,556	
Jeg mener mennesker over hele verden har mer til felles enn det som skiller dem		-0,797
Jeg mener folk bør gjøres mer bevisste på hvor tett knyttet vi er til resten av verden		-0,860
Jeg er mer interessert i lokalnyheter enn i verdensnyheter	0,325	

Tabell 19. Konvergent faktoranalyse på selvbilde.

#### *Personlige verdier*

Den siste variabelen er «personlige verdier» og måles av 23 items. Disse ladet på fire forskjellige faktorer, hvor itemet «å dedikere meg til min religiøse tro» ikke var signifikant. Det ble kjørt en ny analyse uten dette itemet, og det resulterte i at itemet «å fremme min selvstendige tenkning» ikke nådde kravet til konvergent validitet. Dette itemet ble utelukket i neste analyse og de resterende 22 itemene ble besluttet å være gode mål på begrepet «personlige mål». Resultatet fra analysen er oppsummert i tabell 20.

Pattern Matrix <sup>a</sup>				
	Factor			
	1	2	3	4
å eie ting som imponerer andre mennesker		0,852		
å oppnå høy sosial status		0,850		
å bevare naturen			-0,636	
å tilegne meg materielle eiendeler		0,750		
å forsterke velferden til min familie		0,317		
å bli en vinner		0,511		
å søke sosialt samvær med gode venner	0,392			
å sikre velferden til hele menneskeheten			-0,704	
å søke nytelse				-0,545
å være sunn	0,382			
å søke spenning				-0,845
å sikre trygghet og harmoni i samfunnet	0,473		-0,374	
å være pliktoppfyllende	0,795			
å ta hensyn til tradisjoner	0,851			
å søke indre harmoni	0,441			
å søke utfordringer				-0,729
å sikre trygghet og harmoni i mine sosiale omgivelser	0,551			
å adlyde til samfunnets normer og forventninger	0,631			
å være nøysom	0,506			
å redusere menneskeskapte klimaendringer			-0,874	
å søke estetikk			-0,469	

Tabell 20. Konvergent faktoranalyse på personlige mål.

## 6.2.2 Divergent faktoranalyse

Divergent faktoranalyse beskriver i hvilken grad spørsmålene for en faktor skiller seg fra spørsmål som tilhører andre faktorer (Sørebø, 2017). Et item som representerer en faktor bør vise liten korrelasjon med item som representerer andre faktorer (Sørebø, 2017), og kalles ofte for bekreftende faktoranalyse. Dersom et item lader på to faktorer bør den slettes dersom differanseverdien er under 0,1, fordi itemet da korrelerer for høyt med andre faktorer (Sørebø, 2017). I tillegg til dette bør man slette item som lader på andre faktorer enn forventet, eller som lader lavt på den tiltenkte faktoren, og godkjent divergent validitet for et item er at den minst må være 0,2 (Sørebø, 2017).

Ved å kjøre en divergent faktoranalyse må man på forhånd velge antall faktorer, og etter den konvergente faktoranalysen satt jeg igjen med 17 faktorer som ble satt som antall faktorer.

Til sammen ble det utført to divergente faktoranalyser før alle itemene var godkjent, leseren henvises til vedlegg 5 for en detaljert tabell fra denne analysen. 18 items ble slettet under den divergente faktoranalysen da de enten hadde for lav differanseverdi (minst 0,1) med andre faktorladninger, eller så ladet itemene på en annen faktor enn forventet. Ut over dette hadde alle itemene en god divergent validitet på over 0,2.

Det ble slettet seks items som tilhørte variabelen «generøsitet». Fem av itemene ladet på feil faktor, og disse var «Hvis jeg gir noe til noen venter jeg å få tilbake en ting av samme verdi», «I forhold til andre mennesker har jeg flere personlige eiendeler», «Jeg passer alltid på så jeg har nok penger igjen i slutten av måneden», «Jeg kjøper mer til meg selv når jeg har mer penger mellom hendene» og «Jeg har ofte måtte låne ting fordi jeg ikke har hatt nok penger til å kjøpe dette selv». Mens itemet «Alt kommer før eller siden tilbake til en» ladet på høy generøsitet, og differanseverdien var for lav.

For variabelene local vs. Global selvbilde ble det totalt slettet åtte items, da ingen ladet på tiltenkt faktor. To item for «indre motivasjon» under «motiver» ble slettet. Årsaken til dette var at itemene «Jeg deler på ting fordi det hjelper meg å spare penger» og «Jeg deler på ting fordi det er interessant å prøve nye ting» ladet på «ytre motivasjon», dette var ikke noe som ble forutsett når utgangspunktet er i veldefinerte skalaer og teorier. «Indre motivasjon» er preget av glede og spenning ved en gjenstand, akkurat som i dette tilfellet. Men fordi den lader på feil faktor, følger jeg rådene om å fjerne itemet. På faktoren «indre motivasjon» gjenstod to items hvor «Jeg deler på ting fordi jeg liker å gjøre det» ladet på faktoren for preferanse. Dette itemet ble også slettet og grunnet kravet til minst to items for en målemodell, ble hele begrepet «indre motivasjon» slettet.

Videre ble det ble slettet ett item for variabelen «personlige mål», denne ladet på feil faktorer. På bakgrunn av at disse itemene ladet på feile faktorer og/eller hadde for lav differanseverdi, ble de slettet og en ny divergent faktoranalyse ble gjennomført. Jeg satte antall faktor til 15 denne gangen da variabelen «generøsitet» ikke lenger hadde 2 men 1 faktorladninger og «motiver» kun har en. Under denne analysen ladet alle itemene på tiltenkt faktor.

Ved å ha slettet itemene som ikke bestod testen gir det et godt utgangspunkt for videre analyser. Videre har jeg tatt hensyn til at minst to item bør beholdes for hvert begrep for å kunne generere nye begreper i reliabilitetsanalysen. Det bør være tre items til å måle et

begrep (Sørebø, 2017), og fire av mine begreper innfrir minste kravet på to items, disse er «intensjon», «omfang», «nytteverdi» og «generøsitet». Resterende begreper måles av tre eller flere items.

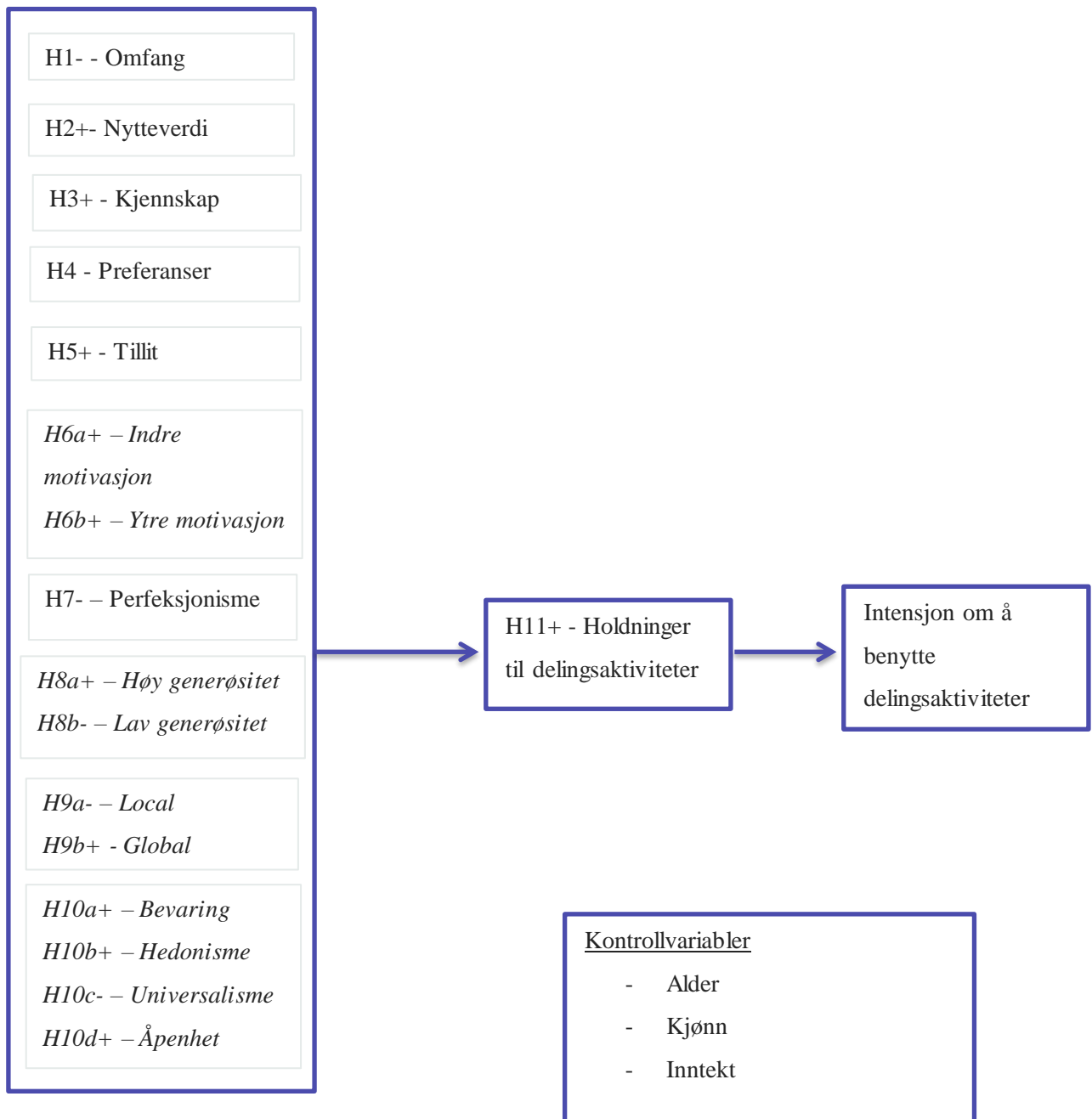
Neste steg i prosessen er å gjennomføre en reliabilitetstest for itemenes som har bestått både den konvergente og den divergente faktoranalysen. Når denne analysen er gjennomført og itemene tilfredsstillt kravene til reliabilitetstesten kan jeg slå sammen variablene og kjøre en korrelasjonsanalyse.

### 6.2.3 Revidert forskningsmodell

Gjennom faktoranalysen ble flere item slettet og nye dimensjoner av begreper ble lagt til forskningsmodellen for denne oppgaven.

Variabelen «motiver» er redusert ned til to dimensjoner og endret navn på dimensjonene til «indre motivasjon og «ytre motivasjon». På grunnlag av dette må forskningsmodellen endres. Figur 5 viser den reviderte forskningsmodellen.





Figur 5. Revidert forskningsmodell

### 6.3 Reliabilitetstest

Reliabilitetstesten er noe som blir gjort for hver enkelt faktor, og gjennomføres for avhengig og uavhengige variabler, hvor hensikten med testen er å undersøke faktorene er stabile, og om den kan benytte som en skala (Sørebø, 2017). Hvis itemene oppfyller kravene i testen kan nye variabler konstrueres ved å slå sammen alle item innen samme faktor. I denne testen er Cronbach's alpha et mål på konsistens og reliabilitet for begrepet, og kravet er at alpha verdien bør helst være 0,7, men man kan også godta en minimumsverdi på 0,6 (Sørebø, 2017).

Siden jeg har tatt utgangspunkt i veletablerte skaler forventer jeg at itemene i undersøkelsen har god reliabilitet og konsistens, og testen tar utgangspunkt i begrepene i forskningsmodellen. Disse er intensjon, holdninger, omfang, nytteverdi, erfaring, preferanse, tillit, motiver, perfeksjonisme, generøsitet, selvbilde og personlige verdier, og resultatet av reliabilitetstesten er gjengitt i tabell 21 under. Videre har jeg gitt en kort beskrivelse av hvert av begrepene.

Begrep	Cronbach's Alpha	Antall item
Intensjon	0,944	2
Holdning	0,954	3
Omfang	0,913	2
Nytteverdi	0,837	2
Kjennskap	0,869	3
Preferanse	0,912	10
Tillit	0,968	6
Motiver	0,949	2
Perfeksjonisme	0,839	5
Generøsitet	0,748	2
Local vs. Global	0,689	5
Bevaring	0,834	7
Hedonisme	0,834	4
Univeersalisme	0,780	4
Åpenhet	0,765	2

Tabell 21. Resultat av reliabilitetstest.

### *Intensjon*

Det første begrepet jeg undersøkte i reliabilitetstesten var den avhengige variabelen «intensjon». Det er to item for å måle dette begrepet, og ut i fra analysen er Cronbach's alpha 0,944. Det vil si at begrepet har god konsistens og reliabilitet og målemodellen, og ingen items kan slettes da det minimum bør være to items.

### *Holdning*

Det andre begrepet jeg undersøkte var den mellomliggende variabelen «holdning». Fra faktoranalysen ble ingen items slettet og tre items skal måle begrepet. Cronbach's alpha er 0,954 som gir god konsistens og reliabilitet. Ingen items bør slettes da målemodellen beholder best stabilitet dersom alle items inngår.

### *Omfang*

Begrepet «omfang» består av to items og ingen ble slettet i faktoranalysen. I reliabilitetstesten gav det en Cronbach's alpha på 0,913 og målemodellen har god konsistens og reliabilitet. Modellen beholder best stabilitet ved å inkludere alle items, og det kan heller ikke slettes items grunnet kravet om minst to items for en målemodell.

### *Nytteverdi*

«Nytteverdi» er også et begrep som kun består av to items, og ingen ble slettet i faktoranalysen. Testen viser en Cronbach's alpha på 0,837 som oppfyller kravet til god konsistens og reliabilitet. Målemodellen beholder best stabilitet ved å inkludere alle items, og heller ikke her kan noen items slettet.

### *Kjennskap*

Begrepet «kjennskap» måles av tre items som gir en Cronbach's alpha på 0,869. Og den beste stabiliteten ivaretas ved å beholde alle itemene.

### *Preferanse*

Neste begrep i reliabilitetstesten var «preferanse» og er mål med 10 items, hvor ingen ble slettet i faktoranalysene. Itemene gir en Cronbach's alpha på 0,912 som betegner god indre konsistens og reliabilitet. Målemodellen beholder best stabilitet om alle itemene inngår i modellen.

### *Tillit*

«Tillit» måles av seks items som gir en Cronbach's alpha på 0,968. Denne verdien vil ikke øke ytterligere ved å fjerne noen items, og stabiliteten ivaretas ved å beholde alle seks items.

### *Motiver*

Under faktoranalysen ble fire av seks items som skulle måle dette begrepet slettet. Alle de fire itemene som ble betegnet som «indre motivasjon» tilhørte den underliggende dimensjon «motiver» ble slettet. De resterende to itemene utgjør «ytre motivasjon» som gav en Cronbach`s alpha på 0,949, og stabiliteten ivaretas ved å beholde alle itemene. Igjen er dette en variabel som ligger ved minste kravet til en målemodell med to items.

### *Perfeksjonisme*

Begrepet «perfeksjonisme» måles av fem items og ingen ble slettet under faktoranalysene. Disse gav en Cronbach`s alpha på 0,839 som indikerer god konsistens og reliabilitet. Målemodellen vil ikke forbedres ved å fjerne noen items.

### *Generøsitet*

Etter faktoranalysen gjenstår tre items for begrepet «generøsitet». Til sammen gav disse en Cronbach`s alpha på 0,674, og dette er noget lavt. Men dersom ett items fjernes forbedres den. Derfor ble itemet «Livet består i og gi å ta» fjernet, og da fikk målemodellen en Cronbach`s alpha på 0,748 som er bedre indikasjon på indre konsistens og reliabilitet. Itemet som ble slettet skiller seg fra de to resterende, som reflektere generøsitet bedre.

### *Local vs. Global selvbilde*

Fem items er satt til å måle begrepet «local vs. Global selvbilde» som gav en Cronbach` alpha på 0,689. Dette tilfrestiller minimumskravet for reliabilitetstesten og målemodellen vil ikke forbedres ved å fjerne noen items.

### *Bevaring*

Etter faktoranalysen gjenstår syv item for dette begrepet, som gav en Cronbach`s alpha på 0,834. Den beste stabiliteten til målemodellen ivaretas ved å beholde alle items.

### *Hedonisme*

Fem items måler dette begrept og gav en Cronbach`s alpha på 0,802. Men dersom ett items fjernes øker Cronbach`s alpha til 0,834. Itemet som ble slettet er «å forsterke velferden til min familie». Dette itemet skiller seg fra de resterende som samsvarer bedre til egen oppnåelse.

### *Universalisme*

Dette begrepet er en underdimensjon av variabelen «personlige verdier» og måles med fire items. Disse gav til sammen en Cronbach`s alpha på 0,780. Den beste stabiliteten ivaretas ved å beholde alle fire items.

## Åpenhet

Siste underdimensjon av variabelen «personlige verdier» er målt med to items som gav en Cronbach's alpha på 0,765. Begge itemene beholdes da et begrep må inneholde minst to items for å kunne fungere som en målemodell.

### 6.2.1 Oppsummering av resultatet

Resultatene fra reliabilitetstesten er oppsumert i tabell 21, i starten av punkt 6.3.

Etter faktoranalysen og reliabilitetstesten er det en rekke items som har blitt slettet grunnet dårlig validitet og reliabilitet, disse slettede itemene er satt opp i en tabell i vedlegg 6.

Før jeg går videre med korrelasjonsanalyse på variabel nivå, ble det utført en deskriptiv analyse igjen, se vedlegg 7 for utfyllende tabell. Her viser normalfordelingen seg å være innen for kravet for skjevhet og spissitet. Variabelen perfeksjonsime har litt høy verdi for spissitet på 4,518, men jeg velger å beholde denne da jeg mener at det er av teoretisk interesse å beholde denne og den er ikke så mye over kravet til Ringdal (2014).

## 6.4 Korrelasjonsanalyse

I en korrelasjonsanalyse: «*beregnes korrelasjonskoeffisienten, som er et mål på hvor godt variablene samvarierer med hverandre. Eller sagt på en annen måte: hvor godt variablene henger sammen*» (Sørebo, 2017, s. 23).

Korrelasjonskoeffisienten varierer fra -1 til +1, og en korrelasjonskoeffisient på 0 viser at det ikke er noen samvariasjon mellom variablene (Sørebo, 2017).

Ved en korrelasjonsanalyse er det ønskelig at avhengig og uavhengig variabel korrelerer sterkt sterkt (Sørebo, 2017), men høy korrelasjon mellom uavhengige variabler ønskes ikke, da dette kan føre til multikollinearitet. Det ingen bestemt verdi for hva som er akseptabelt når man kjører korrelasjonsanalyser, men ifølge Sannes (2004) så vil verdier mellom 0,6-0,7 kunne gi multikollinearitet.

Jeg har utført en bivariat korrelasjonsanalyse for å undersøke sammenhengene til variablene i datasettet. Fullstendig resultat av analysen finner leseren i vedlegg 8. Videre har jeg valgt alle begrepene og personkarakteristikker i analysen, det vil si avhengig, uavhengig og mellomliggende variabler, samt alder, kjønn og inntekt. Korrelasjonsanalysen viser flere

signifikante sammenhenger, og jeg vil i det følgende kommentere korrelasjoner i tekst og vise tabeller i teksten.

#### 6.4.1 Signifikante sammenhenger

I denne delen av oppgaven vil jeg ta for meg de funnene jeg mener er av størst verdi leseren. Tabellene som kommer i løpende tekst er kun et utdrag fra selve korrelasjonsanalysen. Variabler som ikke er diskutert under, så henvises leseren til vedlegg 8.

Fra korrelasjonsanalysen indikeres det at holdninger er variabelen som har størst påvirkning på intensjon, med en koeffisientverdi på ,798. Dette er den sterkeste korrelasjonen mellom variablene og betyr at holdninger øker intensjonen om å benytte delingstjenester. Videre kan man se at tillit også øker intensjonen om å benytte delingsaktiviteter med en koeffisientverdi på ,689. Høyere tillit til delingsaktiviteter og andre brukere indikerer høyere intensjon. Nytteverdi (,617) og preferanse (,621) antas å øke intensjonene i nesten like stor grad. Nytteverdi knytter seg til om delingstjenester er en god erstatning, mens preferanse er hva forbrukere ønsker å dele. Ut i fra tabellen kan det antas at også kjennskap, motiver og omfang har stor innvirkning på forbrukeres intensjon om å benytte delingsaktiviteter. Når forbrukere føler økt kjennskap til delingstjenester øker dette intensjonen om å benytte seg av delingstjenester, og når tjenesten trigger ytre motivasjonsfaktorer viser det seg at dette har en positiv innvirkning på intensjonen. Omfang har en positiv korrelasjon til intensjon og når forbrukere deler og tar del i delingstjenester ofte vil dette påvirke intensjonene om å benytte seg av slike tjenester. Når det gjelder generøsitet er det en lavere korrelasjon mellom denne og intensjon, det kan tyde på at generøsitet ikke har like stor innvirkning på intensjon som de tidligere kommenterte variablene. Videre viser korrelasjonstabellene at forbrukere med personlige verdier som hedonisme og universalisme vil ha lik innvirkning på intensjonene om å benytte delingstjenester. Globalt selvbilde og personlig verdi som åpenhet har nesten lik korrelasjon med intensjon, og en positiv innvirkning.

Kommenterte korrelasjoner for intensjon finnes i tabell 22. For utfyllende tabell, se vedlegg 8.

INTENSJON			
HOLDNINGER	,798**	MOTIVER	,521**
OMFANG	,466**	GENERØSITET	,181**
NYTTEVERDI	,617**	GLOBAL	,210**
KJENNSKAP	,500**	HEDONISME	,151**
PREFERANSE	,621**	UNIVERSALISE	,161**
TILLIT	,689**	ÅPENHET	,242**

Tabell 22. Signifikante sammenhenger intensjon

For holdninger er de sterkeste korrelasjonene med tillit (.679), nytteverdi (.598) og preferanse (.556). Så sterke korrelasjoner mellom uavhengige variabler er ikke å foretrekke, og jeg er nødt til å undersøke for multikollinearitet. Det er kun tillit som har en koeffisient verdi på over 0,6, men en skal likevel være oppmerksom på forholdet mellom disse variablene i videre analyser. Det er kanskje ikke så unaturlig at disse korrelerer så sterkt som de gjør. For forbrukere kan tillit til delingstjenester som de assosierer med holdninger. Forbrukere som har stor tillit til delingstjenester vil ha en god holdning til disse tjenestene. Det samme gjelder for gode holdninger vil føre til høyere tillit. Nytteverdien og preferanse er også med på å skape gode holdninger til delingsaktiviteter. En indikasjon på dette er at når delingstjenester oppfattes som god erstatning øker holdningen, det samme gjelder for hva man ønsker å dele. Det indikeres også at høy kjennskap og motivasjon skaper gode holdninger. Jo høyere kjennskap forbrukere har med delingstjenester jo høyere grad av positiv holdning vil kunne observeres. Likeledes er det med ytre motivasjon som indikerer større grad av positiv holdning. Når forbrukere føler seg som en del av et samfunn og likesinnede mennesker indikerer det høyere positiv holdning til delingstjenester. I tillegg antas det at holdninger til delingstjenester øker med høyt omfang, jo større bruk og deltakelse, dess mer positiv holdning. Generøsitet og personlig verdi som åpenhet indikerer også god holdning til delingstjenester, se tabell 23 utdrag av korrelasjonsanalysen for variabelen generøsitet.

HOLDNINGER			
OMFANG	,296**	GENERØSITET	,206**
NYTTEVERDI	,598**	GLOBAL	,228**
KJENNSKAP	,365**	BEVARING	,085**
PREFERANSE	,556**	HEDONSME	,117**
TILLIT	,679**	UNIVERSALISME	,135**
MOTIVER	,451**	ÅPENHET	,200**
PERFEKSJONISME	,101**		

Tabell 23. Signifikante sammenhenger holdninger.

I korrelasjonsanalysen for omfang indikeres det at flere variabler reduserer omfanget av delingsaktiviteter, disse er perfektjonisme, lokalt selvbilde og personlige mål som bevaring. Når det gjelder perfektjonisme gir det uttrykk for at en økning i hvordan man deler i delingstjenester fører til en reduksjon i omfanget man bruker delingstjenester. Samtidig vil en økning av hvordan forbrukere ser på seg selv påvirke negativt i hvilket omfang de velger å benytte seg av delingstjenester. Og at forbrukere har personlige verdier om å bevare omgivelser reduserer omfanget. Kjennskap korrelerer sterkes med omfang, som har en koeffisient verdi på ,621. Igjen er dette to uavhengige variabler som korrelerer høyere enn ønsket, og det må testes for multikollinearitet. Det antas at ved høyere kjennskap med delingstjenester vil omfanget øke. Det kan gi mening ved at forbrukere som har mer kjennskap har en tendens til å benytte seg oftere av delingsaktiviteter, og at omfang fører til høyere kjennskap. Nytteverdi, preferanse, tillit, personlige mål 2 og motiver virker å øke omfanget i nesten like stor grad. En kort oppsummering av kommenterte variabler er gjenngett i tabell 24.



OMFANG			
NYTTEVERDI	,378**	LOCAL	-,100**
KJENNSKAP	,621**	GLOBAL	,062*
PREFERANSE	,382**	BEVARING	-,085**
TILLIT	,342**	HEDONISME	,249**
MOTIVER	,375**	ÅPENHET	,191**
PERFEKSJONISME	-,175**		

Tabell 24. Signifikante sammenhenger omfang.

I korrelasjonsanalysen for nytteverdi er det ytterligere to variabler som har for høy korrelasjonsverdi, disse er preferanse på ,599 og tillit på ,636. Koeffisientene er ikke mye over 0,6 men jeg må likevel teste for multikollinearitet for disse variablene også. At de som har svart høyt på tillit også har svart høyt på nytteverdi er ikke unaturlig. Når tillit er høy vil det være større nytteverdi for delingstjenester. Når det kommer til preferanse, altså hva forbrukere deler gir også dette mening at nytteverdien vil være høyere da man har større nytte av et slikt tilbud. Det indikeres også at erfaring og motiver øker grad av nytteverdi for delingstjenester. Globalt selvbilde og personlig mål som universalisme og åpenhet korrelerer også positivt med nytteverdi, se tabell 25 for nevnte verdier for variablene.

NYTTEVERDI			
KJENNSKAP	,375**	GLOBAL	,245**
PREFERANSE	,599**	BEVARING	,078*
TILLIT	,636**	HEDONISME	,068*
MOTIVER	,492**	UNIVERSALISME	,244**
GENERØSITET	,200**	ÅPENHET	,180**

Tabell 25. Signifikante sammenhenger nytteverdi.

Variablene preferanse og tillit korrelerer begge positivt med kjennskap, med en koeffisient verdi på ,452. Det vil si at større del av hva forbrukere deler, øker kjennskapen med delingstjenester, mens økt tillit fører til høyere grad av kjennskap. Dette gir mening ettersom at det må foreligge stor grad av tillit for at forbrukere skal kunne opparbeide seg kjennskap med delingstjenester. Motiver er variabelene som korrelerer nest sterkes med erfaring, som vil si at ytre motivasjon, det å føle seg som en del av likesinnede mennesker øker erfaringen. Det vil være enklere å danne seg erfaring når man føler seg som en gruppe

men mennesker som utøver like aktiviteter. Videre korrelerer globalt selvbilde, personlige mål som hedonisme og åpenhet nesten likt med kjennskap. Kommenterte variabler med verdier er oppsummert i tabell 26.

KJENNSKAP			
PREFERANSE	,452**	LOCAL	,100**
TILLIT	,452**	GLOBAL	,116**
MOTIVER	,357**	HEDONISME	,258**
PERFEKSJONISME	-,073*	ÅPENHET	,237**
GENERØSITET	,088**		

Tabell 26. Signifikante sammenhenger kjennskap.

Tillit er variabelen som korrelerer sterkest med preferanse, med koeffisient verdig på ,687. Det samme gjelder for denne variabelen som de andre variablene som er kommentert med for høy korrelasjon med en annen uavhengig variabel. Jeg må som nevnt tidligere også sjekke for multikollinearitet og være oppmerksom på forholdet i videre analyser. Motiver korrelerer også sterk med preferanser med en verdi på ,599, dette er under grensen på 0,6 men jeg vil likevel sjekke for multikollinearitet for denne variabelen. Videre indikerer korrelasjonsanalysen en positiv korrelasjon mellom preferanser og generøsitet, globalt selvbilde og personlige verdier som universalisme og åpenhet. Det kan antas at forbrukere med høy ytre motivasjon for å benytte delingstjenester har høyere preferanse for hva de deler. Forbrukere med et globalt selvbilde har større preferanse for hva de deler. Når det gjelder personlige verdier som åpenhet kan det antas at forbrukere som er mer universale har større preferanse for hva de deler. Tabell 27 viser kommentert variabler med verdier.

PREFERANSE			
TILLIT	,687**	HEDONISME	,092**
MOTIVER	,599**	UNIVERSALISME	,217**
GENERØSITET	,266**	ÅPENHET	,195**
GLOBAL	,270**		

Tabell 27. Signifikante sammenhenger preferanse.

Motiver korrelerer sterkt med tillit med en verdi på ,587. verdien er under 0,6, men som nevnt flere ganger under korrelasjonsanalysen, vil jeg være oppmerksom på dette forholdet for mulig multikollinearitet. Variablene globalt selvbilde korrelerer positivt med en koeffisient verdi på henholdsvis ,291 mens generøsitet har en korrelasjon med tillit på ,233 som antydes til at forbrukere med høy ytre motivasjon for delingstjenester har større tillit til tjenestene. Videre indikerer det at personlige verdier som bevaring og hedonisme positivt korrelerer med tillit i nesten like stor grad. Variablene personlige verdier som universalisme og åpenhet korrelerer positivt med verdier på ,211 og ,215 som indikerer at forbrukere med som har som mål å være universelle og åpen for forandringer har økt tillit til delingstjenester. Kommenterte variabler med verdier er oppsummert i tabell 28.

TILLIT			
MOTIVER	,587**	BEVARING	,090**
PERFEKSJONISME	,086**	HEDONISME	,166**
GENERØSITET	,233**	UNIVERSALISME	,211**
GLOBAL	,291**	ÅPENHET	,236**

Tabell 28. Signifikante sammenhenger tillit.

I tabell 29 og 30 kan en se at det er korrelasjon mellom kontrollvariablene og variablene som inngår i forskningsmodellen. Det viser seg at 15 av totalt 48 sammenhenger ikke er signifikante. Med andre ord kan jeg fullt ut bruke kontrollvariablene som representanter for spuriøse sammenhenger mellom avhengig og uavhengige variabler.

		Correlations							
		INTENSJON	HOLDNINGER	OMFANG	NYTTEVERDI	ERFARING	PREFERANSE	TILLIT	MOTIVER
ALDER	Pearson Correlation	-,288**	-,224**	-,357**	-,126**	-,252**	-,250**	-,210**	-,165**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
KJØNN	Pearson Correlation	,073*	,105**	0,006	,099**	-,096**	,072*	0,034	-0,015
	Sig. (2-tailed)	0,021	0,001	0,843	0,002	0,002	0,023	0,278	0,646
INNTEKT	Pearson Correlation	-,079*	-,066*	0,027	-0,059	0,030	-,077*	-,066*	-,074*
	Sig. (2-tailed)	0,012	0,038	0,402	0,062	0,346	0,015	0,037	0,020

Tabell 29. Signifikante sammenhenger kontrollvariabler

		Correlations							
		PERFEKSJONISME	GENERØSITET	LOCAL	GLOBAL	BEVARING	HEDONISME	UNIVERSALISME	ÅPENHET
ALDER	Pearson Correlation	,105**	0,028	,295**	-0,016	,264**	-,313**	,212**	-,300**
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,384	0,000	0,603	0,000	0,000	0,000	0,000
KJØNN	Pearson Correlation	,088**	,225**	-,139**	,089**	,105**	-,175**	,129**	-,091**
	Sig. (2-tailed)	0,006	0,000	0,000	0,005	0,001	0,000	0,000	0,004
INNTEKT	Pearson Correlation	0,041	0,028	,089**	-0,006	0,032	0,014	0,002	0,014
	Sig. (2-tailed)	0,192	0,373	0,005	0,847	0,306	0,662	0,945	0,662

Tabell 30. Signifikante sammenhenger kontrollvariabler.

Ettersom flere uavhengige variabler korrelerte sterkt med hverandre, vil jeg i det neste kapittelet teste for multikollinearitet.

## 6.4.2 Multikollinearitet

Multikollinearitet oppstår når det er høy korrelasjon mellom ulike uavhengige variabler (Sannes, 2004).

Fra korrelasjonsanalysen kunne jeg se antydninger til multikollinearitet mellom flere variabler. Dette gjelder for forholdet mellom holdninger på nytteverdi og tillit, omfang på erfaring, nytteverdi på preferanse og tillit, preferanse på tillit og motiver og tillit på motiver. Og jeg vil gjennomføre en test min forskningsmodell for å være å kunne utelukke at det ikke er multikollinearitet mellom flere variabler en hva jeg fant i korrelasjonsanalysen.

Sundell (2010) hevder at hvis multikollinearitet oppstår kan man skille mellom effekten av de uavhengige variablene på den avhengige, og det finnes to måter å avdekke multikollinearitet på, det ene er å kjøre korrelasjonsanalyse for hver enkel variabel. Dette ble gjennomført i del del 6.4.1 av studien. En annen måte er å kjøre en regresjonsanalyse og benytte kollinearitet diagnostikk (Sundell, 2010). Ved å gjennomføre en regresjonsanalyse og benytte seg av kollinearitet diagnostikk vil jeg få to verdier i koeffisienttabellen; toleranseverdi og VIF-verdi (Variance Inflation Factor) som måler grad av kollinearitet (Sundell, 2010). Det finnes ingen spesifikke krav til minimum og maksimale verdier, men det mest vanlige er en verdi på 0,2 som minste krav for toleranseverdien og 4 som et maksimumkrav for VIF (Sundell, 2010).

Som tabell 31 viser tilfredsstillende alle variablene VIF-verdien og toleranseverdiens maksimumskrav på 4 og minste krav på 0,2.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
OMFANG	0,527	1,897
NYTTEVERDI	0,511	1,957
KJENNSKAP	0,501	1,997
PREFERANSE	0,405	2,467
TILLIT	0,397	2,521
MOTIVER	0,549	1,821
PERFEKSJONISME	0,762	1,312
GENERØSITET	0,629	1,590
LOCAL	0,769	1,301
GLOBAL	0,722	1,385
BEVARING	0,561	1,783
HEDONISME	0,731	1,369
UNIVERSALISME	0,590	1,696
ÅPENHET	0,686	1,458

a. Dependent Variable: HOLDNINGER

Tabell 31. Kollinearitet diagnostikk

Selv om testen ser bra ut, er det flere variabler som ikke er signifikante. Hvis tilfellet er multikollinearitet, og det ikke finnes noen mulighet til å løse problemet vil forskningsmodellens forklaringskraft være veldig høy, mens koeffisient verdiene til de uavhengige variablene vil ha et høyt standardavvik (Sundell, 2010).

I følge Sundell (2010) kan en løsning på problemet kan være å overse problemet, men da forutsettes det at variablene må være signifikante og ha et rasjonelt fortegn. En annen løsnings som blir foreslått er å fjerne en av variablene som korrelerer høyt, men dette er kun hvis variabelen ikke har stor teoretisk interesse. Sundell (2010) foreslår også at en alternativ løsning vil være å øke utvalgsstørrelsen til undersøkelsen, av tidsmessige årsaker vil ikke dette la seg gjennomfør. Jeg velger derfor alternativ to, å teste min forskningsmodell med og uten variabelen tilitt, da denne gir de minst tilfredstillende verdiene for toleranseverdig og VIF verdi, og jeg anser den som av stor teoretisk interesse.

## 6.5 Regresjonsanalyse

Det er en klar sammenheng mellom korrelasjon og regresjon i statistikken, hvor korrelasjon relateres til styrken på samvariasjonene mellom variablene, mens regresjon handler om sammenhengen mellom to variabler (Sørebø, 2017).

I denne delen av oppgaven vil jeg gjennomføre regresjonsanalyser for å teste min forskningsmodell, både med en bivariat regresjonsanalyse som vil ta for seg forholdet mellom den mellomliggende variabelene og den avhengige variabelen, og en multivariat regresjonsanalyse (Sørebø, 2017). Den siste typen analyse ser på sammenhengen mellom flere uavhengige variabler og en avhengig variabel.

Ut i fra korrelasjonsanalysene korrelerte flere av de uavhengige variablene med hverandre. Siden det ikke er noe mål for hvilke verdier av maksimum eller minimumsverdier man kan akseptere i slike tilfeller ble det kjørt en multikollinearitetstest som viste at en av variablene, tillit, kan skape problemer i regresjonsanalysen. Jeg ønsker derfor å kjøre analysene med og uten denne variabelen for å se hvordan det påvirker forholdet til modellen og de andre uavhengige variablene.

Videre vil jeg teste for spuriøse forhold, dette skal gjøres ved hjelp av kontrollvariabler. Sørebø (2017) skriver at hensikten med å teste for spuriøse forhold er for å kontrollere for alternative forklaringer på signifikante samvariasjoner mellom uavhengige og avhengig variabel. Kontrollvariablene jeg ønsker å benytte meg av i regresjonsanalysen er; alder, kjønn og inntekt.

I regresjonsanalysene vil jeg først tolke og undersøke modellens forklaringskraft med alle de uavhengige variablene. Modell summary viser modellens forklaringskraft, som forteller hvor mye av variasjonen i den avhengige variabelen som er forklart av de uavhengige og kontrollvariablene (Sannes, 2004). I en multivariat regresjonsanalyse er det justert  $R^2$  som sier noe om modellens forklaringskraft, mens i en bivariat regresjonsanalyse er modellens forklaringskraft å finne under  $R^2$  (Sørebø, 2017).

«ANOVA» modellen vil fortelle om funnene skyldes tilfeldigheter i utvalget. Og hvis det viser seg at forklaringskraften til den avhengige variabelene øker med kontrollvariablene, blir neste steg å undersøke koeffisienttabellen i regresjonsanalysen. Her må jeg undersøke om signifikantene til variablene endres med kontrollvariablene, og med et utvalg på 1001 respondenter settes signifikantnivået til  $< 0,05$ . Ved å studere koeffisienttabellen kan jeg sammenlikne variablenes forklaringskraft, standardavvik, t-verdi og signifikantnivå.

I følge Sørenbø (2017) finner man forklaringskraften ved å se på ustandardisert koeffisient B, men en mye utbredt praksis er å heller se på standardisert koeffisient selv om denne egentlig sammenlikner spredningen i en variabel. Selv om bruk av standardisert koeffisient er mye diskutert (Halleröd & Stern, 1991), velger jeg å benytte meg av denne fordi det er en utbredt praksis.

T-verdi sier noe om null-hypotesen forklaringskraft og om den kan forkastets, dette gjelder for verdier over  $-/+ 1,96$ .

Dersom jeg har antatt riktig retning på hypotesene har jeg mulighet til å dele signifikantnivået på to (Sørenbø, 2017), ettersom resultatene i regresjonsanalysen viser koeffisientverdier for en tohalet test, dette vil gi meg en enhalet test.

Resultatene fra regresjonsmodellen er presentert forløpende i teksten og funn blir vist i tabeller hvor dette er hensiktsmessig for leseren. Forskningsmodellen er testet i flere omganger for å gi et mer oversiktlig bilde og resultat, og leseren henvises til vedlegg 9 for utfyllende tabeller.

### 6.5.1 Modelltest

Modelltest 1 tar for seg forholdet mellom de uavhengige variablene og den mellomliggende variabelen i forsningsmodellen.

I den første modelltesten har modellen som helhet en forklaringskraft på 51,6%, som er en sterk forklaring, og modellen er signifikant på  $p < .01$  hvor jeg kan konkludere med at funnene ikke skyldes feil i utvalget.

Model	Modell 1		Modell 2	
	Standardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	Beta	Sig.	Beta	Sig.
(Constant)		0,000		0,000
OMFANG	-0,009	<b>0,769</b>	-0,042	<b>0,192</b>
NYTTEVERDI	0,257	0,000	0,382	0,000
KJENNSKAP	0,046	<b>0,139</b>	0,112	0,001
PREFERANSE	0,081	0,020	0,221	0,000
TILLIT	0,428	0,000	-	-
MOTIVER	0,011	<b>0,705</b>	0,094	0,002
PERFEKSJONISME	0,048	<b>0,060</b>	0,066	0,014
GENERØSITET	0,016	<b>0,576</b>	0,019	<b>0,522</b>
LOCAL	-0,064	0,011	-0,077	0,004
GLOBAL	0,027	<b>0,297</b>	0,056	0,043
BEVARING	0,057	0,052	0,061	0,053
HEDONISME	-0,004	<b>0,877</b>	0,020	<b>0,471</b>
UNIVERSALISME	-0,084	0,003	-0,093	0,003
ÅPENHET	0,025	<b>0,345</b>	0,033	<b>0,245</b>

a. Dependent Variable: Holdninger

Tabell 32. Modelltest 1 med og uten variabelen tillit.

Tabell 32 viser regresjonsanalysen med og uten variabelen tillit. Modelltest 1 viser regresjonsanalysen med alle de uavhengige variablene inkludert, mens i modell 2 er variabelen tillit fjernet. Som tabellen viser er åtte variabler ikke signifikante i modell 1.

Lokalt selvbilde har et negativt stigningsforhold til holdninger på -0,064, dette gjelder også for forbrukere som som kan klassifiseres som hedonister (-0,004) og de som er universalister (-0,084). Mens det viser seg at «tillit» har en mye sterkere forklaringskraft, enn de andre variablene med en standardisert beta på 0,428.

Videre har omfang et negativt stigningsforhold til holdninger, -0,009. Det at økt omfang reduserer positive holdninger, kan virke litt underlig men støttes av tidligere forskning for flere forbrukere rapportere at de gjerne deler eiendelene sine, men faktisk deltakselse selv er lav (Hellwig et al., 2015). Dette kan også forklares ved at forbrukere ikke er klar over sitt eget forbruk av delingstjenester.

Når det gjelder t-verdiene, har ingen av de ikke-signifikante variablene oppfylt kravet for å kunne forkaste null-hypotesen da verdiene ikke er over/under +/- 1,96.

Modell 2 viser at modellen forbedres betraktelig ved å fjerne «tillit», men den totale forklaringskraften til modellen reduseres med hele 7 %.



Variablene omfang, generøsitet, personlig verdi som hedonisme og åpenhet er ikke signifikante etter modelltest 2, og t-verdiene er ikke over minste kravet for å kunne forkaste null-hypotesene for disse variablene. De standardiserte betaverdiene øker for alle variablene.

Jeg antar derfor at variablene «tillit» skaper støy i modellen og den fjernes fra modellen, og som Sundell (2010) anbefalte burde jeg se på andre mulige løsninger for denne variabelen, da jeg valgte å ikke overse problemet eller fjerne den.

Videre fjernes jeg også variablene som ikke ble signifikante da jeg ikke kan si at disse er en forkalringsfaktor for holdninger.

Jeg går videre med modelltesten og uten variablene tillit, omfang, generøsitet, personlig verdier som hedonisme og åpenhet. Ved å ekskludere nevnte variabler forklarer de resterende uavhengige variablene 44,3% av målt varians i den mellomliggende variabelen, som tilsier en sterk forklaringskraft. Ved å ta hensyn til kontrollvariabler øker forklaringskraften kun med 0,6%, og jeg kan ikke konstantere at kontrollvariablene utgjør en bedre årsaksforklaring.

Ut i fra ANOVA er modellen signifikant med et signifikansnivå på ,000. Det vil si at det ikke er noen sannsynlighet for at funnene skyldes tilfeldigheter i utvalget (Sørebø, 2017). Alle variablene i modellen er signifikante og alle har t-verdiene over 1,96 som tilsier at null-hypotesene ikke støttes.

I tabell 33 oppsummeres resultatet fra modelltesten med hypoteser, hvor åtte av 13 hypoteser fikk støtte.

Variabelen «tillit» ble besluttet å fjerne fra modellen da den påvirket de andre variablene i modellen, og kunne tolkes til at den manipulerte resultatene i regresjonsanalysen for modelltest 1. Videre viste det seg at hverken variablene omfang, høy generøsitet, globalt selvbilde og personlig verdi som hedonisme og åpenhet fikk støtte, og ble fjernet fra modellen.

Hypotese	Stigningsforhold	Signifikansnivå	Støtte/ikke støtte
Omfang	-5,7 %	0,192	Ikke støtte
Nytteverdi	39,8 %	0,000	Støtte
Kjennskap	11,5 %	0,000	Støtte
Preferanse	26,4 %	0,000	Støtte
Motiver	9,0 %	0,003	Støtte
Perfeksjonisme	10,2 %	0,003	Støtte
Generøsitet			
Høy generøsitet	2,6 %	0,522	Ikke støtte
Local vs. Global			
Local	9,8 %	0,007	Støtte
Global	-8,1 %	0,021	Ikke støtte
Personlige mål			
Bevaring	12,4 %	0,009	Støtte
Hedonisme	2,8 %	0,471	Ikke støtte
Universalisme	-11,6 %	0,003	Støtte
Åpenhet	4,1 %	0,245	Ikke støtte

Tabell 33. Oppsummering fra modeltest 1.

I neste del skal jeg teste den mellomliggende variabelen «holdninger» på den avhengige variabelen «intensjon», dette danner modeltest 2.

### Modelltest 2

I forskningsmodellen er det antatt at positive holdninger til delingstjenester vil øke intensjonen av delingstjenester.

Forklaringskraften til modellen er på 63,7%, som er en sterk forklaring, og holdninger svarer for 63,7% av den målte variansen i intensjoner. Når modellen testes med kontrollvariabler i tillegg, øker modellens forklaringskraft med bare 1,3%, det er ikke en stor økning men forbedrer likvel forklaringskraften, resultatene er oppsummert i tabell 34.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,798 <sup>a</sup>	0,637	0,636	1,03225
2	,806 <sup>b</sup>	0,650	0,649	1,01487

Tabell 34. Modelltest 2 – med og uten kontrollvariabler

Videre viser ANOVA at modellen er signifikant med et signifikansnivå på 0,000, som vil si at det ikke skyldes tilfeldigheter i utvalget.

Holdninger har ut i fra koeffisienttabellen en forklaringskraft på 79,8%, som vil si at positive holdninger øker intensjonen av å benytte delingstjenester. Denne sammenhengen er signifikant på et 1% nivå, og det er ingen sannsynlighet for at funnene skyldes tilfeldigheter. Verdiene for null-hypotesen er over 1,96 som tilsier at null-hypotesen for variabelen holdninger kan forkastes.

Koeffisienttabellen viser at kun en av kontrollvariablene er signifikante, og dette er «alder». Kontrollvariabelene påvirker den mellomliggende variabelen i liten grad, da stigningsforholdet til «holdninger» kun synker med 2,8%, og sammenhengen mellom «holdninger» og «intensjon» er like signifikant med og uten kontrollvariablene. Konklusjonen blir at kontrollvariablene ikke utgjør en spuriøs sammenheng i dette tilfellet.

Hypotesen om at holdninger til delingstjenester fører til intensjon blir ut i fra denne modelltesten bekreftet. Med en forklaringskraft på 79,8% betyr det at holdninger til delingstjenester er en sterk driver for intensjon av delingstjenester.

Det neste punktet for modelltesten er å se på alternative løsninger for variabelen «tillit», da denne ble fjernet i modelltest 1 da den lagde støy for de andre variablene.

### 6.5.2 Alternativ løsning for variabelen «tillit»

I modelltest 1 ble variabelen «tillit» fjernet, da den skapte støy i modellen, likevel hadde variabelene en forklaringskraft på 47,7% og var signifikant med en tohalet test (sig. 0,000). Jeg kan derfor ikke konkludere med at denne variabelen ikke har en sammenheng med den avhengige variabelen «intensjon».

Fra resultatet i modelltest 1 kan det virke som et tilfellet av multikollinearitet, siden det var mange av de andre uavhengige variablene som ikke var signifikante med variabelene «tillit» i samme modell, men som ble det når «tillit» ble fjernet.

I korrelasjonstesten viste «tillit» høy korrelasjon med motiver (,587\*\*), mens med de andre variablene var korrelasjonen betraktlig lavere. Om det er mulighet for om tillit forklarer også måler begrepet motiver, er lite sammenfallende etter min mening. Itemene som er satt til å måle motiver tar utgangspunkt i hvorfor man ønsker å dele ting, mens begrepet tillit utgjør items som går på stoler på delingstjenester og andre forbrukere i disse aktivitetene.

Multikollinearitet ble også avkrefet, men variabelen «tillit» hadde de minst tilfrestillende verdiene når det gjaldt toleranseverdi og VIF verdien.

Hvis jeg studerer korrelasjonsanalysen videre viser det seg at «tillit» korrelerer sterkt med den mellomliggende variabelen «holdninger» ( $,679^{**}$ ). Dette er blant de sterkeste korrelasjonsverdiene fra analysen, og det kan virke som at tillit tar mye av forklaringskraften fra de andre variablene i forskningsmodellen.

Som nevnt tidligere er en mulighet å overse problemet men det forutsetter signifikante verdier med rasjonelle fortegn, noe som ikke er tilfellet her. En annen løsning er å fjerne variabelen, men siden jeg mener at denne har sterk teoretisk interesse for intensjonen av delingstjenester ser jeg bort i fra denne løsningen også. Tredje mulighet er å finne et annet alternativ for variabelen.

«Tillit» korrelerer sterkt med den mellomliggende variabelen «holdninger» ( $,679^{**}$ ) og med den avhengige variabelene «intensjoner» ( $,689^{**}$ ), og jeg tolker det slikt at «tillit» påvirker de andre uavhengige variablene, som igjen påvirker «holdninger» og «intensjoner». En løsning på dette problemet som jeg mener er fornuftig å prøve er å sette denne variabelen som en mellomliggende variabel i forskningsmodellen på lik linje med holdninger, for å se om dette kan gi en logisk forklaring og sammenheng.

### 6.5.3 Revidert forskningsmodell

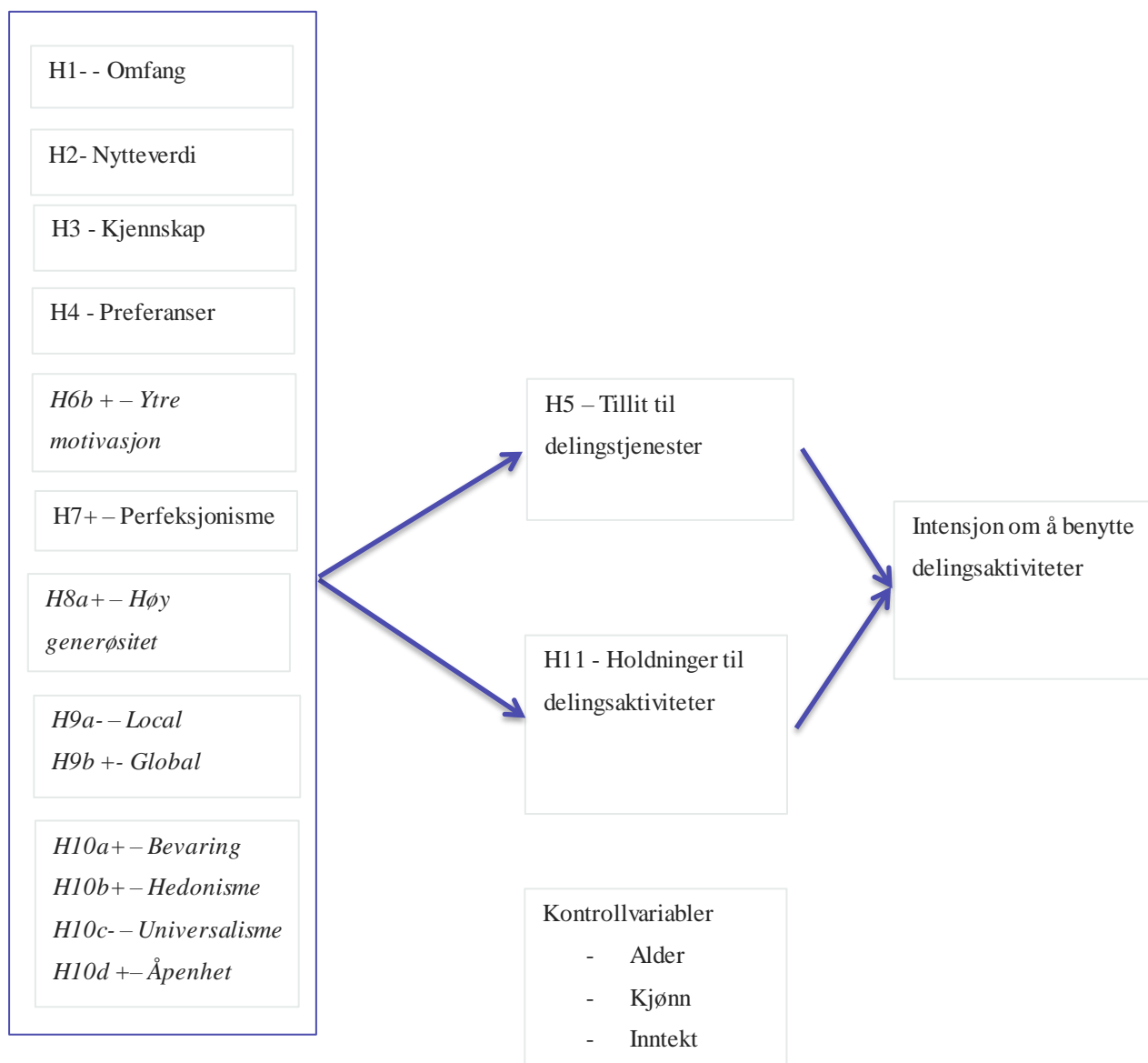
Variabelen «tillit» er ikke lenger en uavhengig variabel som har en påvirkning på «holdninger», og kan ikke lengre bli stående med hypotesene som ble fremsatt i målutviklingen.

Da jeg valgte å flytte variablene ut, som en mellomliggende variabelen i forskningsmodellen, er jeg nødt til å teste tillit i en egen regresjonanalyse opp i mot de andre uavhengige variablene i modellen. Jeg må derfor fremsette nye hypoteser som antar sammenhenger mellom tillit og de andre uavhengige variablene i forskningsmodellen. I tabell 35 har jeg kommet med nye hypoteser for antakelser om forholdet mellom de uavhengige variablene og «tillit», og antakelser om relasjonen mellom «tillit» og «intensjon». De tillagte hypotesene er oppsummert i tabell 35.

Begrep	Hypoteser	
Intensjon (avhengig variabel)	H12+	<i>Jo høyere tillit til delingstjenester, jo høyere intensjon om delingstjenester</i>
Omfang	H1-	<i>Omfang vill ha en negativ påvirkning på tillit til delingstjenester</i>
Nytteverdi	H2+	<i>Jo høyere nytteverdi ved delingstjenester, jo høyere tillit til delingstjenester</i>
Kjennskap	H3+	<i>Jo høyere kjennskap ved delingstjenester, jo høyere tillit til delingstjenester</i>
Preferanser	H4+	<i>Jo høyere preferanser ved delingstjenester, jo høyere tillit til delingstjenester</i>
Ytre motivasjon	H6b+	<i>Jo høyere ytre motivasjon ved delingstjenester, jo høyere tillit til delingstjenester</i>
Perfeksjonsime	H7+	<i>Jo høyere perfeksjonsime ved delingstjenester, jo høyere tillit til delingstjenester</i>
Høy generøsitet	H8a+	<i>Jo høyere generøsitet ved delingstjenester, jo høyere tillit til delingstjenester</i>
Local	H9a-	<i>Jo høyere oppfattet local selvbilde, desto lavere tillit til delingstjenester</i>
Global	H9b+	<i>Jo høyere oppfattet globalt selvbilde, desto høyere tillit til delingstjenester</i>
Bevaring	H10a+	<i>Jo høyere personlig mål som bevaring, desto høyere tillit til delingstjenester</i>
Hedonisme	H10b+	<i>Jo høyere personlig mål som hedonisme, desto høyere tillit til delingstjenester</i>
Universalisme	H10c+	<i>Jo høyere personlig mål som universalisme, desto lavere tillit til delingstjenester</i>
Åpenhet	H10d+	<i>Jo høyere personlig mål som åpenhet, desto høyere tillit til delingstjenester</i>
Holdning	H11+	<i>Jo høyere positiv holdning, desto høyere tillit til delingstjenester.</i>

Tabell 35. Tillagte hypoteser grunnnet revidert forskningsmodell

Ved at variabelen «tillit» har ny plassering i forskningsmodellen, er en revidert modell presentert under i figur 6. Den reviderte forskningsmodellen tar ikke hensyn til funn som ble avdekket i modelltest 1, og variabler som ble fjernet i denne modelltesten blir inkludert i den nye reviderte forskningsmodellen. Dette fordi jeg ikke har noen forutsetninger for å kunne påstå eller anta at de samme resultatene vil gjøre seg gjeldene for denne modellen.



Figur 6. Revidert forskningsmodell 2

Ved å ikke over se problemet som oppsto med variabelen «tillit» og heller ikke fjerne den grunnet sterk teoretisk interesse, har jeg funnet en ny løsning for variabelen. Jeg må nå teste forholdet mellom de uavhengige variabelen og den nye mellomliggende variabelene «tillit», videre må jeg se på sammenhengen mellom de to mellomliggende variablene, før jeg til slutt tar for meg forholdet mellom «tillit» og «intensjon». Dette resulterer i tre nye modelltester som jeg vil analysere og tolke i neste del.

#### 6.5.4 Modelltest for variabelen «tillit»

##### Modelltest 3

I denne testen settes tillit som en avhengige variabelen, og de uavhengige variabelen utgjør omfang, nytteverdi, erfaring, preferanse, motiver, prefeksjonisme, generøsitet, local vs. Global og personlige verdier. Modelltesten kjøres med og uten kontrollvariabler og forklaringskraften på 59,8% forholder seg uendret, se tabell 36 for utfyllende informasjon.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,777 <sup>a</sup>	0,603	0,598	0,90921
2	,777 <sup>b</sup>	0,604	0,598	0,90982

Tabell 36. Modelltest 3 – med og uten kontrollvariabler

Videre er det liten sannsynlighet for at funnene skyldes tilfeldigheter i utvalget ettersom begge testene har et signifikans nivå på ,000. Korrelasjonstabellen viser at variablene generøsitet, lokalt selvbilde, personlige verdier som bevaring, universalisme og åpenhet ikke er signifikante og de har en veldig lav forklaringskraft, se tabell 37. De samme variablene blir ikke signifikante ved å inkludere kontrollvariabler. Kontrollvariablene er heller ikke signifikante og jeg kan ikke forkaste null-hypotesene da t-verdiene ikke er over kravet. Det betyr at kontrollvariablene har liten forklaringskraft på modellen, tabell 37 mer utfyllende informasjon.

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
GENERØSITET	0,010	0,031	0,008	0,327	0,744
LOCAL	-0,036	0,028	-0,029	-1,276	0,202
BEVARING	0,013	0,038	0,009	0,339	0,734
UNIVERSALISME	-0,024	0,030	-0,021	-0,791	0,429
ÅPENHET	0,021	0,027	0,019	0,776	0,438

Tabell 37. Korrelasjonstabell – modelltest 3

Ved å kjøre en ny analyse uten de variablene som ikke ble signifikante får modellen en forklaringskraft på 59,9%, som er en sterk forklaring. I denne testen forbedres ikke forklaringskraften til modellen som helhet ved å ta hensyn til kontrollvariablene, se tabell 38.

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,776 <sup>a</sup>	0,602	0,599	0,90832
2	,777 <sup>b</sup>	0,603	0,599	0,90826

Tabell 38. Forklaringskraft fra modelltest 3 – uten ikke-signifikante variabler

ANOVA forteller at funnene ikke skyldes tilfeldigheter i utvalget, i denne testen heller, dette gjelder med og uten kontrollvariabler. Når det gjelder koeffisienttabellen er alle variablene signifikante på et 1% nivå, og forklaringskraften endrer seg marginalt ved å inkludere kontrollvariablene i modellen, se tabell 39. Alle t-verdiene er over 1,96, som tilsier at null-hypotesene kan forkastes.

	Modell 1	Modell 2
Variabler	Standardisert beta	Standardisert beta
OMFANG	-0,072	-0,081
NYTTEVERDI	0,293	0,296
ERFARING	0,147	0,149
PREFERANSE	0,333	0,324
MOTIVER	0,192	0,193
PERFEKSJONISME	0,043	0,046
GLOBAL	0,062	0,063
HEDONISME	0,063	0,054
ALDER	-	-0,037
KJØNN	-	-0,003
INNTEKT	-	-0,011

Tabell 39. Utdrag fra korrelasjonstabell for modelltest 3.

I tabell 40 oppsummers resultatene fra modelltest 3 med tilhørende hypotesene. Tabellen viser hvilke hypoteser som fikk støtte og ikke støtte under testen, og 8 av 13 hypoteser var signifikante. Variablene som ikke fikk støtte ble fjernet fra modellen.



Hypotese	Stigningsforhold	Signifikansnivå	Støtte/ikke støtte
Omfang	-7,2 %	0,008	Støtte
Nytteverdi	29,3 %	0,000	Støtte
Erfaring	14,7 %	0,000	Støtte
Preferanse	33,3 %	0,000	Støtte
Motiver	19,2 %	0,003	Støtte
Perfeksjonisme	4,3 %	0,037	Støtte
<b>Generøsitet</b>			
Høy generøsitet	0,8 %	0,744	Ikke støtte
<b>Local vs. Global</b>			
Local	-2,9 %	0,202	Ikke støtte
Global	6,2 %	0,004	Støtte
<b>Personlige mål</b>			
Bevaring	0,9 %	0,734	Ikke støtte
Hedonisme	6,3 %	0,003	Støtte
Universalisme	-2,1 %	0,429	Ikke støtte
Åpenhet	1,9 %	0,438	Ikke støtte

Tabell 40. Oppsummering fra modelltest 3.

### 6.5.5 Modelltest 4 og 5

I denne modelltesten benytter jeg meg av en bivariat regresjonsanalyse for å teste forholdet mellom «tillit» og «holdninger». Modelltesten er kjørt med og uten kontrollvariabler, og uten disse forklarer tillit 46,1% av variansen i holdninger. Med kontrollvariablene øker forklaringen kun med 0,5% , se tabell 41.

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,679 <sup>a</sup>	0,461	0,460	1,05383
2	,683 <sup>b</sup>	0,466	0,464	1,05021

Tabell 41. Modelltest 4 – med og uten kontrollvariabler

Modellen i sin helhet er signifikant og kontrollvariablene utgjør ingen forskjell, dette kan leses ut i fra ANOVA tabellen. Det er et sterkt en sterk forklaringsforhold mellom variablene «tillit» og «holdninger» på 67,9% som er signifikant på et 1% nivå. Ved å legge til kontrollvariabler reduseres forklaringen mellom variablene til 66,8%, mens signifikansnivået forholder seg likt mellom begge modellene, en oppsummering av de standardiserte koeffisient betavertiene er gjengitt i tabell 42. T-verdiene er over 1,96 noe som tilsier at jeg

kan forkaste null-hypotesen. Kontrollvariablene påvirker ikke resultatet mellom «tillit» og «holdninger», da disse ikke er signifikante.

Variabler	Standardisert koeffisient beta
<b>Modell 1</b>	
TILLIT	0,679
$R^2$	46,1 %
<b>Modell 2</b>	
TILLIT	0,668
ALDER	-0,060
KJØNN	-0,039
INNTEKT	-0,018
$R^2$	46,6 %

Tabell 42. Utdrag fra korrelasjonstabell – modelltest 4

Resultatet av modelltesten vises i tabellen 43 under. Hypotesen får støtte og kan beholdes. Tillit forklarer 46,1% av varianens i holdninger, og stigningsforholdet er sterkt.

Hypotese	Forklaringskraft	Forklaringskraft	Signifikansnivå	Støtte/ikke støtte
<i>H11</i> <i>Holdning</i>	46 %	67,9 %	0,000	Støtte

Tabell 43. Oppsummering modelltest 4

### Modelltest 5

Modelltest 5 tester forholdet mellom «tillit» og «intensjon», og det blir også her benyttet en bivariat regresjonsanalyse. Fra tabellen under har «tillit» en forklaringskraft på 47,5%, og modellens forklaringskraft øker med 2,4% ved å legge til kontrollvariabler i modellen, se tabell 44.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,689 <sup>a</sup>	0,475	0,475	1,24099
2	,706 <sup>b</sup>	0,499	0,497	1,21401

Tabell 44. Forklaringskraft modelltest 5 – med og uten kontrollvariabler.

ANOVA forteller at modellen er signifikant på et 1% nivå, som betyr at funnene ikke skyldes tilfeldigheter i utvalget. Ut i fra korrelasjonstabellen har variablene en sterk forklaringskraft på 68,9 %, mens ved å legge til kontrollvariabler synker denne forklaringen til 65,5%. To av kontrollvariablene er signifikante, og disse er alder og kjønn. Jeg kan ikke konkludere med at disse forklare spuriøse forhold i modellen, en oppsummering er gjengitt i tabell 45.

Når det gjelder t-verdiene, har kontrollvariablene alder og kjønn verdier over 1,96, tilsier at null-hypotesene kan forkastes, mens inntekt må null-hypotesen beholdes.

Variabler	Standardisert koeffisient beta
<b>Modell 1</b>	
TILLIT	0,689
	47,5 %
<b>Modell 2</b>	
TILLIT	0,655
ALDER	-0,147
KJØNN	0,045
INNTEKT	-0,021
	49,9 %

Tabell 45. Utdrag fra korrelasjonstabell – modelltest 5

Tabell 46, oppsummerer resultatet av modelltest 5 med tilhørende hypotese, som får støtte og beholdes. Tillit forklarer nesten halvparten av variansen i intensjon, og stigningsforholdet mellom variablene er sterkt.

Hypotese	Forklaringskraft	Stigningsforhold	Signifikansnivå	Støtte/ikke støtte
<i>H12+</i> <i>Holdning</i>	48 %	82,3 %	0,000	Støtte

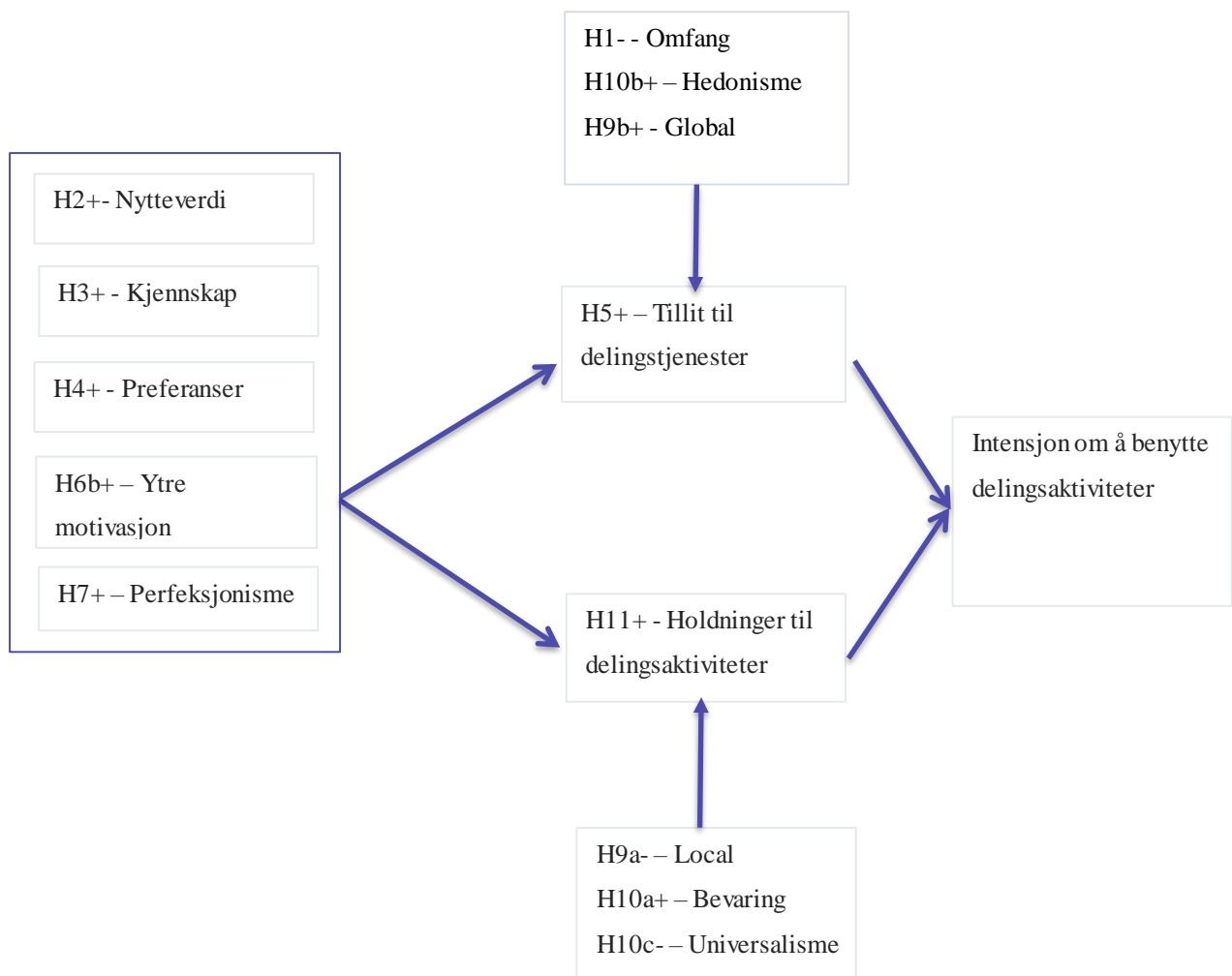
Tabell 46. Oppsummering modelltest 5.

### 6.5.6 Revidert forskningsmodell

Etter regresjonsanalysene har samtlige variabler blitt fjernet fra den opprinnelige forskningsmodellen. Variabler har blitt fjernet på grunnlag av dårlig validitet, reliabilitet og manglene statistiske signifikansnivå. Når jeg nå har gjennomført fem regresjonsanalyser, har det vist seg at forskningsmodellen må revideres en siste gang. Variablene generøsitet, åpnhet og kontrollvariablene er fjernet helt fra modellen da det viste seg at disse ikke hadde noen signifiant sammenheng med de mellomliggende eller den avhengige variabelen.

Kontrollvariablene ble fjernet da de ikke kunne forklare spuriøse sammenhenger i modellen.

Videre har enkelte variabler blitt flyttet ut i modellen da de kun har en signifikant sammenheng med en av de mellomliggende variablene. Endelig og revidert forskningsmodell er gjengitt i figur 7.



Figur 7. Revidert forskningsmodell 3

## 7. Sammendrag av funn

Jeg har valgt å gi et sammendrag av funnene ut i fra en tabellarisk oversikt for hver av hypotesene. Her blir de standardiserte betaverdiene vist for sammenhengen mellom variablene, samt signifikansnivået er markert med stjerner.

Den tabellariske oversikten over resultatene er todelt, da tabell 47 viser sammenhengen mellom de uavhengige variablene og holdninger og tabell 48 viser sammenhengen mellom de uavhengige variablene og tillit.

Oppsummering av funn	
Hypotese 1	<i>Omfang vil ha en negativ påvirkning på holdning til delingstjenester</i>
Resultat	Ikke støtte
Beta	-0,042
Hypotese 2	<i>Jo større nytteverdi forbrukerne har av delingsaktiviteter, desto mer positiv holdning til delingstjenester</i>
Resultat	Støtte
Beta	0,382 **
Hypotese 3	<i>Jo høyere kjennskap med delingsaktiviteter, desto mer positiv holdning til delingstjenester</i>
Resultat	Støtte
Beta	0,112 **
Hypotese 4	<i>Desto mindre essensielle eiendeler er for forbrukere, desto mer positiv holdning til delingstjenester</i>
Resultat	Støtte
Beta	0,221 **
Hypotese 5	<i>Jo høyere tillit forbrukere har til andre forbrukere og delingstjenester, jo mer positiv holdning til delingstjenester</i>
Resultat	Støtte
Beta	0,429 **
Hypotese 6a	<i>Jo høyere ytre motivasjon, jo mer positiv holdning til delingstjenester</i>
Resultat	Støtte
Beta	0,094 **
Hypotese 7	<i>Jo høyere perfeksjonisme med forbrukere, jo lavere positiv holdning til delingstjenester</i>
Resultat	Støtte
Beta	0,066 **
Hypotese 8a	<i>Desto høyere generøsitet, desto høyere positiv holdning til delingstjenester.</i>
Resultat	Ikke støtte
Beta	0,019
Hypotese 9a	<i>Jo bedre delingstjenesten reflekterer det lokale selvbildet, jo lavere positiv holdning til delingstjenester.</i>
Resultat	Støtte
Beta	-0,077 **

Hypotese 9b	<i>Jo bedre delingstjenester reflekter det globale selvbildet, jo høyere positiv holdning til delingstjenester.</i>
Resultat	Støtte
Beta	0,056 **
Hypotese 10a	<i>Jo høyere persling verdier som bevaring, jo høyere positiv holdning til delingstjenester.</i>
Resultat	Støtte
Beta	0,061 *
Hypotese 10b	<i>Jo høyere personlig verdier som hedonisme, jo høyere positiv holdning til delingstjenester.</i>
Resultat	Ikke støtte
Beta	0,02
Hypotese 10c	<i>Jo høyere personlig verdier som universalisme, jo lavere positiv holdning til delingstjenester.</i>
Resultat	Støtte
Beta	-0,093
Hypotese 10d	<i>Jo høyere personlig verdier av åpenhet, jo høyere positiv holdning til delingstjenester.</i>
Resultat	Ikke støtte
Beta	0,033
Hypotese 11	<i>Jo mer positiv holdning forbrukere har til delingsøkonomi, jo høyere intensjon om å benytte delingsprodukter.</i>
Resultat	Støtte
Beta	0,798 **

Tabell 47. Sammendrag av funn – uavhengige variabler på holdninger

Oppsummering av funn	
Hypotese 1	<i>Omfang vil ha en påvirkning på tillit til delingstjenester</i>
Resultat	Støtte
Beta	-0,072 **
Hypotese 2	<i>Jo større nytteverdi forbrukerne har av delingsaktiviteter, jo høyere tillit til delingstjenester</i>
Resultat	Støtte
Beta	0,293 **
Hypotese 3	<i>Jo høyere kjennskap med delingsaktiviteter, jo høyere tillit til delingstjenester</i>
Resultat	Støtte
Beta	0,147 **
Hypotese 4	<i>Jo høyere preferanse ved delingstjenester, jo høyere tillit til delingstjenester</i>
Resultat	Støtte
Beta	0,333 **
Hypotese 6b	<i>Jo høyere ytre motivasjon, jo mer jo høyere tillit til delingstjenester</i>
Resultat	Støtte
Beta	0,192 **
Hypotese 7	<i>Jo høyere perfeksjonisme ved delingstjenester, jo høyere tillit til delingstjenester</i>
Resultat	Støtte
Beta	0,043 **

Hypotese 8a	<i>Jo høyere generøsitet ved delingstjenester, jo høyere tillit til delingstjenester.</i>
Resultat	Ikke støtte
Beta	0,008
Hypotes 9a	<i>Jo høyere oppfattet lokalt selvbilde, desto lavere tillit til delingstjenester</i>
Resultat	Ikke støtte
Beta	-0,029
Hypotes 9b	<i>Jo høyere oppfattet globalt selvbilde, desto høyere tillit til delingstjenester</i>
Resultat	Støtte
Beta	0,062 **
Hypotese 10a	<i>Jo høyere personlig verdi som bevaring, desto høyere tillit til delingstjenester.</i>
Resultat	Ikke støtte
Beta	0,009
Hypote 10b	<i>Jo høyere personlig verdi som hedonisme, desto høyere tillit til delingstjenester.</i>
Resultat	Støtte
Beta	0,063 **
Hypotese 10c	<i>Jo høyere personlig verdi som universalisme, desto lavere tillit til delingstjenester.</i>
Resultat	Ikke støtte
Beta	-0,021
Hypotese 10d	<i>Jo høyere personlig verdi av åpenhet, jo høyere tillit til delingstjenester.</i>
Resultat	Ikke støtte
Beta	0,019
Hypotese 12	<i>Jo høyere tillit til delingstjenester, jo høyere intensjon om delingstjenester</i>
Resultat	Støtte
Beta	0,689 **

Tabell 48. Sammendrag av funn – uavhengige variabler på tillit



## 8. Diskusjon og implikasjoner

Hensikten med oppgaven har vært å få økt forståelse for motiver som driver holdninger og intensjonen om å benytte seg av delingstjenester i Norge. Avhandlingen har sett på drivere i sammenheng med tidligere forskning innen for delingsøkonomi, forbrukeratferd og teorien om planlagt atferd. Formålet har vært å undersøke om drivere som er funnet i andre land og kontekster gjør seg gjeldene i Norge. Resultatene av studiene ble presentert i punkt 7 – «*Sammendrag av funn*», og jeg vil nå diskutere resultatene opp imot teori.

Denne avhandlingen viser at holdninger til å benytte delingstjenester i Norge forklarer neste 80% av variasjonen i intensjon, og holdninger avgjør i stor grad om forbrukere kommer til å benytte seg av slike tjenester (Bucher et al., 2016). Det viser seg at holdninger formes av hva forbrukerne ønsker å dele med andre, og hvordan man deler (Hellwig et al., 2015), og hovedfokuset bør rettes til å forstå hva som danner positive holdninger til delingstjenester. Videre viser det seg at tillit i stor grad påvirker forbrukernes holdninger til delingstjenester (Möhlmann, 2015), og det bør derfor iverksettes tiltak for å styrke forbrukernes tillit. Dette kan brukes som et konkurransefortrinn om det brukes strategisk. Ved at forbrukere bygger opp strategier for å iverksette og styrke tilliten vil gjøre at de får et overtak over andre bedrifter som også tilbyr delingstjenester. Forbrukere blir styrt av tillit, ettersom gjør eliminerer alternativer i et samfunn som er fylt av disse. Når bedrifter driver med tillitsbygging vil dette igjen føre til positive holdninger som der igjen fører til at de velger deres delingstjenester.

Mange av driverne for holdninger, gjør seg også gjeldende for tillit og videre vil jeg drøfte hver enkelt drivere som kan bidra til positive holdninger og øke tilliten.

Det hevdes at når nytteverdien for delingstjenester er like stor eller større enn andre alternativer øker holdninger og tilliten (Möhlmann, 2015), dette kommer også frem i denne studien. Det er viktig at tjenesten ikke virker som en dårlig erstatning for forbrukeren ved å benytte seg av delingstjenester, og dersom nytteverdien øker med 1 øker holdning med 38,5%, mens tillit øker med 7,8%. Dette viser at nytteverdi har større påvirkning på holdninger, enn hva nytteverdien har på tillit. Ved at det fokuseres på at delingstjenester er like god erstatning som det å eie egne ting, og man bygger på denne erfaringen er det mulig å påvirke holdning og ikke minst tillit. En hver forbruker er ikke villig til å gå til anskaffelse av noe de anser som et dårligere alternativ, kun fordi det kan få dem til å spare penger. Det må

fokuseres på at ved å benytte seg av delingstjenester kan forbrukere få midlertidig tilgang på varer og tjenester de ikke har bruk for til varig eie.

Som ved mye annen forskning innenfor markedsføringsfaget, har kjennskap til en vare eller tjeneste en påvirkning på holdninger (Möhlmann, 2015). Uten denne kjennskapen er det vanskelig å danne positive holdninger og tillit, og resultater fra studien viser at hvis erfaring øker med 1 øker holdning med 11,2% og tillit med 15,3. Dette viser at det bør legges mye arbeid ned i å få forbrukere bedre kjent med delingstjenester. Selv om fenomenet er nytt er det av essensiell verdi og allerede nå begynne å lære forbrukere hvordan delingstjenester fungerer og hvordan man bruker applikasjoner. Det er viktig at den eldre generasjonen av delingstjenester ikke blir glemt, ettersom det viser seg at disse anser seg selv som å inneha lite kjennskap (Böcker & Meelen, 2016). Applikasjoner bør være enkle og lett tilgjengelig uansett alder og teknologiske forutsetninger, og det burde være enkelt å få hjelp hvis ønskelig. Et alternativ for å bygge kjennskap er ved aktiv markedsføring, eller ved at forbrukere får en midlertidig mulighet til å prøve tjenesten, uten noen form for forplikter.

Når det gjelder hva forbrukere ønsker å dele er dette avhengig av hva de ser på som en del av det utvidede selv. Resultater fra denne studien viser at forbrukere er villig til å dele sine eiendeler, men har ikke undersøkt i hvilken grad forbrukere er villig til å dele de forskjellige typene.

Eiendeler som inngår som en del av forbrukerens personlighet er vanskeligere å dele, enn annet og forbrukere lager seg hierarkier for hva de er villig til å dele, fra enkelt til vanskelig (Hellwig et al., 2015). Når eiendeler har vært i kontakt med huden er forbrukere mindre villig til å dele disse, kontra mer abstrakte eiendeler, som kunnskap og arbeidskraft. Markedsfører bør fokusere på eiendeler som fremstår som mer materialistiske da disse vil være å foretrekke å dele. Videre er det hensiktsmessig at bedrifter kartlegger sin målgruppes preferanse for hva de anser som en del av sin egen personlighet, for det som er vanskelig for meg å dele, trenger ikke være vanskelig for deg.

Motiver for å dele har vist seg gjennom forskning å være styrt av integrert, intrinisk og ekstrinistisk motivasjon (Hellwig et al., 2015), men denne studien fant kun at ekstrinistisk (ytre motivasjon) var med på å drive holdning og intensjon for å benytte seg av delingstjenester. Det å føle seg som en del av et samfunn med likesinnede mennesker har størst påvirkning på holdning og tillit, og norske forbrukere virker ikke å være drevet av motiver som det å spare penger, eller benytte seg av delingstjenester kun for glede. Dette er i strid med hva andre forskere innen for delingsøkonomi finner (Gullstrand Edbring et al., 2016; Hamari et al., 2016; Hwang & Griffiths, 2017). Norske bedrifter må derfor etterstrebe

med å dannet et samfunn forbrukeren blir en del av ved å benytte seg slike tjenester, og fokusere mindre på økonomiske fordeler. Selv om mange forbrukere i Norge faktisk benytter seg av delingstjenester av slike økonomiske fordeler, kommer ikke dette fra av studiens resultater. Bedrifter vil ha større nytte av gruppetilhørighet som vil tiltrekke seg en større del av forbrukerne, og i Norge blir delingstjenester ikke sett på noe som er en gøy aktivitet i seg selv.

Forbrukere er nøye med hvordan de deler, og er redd for eiendelene sine som de eventuell finner på å bidra med i delingstjenester (Hellwig et al., 2015). Det er viktig at eiendeler blir retunert i samme tilstand som når de ble levert, og tiden man deler bør ikke være for lenge. Bedrifter bør fungere som en styrende enhet som påser at eiendeler ikke blir ødelagte, eller så bør det finnes en løsning hvor det er krav til erstatning hvis uhellet først skjer. Forbruker er like opptatt av at de selv låner, ikke blir ødelagt, så forholdet er gjensidig når det gjelder å låne og det og dele (Hellwig et al., 2015). Når forbrukere føler de har denne kontrollen øker holdninger og tillit til intensjonen om å benytte delingstjenester.

Tidligere forskning har vist at hvordan forbrukere anser seg selv, vil ha en innvirkning på hvilke varer og tjenester de foretrekker og velger (Zhang & Khare, 2009). Forbrukere med et globalt selvbylde vil velge varer og tjenester som reflekterer dette selvbylde, på lik linje med forbrukere med et lokalt selvbylde velger lokale produkter.

Resultater fra studien viser at forbrukere med et globalt selvbylde påvirker holdning og tillit positivt, mens lokalt selvbylde har en negativ effekt på holdninger. Forbrukere med et lokalt selvbylde vil ikke være en gruppe å fokusere på ettersom det påvirker holdningen negativt. En mulig årsak kan være at ved et lokalt selvbylde oppfatter forbrukere at delingstjenester ikke reflekter dette selvbylde. Det er ikke garantert at varer og tjenester kommer fra lokalsamfunnet, og når valg av slike varer og tjenester strider i mot selvbylde vil det ha en negativ effekt. Hvis bedrifter ønsker å fokusere på disse forbrukerne bør de kommunisere at tjenesten gjelder for lokale varer og tjenester, og sørge for at man utnytter ressurser i dette samfunnet.

Globalt selvbylde derimot har en positiv innvirkning på både holdning og intensjon, men øker marginalt hvis globalt selvbylde øker med 1, holdninger øker med 6,8% mens tillit øker med 6,2%. Det at et globalt selvbylde har en innvirkning på holdning og tillit kan nyttes til at flere forbrukere føler et moralskt ansvar for verden vi lever i (Albinsson & Yasanthi, 2012; Bucher et al., 2016). Forbrukere i dagens samfunn er mer opptatt av å ivareta samfunnet vi lever i og redusere overforbruk og forspøling. Delingstjenester er en unik mulighet til å reflektere slike holdninger, da det kan være med på å redusere produksjon av

varer som allerede finnes på markedet. Ved å appellere til et slik selvbilde vil bedrifter dra godt nytte av forbrukere som er likesinnede. Ved å benytte seg av delingstjenester eller bytting av klær vil forbruker skape positive holdninger og tillit til delingstjenester som virker å ta et samfunnsvar (Böcker & Meelen, 2016).

Personlige mål har i forskningen blitt delt inn i fire hovedkategorier (Schwartz, 1992). Og når forbrukere kan oppnå sine personlige mål ved bruk av delingstjenester tjener dette som en positiv innvirkning på holdning og tillit. Studiens resultat viser at forbrukere med et hedonistisk mål øker sin tillit til delingstjenester, mens bevaring og universalisme har en positiv innvirkning på holdninger.

At forbrukere som verdsetter det materialistiske anser delingstjenester som fordelaktig kan forklares ved at de får mulighet til å tilegne seg varer og tjenester de ellers aldri ville hatt mulighet til (Bucher et al., 2016; Hwang & Griffiths, 2017; Lawson et al., 2016). Delingstjenester vil gi forbrukere muligheten til å prøve mange forskjellige varer fører de selv går til varig anskaffelse av disse varene. Dette er med på styrke deres eieglad personlighet som kan reflektere høy status og imponere andre forbrukere, noe disse forbrukerne setter veldig høyt.

Bevaring har innvirkning på tillit og knytter seg til forbruker som søker trygghet og harmoni i verden (Schwartz, 1992). Bedrifter som ønsker å tiltrekke seg slike forbrukere må fokusere på et bærekraftig budskap, som signaliserer at bruk av deres delingstjenester bevarer omverden og naturen. Disse forbrukerne kan muligens kobles med forbrukere som har et globalt selvbilde, og som gjerne benytter seg av delingstjenester som et følt sosialt ansvar. Ved å benytte seg av delingstjenester bør bedrifter markedsføre budskap som spiller på forbrukernes forventninger og trygghet til samfunnet. Forbrukere som får dette budskapet vil være mer tilbøyelig for å benytte seg av slike tjenester. Delingstjenester må reflektere av bruken vil være en del av det å være pliktoppfyllende og igjennom dette vil forbrukere få økt sin indre harmoni (Schwartz, 1992).

På en annen side er universalisme forbrukere som de som ønsker å beskytte velferden til mennesker og for naturen, og har en innvirkning på holdninger (Schwartz, 1992). Studiene viser at det er et negativ forklaringsforhold på -9,1% mellom dette personlige målet og holdninger. Dette strider imot hva Bucher et al. (2016); Böcker og Meelen (2016); Gullstrand Edbring et al. (2016) finner i sine studier. Norske forbrukere har ikke som mål som tar sikte på å øke estetikken i verden, som igjen kan virke motstridene mot det globale selvbildet som er en positiv effekt på både holdninger og tillit. Det ble fremsatt hypotese om at denne variabelen ville ha et negativt forhold til holdninger, men det baserte seg på teori om

selvbilde og ikke personlige mål. Dette kan være en feil antakelse fra min side, men variablene fikk støtte. Resultatet for denne sammenhengen tilsier at bedrifter bør derfor ikke vektlegge estetik, eller å redusere menneskelig klimaendringer. En forklaring kan være at norske forbrukere ikke føler et sterkt behov for å redusere klimaendringer, men ønsker heller å fokusere mer på et globalt forbruk. En alternativ løsning kan være å fokusere på at delingstjenester er et mer økologisk alternativ, som vil hjelpe forbruk av varer og tjenester av miljømessige årsaker (Gullstrand Edbring et al., 2016).

Omgang av delingstjenester har en innvirkning på tilliten forbrukere, men har en negativ forklaringskraft på 7,8%. Forbrukere rapportere at de gjerne deler flere eller alle eiendeler med andre, men frekvensen på delingsatferden er lav (Hellwig et al., 2015). En mulig løsning på dette er at forbrukere må aktivt motiveres for å faktisk dele sine eiendeler, eller benytte seg av andre sine eiendeler som deles. At forbrukere ønsker å dele er positivt for delingstjenester, men en viktig faktor er å forstå hvorfor de ikke benytter seg av slike tjenester. Ved å kartlegge grunner til lav frekvens på delingsatferd kan bedrifter strukturere sine markedsplaner på en mer hensiktsmessig måte for å tiltrekke seg flere forbrukere. Det gjenstår en god jobb for å få norske forbrukere til å aktivisere seg bedre i norsk delingstjenester.

## 9. Begrensninger og videre forskning

Denne oppgaven har tatt for seg noe av litteratur innfor det teoretiske området jeg mener er relevant for den fremsatte problemstillingen. Litteraturen er oppsummert i korte trekk i en litteratur matrise, se vedlegg 1, hvor hensikten er å gi leseren et overblikk og innsikt i litteraturen som ligger til grunn for hypotesene. En klar begrensning i oppgaven er at det mangler vesentlig forskning innenfor temaet delingsøkonomi og hva som driver forbrukernes atferd for denne type økonomi og deling av eiendeler og kapital.

Oppgaven har basert seg på subjektive mål, og ved å benyttet seg av subjektive mål er en klar begrensning at forskeren ikke nødvendigvis får resultater som reflektere sannheten. Det er vanskelig for respondenter å kunne sette ord på noe som de faktisk ikke har et fast forhold til. Respondenter husker kanskje ikke riktig hvis en handling er gjort for en tid tilbake, og basere svarene sine på svake antakelser om hva de tror (Johannessen et al., 2011). Et annet problem kan være at respondenter bevisst gir feil informasjon, og helst informasjon de tror at noen vil høre (Mitchell & Jolley, 2013).

Studien har benyttet seg av selvadministrerende spørreundersøkelser, hvor det er lovet anonymitet. Dette er påvist at kan bidra til å respondenter blir mer åpne og velger å svare ærlig enn å påvirke svarene (Mitchell & Jolley, 2013).

Det er fremdeles mye forsknings og artikler som jeg ikke har kommet over via mitt litteratursøk som kan være av stor relevans for studiens videre arbeid. Ved å kombinere data fra disse kildene kan det mulig bidra til å forbedre studiens kvalitet og resultater. Videre vil det være hensiktsmessig å bruke andre variabler enn de jeg har tatt for meg i denne oppgaven. Gjennom litteraturgjennomgangen ble det avdekket flere drivere som motiverer for holdninger til delingstjenester, disse ble ikke inkludert i min oppgave fordi jeg mente at disse var forsket en del på, men forskning på delingstjenester i Norge er fremdeles i en startfase.

En annen klar begrensning som burde vurderes for videre forskning er å gjennomføre en pretest av hele datasettet. Dette ble ikke gjennomført for denne studien, grunnet kapasitet og tidsmangel. Ved å gjennomføre en pretest kan man få kartlagt hvilke variabler som gjør seg mer gjeldende enn andre, og det gir en mulighet for å fjerne variabler som ikke har noen siignifikant sammenheng med studienes formål.

Å benytte seg av metode triangulering bør fremgå som videre arbeid. Denne studiene har basert seg på en kvantitativ tilnærming som kun gir et lite innblikk i fenomenet som er studert. Denne tilnærmingne har klare begrensninger ved at det ikke gir noen dybde informasjon rundt fenomenet, og det er et tema som er i rask endring. Ved for eksempel å

benyttet seg av longitudinale studier kombinert med kvantitative undersøkelser vil det kunne gi et dyper innblikk for forklaring.

Jeg valgte et deskriptiv design i min oppgaven, og en klar svakhet er at dette designet kun gir empiriske sammenhenger. Studien kan derfor ikke forklare årsakssammenhenger mellom drivere, holdninger og intensjon for å benytte seg av delingstjenester.

Studiene har ikke undersøkt om det er signifikante forskjeller i personkarakteristika, noe som så klart er en begrensning for studiene. Videre forskning bør undersøke om personkarakteristika ved respondentene har klare signifikante sammenhenger med drivere som er funnet at har signifikant sammenheng med intensjoner for å benytte delingstjenester.

Til slutt vil jeg understreke at det burde undersøkes om tillit og holdning til intensjon om delingstjenester tjener bedre som moderator, enn som to uavhengige variabler.

## 10. Konklusjon

Denne studien har tatt for seg et relativt nytt og voksende fenomen i dagen samfunn, nemlig delingsøkonomi. Studienes hensikt har vært å kartlegge hva som motiverer holdninger og intensjoner til norske forbrukere av delingstjenester. Oppgavens problemstilling ble formulert på følgende måte «*Hva er driverne for atferden til norske forbrukere i forhold til delingstjenester?*».

Og gjennom studiens datainnsamling og analyse ble problemstillingen besvart med at ni drivere for holdninger påvirker intensjonen for å benytte seg av delingstjenester, mens åtte drivere påvirker tilliten som igjen påvirker intensjonen.

Holdninger til delingstjenester drives av nytteverdi, erfaring, preferanser, motiver, perfeksjonisme, lokalt og globalt selvbilde, og personlige mål som bevaring og universalisme. Og det viste seg at nytteverdi og perfeksjonisme hadde størst forklaringskraft på holdninger. Den sterkeste signifikante sammenhengen i forskningsmodellen er mellom den uavhengige variabelen holdninger og den avhengige variabelen intensjoner. Holdninger hadde en forklaringskraft på 79,8% av forklart varians i intensjoner.

Tillit drives av nytteverdi, erfaringer, preferanse, motiver, perfeksjonisme personlie verdier som hedonisme, globalt selvbilde og omfanget. Hvor nytteverdi og preferanse har den sterkeste forklaringskraften på tillit også.

Tillit har også innvirkning på både holdninger og intensjon med en sterk forklaringskraft.

Studien viser at det finnes mange drivere for holdninger og intensjoner om å benytte seg av delingstjenester i Norge. Likevel er ikke generøsitet noe som driver holdninger og intensjoner for norske forbrukere når det gjelder delingstjenester. Forbrukere med personlig mål som åpenhet viser seg å ikke være en driver, og dette gjelder også for alder, kjønn og inntekt.

Denne studiene har kun kartlagt noen drivere som bedrifter bør ta hensyn til ved delingstjenester, og holdninger bør vektlegges sterkest av alt. Det finnes flere muligheter for bedrifter å motivere norske forbrukeres holdninger og intensjoner og akademisk bør vi rette fokuset på hva forbrukere legger i driverne som påvirker holdningene deres.



## 11. Litteraturliste

- Aaker, J. L. (1999). The Malleable Self: The Role of Self-Expression in Persuasion *Journal of Marketing Research*, 36(1), 45-57.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. . *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Albinsson, P. A., & Yasanthi, P., B.,. (2012). Alternative marketplaces in the 21st century: Building community through sharing events. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(4), 303-315. doi: 10.1002/cb.1389
- Amirkiaee, S. Y., & Evangelopoulos, N. (2018). Why do people rideshare? An experimental study. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 55, 9-24. doi: <https://doi.org/10.1016/j.trf.2018.02.025>
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. (1999). Goal setting and goal striving in consumer behavior. *Journal of Marketing*, 63, 19-32.
- Bardhi, F., & Eckhardt, G. M. (2012). Access-Based Consumption: The Case of Car Sharing. [Article]. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 881-898. doi: 10.1086/666376
- Barnes, S. J., & Mattsson, J. (2017). Understanding collaborative consumption: Test of a theoretical model. *Technological Forecasting and Social Change*, 118, 281-292. doi: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.02.029>
- Belk, R. (2010). Sharing. [Article]. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 715-734.
- Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595-1600. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.10.001>
- Belk, R. W. (1985). Materialism: Trait aspects of living in the material world. *Journal of Consumer Research*, 12, 265-280.
- Bollen, K. A. (1989). *Structural Equations with Latent Variables* New York: John Wiley & Sons.
- Botsman, R. (2010). *The case of collaborative consumption*. fra [https://www.ted.com/talks/rachel\\_botsman\\_the\\_case\\_for\\_collaborative\\_consumption](https://www.ted.com/talks/rachel_botsman_the_case_for_collaborative_consumption)
- Bucher, E., Fieseler, C., & Lutz, C. (2016). What's mine is yours (for a nominal fee) – Exploring the spectrum of utilitarian to altruistic motives for Internet-mediated sharing. *Computers in Human Behavior*, 62, 316-326. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2016.04.002>

- Böcker, L., & Meelen, T. (2016). Sharing for people, planet or profit? Analysing motivations for intended sharing economy participation. *Environmental Innovation and Societal Transitions*. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.eist.2016.09.004>
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1998). *Attitude structure and function* (4. utg. B. 1-2). New York, NS, US: McGraw-Hill.
- Eckhardt, G. M., & Bardhi, F. (2016). The Relationship between Access Practices and Economic Systems. *Journal of the Association for Consumer Research*, 1(2), 210-225. doi: 10.1086/684684
- Fafo. (2016). *Aktører og arbeid i delingsøkonomien*.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1972). Attitude and opinions. *Annual Review of Psychology*, 23, 487-544.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). *Predicting and changing behaviour: The reasoned action approach*. New York: Taylor & Francis Group.
- French, A. M., Luo, X., & Bose, R. (2017). Toward a holistic understanding of continued use of social networking tourism: A mixed-methods approach. *Information & Management*, 54(6), 802-813. doi: <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.10.006>
- Fugelli, P. (2011). Grunnstoffet tillit. *Sykepleien Forskning*, 6(5), 104-105. doi: 10.4220/sykepleienf.2011.0113
- Ge, Z., Kevin Kam Fung, S., & Simon, H. (2017). Inside the sharing economy: Understanding consumer motivations behind the adoption of mobile applications. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9), 2218-2239. doi: 10.1108/IJCHM-09-2016-0496
- Grønhaug, K. (1985). *Problemer i empirisk forskning: Metoder og perspektiver i økonomisk administrativ forskning*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Gullstrand Edbring, E., Lehner, M., & Mont, O. (2016). Exploring consumer attitudes to alternative models of consumption: motivations and barriers. *Journal of Cleaner Production*, 123, 5-15. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.10.107>
- Halleröd, B., & Stern, P. (1991). Att jämföra äpplen och päron med bananer: Kommentar till användandet av standardiserade regressionskoefficienter. *Sociologisk Forskning*, 28(1).
- Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2016). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. [Article]. *Journal of the Association for Information Science & Technology*, 67(9), 2047-2059. doi: 10.1002/asi.23552
- Hardin, G. (1968). The tragedy of the commons. *Science*, 163(3859), 1243-1248.

- Hellwig, K., Morhart, F., Girardin, F., & Hauser, M. (2015). Exploring Different Types of Sharing: A Proposed Segmentation of the Market for “Sharing” Businesses. *Psychology & Marketing*, 32(9), 891-906. doi: 10.1002/mar.20825
- Holme, M. I., & Solvang, B. K. (1996). *Metodevalg og metodebruk* (3. utg.). Kristiansand: Tano AS.
- Hwang, J., & Griffiths, M. A. (2017). Share more, drive less: Millennials value perception and behavioral intent in using collaborative consumption services. [Article]. *Journal of Consumer Marketing*, 34(2), 132-146. doi: 10.1108/JCM-10-2015-1560
- Iversen, N. M., & Hem, L. E. (2016). Markedsføring og delingsøkonomi. *Magma*, 49-59.
- Jamal, A., & Al-Marri, M. (2007). Exploring the effect of self-image congruence and brand preference on satisfaction: the role of expertise. [Article]. *Journal of Marketing Management*, 23(7-8), 613-629.
- Johannessen, A., Kristoffersen, L., & Tufte, P. A. (2011). *Forskningsmetode for økonomiske-administrative fag* (2. utg.). Oslo: Abstrakt Forlag.
- Katz, D. (1960). The functional approach to the study of attitudes. *Public Opinion Quarterly*, 24(2), 163-204. doi: 10.1086/266945
- Ketokivi, M., & Schroeder, R. G. (2004). Perceptual Measures of Performance; Fact or Fiction. *Journal of Operations Management* 22(3), 247-265. doi: 10.1016/j.jom.2002.07.001
- Kim, Y. G., Woo, E., & Nam, J. (2018). Sharing economy perspective on an integrative framework of the NAM and TPB. *International Journal of Hospitality Management*, 72, 109-117. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.01.008>
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling*. New York: Guildford Press.
- Krush, M. T., Pennington, J. R., Fowler III, A. R., & Mittelstaedt, J. D. (2015). Positive marketing: A new theoretical prototype of sharing in an online community. *Journal of Business Research*, 68(12), 2503-2512. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.037>
- Lawson, S. J., Gleim, M. R., Perren, R., & Hwang, J. (2016). Freedom from ownership: An exploration of access-based consumption. *Journal of Business Research*, 69(8), 2615-2623. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.021>
- Milanova, V., & Maas, P. (2017). Sharing intangibles: Uncovering individual motives for engagement in a sharing service setting. *Journal of Business Research*, 75, 159-171. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.02.002>

- Mitchell, M. L., & Jolley, J. M. (2013). *Research Design Explained* (8. utg.). Belmont, California: Wadsworth Cengage Learning.
- Moeller, S., & Wittkowski, K. (2010). The burdens of ownership: reasons for preferring renting. *Managing Service Quality*, 20(2), 176-191.
- Möhlmann, M. (2015). Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. [Article]. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(3), 193-207. doi: 10.1002/cb.1512
- NOU. (2017). *Delingsøkonomien - muligheter og utfordringer*. Oslo: 07 PrintMedia AS.
- Nysveen, H., & Skard, S. (2015). Samskaping og tillit. *Magma*, 31-39.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer behavior & marketing strategy* (9. utg.). New York, NY: McGraw-Hill/Irwin.
- Ringdal, K. (2014). *Enhet og manifold: samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode* (3. utg.). Bergen: Fagbokforlaget.
- Roos, D., & Hahn, R. (2017). Does shared consumption affect consumers' values, attitudes, and norms? A panel study. *Journal of Business Research*, 77, 113-123. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.04.011>
- Samuelsen, B. M., & Olsen, L. E. (2007). Jeg har meninger - sterke meninger - men jeg er ikke alltid enig i dem *Magma*.
- Sannes, R. (2004). *Dataanalyse og statistikk - kvantitativ tilnærming*. 3.11 Hentet 12.04.2018, fra [http://home.bi.no/fgl88001/metode/Kvantitativ\\_datanalyse\\_v3-11.pdf](http://home.bi.no/fgl88001/metode/Kvantitativ_datanalyse_v3-11.pdf)
- Schaefers, T., Lawson, S. J., & Kukar-Kinney, M. (2015). How the burdens of ownership promote consumer usage of access-based service. *Marketing Letters*, 1-9.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Hansen, H. (2008). *Consumer Behaviour - An European Outlook*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in experimental social psychology*, 25, 1-65.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-Concept in Consumer Behaviour: a Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 9, 287-300.
- Sirgy, M. J., Grewal, D., Mangleburg, T. F., Park, J., Chon, K., Claiborn, C. B., . . . Berkman, H. (1997). Assessing the Predictive Validity of Two Methodes of Measuring Self-Image Congruence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(3), 229-241.

- So, K. K. F., Oh, H., & Min, S. (2018). Motivations and constraints of Airbnb consumers: Findings from a mixed-methods approach. *Tourism Management*, 67, 224-236. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.01.009>
- Statistisk Sentralbyrå. (2017). *Folkemeng, etter kjønn, alder og sivilstand. 1. januar 2017 (SÅ 60)*. fra <http://www.ssb.no/300113/folkemengd-etter-kjonn-alder-og-sivilstand.1.januar-2017-sa-60>
- Sundell, A. (2010). *Regressionsdiagnostik - multikollinearitet*. Hentet 12.04.2018, fra <https://spssakuten.com/2010/10/16/guide-regressionsdiagnostik---multikollinearitet/>
- Sørebø, A. M. (2017). *SPSS En innføring i kvantitativ dataanalyse med SPSS-24.0* (s. 4-73). Hønefoss: Høgskolen i Sør-Øst Norge.
- The American Marketing Association. (2017). *Dictionary*. Hentet fra <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=C>
- Tussyadiah, I. P. (2016). Factors of satisfaction and intention to use peer-to-peer accommodation. *International Journal of Hospitality Management*, 55(Supplement C), 70-80. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.03.005>
- Yin, R. K. (2014). *Case Study Research; Design and Methods* (5. utg.). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Zhang, Y., & Khare, A. (2009). The Impact of Accessible Identities on the Evaluation of Global versus Local Products. [Article]. *Journal of Consumer Research*, 36(3), 524-537.
- Ødegaard, A. (2015). *Deling eller ekstrainntekt?* 4 Hentet 30.09.2017, fra <https://www.cultura.no/arkiv/pengevirke/deling-eller-ekstrainntekt>

## 12. Vedlegg

### Vedlegg 1 - Litteratormatrise

Forfatter	Formål	Teori	Metode	Funn
Albinsson og Yasanthi (2012) <i>Journal of Consumer Behaviour</i>	Studere deling i ikke-monetære markedsplasser	Teori om fellesskap og deling	Kvalitativ tilnærming	Driver for å delta er å føle seg som en del av et samfunn. Videre finner de at forbrukere ønsker å inngå i sosiale endringer. Forbrukere deltar for å dele og utvide deres perspektiver og kunnskap. Forbrukere er drevet av at de forstår at deres eiendeler kan ha større nytte for andre. Videre finner de at forbrukere er også skeptisk til å delta fordi tidligere holdninger og atferd tilsier at det er en hake ved å få noe gratis. Forbrukere deler med andre de kan identifisere seg med, men hvis dette er fraværende virker de fraværende og ønsker ikke å være en del av samfunnet.
Amirkiaee og Evangelopoulos (2018) <i>Transportation Research Part F</i>	Undersøke forbrukeres motiver for deltakelse i delingstjenester	Baserer seg på teori fra andre forskere som har studert delingsøkonomi	Kvantitativ tilnærming	Holdning til delingstjenester har størst direkte effekt på intensjon. Forbrukere med høyere samfunnstilhørighet viser ikke mer positiv holdning. Altruisme påvirker ikke intensjonen. Glede med delingstjenesten påvirker intensjon positivt.
Bardhi og Eckhardt (2012) <i>Journal of Consumer Research</i>	Undersøker tilgangens art i forhold eierskap og deling – spesielt forbruker-objekt, forbruker-forbruker og forbruker- forholdet.	Tilgangsbasert forbruk og eierskap	Kvalitativ tilnærming	Forbrukere opplever ikke eierskap og unngår identifikasjon med objektet som blir forbrukt. I tilfeller hvor anonymitet er verdsatt, fører felles bruk til en opplevelse av avsky. Det overordnede objekt-selv-forholdet er bruksverdien. Motivert i stor grad av egen interesse og nytte. Forbrukere oppfører seg opportunistiske ovenfor bedriften og andre om bruken er begrenset. Forbrukere føler ikke tilknytning til et merkesamfunn.

Barnes og Mattsson (2017) <i>Technological Forecasting &amp; Social Change</i>	Undersøke forbrukeres intensjon for delingstjenester	TRA- Theory og reasoned action	Kvantitativ tilnærming	Både indre og ytre motivasjon påvirker intensjonen for delingstjenester. Gleder og opplev nytteverdig påvirker i stor grad intensjonen. Forbrukere føler seg som en del av et samfunn ved bruk av delingstjenester. Økonomiske og sosiale fordeler påvirker intensjonen, mens miljømessige fordeler påvirker intensjonen i liten grad. De finner at forbrukere er opportunistiske og føler ikke sosial innflytelse. Finner ikke sammenheng mellom tillit og intensjon.
Böcker og Meelen (2016) <i>Environmental Innovation and Societal Transitions</i>	Gir en oversikt over motivasjon for mennesker som er villig til å delta i ulike former for delingsøkonomi	Delingsatferd og motivasjonsteori	Kvantitativ tilnærming	Flertallet sier de sannsynligvis vil dele eiendeler de ikke føler noen tilknytning til. Deling av dyre eiendeler er økonomisk drevet. Miljømessig driver er en stor motivasjonsfaktor når det kommer til bildeling. Det å tilby verktøy er i størst grad knyttet til miljø og sosiale motiver, mens det å benytte seg av det er økonomisk drevet. Ved bruk av delingsøkonomiske aktiviteter er menn med lavere utdanning mindre motivert av miljømessige faktorer, enn kvinner eller grupper med høy utdanning. Yngre med lavere inntekt er mer drevet av økonomiske faktorer enn eldre, og de med middels eller høy inntekt.
Bucher et al. (2016) <i>Computers in Human Behavior</i>	Undersøker ulike motiver til internett-mediert deling, samt forbrukeres rolle i å skape holdninger til å dele sine eiendeler i kommersialiserte og ikke-kommersialiserte settinger.	TPB – The theory of planned behavior	Kvalitativ og kvantitativ tilnærming	Finner sterk innflytelse fra delings holdninger til intensjoner om deling. Den sterkeste driveren for deling er sosial-hedonisk motiver. Nest sterkeste faktor er moral motiver, disse er forankret i altruistisk generøsitet og vilje til å hjelpe andre. Spiller på ideen om at deling er mer et bærekraftig og mer økologisk alternativ til eierskapsbaserte tilgangsmetoder. Monetære motiver står tredje i forhold til dets innflytelse på holdninger til å dele. Monetære kompensasjoner kan ikke alene være tilstrekkelig til å motivere til delingsatferd.
French et al. (2017) <i>Information &amp; Management</i>	Identifisere motive for deltakelse i delingstjenester	TPB - Theory of planned behavior Self- determination theory	Kvalitativ og kvantitativ tilnærming	Økonomiske og nettverksfordeler, tillit, tilfredshet og holdninger påvirker intensjonen om å benytte delingstjenester.
Gullstrand Edbring et al. (2016) <i>Journal of Cleaner Production</i>	Undersøke forbrukers holdninger, motiver og barriere for delingsaktiviteter	Holdningsteorier	Kvalitativ tilnærming	Finner at motiver for å del ta i delingsaktiviteter er økonomiske grunner, praktisk for sjelden brukte varer og tjenester, miljømessige årsaker og det å føle at man har tilgang og tilhører et samfunn.

Hamari et al. (2016) <i>Journal of the Association for Information Science and Technology</i>	Undersøke forbrukeres motivasjon til å ta del i delingsøkonomien	Forbrukeratferd	Kvantitativ tilnærming	Forbrukere er motivert av bærekraft, glede av aktiviteten samt økonomiske gevinster. Funnene viser også at driver som bærekraft ikke er direkte forbundet med deltagelse i delingsøkonomien med mindre det er knyttet en positiv holdning til det også.
Hellwig et al. (2015) <i>Psychology &amp; Marketing</i>	Studien tar sikte på å identifisere segmenter for å dele forbrukerne.	Delingsatferd /Forbrukeratferd	Kvalitativ og kvantitativ tilnærming	Kvinner er mer positive enn menn til å dele sine eiendeler med andre. Yngre er mer positive enn eldre til å dele sine eiendeler med andre. Ingen forskjeller i villighet til å dele når det kommer til inntekt. Identifiserer fire motivgrupper; (1) delingsidealister, (2) delingsmotstandere, (3) delingspragmatikere, (4) normativ deling.
Hwang og Griffiths (2017) <i>Journal of Consumer Marketing</i>	Undersøker hvordan kognitive verdioppfatninger og affektive holdninger til unge forbrukere er relatert til atferdsmessig holdninger og intensjon.	Teori om kognitivt hierarki modell og teorien om overveid handling (TRA)	Kvantitativ tilnærming.	Det positive verdi- holdnings forholdet opptrer for utilitaristisk og hedonisk verdi, men ikke for symbolsk verdioppfattelse. Symbolsk verdifuldsammenheng sammen med hedonisk verdioppfattelse, øker empati for delingsaktiviteter. Hedonisk verdi spiller en sterk rolle i forhold til holdninger. Graden av glede og tilfredshet er avgjørende for holdninger og atferdsmessig intensjoner til delingsaktiviteter.
Kim et al. (2018) <i>International Journal of Hospitality Management</i>	Undersøke intensjoner om å benytte delingstjenester	Norm Activation Model (NAM) TPB - Theory of Planned behavior	Kvantitativ tilnærming	Subjektiv og personlig norm påvirker intensjonen om å benytte delingstjenester. Ansvarsfraskrivelse og bevissthet om konsekvenser påvirker intensjonen om å benytte delingstjenester. Oppfattet atferdskontroll ved å benytte delingstjenester påvirker intensjonen positivt.
Krush et al. (2015) <i>Journal of Business Research</i>	Forklare strukturelle elementer som legger til rette for deling	Deling	Kvalitativ tilnærming	Introducerer en ny teoretisk prototype til Belk (2010) "sharing-out". Finner at strukturen på et medlemskap er sprett og konsentrert. Beslutningsprosesser er kontrollert og autonome. Relasjons strukturerer opprettholder svake relasjoner samtidig som å fortsette sterke relasjoner. De finner at forbrukere er både aktive og passive i sin deltagelse og at markedet utgjør elementer av deling av varer fri for økonomiske forpliktelser. Markedsstrukturen er basert på et bredt utvalg av varer med et begrenset antall deltagelse.



Lawson et al. (2016) <i>Journal of Business Research</i>	Undersøke forbrukerens motivasjoner for å få tilgang til produkter	Tilgangsbasert forbruk	Kvantitativ tilnærming	Finner at forbrukere kan deles inn i en til fire forskjellige segmenter. Gruppen som virker minst sannsynlig for å delta er drevet av pris. Gruppe nummer to er definert av de som er minst økonomisk bevisst. De har en gunstig holdning for tilgangsbasert forbruk, men har lave intensjoner om å faktisk delta. Gruppe nummer tre er svært miljøbevisst, til tross for å være svært eieglade og materialistisk. Siste gruppen søker variasjon mer enn de andre gruppene og er minst eieglade og materialistiske.. De finner også at kvinner er mer åpen for tilgangsbasert forbruk.
Milanova og Maas (2017) <i>Journal of Business Research</i>	Undersøker forbrukeres motivier, persepsjoner og erfaringer.	Delingsatferd	Kvalitativ tilnærming	Delingsaktiviteter er hovedsakelig styrt av økonomiske motiver. Deling er også drevet av sosiale forhold og avhenger av forbindelser med fremmede. Svake sosiale og symbolske verdier med en følelse av tvungen overholdelse er iboende i denne forbruksmodusen. Deling av immaterielle eiendeler foregår blant fremmede.
Möhlmann (2015) <i>Journal of Consumer Behaviour</i>	Determinanter av tilfredshet og sannsynlighet for å bruke delings alternativer igjen	”collaborative consumption”	Kvantitativ tilnærming	Tillitt, sparepenger, hvis nytten er like høy som alternativer, kjennskap til og erfaring påvirker tilfredsheten til å dele positivt. Det som ikke påvirker er; å være en del av en sosial gruppe, betydning for miljøet, internett- og smarttelefon kapasitet, trendy og kvalitet.
Roos og Hahn (2017) <i>Journal of Business Research</i>	Hvilke effecter har delt forbruk på forbrukernes verdier, holdninger og normer	Verdi Holdninger Normer	Kvantitativ tilnærming	Høyere deltakelse fører til høyere altruistiske atferd Høyere deltakelse fører til opprettholdelse av gunstige holdninger, subjektive normer og personlig normer. Delingstjenester påvirker ikke forbrukeres bekymringer for miljøet, eller egoistiske verdiorienteringer.
So et al. (2018) <i>Tourism Management</i>	Undersøke et omfattende sett med motivasjoner og begrensninger for delingstjenester	TPB – The theory of planned behavior Teori om motivasjon og begrensninger	Kvalitativ og kvantitativ tilnærming	Økonomisk Verdi og glede på virker positivt. Sosial samhandling har ingen påvirkning. Subjektiv norm har en positiv effekt på holdning til delingstjenester.
Tussyadiah (2016) <i>International Journal of Hospitality Management</i>	Undersøke hvilke faktorer som påvirker forbrukeres tilfredshet med delingstjenester og deres intensjon om å bruke det igjen	Self- determination theory Social exchange theory	Kvantitativ tilnærming	Tilfredshet med delingstjenester er drevet av indre motivasjon. Tilfredshet og økonomiske fordeler driver positive holdninger. Økning i miljøfordeler resulterer i reduksjon i tilfredshet. Sosiale og lokale fordeler påvirker fremtidig intensjon negativt

## Vedlegg 2 - Operasjonaliseringsoversikt

Mål	Referanse	Item
<b>Avhengig variabel</b>		
<i>Intensjon</i>	Hamari et al. (2016)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jeg er sterkt for (villig) til å benytte ulike tilgjengelige delingstjenester</li> <li>2. Jeg har en sterk positiv intensjon om å benytte ulike tilgjengelige delingstjenester</li> </ol>
<b>Uavhengige variabler</b>		
<i>Holdninger</i>	Hamari et al. (2016)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Min totale holdning til delingstjenester er positiv.</li> <li>2. Delingstjenester er bra</li> <li>3. Min oppfatning av delingstjenester er fordelaktig</li> </ol>
<i>Omfang</i>	Hellwig et al. (2015)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mitt omfang av faktisk delingsvirksomhet utgjør</li> <li>2. Min egen deltakelse i faktisk delingsvirksomhet skjer</li> </ol>
<i>Nytteverdi</i>	Möhlmann (2015) Hamari et al. (2016)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tilbudte delingstjenester er like gode som det å eie egne ting</li> <li>2. Jeg mener at delingstjenester er en god erstatning for det å eie egne ting (egen bil, eget sportsutstyr, egne hageredskaper, etc).</li> </ol>
<i>Kjennskap</i>	Möhlmann (2015)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jeg er kjent med låneprosessen som inngår i delingstjenester</li> <li>2. Jeg har erfaring med delingstjenester</li> <li>3. Totalt sett er jeg godt kjent med ulike delingstjenester</li> </ol>
<i>Preferanser</i>	Hellwig et al. (2015)	<p>Jeg er absolutt villig til å dele</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>... Min kunnskap &amp; arbeidskraft</li> <li>... Min bil, båt, motorsykkel</li> <li>... Mine fritidsting (bøker, filmer, musikk &amp; spill)</li> <li>... Mitt hus- og hageutstyr</li> <li>... Min leilighet/et rom i mitt hus</li> <li>... Min mat/måltider</li> <li>... Mine penger (gi lån til andre mennesker)</li> <li>... Mitt fritidsutstyr (ski, tur-el- dykkerutstyr, mm)</li> <li>... Mine private eiendeler (klær, sko, PC, mobil)</li> <li>... Min private parkeringsplass</li> </ul>
<i>Tillitt</i>	Möhlmann (2015)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jeg har tillitt til at tilbudte delingstjenester vil leveres som forventet</li> <li>2. Andre brukere av delingstjenester er til å stole på i samhandling med hverandre</li> <li>3. Jeg stoler på at andre brukere av delingstjenester vil ikke utnytt meg</li> <li>4. Jeg har tillit til at tilbydere av delingstjenester leverer tilstrekkelig sikkerhet til å beskytte meg fra skade som jeg selv ikke er ansvarlig for</li> <li>5. Totalt sett er delingstjenester til å stole på</li> <li>6. Tilbydere av delingstjenester leverer et robust og pålitelig miljø hvori jeg trygt kan benytte tjenestene</li> </ol>

<i>Motiver</i>	<p>Hellwig et al. (2015)</p> <p>Hamari et al. (2016); Hellwig et al. (2015)</p> <p>Möhlmann (2015)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jeg deler på ting fordi jeg liker å gjøre det</li> <li>2. Jeg deler på ting fordi min religiøse tro tilsier at man skal gjøre det</li> <li>3. Jeg deler på ting fordi det hjelper meg å spare penger</li> <li>4. Jeg deler på ting fordi det er interessant å prøve nye ting</li> <li>5. Bruk av delingstjenester tillater meg å tilhøre en gruppe av mennesker som har de samme interesser som meg</li> <li>6. Bruk av delingstjenester tillater meg å være en del av en gruppe likesinnede mennesker</li> </ol>
<i>Perfeksjonisme</i>	<p>Hellwig et al. (2015)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Når jeg låner noe bort til noen andre, så forventer jeg at det leveres tilbake i akkurat samme stand</li> <li>2. Jeg vet alltid hvem jeg har lånt hva til</li> <li>3. Jeg misliker det veldig, når jeg har lånt noe bort, men ikke har fått det tilbake innen et år</li> <li>4. Jeg ber om å få det tilbake når jeg har lånt bort noe men ikke fått det tilbake innen et år</li> <li>5. Når jeg har lånt noe fra andre, passer jeg godt på å levere det tilbake i samme stand</li> </ol>
<i>Generøsitet</i>	<p>Bucher et al. (2016)</p> <p>Hellwig et al. (2015)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jeg hjelper gjerne andre mennesker</li> <li>2. Jeg gir det gjerne videre, når det er noe jeg ikke trenger lenger</li> <li>3. Hvis jeg gir noe til noen venter jeg å få tilbake en ting av samme verdi</li> <li>4. Når jeg er ute med venner på restaurant, forventer jeg at alle skal betale selv for det de har spist.</li> <li>5. Alt kommer før eller siden tilbake til en</li> <li>6. Livet består i å gi og å ta</li> <li>7. Jeg passer alltid på så jeg har nok penger igjen i slutten av måneden</li> <li>8. I forhold til andre mennesker har jeg flere personlige eiendeler</li> <li>9. Jeg kjøper mer til meg selv når jeg har mer penger mellom hendene</li> <li>10. Jeg har ofte måtte låne ting fordi jeg ikke har hatt nok penger til å kjøpe dette selv</li> </ol>
<i>Selvilde</i>	<p>Zhang og Khare (2009)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jeg er godt orientert om hva som skjer i verden</li> <li>2. Jeg er godt orientert om hva som skjer lokalt</li> <li>3. Jeg føler sterkest tilhørighet til lokalsamfunnet</li> <li>4. Jeg føler meg mest som en verdensborger</li> <li>5. Jeg liker å lære om mennesker i andre deler av verden</li> <li>6. Jeg liker å lære om mennesker i mitt eget lokalsamfunn</li> <li>7. Jeg synes verden blir mer ensartet</li> <li>8. Jeg mener alle lokalsamfunn er forskjellige</li> <li>9. Jeg mener globaliseringen forbedrer lokale praksiser</li> <li>10. Jeg mener globaliseringen skader lokalt levesett</li> <li>11. Jeg respekterer tradisjonene i lokalsamfunnet mitt</li> <li>12. Jeg synes foreldre skal videreføre lokale skikker til sine barn</li> <li>13. Jeg mener mennesker over hele verden har mer til felles enn det som skiller dem</li> <li>14. Jeg mener folk bør gjøres mer bevisste på hvor tett knyttet vi er til resten av verden</li> <li>15. Jeg er mer interessert i lokalnyheter enn i verdensnyheter</li> </ol>

<p><i>Personlige mål</i></p>	<p>Schwartz (1992)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. å eie ting som imponerer andre mennesker</li> <li>2. å oppnå høy sosial status</li> <li>3. å bevare naturen</li> <li>4. å tilegne meg materielle eiendeler</li> <li>5. å forsterke velferden til min familie</li> <li>6. å dedikere meg til min religiøse tro</li> <li>7. å bli en vinner</li> <li>8. å søke sosialt samvær med gode venner</li> <li>9. å fremme min selvstendige tenkning</li> <li>10. å sikre velferden til hele menneskeheten</li> <li>11. å søke nytelse</li> <li>12. å være sunn</li> <li>13. å søke spenning</li> <li>14. å sikre trygghet og harmoni i samfunnet</li> <li>15. å være pliktoppfyllende</li> <li>16. å ta hensyn til tradisjoner</li> <li>17. å søke indre harmoni</li> <li>18. å søke utfordringer</li> <li>19. å sikre trygghet og harmoni i mine sosiale omgivelser</li> <li>20. å adlyde til samfunnets normer og forventninger</li> <li>21. å være nøysom</li> <li>22. å redusere menneskeskapte klimaendringer</li> <li>23. å søke estetikk</li> </ol>
------------------------------	----------------------------	---

Vedlegg 3 – Deskriptiv statistikk

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Hva er din alder?	1001	17	88	49,35	17,487	-0,095	0,077	-1,031	0,154
Er du mann eller kvinne?	1001	1	2	1,52	0,500	-0,094	0,077	-1,995	0,154
Vennligst angi ditt din personlige bruttoinntekt (inntekt før skatt):	1001	1	8	4,90	2,281	-0,046	0,077	-1,178	0,154
Min totale holdning til delingstjenester er positiv	1001	1	7	4,32	1,712	-0,175	0,077	-0,663	0,154
Min oppfatning av delingstjenester er fordelaktig	1001	1	7	4,31	1,627	-0,220	0,077	-0,502	0,154
Delingstjenester er bra	1001	1	7	4,46	1,666	-0,299	0,077	-0,508	0,154
Jeg er sterkt for (villig til) å benytte ulike tilgjengelige delingstjenester	1001	1	7	3,68	1,787	0,138	0,077	-0,883	0,154
Jeg har en sterk positiv intensjon om å benytte ulike tilgjengelige delingstjenester	1001	1	7	3,45	1,731	0,269	0,077	-0,727	0,154
Mitt omfang av faktisk delingsvirksomhet utgjør	1001	1	7	1,73	1,240	1,705	0,077	2,218	0,154
Min egen deltakelse i faktisk delingsvirksomhet skjer	1001	1	7	1,81	1,213	1,670	0,077	2,541	0,154
Tilbudte delingstjenester er like gode som det å eie egne ting	1001	1	7	2,95	1,551	0,493	0,077	-0,395	0,154
Jeg mener at delingstjenester er en god erstatning for det å eie egne ting (egen bil, eget sportsutstyr, egne hageredskaper, etc).	1001	1	7	3,46	1,705	0,228	0,077	-0,782	0,154
Jeg er kjent med låneprosessen som inngår i delingstjenester	1001	1	7	2,38	1,628	1,099	0,077	0,376	0,154
Jeg har erfaring med delingstjenester	1001	1	7	1,99	1,608	1,764	0,077	2,199	0,154
Totalt sett er jeg godt kjent med ulike delingstjenester	1001	1	7	2,14	1,458	1,296	0,077	0,950	0,154
Min kunnskap & arbeidskraft	1001	1	7	4,54	1,866	-0,358	0,077	-0,798	0,154
Min bil, båt, motorsykkel	1001	1	7	2,57	1,721	0,951	0,077	0,008	0,154
Mine fritidsting (bøker, filmer, musikk & spill)	1001	1	7	3,73	1,961	0,076	0,077	-1,172	0,154
Mitt hus- og hageutstyr	1001	1	7	3,08	1,898	0,515	0,077	-0,905	0,154
Min leilighet / et rom i mitt hus	1001	1	7	2,68	1,833	0,826	0,077	-0,483	0,154
Min mat/måltider	1001	1	7	3,00	1,911	0,545	0,077	-0,883	0,154

Mine penger (gi lån til andre mennesker)	1001	1	7	2,10	1,517	1,407	0,077	1,228	0,154
Mitt fritidsutstyr (ski, tur-el. dykkerutstyr, mm)	1001	1	7	3,15	1,896	0,464	0,077	-0,915	0,154
Mine private eiendeler (klær, sko, PC, mobil)	1001	1	7	1,97	1,426	1,574	0,077	1,872	0,154
Min private parkeringsplass	1001	1	7	3,51	2,113	0,259	0,077	-1,260	0,154
Jeg har tillit til at tilbudte delingstjenester vil leveres som forventet	1001	1	7	3,53	1,601	0,063	0,077	-0,670	0,154
Andre brukere av delingstjenester er til å stole på i samhandling med hverandre	1001	1	7	3,48	1,495	0,090	0,077	-0,488	0,154
Jeg stoler på at andre brukere av delingstjenester ikke vil utnytte meg	1001	1	7	3,35	1,554	0,210	0,077	-0,608	0,154
Jeg har tillit til at tilbydere av delingstjenester leverer tilstrekkelig sikkerhet til å beskytte meg fra skade som jeg selv ikke er ansvarlig for	1001	1	7	3,34	1,573	0,210	0,077	-0,677	0,154
Totalt sett er delingstjenester til å stole på	1001	1	7	3,48	1,533	0,031	0,077	-0,698	0,154
Tilbydere av delingstjenester leverer et robust og pålitelig miljø hvori jeg trygt kan benytte tjenestene	1001	1	7	3,35	1,510	0,102	0,077	-0,626	0,154
Jeg deler på ting fordi jeg liker å gjøre det	1001	1	7	3,36	1,813	0,262	0,077	-0,860	0,154
Jeg deler på ting fordi min religiøse tro tilsier at man skal gjøre det	1001	1	7	1,67	1,363	2,177	0,077	4,037	0,154
Jeg deler på ting fordi det hjelper meg å spare penger	1001	1	7	3,19	1,870	0,383	0,077	-0,930	0,154
Jeg deler på ting fordi det er interessant å prøve nye ting	1001	1	7	3,01	1,783	0,472	0,077	-0,798	0,154
Bruk av delingstjenester tillater meg å tilhøre en gruppe av mennesker som har de samme interesser som meg	1001	1	7	2,73	1,686	0,679	0,077	-0,436	0,154
Bruk av delingstjenester tillater meg å være del av en gruppe av likesinnede mennesker	1001	1	7	2,70	1,665	0,715	0,077	-0,366	0,154
Når jeg låner noe bort til andre, så forventer jeg at det leveres tilbake i akkurat samme stand	1001	1	7	6,26	1,337	-2,301	0,077	5,286	0,154
Jeg vet alltid hvem jeg har lånt hva til	1001	1	7	5,52	1,701	-1,050	0,077	0,237	0,154
Jeg misliker det veldig, når jeg har lånt bort noe, men ikke fått det tilbake innen et år	1001	1	7	6,17	1,467	-2,012	0,077	3,501	0,154
Jeg ber om å få det tilbake, når jeg har lånt	1001	1	7	5,61	1,825	-1,162	0,077	0,223	0,154

bort noe men ikke fått det tilbake innen et år										
Når jeg har lånt noe fra andre, så passer jeg godt på å levere det tilbake i samme stand	1001	1	7	6,46	1,205	-2,834	0,077	8,339	0,154	
Jeg hjelper gjerne andre mennesker	1001	1	7	5,83	1,293	-1,104	0,077	0,963	0,154	
Jeg gir det gjerne videre, når det er noe jeg ikke trenger lenger	1001	1	7	5,67	1,466	-1,101	0,077	0,769	0,154	
Hvis jeg gir noe til noen venter jeg å få tilbake en ting av samme verdi	1001	1	7	2,38	1,637	1,156	0,077	0,581	0,154	
Når jeg er ute med venner på restaurant, så forventer jeg at alle skal betale selv for det de har spist	1001	1	7	5,32	1,716	-0,782	0,077	-0,259	0,154	
Alt kommer før eller siden tilbake til en	1001	1	7	4,07	1,887	-0,057	0,077	-0,908	0,154	
Livet består i å gi og å ta	1001	1	7	5,18	1,667	-0,734	0,077	-0,095	0,154	
Jeg passer alltid på så jeg har nok penger igjen i slutten av måneden	1001	1	7	5,91	1,588	-1,523	0,077	1,484	0,154	
I forhold til andre mennesker har jeg flere personlige eiendeler	1001	1	7	3,60	1,669	0,180	0,077	-0,492	0,154	
Jeg kjøper mer til meg selv når jeg har mer penger mellom hendene	1001	1	7	3,63	1,884	0,153	0,077	-1,050	0,154	
Jeg har ofte måttet låne ting fordi jeg ikke har hatt nok penger til å kjøpe dette selv	1001	1	7	2,06	1,492	1,478	0,077	1,424	0,154	
Jeg er godt orientert om hva som skjer i verden	1001	1	7	5,34	1,239	-0,635	0,077	0,552	0,154	
Jeg er godt orientert om hva som skjer lokalt	1001	1	7	5,13	1,296	-0,514	0,077	0,072	0,154	
Jeg føler sterkest tilhørighet til lokalsamfunnet	1001	1	7	4,61	1,548	-0,317	0,077	-0,424	0,154	
Jeg føler meg mest som en verdensborger	1001	1	7	3,87	1,565	0,084	0,077	-0,395	0,154	
Jeg liker å lære om mennesker i andre deler av verden	1001	1	7	5,14	1,470	-0,531	0,077	-0,299	0,154	
Jeg liker å lære om mennesker i mitt eget lokalsamfunn	1001	1	7	4,86	1,422	-0,345	0,077	-0,252	0,154	
Jeg synes verden blir mer ensartet	1001	1	7	3,94	1,552	-0,140	0,077	-0,489	0,154	
Jeg mener alle lokalsamfunn er forskjellige	1001	1	7	4,91	1,364	-0,354	0,077	-0,060	0,154	
Jeg mener globaliseringen forbedrer lokale måter å gjøre ting på	1001	1	7	4,04	1,502	-0,153	0,077	-0,236	0,154	
Jeg mener globaliseringen skader lokalt levesett	1001	1	7	3,89	1,641	0,090	0,077	-0,653	0,154	

Jeg respekterer tradisjonene i lokalsamfunnet mitt	1001	1	7	5,33	1,321	-0,591	0,077	0,096	0,154
Jeg synes foreldre skal videreføre lokale skikker til sine barn	1001	1	7	5,40	1,382	-0,693	0,077	0,047	0,154
Jeg mener mennesker over hele verden har mer til felles enn det som skiller dem	1001	1	7	4,95	1,527	-0,528	0,077	-0,102	0,154
Jeg mener folk bør gjøres mer bevisste på hvor tett knyttet vi er til resten av verden	1001	1	7	4,98	1,465	-0,452	0,077	-0,097	0,154
Jeg er mer interessert i lokalnyheter enn i verdensnyheter	1001	1	7	3,72	1,624	0,069	0,077	-0,597	0,154
å eie ting som imponerer andre mennesker	1001	1	7	1,85	1,273	1,565	0,077	1,946	0,154
å oppnå høy sosial status	1001	1	7	2,20	1,435	1,008	0,077	0,128	0,154
å bevare naturen	1001	1	7	5,10	1,514	-0,478	0,077	-0,439	0,154
å tilegne meg materielle eiendeler	1001	1	7	2,62	1,436	0,557	0,077	-0,472	0,154
å forsterke velferden til min familie	1001	1	7	4,69	1,599	-0,472	0,077	-0,265	0,154
å dedikere meg til min religiøse tro	1001	1	7	1,99	1,672	1,589	0,077	1,370	0,154
å bli en vinner	1001	1	7	3,04	1,720	0,358	0,077	-0,801	0,154
å søke sosialt samvær med gode venner	1001	1	7	5,34	1,433	-0,848	0,077	0,405	0,154
å fremme min selvstendige tenkning	1001	1	7	5,01	1,520	-0,622	0,077	-0,021	0,154
å sikre velferden til hele menneskeheten	1001	1	7	4,46	1,701	-0,271	0,077	-0,655	0,154
å søke nytelse	1001	1	7	4,17	1,655	-0,264	0,077	-0,639	0,154
å være sunn	1001	1	7	5,18	1,402	-0,670	0,077	0,252	0,154
å søke spenning	1001	1	7	3,85	1,626	-0,044	0,077	-0,762	0,154
å sikre trygghet og harmoni i samfunnet	1001	1	7	5,21	1,381	-0,622	0,077	0,118	0,154
å være pliktoppfyllende	1001	1	7	5,50	1,315	-0,886	0,077	0,665	0,154
å ta hensyn til tradisjoner	1001	1	7	5,00	1,464	-0,588	0,077	-0,048	0,154
å søke indre harmoni	1001	1	7	5,14	1,511	-0,664	0,077	-0,058	0,154
å søke utfordringer	1001	1	7	4,49	1,490	-0,348	0,077	-0,285	0,154
å sikre trygghet og harmoni i mine sosiale omgivelser	1001	1	7	5,23	1,296	-0,625	0,077	0,401	0,154
å adlyde til samfunnets normer og forventninger	1001	1	7	4,39	1,619	-0,334	0,077	-0,491	0,154
å være nøysom	1001	1	7	4,55	1,428	-0,209	0,077	-0,247	0,154
å redusere menneskeskapte klimaendringer	1001	1	7	4,66	1,703	-0,451	0,077	-0,510	0,154
å søke estetikk	1001	1	7	4,27	1,531	-0,160	0,077	-0,373	0,154
Valid N (listwise)	1001								



## Vedlegg 4 – Faktoranalyse

### Konvergent validitet

#### Avhengig og mellomliggende variabel

##### Pattern Matrix<sup>a</sup>

	Factor		Konvergent validitet 0,5 (minimum 0,3)
	Holdning	Intensjon	
Min totale holdning til delingstjenester er positiv (Vennligst angi hva du vurderer når du velger delingstjenester. Angi hvorvidt du er enig eller uenig i påstandene nedenfor.)	0,876		Meget signifikant
Min oppfatning av delingstjenester er fordelaktig	0,989		Meget signifikant
Delingstjenester er bra (Vennligst angi hva du vurderer når du velger delingstjenester. Angi hvorvidt du er enig eller uenig i påstandene nedenfor.)	0,891		Meget signifikant
Jeg er sterkt for (villig til) å benytte ulike tilgjengelige delingstjenester		-1,044	Meget signifikant
Jeg har en sterk positiv intensjon om å benytte ulike tilgjengelige delingstjenester		-0,810	Meget signifikant

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 9 iterations.

#### Omfang

##### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component	Konvergent validitet 0,5 (minimum 0,3)
	1	
Mitt omfang av faktisk delingsvirksomhet utgjør (Vennligst angi i hvilket omfang du benytter deg av delingstjenester. Angi hvorvidt du er enig eller uenig i påstandene nedenfor.)	0,959	Meget signifikant
Min egen deltakelse i faktisk delingsvirksomhet skjer	0,959	Meget signifikant

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

#### Nytteverdi

##### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component	Konvergent validitet 0,5 (minimum 0,3)
	1	
Tilbudte delingstjenester er like gode som det å eie egne ting (Vennligst angi hvilken nytteverdi du har av delingstjenester. Angi hvorvidt du er enig eller uenig i påstandene nedenfor.)	0,928	Meget signifikant
Jeg mener at delingstjenester er en god erstatning for det å eie egne ting (egen bil, eget sportsutstyr, egne hageredskaper, etc).	0,928	Meget signifikant

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

## Erfaring

### Factor Matrix<sup>a</sup>

	Factor	Konvergent validitet 0,5 (minimum 0,3)
	1	
Jeg er kjent med låneprosessen som inngår i delingstjenester (Vennligst angi i hvilken erfaring du har med delingstjenester. Angi hvorvidt du er enig eller uenig i påstandene nedenfor.)	0,783	Meget signifikant
Jeg har erfaring med delingstjenester	0,805	Meget signifikant
Totalt sett er jeg godt kjent med ulike delingstjenester	0,915	Meget signifikant

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 4 iterations required.

## Preferanse

### Factor Matrix<sup>a</sup>

	Factor	Konvergent validitet 0,5 (minimum 0,3)
	1	
Min kunnskap & arbeidskraft (Nedenfor finner du en rekke påstander angående hva du kunne tenke deg å dele av egne eiendeler. Vurder disse og angi hvorvidt du er enig eller uenig. JEG ER ABSOLUTT VILLIG TIL Å DELE )	0,570	Meget signifikant
Min bil, båt, motorsykkel	0,754	Meget signifikant
Mine fritidsting (bøker, filmer, musikk & spill)	0,756	Meget signifikant
Mitt hus- og hageutstyr	0,822	Meget signifikant
Min leilighet / et rom i mitt hus	0,753	Meget signifikant
Min mat/måltider	0,706	Meget signifikant
Mine penger (gi lån til andre mennesker)	0,586	Meget signifikant
Mitt fritidsutstyr (ski, tur- el. dykkerutstyr, mm)	0,831	Meget signifikant
Mine private eiendeler (klær, sko, PC, mobil)	0,658	Meget signifikant
Min private parkeringsplass	0,709	Meget signifikant

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 3 iterations required.

## Tillit

### Factor Matrix<sup>a</sup>

	Factor 1	Konvergent validitet 0,5 (minimum 0,3)
Jeg har tillit til at tilbudte delingstjenester vil leveres som forventet (Nedenfor finner du en rekke påstander angående hvilken tillit du har til delingstjenester. Vurder disse og angi hvorvidt du er enig eller uenig.)	0,880	Meget signifikant
Andre brukere av delingstjenester er til å stole på i samhandling med hverandre	0,893	Meget signifikant
Jeg stoler på at andre brukere av delingstjenester ikke vil utnytte meg	0,912	Meget signifikant
Jeg har tillit til at tilbydere av delingstjenester leverer tilstrekkelig sikkerhet til å beskytte meg fra skade som jeg selv ikke er ansvarlig for	0,914	Meget signifikant
Totalt sett er delingstjenester til å stole på	0,951	Meget signifikant
Tilbydere av delingstjenester leverer et robust og pålitelig miljø hvori jeg trygt kan benytte tjenestene	0,932	Meget signifikant

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 4 iterations required.

## Motiver

### Factor Matrix<sup>a</sup>

	Factor 1	Konvergent validitet 0,5 (minimum 0,3)
Jeg deler på ting fordi jeg liker å gjøre det (Nedenfor finner du en rekke påstander om dine motiver for å dele. Vurder disse og angi hvorvidt du er enig eller uenig i påstandene. )	0,640	Meget signifikant
Jeg deler på ting fordi min religiøse tro tilsier at man skal gjøre det	0,383	OK
Jeg deler på ting fordi det hjelper meg å spare penger	0,645	Meget signifikant
Jeg deler på ting fordi det er interessant å prøve nye ting	0,782	Meget signifikant
Bruk av delingstjenester tillater meg å tilhøre en gruppe av mennesker som har de samme interesser som meg	0,950	Meget signifikant
Bruk av delingstjenester tillater meg å være del av en gruppe av likesinnede mennesker	0,934	Meget signifikant

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 6 iterations required.

### Pattern Matrix<sup>a</sup>

	Factor			Konvergent validitet 0,5 (minimum 0,3)
	1	2	3	
Jeg deler på ting fordi jeg liker å gjøre det	0,689			Meget signifikant
Jeg deler på ting fordi min religiøse tro tilsier at man skal gjøre det			0,754	Meget signifikant
Jeg deler på ting fordi det hjelper meg å spare penger	0,740			Meget signifikant
Jeg deler på ting fordi det er interessant å prøve nye ting	0,970			Meget signifikant
Bruk av delingstjenester tillater meg å tilhøre en gruppe av mennesker som har de samme interesser som meg		-0,813		Meget signifikant
Bruk av delingstjenester tillater meg å være del av en gruppe av likesinnede mennesker		-1,036		Meget signifikant

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 10 iterations.

### Pattern Matrix<sup>a</sup>

	Factor		Konvergent validitet 0,5 (minimum 0,3)
	1	2	
Jeg deler på ting fordi jeg liker å gjøre det	0,722		Meget signifikant
Jeg deler på ting fordi min religiøse tro tilsier at man skal gjøre det			Ingen verdi
Jeg deler på ting fordi det hjelper meg å spare penger	0,782		Meget signifikant
Jeg deler på ting fordi det er interessant å prøve nye ting	0,905		Meget signifikant
Bruk av delingstjenester tillater meg å tilhøre en gruppe av mennesker som har de samme interesser som meg		-0,998	Meget signifikant
Bruk av delingstjenester tillater meg å være del av en gruppe av likesinnede mennesker		-0,941	Meget signifikant

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 11 iterations.

### Pattern Matrix<sup>a</sup>

	Factor		Konvergent validitet 0,5 (minimum 0,3)
	Indre motivasjon	Ytre motivasjon	
Jeg deler på ting fordi jeg liker å gjøre det	0,714		Meget signifikant
Jeg deler på ting fordi det hjelper meg å spare penger	0,772		Meget signifikant
Jeg deler på ting fordi det er interessant å prøve nye ting	0,928		Meget signifikant
Bruk av delingstjenester tillater meg å tilhøre en gruppe av mennesker som har de samme interesser som meg		-0,841	Meget signifikant
Bruk av delingstjenester tillater meg å være del av en gruppe av likesinnede mennesker		-1,026	Meget signifikant

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

## Perfeksjonisme

**Factor Matrix<sup>a</sup>**

	Factor	Konvergent validitet 0,5 (minimum 0,3)
	1	
Når jeg låner noe bort til andre, så forventer jeg at det leveres tilbake i akkurat samme stand (Nedenfor finner du en rekke påstander om hvordan du deler. Vurder disse og angi hvorvidt du er enig eller uenig i påstandene. )	0,799	Meget signifikant
Jeg vet alltid hvem jeg har lånt hva til	0,624	Meget signifikant
Jeg misliker det veldig, når jeg har lånt bort noe, men ikke fått det tilbake innen et år	0,792	Meget signifikant
Jeg ber om å få det tilbake, når jeg har lånt bort noe men ikke fått det tilbake innen et år	0,618	Meget signifikant
Når jeg har lånt noe fra andre, så passer jeg godt på å levere det tilbake i samme stand	0,850	Meget signifikant

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 4 iterations required.

## Generøsitet

**Pattern Matrix<sup>a</sup>**

	Factor			Konvergent validitet 0,5 (minimum 0,3)
	1	2	3	
Jeg hjelper gjerne andre mennesker (Nedenfor finner du en rekke påstander om hvordan du deler. Vurder disse og angi hvorvidt du er enig eller uenig i påstandene. )		0,733		Meget signifikant
Jeg gir det gjerne videre, når det er noe jeg ikke trenger lenger		0,829		Meget signifikant
Hvis jeg gir noe til noen venter jeg å få tilbake en ting av samme verdi			0,565	Meget signifikant
Når jeg er ute med venner på restaurant, så forventer jeg at alle skal betale selv for det de har spist				Ingen verdi
Alt kommer før eller siden tilbake til en		0,303	0,382	Ok
Livet består i å gi og å ta		0,433		Signifikant
Jeg passer alltid på så jeg har nok penger igjen i slutten av måneden	0,980			Meget signifikant
I forhold til andre mennesker har jeg flere personlige eiendeler			0,432	Signifikant
Jeg kjøper mer til meg selv når jeg har mer penger mellom hendene			0,447	Signifikant
Jeg har ofte måttet låne ting fordi jeg ikke har hatt nok penger til å kjøpe dette selv	-0,334			OK

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Pattern Matrix <sup>a</sup>				
	Factor			Konvergent validitet 0,5 (minimum 0,3)
	1	2	3	
Jeg hjelper gjerne andre mennesker	0,735			Meget signifikant
Jeg gir det gjerne videre, når det er noe jeg ikke trenger lenger	0,837			Meget signifikant
Hvis jeg gir noe til noen venter jeg å få tilbake en ting av samme verdi			0,527	Meget signifikant
Alt kommer før eller siden tilbake til en	0,303		0,353	OK
Livet består i å gi og å ta	0,437			Signifikant
Jeg passer alltid på så jeg har nok penger igjen i slutten av måneden		-0,789		Meget signifikant
I forhold til andre mennesker har jeg flere personlige eiendeler			0,489	Signifikant
Jeg kjøper mer til meg selv når jeg har mer penger mellom hendene			0,387	Ok
Jeg har ofte måttet låne ting fordi jeg ikke har hatt nok penger til å kjøpe dette selv		0,445		Signifikant

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization. a. Rotation converged in 7 iterations.

### Local vs. Global

Pattern Matrix <sup>a</sup>			
	Factor		Konvergent validitet 0,5 (minimum 0,3)
	1	2	
Jeg er godt orientert om hva som skjer i verden (Nedenfor finner du en rekke påstander om deg selv som person. Vurder disse og angi hvorvidt du er enig eller uenig i påstandene. )		0,518	Meget signifikant
Jeg er godt orientert om hva som skjer lokalt		0,722	Meget signifikant
Jeg føler sterkest tilhørighet til lokalsamfunnet		0,717	Meget signifikant
Jeg føler meg mest som en verdensborger	0,423		Signifikant
Jeg liker å lære om mennesker i andre deler av verden	0,515	0,303	Meget signifikant
Jeg liker å lære om mennesker i mitt eget lokalsamfunn		0,641	Meget signifikant
Jeg synes verden blir mer ensartet			Ingen verdi
Jeg mener alle lokalsamfunn er forskjellige		0,395	Ok
Jeg mener globaliseringen forbedrer lokale måter å gjøre ting på	0,515		Meget signifikant
Jeg mener globaliseringen skader lokalt levesett			Ingen verdi
Jeg respekterer tradisjonene i lokalsamfunnet mitt		0,616	Meget signifikant
Jeg synes foreldre skal videreføre lokale skikker til sine barn		0,571	Meget signifikant
Jeg mener mennesker over hele verden har mer til felles enn det som skiller dem	0,785		Meget signifikant
Jeg mener folk bør gjøres mer bevisste på hvor tett knyttet vi er til resten av verden	0,848		Meget signifikant
Jeg er mer interessert i lokalnyheter enn i verdensnyheter		0,328	Ok

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 13 iterations.

### Pattern Matrix<sup>a</sup>

	Factor		Konvergent validitet 0,5 (minimum 0,3)
	1	2	
Jeg er godt orientert om hva som skjer i verden	0,534		Meget signifikant
Jeg er godt orientert om hva som skjer lokalt	0,754		Meget signifikant
Jeg føler sterkest tilhørighet til lokalsamfunnet	0,733		Meget signifikant
Jeg føler meg mest som en verdensborger		-0,403	Signifikant
Jeg liker å lære om mennesker i andre deler av verden	0,302	-0,493	Signifikant
Jeg liker å lære om mennesker i mitt eget lokalsamfunn	0,650		Meget signifikant
Jeg mener alle lokalsamfunn er forskjellige	0,386		Ok
Jeg mener globaliseringen forbedrer lokale måter å gjøre ting på		-0,484	Signifikant
Jeg respekterer tradisjonene i lokalsamfunnet mitt	0,605		Signifikant
Jeg synes foreldre skal videreføre lokale skikker til sine barn	0,556		Signifikant
Jeg mener mennesker over hele verden har mer til felles enn det som skiller dem		-0,797	Meget signifikant
Jeg mener folk bør gjøres mer bevisste på hvor tett knyttet vi er til resten av verden		-0,860	Meget signifikant
Jeg er mer interessert i lokalnyheter enn i verdensnyheter	0,325		Ok

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 10 iterations.

Personlige mål

Pattern Matrix<sup>a</sup>

	Factor					Konvergent validitet 0,5 (minimum 0,3)
	1	2	3	4	5	
å eie ting som imponerer andre mennesker (Nedenfor finner du en rekke påstander om dine personlige mål i livet. Vurder disse og angi hvorvidt du er enig eller uenig i påstandene. MITT MÅL I LIVET ER ... )			0,823			Meget signifikant
å oppnå høy sosial status			0,855			Meget signifikant
å bevare naturen				0,629		Meget signifikant
å tilegne meg materielle eiendeler			0,747			Meget signifikant
å forsterke velferden til min familie			0,333			Ok
å dedikere meg til min religiøse tro						Ingen verdi
å bli en vinner			0,562			Meget signifikant
å søke sosialt samvær med gode venner					0,372	Ok
å fremme min selvstendige tenkning					0,428	Signifikant
å sikre velferden til hele menneskeheten				0,700		Meget signifikant
å søke nytelse	0,439					Signifikant
å være sunn		0,335				Ok
å søke spenning	1,064					Meget signifikant
å sikre trygghet og harmoni i samfunnet		0,397		0,355		Ok
å være pliktoppfyllende		0,776				Meget signifikant
å ta hensyn til tradisjoner		0,845				Meget signifikant
å søke indre harmoni		0,368				Ok
å søke utfordringer	0,598					Meget signifikant
å sikre trygghet og harmoni i mine sosiale omgivelser		0,457			0,345	Signifikant
å adlyde til samfunnets normer og forventninger		0,655				Meget signifikant
å være nøysom		0,535				Meget signifikant
å redusere menneskeskapte klimaendringer				0,891		Meget signifikant
å søke estetikk				0,478		Signifikant

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 12 iterations.



### Pattern Matrix<sup>a</sup>

	Factor				Konvergent validitet 0,5 (minimum 0,3)
	1	2	3	4	
å eie ting som imponerer andre mennesker		0,856			Meget signifikant
å oppnå høy sosial status		0,849			Meget signifikant
å bevare naturen			0,643		Meget signifikant
å tilegne meg materielle eiendeler		0,751			Meget signifikant
å forsterke velferden til min familie		0,313			Ok
å bli en vinner		0,507			Meget signifikant
å søke sosialt samvær med gode venner	0,372				Ok
å fremme min selvstendige tenkning					Ingen verdi
å sikre velferden til hele menneskeheten			0,730		Meget signifikant
å søke nytelse				-0,556	Meget signifikant
å være sunn	0,367				Ok
å søke spenning				-0,816	Meget signifikant
å sikre trygghet og harmoni i samfunnet	0,458		0,384		Signifikant
å være pliktoppfylgende	0,795				Meget signifikant
å ta hensyn til tradisjoner	0,856				Meget signifikant
å søke indre harmoni	0,424				Signifikant
å søke utfordringer				-0,739	Meget signifikant
å sikre trygghet og harmoni i mine sosiale omgivelser	0,533				Meget signifikant
å adlyde til samfunnets normer og forventninger	0,638				Meget signifikant
å være nøysom	0,506				Meget signifikant
å redusere menneskeskapte klimaendringer			0,856		Meget signifikant
å søke estetikk			0,481		Signifikant

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

- a. Rotation converged in 9 iterations.

## Pattern Matrixa

	Factor				Konvergent validitet 0,5 (minimum 0,3)
	1	2	3	4	
å eie ting som imponerer andre mennesker		0,852			Meget signifikant
å oppnå høy sosial status		0,850			Meget signifikant
å bevare naturen			-0,636		Meget signifikant
å tilegne meg materielle eiendeler		0,750			Meget signifikant
å forsterke velferden til min familie		0,317			Ok
å bli en vinner		0,511			Meget signifikant
å søke sosialt samvær med gode venner	0,392				Ok
å sikre velferden til hele menneskeheten			-0,704		Meget signifikant
å søke nytelse				-0,545	Meget signifikant
å være sunn	0,382				Ok
å søke spenning				-0,845	Meget signifikant
å sikre trygghet og harmoni i samfunnet )	0,473		-0,371		Signifikant
å være pliktoppfyllende	0,795				Meget signifikant
å ta hensyn til tradisjoner	0,851				Meget signifikant
å søke indre harmoni	0,441				Signifikant
å søke utfordringer				-0,729	Meget signifikant
å sikre trygghet og harmoni i mine sosiale omgivelser	0,551				Meget signifikant
å adlyde til samfunnets normer og forventninger	0,631				Meget signifikant
å være nøysom	0,506				Meget signifikant
å redusere menneskeskapte klimaendringer			-0,874		Meget signifikant
å søke estetikk			-0,469		Signifikant

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 8 iterations.



Jeg er godt orientert om hva som skjer lokalt		1,019													0,101						0,918	ok	
Jeg er godt orientert om hva som skjer i verden		0,665													-0,320							0,985	ok
Jeg føler sterkest tilhørighet til lokalsamfunnet		0,471						-0,193							0,297							0,174	ok
Min egen deltakelse i faktisk delingsvirksomhet skjer			-0,889																				ok
Mitt omfang av faktisk delingsvirksomhet utgjør			-0,820																				ok
Jeg har ofte måttet låne ting fordi jeg ikke har hatt nok penger til å kjøpe dette selv			-0,206					-0,121													-0,124		lader feil nei
Bruk av delingstjenester tillater meg å tilhøre en gruppe av mennesker som har de samme interesser som meg				0,970																			ok
Bruk av delingstjenester tillater meg å være del av en gruppe av likesinnede mennesker				0,892																			ok
Jeg deler på ting fordi det er interessant å prøve nye ting	0,128			0,432											0,102						-0,426		lader feil nei







Jeg mener at delingstjenester er en god erstatning for det å eie egne ting (egen bil, eget sportsutstyr, egne hageredskaper, etc).							-0,201		0,132							0,647						ok	
Tilbudte delingstjenester er like gode som det å eie egne ting	0,118		-0,111													0,637							ok
Jeg er mer interessert i lokalnyheter enn i verdensnyheter									-0,117							0,570							ok
Jeg liker å lære om mennesker i andre deler av verden		0,143			0,228			-0,202			-0,140					-0,415	-0,161				0,109		ok
Jeg føler meg mest som en verdensborger		0,147			0,210					-0,121						-0,368							-0,578 ok
Jeg gir det gjerne videre, når det er noe jeg ikke trenger lenger																	-0,736						ok
Jeg hjelper gjerne andre mennesker							0,127										-0,595						ok
Livet består i å gi og å ta					0,133				-0,172				0,130			-0,311					-0,143		ok
Alt kommer før eller siden tilbake til en									-0,123			-0,110		0,122		-0,182			0,104	-0,162			lader for lavt nei
Jeg deler på ting fordi det hjelper meg å spare penger	0,151			0,235			-0,121			0,125	-0,113												minst to stk nei
Jeg deler på ting fordi jeg liker å gjøre det	0,168			0,242						0,262						-0,170	-0,295						lader for lavt nei
å sikre trygghet og harmoni i mine sosiale omgivelser					0,102								0,116								-0,555		ok
å sikre trygghet og harmoni i samfunnet													0,316			-0,101					-0,446		ok
å søke indre harmoni								-0,170			-0,102	0,175			-0,102						-0,437	-0,104	ok







Delingstjenester er bra					-0,857												ok
å oppnå høy sosial status						0,841											ok
å eie ting som imponerer andre mennesker						0,828							0,104				ok
å tilegne meg materielle eiendeler						0,749											ok
å bli en vinner						0,495					-0,244						ok
å forsterke velferden til min familie						0,334				0,135				-0,204	0,538		ok
Jeg misliker det veldig, når jeg har lånt bort noe, men ikke fått det tilbake innen et år							0,798										ok
Når jeg har lånt noe fra andre, så passer jeg godt på å levere det tilbake i samme stand							0,762						-0,182				ok
Når jeg låner noe bort til andre, så forventer jeg at det leveres tilbake i akkurat samme stand							0,728						-0,115				ok
Jeg ber om å få det tilbake, når jeg har lånt bort noe men ikke fått det tilbake innen et år							0,692						0,114				ok
Jeg vet alltid hvem jeg har lånt hva til							0,597										ok
Mitt fritidsutstyr (ski, tur- el. dykkerutstyr, mm)								0,757					0,104				ok
Mitt hus- og hageutstyr								0,655		-0,120			0,123				ok
Mine fritidsting (bøker, filmer, musikk & spill)								0,640						-0,107			ok
Min mat/måltider								0,632									ok
Mine private eiendeler (klær, sko, PC, mobil)						0,111		0,623									ok
Min private parkeringsplass		0,134			-0,154			0,520									ok
Mine penger (gi lån til andre mennesker)			0,113					0,513									ok
Min leilighet / et rom i mitt hus		0,110			-0,109			0,489		-0,162		-0,111		0,137			ok
Min bil, båt, motorsykkel		0,114						0,473		-0,123			0,177				ok
Min kunnskap & arbeidskraft		0,205			-0,133	-0,118		0,375						-0,129	0,170		ok
Jeg mener folk bør gjøres mer bevisste på hvor tett knyttet vi er til resten av verden				0,138					-0,787								ok
Jeg mener mennesker over hele verden har mer til felles enn det som skiller dem									-0,723		0,100						ok

Jeg mener globaliseringen forbedrer lokale måter å gjøre ting på									-0,496		-0,140										ok								
Totalt sett er jeg godt kjent med ulike delingstjenester											-0,897											ok							
Jeg er kjent med låneprosessen som inngår i delingstjenester											-0,703											ok							
Jeg har erfaring med delingstjenester				0,285							-0,622											ok							
Jeg synes foreldre skal videreføre lokale skikker til sine barn												0,757										ok							
Jeg respekterer tradisjonene i lokalsamfunnet mitt												0,701										ok							
å søke utfordringer																						-0,794	ok						
å søke spenning						0,127																	-0,756	ok					
Jeg mener at delingstjenester er en god erstatning for det å eie egne ting (egen bil, eget sportsutstyr, egne hageredskaper, etc).						-0,157			0,133													0,681		ok					
Tilbudte delingstjenester er like gode som det å eie egne ting			0,125		0,110																		0,616		ok				
Jeg gir det gjerne videre, når det er noe jeg ikke trenger lenger																							-0,800		ok				
Jeg hjelper gjerne andre mennesker									0,113															-0,599		ok			
Livet består i å gi og å ta											-0,141		0,143											-0,310		-0,169	ok		
Jeg er mer interessert i lokalnyheter enn i verdensnyheter													0,116											0,612			ok		
Jeg liker å lære om mennesker i andre deler av verden				0,145							-0,200		0,224		-0,125									-0,162	-0,377			ok	
Jeg føler meg mest som en verdensborger				0,173							-0,212														-0,348		-0,137	ok	
å sikre trygghet og harmoni i mine sosiale omgivelser																									-0,654			ok	
å sikre trygghet og harmoni i samfunnet						0,236																			-0,569			ok	
å søke indre harmoni													0,124		-0,101										-0,504			ok	
å være pliktoppfyllende													0,149												-0,498			ok	
å adlyde til samfunnets normer og forventninger													0,105											0,207	-0,421		-0,627	ok	
å søke sosialt samvær med gode venner			0,157																						-0,174	-0,392	-0,218	ok	
å være sunn						0,230																			0,119	-0,191	-0,363	-0,172	ok

Extraction Method: Maximum Likelihood.  
Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 12 iterations.

## Vedlegg 6

### Slettet items – dårlig validitet og reliabilitet

Faktor	Item
Indre motiver item 7_1	Jeg deler på ting fordi jeg liker å gjøre det
Introjektiv motive item 7_2	Jeg deler på ting fordi min religiøse tro tilsier at man skal gjøre det
Indre motiver item 7_3	Jeg deler på ting fordi det hjelper meg å spare penger
Indre motiver item 7_4	Jeg deler på ting fordi det er interassant å prøve nye ting
Lav generøsitet item 9_3	Hvis jeg gir noe til noen venter jeg å få tilbake en ting av samme verdi
Lav generøsitet item 9_5	Alt kommer før eller siden tilbake til en
Høy generøsitet item 9_6 (alpha)	Livet består i å gi og å ta
Høy generøsitet item 9_7	Jeg passer alltid på så jeg har nok penger igjen i slutten av måneden
Lav generøsitet item 9_8	I forhold til andre mennesker har jeg flere personlige eiendeler
Lav generøsitet item 9_9	Jeg kjøper mer til meg selv når jeg har mer penger mellom hendene
Lav generøsitet item 9_10	Jeg har ofte måtte låne ting fordi jeg ikke har hatt nok penger til å kjøpe dette selv.
Local item 10_3	Jeg føler sterkest tilhørighet til lokalsamfunnet
Global item 10_4	Jeg føler meg mest som en verdensborger
Global item 10_5	Jeg liker å lære om mennesker i andre deler av verdem
Local item 10_6	Jeg liker å lære om mennesker i mitt eget lokalsamfunn
Local vs. global item 10_7	Jeg synes verden blir mer ensartet
Local item 10_8	Jeg mener alle lokalsamfunn er forskjellige
Local vs. Global item 10_10	Jeg mener globaliseringene skader lokalt levesett
Local item 10_11	Jeg respekterer tradisjonene i lokalsamfunnet mitt
Local item 10_12	Jeg synes foreldre skal videreføre lokal skikker til sine barn
Local item 10_15	Jeg er mer interessert i lokalnyheter enn i verdensnyheter
Personlige mål item 11_6	Å dedikere meg til min religiøse tro
Perosnlige mål 2 item 11_5 (alpha)	Å forsterke velferden til min familie
Persling mål item 11_6	Å dedikere meg til min religiøse tro
Personlig mål item 11_9	Å fremme min selvstendige tenkning
Personlig mål 1 item 11_12	Å være sunn



## Vedlegg 8 – Korrelasjonsanalyse

Correlations

	ALDER	KJØNN	INNTEKT	INTENSJON	HOLDNINGER	OMFANG	NYTTEVERDI	ERFARING	PREFERANSE	TILLIT	MOTIVER	PERFEKSJONISME	GENERØSITET	LOCAL	GLOBAL	BEVARING	HEDONISME	UNIVERSALISME	ÅPENHET	
ALDER	1																			
KJØNN	-0,035	1																		
INNTEKT	,086**	-0,041	1																	
INTENSJON	-,288**	,073*	-,079*	1																
HOLDNINGER	-,224**	,105**	-,066*	,798**	1															
OMFANG	-,357**	0,006	0,027	,466**	,296**	1														
NYTTEVERDI	-,126**	,099**	-0,059	,617**	,598**	,378**	1													
ERFARING	-,252**	-,096**	0,030	,500**	,365**	,621**	,375**	1												
PREFERANSE	-,250**	,072*	-,077*	,621**	,556**	,382**	,599**	,452**	1											
TILLIT	-,210**	0,034	-,066*	,689**	,679**	,342**	,636**	,452**	,687**	1										
MOTIVER	-,165**	-0,015	-,074*	,521**	,451**	,375**	,492**	,357**	,599**	,587**	1									
PERFEKSJONISME	,105**	,088**	0,041	0,026	,101**	-,175**	0,047	-,073*	0,043	,086**	0,019	1								
GENERØSITET	0,028	,225**	0,028	,181**	,206**	-0,019	,200**	,088**	,266**	,233**	,151**	,419**	1							
LOCAL	,295**	-,139**	,089**	-0,019	-0,037	-,100**	-0,017	,100**	-0,027	0,014	0,035	,229**	,275**	1						
GLOBAL	-0,016	,089**	-0,006	,210**	,228**	,062*	,245**	,116**	,270**	,291**	,242**	,168**	,378**	,193**	1					
BEVARING	,264**	,105**	0,032	0,037	,085**	-,085**	,078*	-0,014	0,036	,090**	,092**	,310**	,380**	,378**	,235**	1				
HEDONISME	-,313**	-,175**	0,014	,151**	,117**	,249**	,068*	,258**	,092**	,166**	,164**	-0,017	-0,037	0,033	0,027	,134**	1			
UNIVERSALISME	,212**	,129**	0,002	,161**	,135**	0,009	,244**	0,056	,217**	,211**	,200**	,165**	,333**	,273**	,420**	,535**	0,036	1		
ÅPENHET	-,300**	-,091**	0,014	,242**	,200**	,191**	,180**	,237**	,195**	,236**	,211**	,091**	,208**	,131**	,195**	,319**	,446**	,242**	1	

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



## Vedlegg 9 - Regresjonsanalyse

### Modelltest 1

Uavhengige variable på holdninger

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,723 <sup>a</sup>	0,523	0,516	1,11053

a. Predictors: (Constant), PERSONLIG\_4, PERFEKSJONISME, NYTTEVERDI, LOCAL, GLOBAL, ERFARING, PERSONLIG\_2, PERSONLIG\_3, MOTIVER, GENERØSITET, PERSONLIG\_1, OMFANG, PREFERANSE, TILLIT

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1333,453	14	95,247	77,231	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1216,011	986	1,233		
	Total	2549,464	1000			

a. Dependent Variable: HOLDNINGER

b. Predictors: (Constant), PERSONLIG\_4, PERFEKSJONISME, NYTTEVERDI, LOCAL, GLOBAL, ERFARING, PERSONLIG\_2, PERSONLIG\_3, MOTIVER, GENERØSITET, PERSONLIG\_1, OMFANG, PREFERANSE, TILLIT

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Signifikant/ikke signifikant	Enhalet signifikanttest
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	1,176	0,274		4,286	0,000	Signifikant	
OMFANG	-0,012	0,041	-0,009	-0,294	0,769	Ikke signifikant	0,384
NYTTEVERDI	0,272	0,033	0,257	8,355	0,000	Signifikant	
ERFARING	0,053	0,036	0,046	1,481	0,139	Ikke signifikant	0,069
PREFERANSE	0,094	0,040	0,081	2,334	0,020	Signifikant	
TILLIT	0,477	0,039	0,428	12,256	0,000	Signifikant	
MOTIVER	0,011	0,029	0,011	0,378	0,705	Ikke signifikant	0,353
PERFEKSJONISME	0,064	0,034	0,048	1,886	0,060	Ikke signifikant	0,030
GENERØSITET	0,021	0,038	0,016	0,559	0,576	Ikke signifikant	0,288
LOCAL	-0,088	0,035	-0,064	-2,556	0,011	Signifikant	
GLOBAL	0,035	0,034	0,027	1,044	0,297	Ikke signifikant	0,148
PERSONLIG_1	0,090	0,047	0,057	1,943	0,052	Signifikant	
PERSONLIG_2	-0,006	0,037	-0,004	-0,154	0,877	Ikke signifikant	0,439
PERSONLIG_3	-0,107	0,036	-0,084	-2,930	0,003	Signifikant	
PERSONLIG_4	0,031	0,033	0,025	0,946	0,345	Ikke signifikant	0,172

a. Dependent Variable: Holdninger

## Modell test 1

Uavhengige variable på holdninger – fjernet tillit

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
2	,671 <sup>a</sup>	0,450	0,443	1,19152

a. Predictors: (Constant), PERSONLIG\_4, PERFEKSJONISME, NYTTEVERDI, LOCAL, GLOBAL, ERFARING, PERSONLIG\_2, PERSONLIG\_3, MOTIVER, GENERØSITET, PERSONLIG\_1, OMFANG, PREFERANSE

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
2	Regression	1148,191	13	88,322	62,211	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1401,273	987	1,420		
	Total	2549,464	1000			

a. Dependent Variable: HOLDNINGER

b. Predictors: (Constant), PERSONLIG\_4, PERFEKSJONISME, NYTTEVERDI, LOCAL, GLOBAL, ERFARING, PERSONLIG\_2, PERSONLIG\_3, MOTIVER, GENERØSITET, PERSONLIG\_1, OMFANG, PREFERANSE

### Coefficients<sup>a</sup>

Model 2	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Signifikant/ikke signifikant	Enhalet signifikanttest
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	1,197	0,294		4,069	0,000	Signifikant	
OMFANG	-0,057	0,044	-0,042	-1,306	0,192	Ikke signifikant	0,096
NYTTEVERDI	0,404	0,033	0,382	12,284	0,000	Signifikant	
ERFARING	0,128	0,038	0,112	3,395	0,001	Signifikant	
PREFERANSE	0,259	0,041	0,221	6,325	0,000	Signifikant	
MOTIVER	0,092	0,030	0,094	3,037	0,002	Signifikant	
PERFEKSJONISME	0,089	0,036	0,066	2,456	0,014	Signifikant	
GENERØSITET	0,026	0,041	0,019	0,640	0,522	Ikke signifikant	0,261
LOCAL	-0,105	0,037	-0,077	-2,848	0,004	Signifikant	
GLOBAL	0,073	0,036	0,056	2,023	0,043	Signifikant	
PERSONLIG_1	0,097	0,050	0,061	1,934	0,053	Signifikant	
PERSONLIG_2	0,028	0,039	0,020	0,722	0,471	Ikke signifikant	0,235
PERSONLIG_3	-0,118	0,039	-0,093	-3,019	0,003	Signifikant	
PERSONLIG_4	0,041	0,035	0,033	1,164	0,245	Ikke signifikant	0,122

a. Dependent Variable: Holdninger

## Modelltest 1

Uavhengige variabler på holdninger – fjernet tillit og ikke signifikante variabler

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,669 <sup>a</sup>	0,448	0,443	1,19197
2	,675 <sup>b</sup>	0,456	0,449	1,18525

a. Predictors: (Constant), PERSONLIG\_3, ERFARING, PERFEKSJONISME, LOCAL, MOTIVER, GLOBAL, NYTTEVERDI, PERSONLIG\_1, PREFERANSE

b. Predictors: (Constant), PERSONLIG\_3, ERFARING, PERFEKSJONISME, LOCAL, MOTIVER, GLOBAL, NYTTEVERDI, PERSONLIG\_1, PREFERANSE, INNTEKT, KJØNN, ALDER

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1141,470	9	126,830	89,268	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1407,994	991	1,421		
	Total	2549,464	1000			
2	Regression	1161,508	12	96,792	68,900	,000 <sup>c</sup>
	Residual	1387,956	988	1,405		
	Total	2549,464	1000			

a. Dependent Variable: HOLDNINGER

b. Predictors: (Constant), PERSONLIG\_3, ERFARING, PERFEKSJONISME, LOCAL, MOTIVER, GLOBAL, NYTTEVERDI, PERSONLIG\_1, PREFERANSE

c. Predictors: (Constant), PERSONLIG\_3, ERFARING, PERFEKSJONISME, LOCAL, MOTIVER, GLOBAL, NYTTEVERDI, PERSONLIG\_1, PREFERANSE, INNTEKT, KJØNN, ALDER

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,232	0,274		4,493	0,000
	NYTTEVERDI	0,398	0,033	0,377	12,230	0,000
	ERFARING	0,115	0,031	0,101	3,657	0,000
	PREFERANSE	0,264	0,040	0,225	6,553	0,000
	MOTIVER	0,090	0,030	0,092	3,017	0,003
	PERFEKSJONISME	0,102	0,034	0,076	2,987	0,003
	LOCAL	-0,098	0,036	-0,071	-2,691	0,007
	GLOBAL	0,081	0,035	0,062	2,314	0,021
	PERSONLIG_1	0,124	0,048	0,078	2,599	0,009
	PERSONLIG_3	-0,116	0,039	-0,091	-2,983	0,003
2	(Constant)	1,304	0,307		4,248	0,000
	NYTTEVERDI	0,398	0,033	0,376	12,236	0,000
	ERFARING	0,104	0,032	0,091	3,221	0,001
	PREFERANSE	0,241	0,040	0,206	5,957	0,000
	MOTIVER	0,090	0,030	0,092	3,013	0,003
	PERFEKSJONISME	0,098	0,034	0,073	2,883	0,004
	LOCAL	-0,056	0,038	-0,041	-1,470	0,142
	GLOBAL	0,068	0,035	0,052	1,949	0,052
	PERSONLIG_1	0,131	0,048	0,082	2,734	0,006
	PERSONLIG_3	-0,103	0,039	-0,081	-2,612	0,009
	ALDER	-0,008	0,002	-0,083	-3,099	0,002
	KJØNN	0,143	0,079	0,045	1,819	0,069
	INNTEKT	-0,011	0,017	-0,016	-0,685	0,493

a. Dependent Variable: HOLDNINGER

## Modelltetst 2

Holdninger på intensjon – med og uten kontrollvariabler

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,798 <sup>a</sup>	0,637	0,636	1,03225
2	,806 <sup>b</sup>	0,650	0,649	1,01487

a. Predictors: (Constant), HOLDNINGER

b. Predictors: (Constant), HOLDNINGER, INNTEKT, KJØNN, ALDER

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1866,300	1	1866,300	1751,498	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1064,479	999	1,066		
	Total	2930,779	1000			
2	Regression	1904,944	4	476,236	462,386	,000 <sup>c</sup>
	Residual	1025,835	996	1,030		
	Total	2930,779	1000			

a. Dependent Variable: INTENSJON

b. Predictors: (Constant), HOLDNINGER

c. Predictors: (Constant), HOLDNINGER, INNTEKT, KJØNN, ALDER

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-0,169	0,095		-1,783	0,075
	HOLDNINGER	0,856	0,020	0,798	41,851	0,000
2	(Constant)	0,639	0,186		3,437	0,001
	HOLDNINGER	0,828	0,021	0,773	39,928	0,000
	ALDER	-0,011	0,002	-0,114	-5,926	0,000
	KJØNN	-0,044	0,065	-0,013	-0,687	0,492
	INNTEKET	-0,014	0,014	-0,019	-1,003	0,316

a. Dependent Variable: INTENSJON

### Modelltest 3 – uavhengige variabler på tillit, med og uten kontrollvariabler

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,777 <sup>a</sup>	0,603	0,598	0,90921
2	,777 <sup>b</sup>	0,604	0,598	0,90982

a. Predictors: (Constant), PERSONLIG\_4, PERFEKSJONISME, NYTTEVERDI, LOCAL, GLOBAL, ERFARING, PERSONLIG\_2, PERSONLIG\_3, MOTIVER, GENERØSITET, PERSONLIG\_1, OMFANG, PREFERANSE

b. Predictors: (Constant), PERSONLIG\_4, PERFEKSJONISME, NYTTEVERDI, LOCAL, GLOBAL, ERFARING, PERSONLIG\_2, PERSONLIG\_3, MOTIVER, GENERØSITET, PERSONLIG\_1, OMFANG, PREFERANSE, INNTEKT, KJØNN, ALDER

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1241,177	13	95,475	115,495	,000 <sup>b</sup>
	Residual	815,917	987	0,827		
	Total	2057,094	1000			
2	Regression	1242,574	16	77,661	93,820	,000 <sup>c</sup>
	Residual	814,520	984	0,828		
	Total	2057,094	1000			

a. Dependent Variable: TILLIT

b. Predictors: (Constant), PERSONLIG\_4, PERFEKSJONISME, NYTTEVERDI, LOCAL, GLOBAL, ERFARING, PERSONLIG\_2, PERSONLIG\_3, MOTIVER, GENERØSITET, PERSONLIG\_1, OMFANG, PREFERANSE

c. Predictors: (Constant), PERSONLIG\_4, PERFEKSJONISME, NYTTEVERDI, LOCAL, GLOBAL, ERFARING, PERSONLIG\_2, PERSONLIG\_3, MOTIVER, GENERØSITET, PERSONLIG\_1, OMFANG, PREFERANSE, INNTEKT, KJØNN, ALDER

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Signifikant/ikke signifikant	Enhalet signifikantest
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	0,045	0,225		0,202	0,840	Ikke signifikant	
	OMFANG	-0,095	0,034	-0,078	-2,835	0,005	Signifikant	
	NYTTEVERDI	0,278	0,025	0,293	11,076	0,000	Signifikant	
	ERFARING	0,157	0,029	0,153	5,482	0,000	Signifikant	
	PREFERANSE	0,345	0,031	0,328	11,054	0,000	Signifikant	
	MOTIVER	0,170	0,023	0,194	7,357	0,000	Signifikant	
	PERFEKSJONISME	0,053	0,028	0,044	1,913	0,056	Signifikant ?	0,028
	GENERØSITET	0,010	0,031	0,008	0,327	0,744	Ikke signifikant	0,372
	LOCAL	-0,036	0,028	-0,029	-1,276	0,202	Ikke signifikant	0,101
	GLOBAL	0,079	0,028	0,068	2,876	0,004	Signifikant	
	PERSONLIG_1	0,013	0,038	0,009	0,339	0,734	Ikke signifikant	0,367
	PERSONLIG_2	0,071	0,030	0,056	2,382	0,017	Signifikant	
	PERSONLIG_3	-0,024	0,030	-0,021	-0,791	0,429	Ikke signifikant	0,215
	PERSONLIG_4	0,021	0,027	0,019	0,776	0,438	Ikke signifikant	0,219
2	(Constant)	0,202	0,264		0,767	0,443	Ikke signifikant	0,222
	OMFANG	-0,100	0,034	-0,082	-2,918	0,004	Signifikant	
	NYTTEVERDI	0,280	0,025	0,295	11,095	0,000	Signifikant	
	ERFARING	0,157	0,029	0,153	5,444	0,000	Signifiaknt	
	PREFERANSE	0,340	0,032	0,323	10,747	0,000	Signifikant	
	MOTIVER	0,170	0,023	0,193	7,303	0,000	Signifikant	
	PERFEKSJONISME	0,053	0,028	0,044	1,915	0,056	Signifikant?	0,028
	GENERØSITET	0,010	0,032	0,008	0,304	0,762	Ikke signifikant	0,381
	LOCAL	-0,029	0,030	-0,023	-0,982	0,326	Ikke signifikant	0,163
	GLOBAL	0,077	0,028	0,066	2,793	0,005	Signifikant	
	PERSONLIG_1	0,024	0,039	0,017	0,607	0,544	Ikke signifikant	0,272
	PERSONLIG_2	0,064	0,031	0,050	2,063	0,039	Signifikant	
	PERSONLIG_3	-0,017	0,030	-0,015	-0,568	0,570	Ikke signifikant	0,285
	PERSONLIG_4	0,011	0,028	0,010	0,378	0,706	Ikke signifikant	0,353
	ALDER	-0,002	0,002	-0,030	-1,136	0,256	Ikke signifikant	0,128
	KJØNN	-0,019	0,063	-0,007	-0,299	0,765	Ikke signifikant	0,383
	INNTEKT	-0,007	0,013	-0,010	-0,514	0,607	Ikke signifikant	0,304

a. Dependent Variable: TILLIT

Modelltest 3 – uavhengige variabler på tillit – med og uten kontrollvariabler og ikke-signifikante variabler

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,776 <sup>a</sup>	0,602	0,599	0,90832
2	,777 <sup>b</sup>	0,603	0,599	0,90826

a. Predictors: (Constant), PERSONLIG\_2, PERFEKSJONISME, NYTTEVERDI, GLOBAL, ERFARING, MOTIVER, OMFANG, PREFERANSE

b. Predictors: (Constant), PERSONLIG\_2, PERFEKSJONISME, NYTTEVERDI, GLOBAL, ERFARING, MOTIVER, OMFANG, PREFERANSE, INNTEKT, KJØNN, ALDER

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1238,642	8	154,830	187,661	,000 <sup>b</sup>
	Residual	818,452	992	0,825		
	Total	2057,094	1000			
2	Regression	1241,238	11	112,840	136,787	,000 <sup>c</sup>
	Residual	815,856	989	0,825		
	Total	2057,094	1000			

a. Dependent Variable: TILLIT

b. Predictors: (Constant), PERSONLIG\_2, PERFEKSJONISME, NYTTEVERDI, GLOBAL, ERFARING, MOTIVER, OMFANG, PREFERANSE

c. Predictors: (Constant), PERSONLIG\_2, PERFEKSJONISME, NYTTEVERDI, GLOBAL, ERFARING, MOTIVER, OMFANG, PREFERANSE, INNTEKT, KJØNN, ALDER

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Signifikant/ikke signifikant	Enhalet signifikantest
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	-0,047	0,193		-0,243	0,808	Ikke signifikant	0,404
	OMFANG	-0,087	0,033	-0,072	-2,651	0,008	Signifikant	
	NYTTEVERDI	0,278	0,025	0,293	11,201	0,000	Signifikant	
	ERFARING	0,152	0,028	0,147	5,441	0,000	Signifikant	
	PREFERANSE	0,351	0,030	0,333	11,527	0,000	Signifikant	
	MOTIVER	0,168	0,023	0,192	7,318	0,000	Signifikant	
	PERFEKSJONISME	0,052	0,025	0,043	2,088	0,037	Signifikant	
	GLOBAL	0,072	0,025	0,062	2,888	0,004	Signifikant	
	PERSONLIG_2	0,081	0,027	0,063	3,006	0,003	Signifikant	
2	(Constant)	0,190	0,248		0,764	0,445	Ikke signifikant	0,223
	OMFANG	-0,099	0,034	-0,081	-2,896	0,004	Signifikant	
	NYTTEVERDI	0,281	0,025	0,296	11,240	0,000	Signifikant	
	ERFARING	0,153	0,028	0,149	5,438	0,000	Signifikant	
	PREFERANSE	0,341	0,031	0,324	11,012	0,000	Signifikant	
	MOTIVER	0,169	0,023	0,193	7,325	0,000	Signifikant	
	PERFEKSJONISME	0,056	0,025	0,046	2,216	0,027	Signifikant	
	GLOBAL	0,073	0,025	0,063	2,936	0,003	Signifikant	
	PERSONLIG_2	0,069	0,028	0,054	2,428	0,015	Signifikant	
	ALDER	-0,003	0,002	-0,037	-1,634	0,103	Ikke signifikant	0,051
	KJØNN	-0,008	0,060	-0,003	-0,128	0,898	Ikke signifikant	0,449
	INNTEKT	-0,007	0,013	-0,011	-0,536	0,592	Ikke signifikant	0,296

a. Dependent Variable: TILLIT



## Modelltest 4 – Holdninger på tillit, med og uten kontrollvariabler

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,679 <sup>a</sup>	0,461	0,460	1,05383
2	,683 <sup>b</sup>	0,466	0,464	1,05021

a. Predictors: (Constant), HOLDNINGER

b. Predictors: (Constant), HOLDNINGER, INNTEKT, KJØNN, ALDER

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	947,647	1	947,647	853,308	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1109,447	999	1,111		
	Total	2057,094	1000			
2	Regression	958,569	4	239,642	217,276	,000 <sup>c</sup>
	Residual	1098,525	996	1,103		
	Total	2057,094	1000			

a. Dependent Variable: TILLIT

b. Predictors: (Constant), HOLDNINGER

c. Predictors: (Constant), HOLDNINGER, INNTEKT, KJØNN, ALDER

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,761	0,097		7,841	0,000
	HOLDNINGER	0,610	0,021	0,679	29,211	0,000
2	(Constant)	1,271	0,192		6,609	0,000
	HOLDNINGER	0,600	0,021	0,668	27,958	0,000
	ALDER	-0,005	0,002	-0,060	-2,521	0,012
	KJØNN	-0,111	0,067	-0,039	-1,666	0,096
	INNTEKT	-0,012	0,015	-0,018	-0,791	0,429

a. Dependent Variable: TILLIT

## Modelltest 5 – Tillit på intensjon, med og uten kontrollvariabler

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,689 <sup>a</sup>	0,475	0,475	1,24099
2	,706 <sup>b</sup>	0,499	0,497	1,21401

a. Predictors: (Constant), TILLIT

b. Predictors: (Constant), TILLIT, KJØNN, INNTEKT, ALDER

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1392,275	1	1392,275	904,048	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1538,505	999	1,540		
	Total	2930,779	1000			
2	Regression	1462,857	4	365,714	248,141	,000 <sup>c</sup>
	Residual	1467,922	996	1,474		
	Total	2930,779	1000			

a. Dependent Variable: INTENSJON

b. Predictors: (Constant), TILLIT

c. Predictors: (Constant), TILLIT, KJØNN, INNTEKT, ALDER

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,750	0,102		7,389	0,000
	TILLIT	0,823	0,027	0,689	30,067	0,000
2	(Constant)	1,446	0,218		6,618	0,000
	TILLIT	0,782	0,027	0,655	28,534	0,000
	ALDER	-0,014	0,002	-0,147	-6,406	0,000
	KJØNN	0,153	0,077	0,045	1,984	0,048
	INNTEKT	-0,016	0,017	-0,021	-0,944	0,345

a. Dependent Variable: INTENSJON