



# Bildelerne i Norge

*En studie om norske bildelere: hvem er de og hva driver dem?*

**Runar Bleie Bertheussen og Mari Arnestad**

**Veileder: Lars Jacob Tynes Pedersen**

Masterutredning innenfor hovedprofil Økonomisk styring

NORGES HANDELSHØYSKOLE

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

## Sammendrag

Formålet med denne utredningen har vært å undersøke hva som karakteriserer bildelerne i Norge og hva som driver deres tilfredshet med bildeling. Med denne utredningen ønsker vi å bidra med innsikt og forståelse av tilbudssiden i delingsøkonomien. Det er tilsynelatende ingen studier som har forsket på tilbudssiden, og med tanke på at det er delere som skaper tilbudet i delingsøkonomien, anser vi det som svært verdifullt å få mer kunnskap om dem som deler.

Utredningen har tatt utgangspunkt i tidligere studiers funn om at økonomiske, sosiale og bærekraftige motiver har betydning for deltakelse i delingsøkonomien. Ved å kombinere denne innsikten med teori om verdier og holdninger søkte vi å forstå hva som driver deleres tilfredshet med bildeling. Analysen er basert på datamateriale fra en spørreundersøkelse sendt ut til bildelere i samarbeid med bildelingsselskapene Carma Carpool Bergen og GoMore Norge. Vi har benyttet deskriptiv statistikk og gjennomført regresjons, mediering- og modereringsanalyser for å finne ut hva som karakteriserer bildelere og hva som driver deres tilfredshet med bildeling.

Våre resultater indikerer at bildelere i Norge er overrepresentert av relativt voksne menn med høy utdanning og inntekt. Det observeres en trend om at bildelere enten er passive eller aktive brukere, og at mange av dem har erfaring fra andre delingsøkonomiske tjenester. I tillegg finner vi at verdier og holdninger hos bildelere har effekt på deres opplevde tilfredshet. Vi finner at sosiale holdninger har direkte effekt på opplevd tilfredshet, mens økonomiske og bærekraftige holdninger kun er gjeldende for tilfredshet gjennom indirekte koblinger, drevet av henholdsvis økonomiske og bærekraftige verdier. Funn om sammenhenger mellom verdier og tilfredshet antyder at bildeling appellerer til ulike mennesker, som på bakgrunn av sine verdier og holdninger, har ulike forutsetninger for å bli tilfreds.

---

## Forord

Masterutredningen er skrevet som en del av masterstudiet i økonomi og administrasjon innen hovedprofilen økonomisk styring ved Norges Handelshøyskole.

Utredningen tar for seg tilbudssiden i delingsøkonomien. Dette er et tema vi synes det er både interessant og nødvendig å se nærmere på, ettersom innsikt i hvem som deler og hvorfor de gjør det, kan være av verdi både for markedsaktører og for samfunnet generelt. Delingsøkonomien er et svært dagsaktuelt tema som det er gjort begrenset med forskning på i et norsk perspektiv. Det har vært svært spennende å utforske en ny forbrukertrend som er spådd til å ha stor betydning i fremtiden.

Denne masterutredningen er en av flere masteroppgaver og rapporter publisert av Center for Service Innovation (CSI). Center for Service Innovation er et koordineringsprosjekt ved Norges Handelshøyskole (NHH) som fokuserer på innovasjonsutfordringene i tjenestesektoren, og involverer 20 aktører fra næringslivet samt akademiske partnere. Formålet er å øke kvalitet, effektivitet og kommersiell suksess for tjenesteinnovasjon og å styrke innovasjonsegenskapene for virksomheter og akademiske partnere. CSI er finansiert gjennom en åtte års bevilgning fra Forskningsrådet Norge og har nylig fått status som Senter for forskningsdrevet innovasjon (SFI).

Vi vil takke vår veileder Lars Jacob Tynes Pedersen for hans engasjement og lærerike innspill. Vi har satt stor pris på de gode diskusjonene og hans innsikt på fagfeltet.

Videre vil vi takke CSI for finansiell støtte som har gjort det mulig for oss å samle inn primærdata på en effektiv måte. En takk sendes også til doktorgradsstipendiat Mads Nordmo som har bidratt med gode innspill i skriveprosessen. Til slutt vil vi takke Kristian F. L. Amlie og Åsmund Hogstad, våre kontaktpersoner i bildelingsselskapene Carma og GoMore. De har vært uunnværlige samarbeidspartnere og bidratt med engasjement og gode råd.

Bergen, 20.06.2016



Runar Bleie Bertheussen



Mari Arnestad

---

# Innholdsfortegnelse

1	Introduksjon .....	8
1.1	Formål.....	10
1.2	Utredningens kontekst .....	11
1.2.1	GoMore Norge .....	12
1.2.2	Carma Carpool Bergen.....	12
1.3	Sentrale begreper .....	13
1.3.1	Delingsøkonomien .....	13
1.3.2	Tilbudssiden .....	13
1.3.3	Etterspørselssiden.....	13
1.3.4	Samkjøring .....	14
1.3.5	Privat bilutleie .....	14
1.3.6	Bideling .....	14
1.3.7	Brukere .....	14
1.3.8	Bidelere .....	14
1.3.9	Kunder.....	14
1.3.10	Motiver .....	14
1.3.11	Holdninger.....	15
1.3.12	Bærekraft.....	15
1.3.13	Tilfredshet .....	15
1.4	Utredningens struktur .....	15
2	Teoretisk rammeverk.....	16
2.1	Delingsøkonomien.....	16
2.2	Sentrale motiver i delingsøkonomien .....	18
2.2.1	Privatøkonomiske motiver .....	18
2.2.2	Sosiale motiver .....	18
2.2.3	Bærekraftsrelaterte motiver.....	19
2.3	Verdier .....	20
2.4	Holdninger .....	22
2.5	Tilfredshet.....	23
3	Forskningsspørsmål, hypoteser og forskningsmodell .....	25

---

3.1	Forskningsspørsmål .....	25
3.2	Hypoteser .....	26
3.3	Forskningsmodeller .....	27
4	Forskningsdesign og metode .....	30
4.1	Tilnærming .....	30
4.2	Forskningsdesign .....	30
4.3	Forskningsmetode .....	30
4.4	Datainnsamling .....	31
4.4.1	Populasjon og utvalg .....	31
4.4.2	Utforming av spørreskjemaet .....	32
4.4.3	Distribusjon .....	33
4.4.4	Responstrate .....	34
4.5	Skalaer og variabler .....	34
4.5.1	Uavhengige variabler .....	35
4.5.2	Mediatorer og moderatører .....	36
4.5.3	Avhengig variabel .....	36
4.6	Dataanalyse .....	38
4.6.1	Deskriptiv statistikk .....	38
4.6.2	Evaluering av datamaterialet .....	38
4.6.3	Korrelasjonsanalyse .....	40
4.6.4	Regresjonsanalyse .....	40
4.6.5	Medierings- og modereringsanalyse .....	41
4.7	Evaluering av metode .....	42
4.7.1	Validitet .....	42
4.7.2	Reliabilitet .....	44
4.8	Forskningsetikk .....	44
5	Resultater .....	46
5.1	Deskriptiv statistikk .....	46
5.1.1	Antall respondenter og kjønn .....	46
5.1.2	Alder .....	47
5.1.3	Utdanning .....	47

---

5.1.4	Inntekt.....	48
5.1.5	Hvor lenge respondentene har tilbudt bildeling .....	48
5.1.6	Hvor ofte respondentene tilbyr bildeling .....	49
5.1.7	Erfaring med delingsøkonomien .....	49
5.1.8	Biltilgang.....	50
5.1.9	Verdier.....	50
5.1.10	Holdninger.....	51
5.2	Evaluerings av datamaterialet .....	52
5.3	Korrelasjonsanalyse.....	54
5.4	Hypotesetesting .....	55
5.4.1	Multippel regresjon .....	55
5.4.2	Medierings- og modereringsanalyse .....	57
5.4.3	Oppsummering hypotesetester .....	61
6	Diskusjon.....	62
6.1	Hvem er bildelerne?.....	62
6.1.1	Demografiske trekk .....	62
6.1.2	Deleratferd.....	63
6.1.3	Psykologiske trekk .....	64
6.2	Hva driver bildelernes tilfredshet? .....	65
6.2.1	Sosiale motiver.....	65
6.2.2	Bærekraftsrelaterte motiver.....	66
6.2.3	Privatøkonomiske motiver .....	67
6.3	Hvor viktig er det økonomiske motivet for delere i delingsøkonomien? .....	68
7	Konklusjon .....	70
7.1	Hovedfunn .....	70
7.2	Implikasjoner .....	71
7.3	Begrensninger .....	71
7.4	Videre forskning.....	72
8	Litteraturliste .....	74
9	Appendiks.....	82

## Oversikt over figurer

Figur 1: Schwartz sin verdisirkel .....	22
Figur 2: Forskningsmodell, direkte effekter.....	28
Figur 3: Forskningsmodell, medieringseffekter .....	28
Figur 4: Forskningsmodell, modereringseffekter .....	29
Figur 5: Antall og kjønn .....	46
Figur 6: Alder .....	47
Figur 7: Utdanning .....	47
Figur 8:inntekt.....	48
Figur 9: Hvor lenge respondentene har tilbudt bildeling .....	48
Figur 10: Hvor ofte respondentene tilbyr bildeling.....	49
Figur 11: Bruk av andre delingstjenester .....	49
Figur 12: Biltilgang .....	50
Figur 13: Selvrapporterte verdier .....	51
Figur 14: Verdidimensjonene.....	51
Figur 15: Selvrapporterte holdninger .....	51
Figur 16: Direkte effekt fra uavhengige variabler på tilfredshet.....	56
Figur 17: Medieringseffekter .....	57
Figur 18: Modereringseffekt mellom konformitet og tilfredshet .....	59
Figur 19: Modereringseffekt .....	60

## Oversikt over tabeller

Tabell 1: Schwartz ti grunnleggende verdier .....	21
Tabell 2: Variabler og items .....	37
Tabell 3: Faktoranalyse .....	52
Tabell 4: Cronbach's alpha .....	53
Tabell 5: Spredning og normalfordeling .....	54
Tabell 6: Korrelasjonsanalyse .....	54
Tabell 7: Multippel regresjonsanalyse .....	56
Tabell 8: Sti-koeffisienter for medierende effekter.....	58
Tabell 9: Konfidensintervall for medieringseffektene .....	58
Tabell 10: Oversikt over hypoteser .....	61

# 1 Introduksjon

«Delingsøkonomi» er en trend som har preget samfunnsbildet de siste årene. Det observeres en stadig voksende vilje til å dele ressurser, både fysiske og immaterielle (PricewaterhouseCoopers, 2015). Nye selskaper har sett potensial i å etablere seg som tilretteleggere for deling ved å skape nettverk for mennesker med sammenfallende behov.

Deling er ikke noe nytt, og er noe mennesker har drevet med i årrekker, både i og utenfor markeder. Deling i delingsøkonomien skiller seg fra konvensjonell deling, ved at den benytter digitale, internettbaserte hjelpemidler for å gjøre tilgang til andres ressurser lettere og mer attraktivt for konsumenter (Andreassen, 2014a). I det amerikanske markedet begynte delingsøkonomiske tjenester som Airbnb og Uber å fange interesse allerede i 2007-08, mens det har tatt lengre tid før delingstrenden har nådd det norske markedet (Slette-meås og Kjørstad, 2016). Til tross for en noe senere start, har deling de siste årene blomstret for fullt også i Norge. I starten var det i hovedsak utenlandske delingselskaper som Airbnb, Uber og GoMore som preget norsk delingsøkonomi, men de siste årene har også norske entreprenører sett verdi i den nye måten å dele ressurser på. Oppstart av selskaper som Nabobil, Lydelig, Vpark og Champ illustrerer engasjementet for konseptet i norsk gründermiljø (Havnes, 2015). De nye måtene å løse konsumenters behov på utfordrer tradisjonelle forretningsmodeller og markeder (Næringslivets Hovedorganisasjon, 2015). Delingsøkonomien skaper nye markedsmuligheter og forretningsmodeller, hvor bedre utnyttelse av ledig kapitalvare står sentralt. For forbrukerne kan dette gi lavere priser og økt tilbud av varer og tjenester (Regjeringen, 2016). Betydningen delingsøkonomien forventes å ha for det norske samfunn har ført til at politikerne har sett det nødvendig å danne et eget utvalg som skal utrede hvordan delingsøkonomien kan gi mer effektiv ressursbruk (Regjeringen, 2016).

Blant de ulike måtene å forbruke på, har eierskap historisk sett blitt ansett som idealet (Bardhi og Eckhardt, 2012). Gjennom eierskap får man ubegrenset tilgang til en eiendel, i motsetning til tilfeller hvor man for eksempel leier eller leaser midlertidig tilgang. Videre gir eierskap mulighet til å signalisere til omgivelsene hvem man er. Denne sammenhengen ble presentert i Russell Belks studie «Possessions and the extended self» (Belk, 1988). Nyere forskning foreslår at forholdet til eierskap er i ferd med å endre seg. Det har blitt observert en holdningsendring til eierskap, og indikatorer peker på at dagens konsumenter i større grad verdsetter å ha tilgang til ressurser heller enn å eie (Eckhardt og Bardhi, 2015). Det kan tyde på at vi er på vei inn i en tilgangøkonomi, hvor tilgang er viktigere enn eierskap.



---

Sentralt i delingsøkonomien står bruk av digitale hjelpemidler som gjør det enklere for privatpersoner med ledige ressurser å komme i kontakt med personer som ønsker tilgang til ressursene (Botsman, 2015). En privatperson med ledige ressurser vil gjennom delingstjenestene kunne organisere utlån på en mer effektiv måte enn tidligere. Følgelig vil privatpersoner som etterspør aktuelle ressurser stå overfor et bredere tilbud til lavere pris sammenlignet med det tradisjonelle markedet. Delingsøkonomiske selskapene etablerer seg som tilretteleggere for denne «vinn-vinn» situasjonen (Andreassen, 2016a). De skaper et nettverk slik at tilbud- og etterspørselsaktører kan finne hverandre, og tilbyr tilleggstjenester som gjør at delingen kan gjennomføres på en sikker og enkel måte (Slette-meås og Kjørstad, 2016). «Gjensidige brukerevalueringer, betalingsløsninger og forsikringsordninger bidrar til å skape tillit til samhandling og relasjoner, slik at også *fremmede* kan føle seg trygge på hverandre» (Slette-meås og Kjørstad, 2016, s. 23)

Delingsøkonomien forventes å revolusjonere næringslivet, og det er spådd et enormt potensial for selskaper innen delingsøkonomien. Det hevdes at selskaper som tilbyr delingsøkonomiske tjenester vil øke inntektene fra 15 milliarder dollar i 2015 til rundt 335 milliarder dollar i 2025 (PricewaterhouseCoopers, 2015).

Vekst i delingsøkonomien har potensial til å øke effektiviteten i markeder (Hamari mfl., 2015), som igjen legger til rette for mer bærekraftig forbruk. Ved å dele på eksisterende ressurser, vil man kunne øke utnyttelsesgraden og videre redusere behovet for overflødig produksjon. Argumenter som at privatbiler i dag står stille 70 % av deres levetid og at elektriske driller kun blir brukt 12 minutter i løpet av et år, taler for delingsøkonomien og dens potensielle bidrag til mer bærekraftig forbruk med mindre ressurssvinn (Andreassen, 2014b).

Delingsøkonomien bygger på forretningsideer hvor privatpersoner aktivt må ta del i tjenesten for å generere verdi. Privatpersoner utgjør både tilbud- og etterspørselssiden i delingsøkonomien. Tilbudet skapes av privatpersoners ledige ressurser og etterspørsel drives av ønske om ressurstillgang til lav pris. Å kunne engasjere og rekruttere privatpersoner til delingsøkonomien anses derfor som svært viktig, og vil være avgjørende for videre vekst.

Motiver for deltakelse i delingsøkonomien kan være av individuell og kollektiv karakter. Individuelle motiver omfatter de gevinstene som kun tilfaller individet selv, slik som økonomiske fordeler. De kollektive motivene omfatter sosiale og bærekraftige motiver, slik som de positive konsekvensene delingsøkonomien har i et større perspektiv (Hamari mfl., 2015).

Hamari mfl. (2015) og Stene og Holte (2014) har undersøkt hvorfor personer deltar i delingsøkonomien i henholdsvis det amerikanske og det norske markedet. Begge studiene trekker frem økonomiske, sosiale og bærekraftige motiver som viktige faktorer for å forklare deltakelse i delingsøkonomien. Hovde og Toppe (2015) så nærmere på hvilke av de tre motivene som hadde effekt på privatpersoners delevillighet. De fant at økonomiske og sosiale motiver hadde effekt på villighet til å dele. Mye av forskning på delingsøkonomien har tatt utgangspunkt i generelle brukere, både tilbud- og etterspørselssiden. Vår utredning vil se nærmere på dem som faktisk deler, for å søke en bedre forståelse av tilbudssiden i delingsøkonomien.

Oppsummert kan vi si at delingsøkonomien kan skape verdi for brukere på flere måter. Dette gir grunnlag til å tro at brukere vurderer delingsøkonomiens potensielle gevinster ulikt. Å undersøke hva som er viktig for delere flest, kan gi en bedre forståelse av hva som driver tilbudssiden i delingsøkonomien. Dette kan benyttes av delingsøkonomiske selskaper i deres arbeid for å tiltrekke seg flere delere. I et større perspektiv kan det å legge til rette for økt deling tjene samfunnet ved at man oppnår effektiv og bærekraftig ressursbruk.

## 1.1 Formål

Denne utredningen vil ta for seg tilbudssiden i delingsøkonomien, nærmere bestemt privatpersoner som deler eiendelene sine. Delingsøkonomiens eksistens og videre vekst er avhengig av at privatpersoner deler sine eiendeler. Økt forståelse av dem som faktisk deler i delingsøkonomien vil kunne være av stor nytteverdi for delingsøkonomiske selskaper. Sett i lys av at Hovde og Toppe (2015) finner at kun 9,6 % av nordmenn er villige til å dele sin privatbil, øker interessen for å finne ut hvem de som faktisk deler er og hvorfor de gjør det. Det finnes flere studier som har dreid seg om brukerne i delingsøkonomien generelt. Her blir både etterspørsels- og tilbudssiden vurdert under ett. Det er tilsynelatende ingen studier som har sett spesifikt på tilbudssiden. Tilbudssidens betydning for delingsøkonomien, gjør at vi anser det som verdifullt å bidra med innsikt i hva som karakteriserer dem som deler og hva som driver deres tilfredshet. Ved å ta utgangspunkt i økonomiske, sosiale og bærekraftige motiver, som tidligere forskning har identifisert som viktig for generell deltakelse (Hamari mfl., 2015; Stene og Holte, 2014; Möhlmann, 2015; Nica og Potcovaru, 2015), vil vi undersøke hvorvidt økonomiske, sosiale og bærekraftige verdier og holdninger har betydning for opplevd tilfredshet ved deling.

---

Vår utredning vil se nærmere på markedet for deling av bil. Våre funn vil kunne gi innsikt i hvem som deler bilen sin og hva som driver deres tilfredshet med bildeling. Denne forståelsen kan tenkes å være nyttig også for å forstå delere i lignende markeder. Innsikten vil kunne anvendes for å motivere eksisterende delere og for å tiltrekke seg potensielle, nye delere. Å legge til rette for økt delingsaktivitet vil kunne føre til vekst i delingsøkonomiske tjenester. Dette kan gi positive eksternaliteter for samfunnet for øvrig. For eksempel vil økt utnyttelse av bil kunne føre til mindre kø på veien, flere ledige parkeringsplasser og lavere miljøskadelig utslipp (Berge, 1998).

Basert på utredningens formål er følgende forskningsspørsmål blitt formulert:

Forskningsspørsmål 1: *Hva karakteriserer bildelerne i Norge?*

Forskningsspørsmål 2: *Hva driver opplevd tilfredshet hos bildelerne i Norge?*

Det første forskningsspørsmålet gjør oss i stand til å gi en beskrivelse av bildelere basert på faktiske fellestrekk ved et utvalg bildelere i Norge. Det andre forskningsspørsmålet gjør oss i stand til å gi en mulig forklaring på hva som driver norske bildeleres tilfredshet. Ettersom det har blitt funnet en generell lav delevilje blant privatpersoner i Norge, er det interessant å forstå hva som driver unntakene. I tillegg kan det være nyttig for delingsselskapene i den forstand at dem som er mer tilfreds også kan tenkes å være mer tilbøyelige til å dele bilen sin i fremtiden, og for å anbefale aktiviteten til andre.

Det teoretiske rammeverket for å svare på forskningsspørsmålene vil bli presentert i kapittel to. Videre vil forskningsspørsmålene med tilhørende problemstillinger og hypoteser bli utdypet i kapittel tre.

## 1.2 Utredningens kontekst

Vi har sett det hensiktsmessig å fokusere vår utredning om delere i delingsøkonomien til ett marked. I denne utredningen vil vi se nærmere på markedet for bildeling i Norge. Bildeling er det mest omtalte temaet innenfor delingsøkonomien i norsk presse (Slette-meås og Kjørstad, 2016). Dette markedet omfatter selskaper som tilbyr ulike former for bildeling. Alle baserer seg på deling av privatbil ved å benytte digitale plattformer som verktøy for å kople tilbud og etterspørsel.

I media er de mest omtalte bildelingsaktørene Uber, GoMore og Nabobil (Slette-meås og Kjørstad, 2016). Dette er selskaper som tilrettelegger ulike former for bildeling, som for eksempel

samkjøring, privattaxi og privat bilutleie. Alle tilbudene går ut på at privatpersoner deler sin bil mot kompensasjon, og tilbyderne vil dermed kunne bli beskrevet som bildelere.

I vår utredning har vi samarbeidet med de to bildelingsselskapene, Carma Carpool Bergen og GoMore Norge. De opererer begge i det norske bildelingsmarkedet og benytter seg av internettbaserte plattformer for å tilrettelegge for bildeling mellom privatpersoner.

### **1.2.1 GoMore Norge**

GoMore er et selskap som gjør det mulig for privatpersoner å arrangere samkjøring og privat bilutleie. Selskapet er et resultat av de to filosofistudentene, Matias Møl Dalsgaard og Søren Riis sine ideer fra tidlig 2000-tall. De hadde en visjon om å skape et tilbud som gav mulighet til mer miljøvennlig transport. I 2005 lanserte de en portal som tilrettela enkel samkjøring for danske kunder, og ble raskt ledende aktører innen samkjøringsmarkedet i Danmark. Selskapet ble driftet som et fritidsprosjekt gjennom flere år, og det var ikke før i 2013 at det gikk over til å bli et fulltidsprosjekt og ekspanderte til flere land og markeder (GoMore, 2016a).

GoMore introduserte seg som samkjøringsportal i Norge forsommeren 2014 (Winther, 2015). De utvidet tilbudet til å inkludere privat bilutleie i september 2015, og har siden da også inkludert privat leasing for kundene sine.

GoMore tilbyr sine tjenester gjennom sin nettside og mobilapplikasjon hvor brukerne enkelt kan registrere seg og finne brukere med sammenfallende behov. Her ytrer brukere ønske om å leie/leie ut, kjøre/sitte på, lease eller lease ut, til en pris satt av tilbyder (GoMore, 2016b)

GoMore tar på seg ansvar for å garantere en sikker og forsikret transaksjon (GoMore, 2016c) og at både biler og brukere tilfredsstillter gitte kvalitetskrav for å minimere risiko for dårlige opplevelser (Ormseth, 2015). For sin rolle som tilrettelegger krever GoMore en kompensasjon på 10 % og 20 % av henholdsvis samkjørings- og utleiepris (Arnkvern, 2015).

Ifølge Åsmund Hogstad, Market Manager i GoMore, har selskapet totalt 36 000 brukere, i overkant av 1000 registrerte leiebiler og 2600 samkjøringssjåfører (mail, 27. april 2016).

### **1.2.2 Carma Carpool Bergen**

Carma er et europeisk selskap som ble grunnlagt i Irland i 2007 under navnet Avego. Carma har etablert seg i de to amerikanske byene, San Francisco og Austin, og i Bergen i Norge (Bakkeli, 2014).

Selskapet har utviklet en mobilapplikasjon som gjør det lettere for sjåførere og passasjerer å kunne avtale og gjennomføre organisert samkjøring. Den gir tilgang til informasjon om sjåførere og passasjerer som ønsker å reise en gitt strekning, gir dem mulighet til å avtale samkjøring og fungerer som et takstmeter når samkjøringen avvikles (ABC News, 2008).

Mobilapplikasjonen ble introdusert for samkjørere i Bergen i forbindelse med prosjektet «Spontan Samkjøring» som ble arrangert i regi av Bergen kommune, Hordaland Fylkeskommune, Statens vegvesen og ITS Norge. Prosjektet hadde til formål å få flere ansatte i bedrifter i trafikkflette områder utenfor Bergen til å samkjøre for å redusere trafikkorker og miljøskadelige utslipp (Fladset, 2014). Prosjektet engasjerte elleve bedrifter som ønsket å oppmuntre sine ansatte til å samkjøre ved å bruke Carma sin applikasjon.

Som kompensasjon for tilretteleggelsen, tar Carma 15 % av transaksjonene mellom passasjer og sjåfør (Michelsen, 2015).

## 1.3 Sentrale begreper

I det følgende vil vi kort redegjøre for begreper som står sentralt i utredningen.

### 1.3.1 Delingsøkonomien

Begrepet delingsøkonomien refererer til trenden om å dele private ressurser gjennom digitale internettplattformer. Utredningen tar utgangspunkt i Belks (2014) kriterier for å kalle selskaper for delingsøkonomiske. For det første må selskapene tilby midlertidig tilgang til varer og tjenester eid av andre, og for det andre må bruken av internett stå sentralt i ressursutvekslingen.

### 1.3.2 Tilbudssiden

Begrepet omfatter dem som tilbyr varer og tjenester i delingsøkonomien. I utredningen vil begrepet omfatte privatpersoner som deler sine private eiendeler gjennom et delingsselskap.

### 1.3.3 Etterspørselssiden

Begrepet omfatter dem som etterspør varer og tjenester som blir tilbudt i delingsøkonomien.

### **1.3.4 Samkjøring**

Med samkjøring menes aktiviteten hvor en privatperson tilbyr et ledig sete i bilen sin til en annen privatperson på en forhåndsbestemt strekning. Aktiviteten er organisert gjennom et tilretteleggende bildelingsselskap, hvor bruk av digitale plattformer står sentralt. I de fleste tilfeller vil samkjøring utløse kompensasjon til sjåfør.

### **1.3.5 Privat bilutleie**

Aktiviteten hvor privatpersoner leier ut biler som de selv eier eller leaser vil i denne utredningen refereres til som privat bilutleie. Privat bilutleie avvikles via bildelingsselskapers digitale plattformer. I de fleste tilfeller vil privat bilutleie utløse kompensasjon til den som leier ut bilen sin.

### **1.3.6 Bildeling**

Bideling beskriver aktiviteten hvor privatpersoner deler bil med hverandre. Bideling vil i denne utredningen være i regi av et bildelingsselskap. Begrepet vil i hovedsak omfatte aktivitetene samkjøring og privat bilutleie.

### **1.3.7 Brukere**

Brukere vil beskrive medlemmer av delingsøkonomiske selskaper, både dem som leier ut ressurser og dem som leier ressurser.

### **1.3.8 Bidelere**

Bidelere vil brukes som et fellesbegrep for å referere til dem som deler bilen sin gjennom et bildelingsselskap.

### **1.3.9 Kunder**

Kunder vil beskrive etterspørselssiden i delingsøkonomien. I utredningen vil dette omfatte både dem som sitter på med en samkjøringssjåfør og dem som leier bil gjennom privat bilutleie.

### **1.3.10 Motiver**

Dette begrepet vil i denne utredningen tolkes som grunnen til hvorfor mennesker handler som de gjør.

### **1.3.11 Holdninger**

Begrepet vil beskrive hvilken innstilling ulike mennesker har til et gitt objekt. I denne utredningen vil holdninger i stor grad omhandle innstilling til økonomiske, sosiale og bærekraftige hensyn.

### **1.3.12 Bærekraft**

Begrepet vil beskrive de måtene delingsøkonomien kan bidra til et mer bærekraftig forbruk i dag og i fremtiden. Det vil omfatte miljøbesparelser i forbindelse med redusert bilbruk, som i tilfellet med samkjøring, og forventet redusert etterspørsel etter produksjon som kan komme av økte ressursutnyttelsen.

### **1.3.13 Tilfredshet**

Begrepet tilfredshet vil benyttes for å forklare hvor fornøyd en person er med en gitt situasjon. I utredningen vil tilfredshet i stort grad knyttes opp mot opplevd tilfredshet med bildeling.

## **1.4 Utredningens struktur**

I utredningens første kapittel har vi introdusert bakgrunn for delingsøkonomien, dens betydning i norsk perspektiv og utredningens kontekst. Vi har presentert formålet med oppgaven og definert begreper står sentralt i utredningen. Videre vil vi i kapittel to presentere det teoretiske rammeverket som gir utgangspunkt for diskusjon av resultater. Forskningsspørsmål, hypoteser og forskningsmodell blir presentert i kapittel tre, før vi i kapittel fire beskriver og begrunner forskningsdesign og metode. I kapittel fem vil vi presentere resultater, bestående av deskriptiv statistikk og analysefunn. Resultatene gir utgangspunkt for å bekrefte eller avkrefte utarbeidede hypoteser. Diskusjon vil finne sted i kapittel seks, før vi til slutt konkluderer i kapittel syv. Deretter følger utredningens litteraturliste og appendiks.

## 2 Teoretisk rammeverk

I dette kapittelet vil vi først gi en innføring i konseptet delingsøkonomi. Vi vil så ta for oss hvordan økonomiske, sosiale og bærekraftige motiver kan forklare deltakelse i delingsøkonomien. Ved å videre presentere teori om verdier, holdninger og tilfredshet, ønsker vi å legge til rette for en mer dyptgående analyse av hva som driver opplevd tilfredshet.

### 2.1 Delingsøkonomien

Med delingsøkonomiens fremvekst har flere sett det interessant å se nærmere på konseptet, årsaker bak det og mulige implikasjoner for fremtiden (Botsman og Rogers, 2010; Gansky, 2010; Heinrichs, 2013; Bardhi og Eckhardt, 2012; Leismann mfl., 2013). Delingsøkonomien har på kort tid fått stor betydning for flere markeder, og det har blitt utarbeidet flere rapporter for å kartlegge dens betydning (Ernst & Young, 2015; PricewaterhouseCoopers, 2015; Slette-meås og Kjørstad, 2016). Deltakelse står sentralt i delingsøkonomien, og flere studier har sett på hva som får privatpersoner til å delta (Hamari mfl., 2015; Möhlmann, 2015; Nica og Potcovaru, 2015; Stene og Holte, 2014).

Delingsøkonomien beskrives og defineres på ulike måter. Flere har kritisert konseptet for å ikke være basert på ekte deling (Eckhardt og Bardhi, 2015). Belk (2014) beskriver delingen i delingsøkonomien som «pseudo-sharing». Han mener at aktivitetene i delingsøkonomien er delingsrelatert, men at konseptet er nærmere et forretningsforhold enn hva man normalt forstår med deling. Han trekker frem eksempelet bildeling, som til tross for navnet, egentlig er riktigere å kalle korttids bilutleie. Dette kan forklare hvorfor Andreassen (2016b) beskriver konseptet som tilgangs- eller tappekransøkonomi, mens Bardhi og Eckhardt (2012) omtaler delingsøkonomien som tilgjengelighetsbasert forbruk.

Rachel Botsman (2015) peker på at det er uklart hva delingsøkonomien faktisk omfatter. Flere begreper blir brukt for å beskrive et bredt spekter av forretningsmodeller som på en eller annen måte bruker digital teknologi for å direkte kople tjenester og varer med kunder. Hun deler konseptet inn i fire ulike kategorier; samarbeidsøkonomi (*Collaborative Economy*), delingsøkonomi (*Sharing Economy*), samarbeidende forbruk (*Collaborative Consumption*) og behovsbetingede tjenester (*On-Demand Services*).

*Samarbeidsøkonomi* beskrives som et system som kopler behov og tilbud uten å involvere en tradisjonell mellommann, som for eksempel crowdfundingsselskapet Kickstarter.



---

*Delingsøkonomi* beskrives som et økonomisk system basert på deling av ubrukte ressurser mellom privatpersoner, enten mot en betaling eller gratis. Et eksempel på dette er privatutleieselskapet Airbnb. *Samarbeidende forbruk* beskrives som gjenskaping av tradisjonell markedsatferd, som å leie, låne, bytte, dele, organisert ved hjelp av teknologiske hjelpemidler. Et eksempel er Zopa som tilrettelegger for finansielle lån mellom privatpersoner. *Behovsbetingede tjenester* beskrives som plattformer som leverer tjenester til kunder ved behov, for eksempel privattaxiselskapet Uber (Botsman, 2015).

Vi anser kategorien *delingsøkonomi* som mest beskrivende for bildeling. Dette begrunnet med at fokuset i bildeling er bedre utnyttelse av ubrukte ressurser, og at tjenestene utføres enten mot betaling eller gratis.

Belk (2014) presenterer to fellestrekk for selskaper som opererer innen delingsøkonomien. For det første tilbyr selskapene midlertidig tilgang til varer og tjenester som er eid av andre privatpersoner. For det andre er bruk av internett, særlig nettsider som kan kategoriseres som Web 2.0, essensielt for ressursutvekslingen. Web 2.0 er nettsider som tilrettelegger for at brukerne selv kan lage innholdet, og muliggjør utveksling av informasjon via tjenesten (Sander, 2015).

Videre peker Hamari mfl. (2015) på at en fullgod beskrivelse av delingsøkonomien må inkludere både sosio-økonomiske og teknologiske aspekter. Gjennom internettplattformer, skaper delingsøkonomiske selskaper digitale markeds plasser hvor mennesker som ellers ikke hadde hatt kontakt, kan avtale ressursdeling som alle parter vil tjene på (Slette-meås og Kjørstad, 2016). Slike digitale markeds plasser reduserer transaksjonskostnader for brukerne (Halvorsen, 2015).

Delingsøkonomiske selskaper tilbyr også trygghetsfremmende tiltak gjennom å legge til rette for brukerevalueringer og å tilby forsikringsordninger. Brukerevaluering sees på som et viktig verktøy for å skape tillit mellom brukere av delingsøkonomiske tjenester (Dambrine mfl., 2015). Sundararajan (2013) peker på forsikring som en forklaring på hvorfor brukere er tilbøyelig til å benytte seg av delingsøkonomiske selskaper i stedet for å organisere delingen selv. Dette viser at forsikring har verdi for brukere og det er grunn til å tro at brukerevaluering og forsikring øker trygghetsfølelsen til brukerne av delingsøkonomiske tjenester.

## 2.2 Sentrale motiver i delingsøkonomien

Som nevnt har tidligere forskning identifisert at økonomiske, sosiale og bærekraftige motiver er viktige for innen delingsøkonomien (Hamari mfl., 2015; Stene og Holte, 2014; Möhlmann, 2015; Nica og Potcovaru, 2015). Vi vil dermed ta utgangspunkt i disse motivene når vi i det følgende forklarer hvordan de kan drive deltakelse i delingsøkonomien.

### 2.2.1 Privatøkonomiske motiver

Det er økonomiske gevinster knyttet til deltakelse i delingsøkonomiske tjenester. Brukere kan tjene penger på å leie ut overskuddsressurser eller spare penger på å leie ressurser de selv ikke eier (Foshaug, 2016). Deltakelse i delingsøkonomien kan sees på som rasjonell og nyttemaksimerende atferd, fordi det gir brukerne mulighet til å høste en økonomisk gevinst de ellers ikke ville fått (Hamari mfl., 2015). Det blir argumentert for at delingsøkonomien i større grad er preget av å tjene penger på ubrukte ressurser, heller enn gleden ved å dele (Eckhardt og Bardhi, 2015).

Tidligere studier har funnet at det økonomiske aspektet ved delingsøkonomien er et motiv for deltakelse (Hamari mfl., 2015; Stene og Holte, 2014). Dette er også funnet å være gjeldende for bildeling (Bardhi og Eckhardt, 2012; Lamberton og Rose, 2011). Videre finner Hovde og Toppe (2015) at økonomiske motiver påvirker privatpersoners villighet til å dele. Samlet støtter disse funnene påstanden om at økonomiske motiver kan drive deltakelse i delingsøkonomien.

### 2.2.2 Sosiale motiver

Deltakelse i delingsøkonomien kan skape en arena for sosial samhandling mellom brukere. Gansky (2010) peker på at delingsøkonomien har skapt nye former for interaksjon mellom mennesker, noe som videre har gitt grobunn for nye sosiale opplevelser. Fra studier på deltakelse i delingsøkonomien, trekkes det frem at både fornøyelse (*enjoyment*) (Hamari mfl., 2015) og ønske om kommunikasjon (*desire of communication*) (Stene og Holte, 2014) kan ha betydning for deltakelse. Sammen peker disse funnene på at også sosiale motiver kan drive deltakelse i delingstjenester.

For mange varer og tjenester motiveres forbruk av den sosiale sammenhengen (Sunstein og Ullmann-Margalit, 2000). Albinsson og Perera (2012) finner at det å være en del av et fellesskap er en viktig driver i delingstjenester. Ulike goder vil ha ulike forutsetninger for å skape verdi i et fellesskap. Goder som har en verdi som stiger jo flere som bruker dem, betegnes som

---

solidaritetsgoder (Sunstein og Ullmann-Margalit, 2000). Bildeling kan tenkes å være et slikt solidaritetsgode ettersom det sannsynligvis vil oppfattes mer attraktivt jo flere brukere det er.

Videre kan også teori om menneskelig tendens til å søke konformitet bidra med en mulig forklaring for sosialt motivert deltakelse. Solomon Asch (1956) finner at mennesker er tilbøyelige til å endre atferd til å ligne atferden til mennesker de omgås med. Dette er også tilfelle der gruppeatferden ikke er i tråd med hvordan de ellers ville opptrådd. Dette kan potensielt forklare atferd som er motivert av den sosiale sammenhengen et individ befinner seg i. Studier har vist at grad av konformitet kan variere på tvers av kulturer. Av de vestlige landene, peker nordmenn seg ut som de mest konforme (Dehli og Imenes, 2007). Dette kan tilsi at konforme, norske forbrukere har sosiale motiver for å delta i delingsøkonomien.

### **2.2.3 Bærekraftsrelaterte motiver**

Botsman og Rogers (2010) mener at det å opptre bærekraftig har blitt en samfunnstrend. De mener konsumenter er i ferd med å gå fra en «Generation Me» til «Generation We», og forklarer trenden som en motreaksjon til hyperkonsumering. Trenden kan bidra til å forklare populariteten og veksten i delingsøkonomien, ettersom delingsøkonomien blir pekt på som en potensiell måte å konsumere mer bærekraftig på (Heinrichs, 2013).

Delingsøkonomien legger til rette for tilgangsbasert forbruk. Et forbruk som er basert på tilgang i stedet for eierskap kan redusere forurensing og overdrevent ressursbruk. Det hevdes at delingsøkonomien kan føre til mer bærekraftige forbruksvaner (Leismann mfl., 2013), og at en endring i kjøpeatferd har mye større miljømessige fordeler enn for eksempel det å gjenvinne (Steg og Vlek, 2009).

Nyere studier innen atferdsøkonomi viser at et individs atferd påvirkes av hvor rettferdig et valg oppfattes (Cappelen mfl., 2014). Bærekraftig utvikling handler om å bruke dagens ressurser på en måte som ikke ødelegger for at fremtidige generasjoner får dekket sine behov (FN-sambandet, 2016). Delingsøkonomien representerer en mer effektiv bruk av ressurser, og tilrettelegger dermed for et mer bærekraftig forbruk. Et mer bærekraftig forbruk kan dermed oppfattes mer rettferdig og kan følgelig påvirke individers beslutninger. Det kan basert på dette tenkes at deltakelse i delingsøkonomien drives av bærekraftsrelaterte motiver.

Resonnementet over samsvarer med funn fra Hamari mfl. (2015) som finner at bærekraftige motiver (*sustainability*) i stor grad påvirker individers holdninger til delingsøkonomien. På den andre siden finner Hovde og Toppe (2015) at aktivering av bærekraftigrelatert motiv ikke har

effekt på privatpersoners delevillighet. Funnene gir tvetydige signaler om bærekrafts betydning for deltakelse i delingsøkonomien.

## 2.3 Verdier

I det følgende kapittelet vil vi presentere teori om verdier. Verdier kan gi en dypere forståelse av mennesker og hva som driver deres tilfredshet.

Clyde Kluckhohn (1951, referert i Robinson mfl., 1991, s. 661) beskriver verdier som et konseptuelt, eksplisitt eller implisitt ønske som påvirker valg av tilgjengelige alternativer, virkemidler eller atferder. Verdier kan tolkes som standarder eller veivisende prinsipper som sier noe om hvordan man opptrer og hvilke holdninger man utvikler. Hvor sterkt en verdi står hos et individ har betydning for hvilken grad den påvirker deres atferd. Verdier som står sterkest kalles ofte kjerneverdier (Kaufmann og Kaufmann, 2015). Ved å søke innsikt i hvilke verdier som står sterkt for det enkelte individ kan man få bedre grunnlag for å få en bedre forståelse av deres atferd.

Nyere verdiforskning beskriver verdier som trekk ved individer som ikke direkte kan observeres, men som likevel antas å ha effekt på atferd. Det fremheves at individer selv nødvendigvis ikke er bevisst egne verdier, men at verdiene likevel kan ha effekt på deres atferd (Hellevik, 2002).

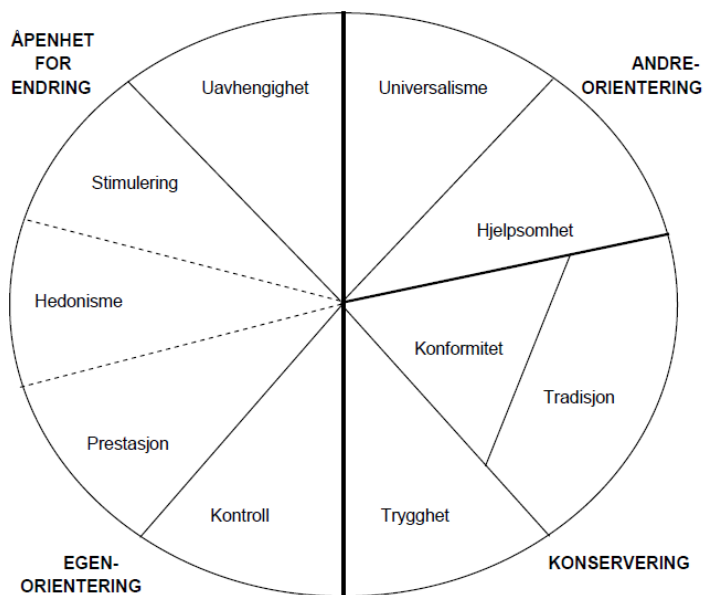
Sosialpsykolog Shalom H. Schwartz har formulert en verditeori som identifiserer ti motiverende verdiorienteringer som er gjennomgående i alle kulturer. Teorien spesifiserer dynamikk, konflikt og kongruens mellom verdiene. Schwartz (2007) hevder at verdiene fungerer som ledende livsprinsipper.

De ti verdiene han presenterer er kontroll, prestasjon, hedonisme, stimulering, uavhengighet, universalisme, hjelpsomhet, tradisjon, konformitet og trygghet. Han hevder at individer flest verdsetter disse verdiene i ulik grad, og at verdienes betydning for den enkelte påvirker deres valg og atferd.

<b>Verdier</b>	<b>Verdikarakteristika</b>
<b>Kontroll (power)</b>	Sosial status og prestisje, kontroll eller dominans over folk og ressurser
<b>Prestasjon (achievement)</b>	Personlig suksess gjennom å demonstrere kompetanse i tråd med sosiale standarder
<b>Hedonisme (hedonism)</b>	Personlig glede og sanselig tilfredsstillelse
<b>Stimulering (stimulation)</b>	Engasjement, nyheter og utfordringer
<b>Uavhengighet (self-direction)</b>	Uavhengighet gjennom handling, valg, skapelse og utforskning
<b>Universalisme (universalism)</b>	Forståelse, verdsetting, toleranse og beskyttelse av velferd for hele kloden; både mennesker og natur
<b>Hjelpsomhet (benevolence)</b>	Bevaring og forbedring av velstand hos mennesker som man ofte omgås
<b>Tradisjon (tradition)</b>	Respekt, forpliktelse, og aksept av vaner og ideer som tradisjonell kultur og religion forventer
<b>Konformitet (conformity)</b>	Begrensning av aktiviteter, tilbøyeligheter og impulser som potensielt kan bryte med sosiale forventninger og normer
<b>Trygghet (security)</b>	Trygghet, harmoni og stabilitet i samfunnet, forholdet til andre og med seg selv

Tabell 1: Schwartz ti grunnleggende verdier (Schwartz, 2007, s. 2)

Schwartz fremstiller verdiene i følgende diagram:



Figur 1: Schwartz sin verdisirkel over relasjoner mellom de ti ulike verdidomenene (Strand, 2007, s. 39)

Figur 1 viser forholdet de ulike verdiene har til hverandre; jo nærmere to verdier står i forhold til hverandre, jo større likhet er det antatt å være i deres underliggende motivasjon. Videre er modellen utformet slik at den danner to dimensjoner; egenorientering mot andreorientering og konservering mot åpenhet for endring. Verdidiensjonene kan sees på som motstridende, ettersom en som scorer høyt på egenorientering sannsynligvis scorer lavt på andreorientering (Schwartz, 2007)

Schwartz (2007) hevder at verdier påvirker atferd. Alle verdier vil ha potensial til å påvirke atferd ubevisst. Han presiserer at verdier som er særlig viktige for et individ i større grad vil påvirke atferd, sammenlignet med verdier som er mindre viktige.

Innen kulturelle grupper vil man kunne finne fellestrekk av verdier som blir ansett som viktige. Schwartz (2007) viser at mennesker med samme politisk ståsted ofte scorer høyt på de samme verdiene. Verdier som står sterkt i enkelte grupper kan dermed bidra til å beskrive dem på et overordnet nivå.

## 2.4 Holdninger

I dette delkapittelet vil vi presentere teori om holdninger. Holdninger kan gi en dypere forståelse av mennesker og hva som driver deres tilfredshet.

---

Holdninger kan beskrives som en «generell, evaluerende innstilling til et objekt» (Kaufmann og Kaufmann, 2015, s. 287). Holdninger kan forklare hvordan individer har en tendens til å «forholde seg på samme måten i forhold til bestemte stimuli over tid og på tvers av situasjoner» (Brochs-Haukedal, 2010, s. 232). Følelser, tanker og handling blir pekt ut som tre komponenter som er avgjørende for å forklare en persons holdninger. De tre komponentene påvirker hverandre og det er påstått at det er høy grad av sammenheng mellom dem. Likevel er ikke dette alltid tilfelle. For eksempel kan man ha en positiv følelse mot et klesmerke, selv om man vet at de driver produksjon på en måte som man oppfatter som umoralsk. Om handlingen knyttet til klesmerket ender i kjøp eller ei, vil avhenge av styrken til følelse- og tankekomponentene (Brochs-Haukedal, 2010).

Det finnes mye forskning på koplingen mellom holdning og atferd. En av de mest kjente teoriene som presenterer sammenhengen er Fishbein og Ajzens (2010) «Theory of Reasoned Action». Denne hevder at atferd blir bestemt av samspillet mellom et individs holdning og de sosiale, normative påvirkningskreftene (Vallerand mfl., 1992). Med andre ord vil den enkelte vurdere sine egne preferanser og forventninger til atferden og måle dem opp mot andres reaksjoner til atferden. Teorien bekrefter den naturlige koplingen mellom holdning og handling.

## 2.5 Tilfredshet

Tilfredshet står sentralt i utredningens analyse og vi vil derfor i dette kapittelet presentere tilfredshetsteori.

Historisk har forskning på tilfredshet i stor grad dreid seg om kundetilfredshet. Kotler (2005, s. 35) definerer tilfredshet «som en persons følelse av glede eller skuffelse over hvordan han synes firmaets produkt fungerer i forhold til forventningene». Yi (1990) peker på at det er to ulike definisjonsperspektiver innen kundetilfredshet. Det ene perspektivet omhandler kundetilfredshet som et utfall, mens den andre omhandler kundetilfredshet som en prosess. Kundetilfredshet med utfallsfokus, måler tilfredshet basert på utfall i etterkant av konsumeringen. Ved fokus på prosess måles kundetilfredshet ved at konsumenten selv evaluerer om ytelsen som oppleves var minst like god som den var forventet å være.

Voss mfl. (1998) peker på at det har vært lite forskning som fokuserer på kundetilfredshet for tjenester. Han hevder at dette gir et mangelfullt bilde på tilfredshet ettersom det er knyttet større usikkerhet knyttet til kundenes kvalitetsvurdering av tjenester sammenlignet med produkter. Av eksisterende forskning, finner likevel Dabholkar (1996) i sin studie at fornøyelse med

verdilevering er en nøkkelfaktor for å forklare tilfredshet hos brukere av teknologibaserte selvbetjeningsløsninger. Teknologibaserte selvbetjeningsløsninger har likhetstrekk med hvordan tjenester i delingsøkonomien tilbys. Dette kan indikere at verdilevering også er viktig i vurdering av kundetilfredshet i delingsøkonomien.

Teorirammeverket gir et innblikk i delingsøkonomien og hvilke potensielle motiver som kan bidra til å forklare hvorfor delere ønsker å delta i delingsøkonomien. Studien vår baseres på antakelsen om at verdier og holdninger er viktig for å forstå en gruppe mennesker, og at disse kan påvirke i hvilken grad en deler er tilfreds med en delingstjeneste. Med bakgrunn i teoretisk presentasjon av verdier og holdninger, vil vi anse verdier som mer dyptgående sammenlignet med holdninger. Vi vil i utredningen forutsette at verdier påvirker menneskers holdning, noe som igjen kan gi utslag i atferd.



---

### 3 Forskningsspørsmål, hypoteser og forskningsmodell

I dette kapittelet vil vi presentere forskningsspørsmålene som utredningen har til formål å besvare. Videre vil vi presentere hypoteser for å gi retning til hva vi vil teste i analysen. Til slutt vil vi illustrere de ulike sammenhengene som vil diskuteres i kapittel seks.

#### 3.1 Forskningsspørsmål

Denne utredningen har til formål å svare på to forskningsspørsmål

Forskningsspørsmål 1: *Hva karakteriserer bildelerne i Norge?*

For å besvare forskningsspørsmål én vil vi sammenligne karakteristika ved utvalget vårt med den norske befolkningen og tidligere forskning på brukere i delingsøkonomien. Dette vil kunne indikere hvordan delere i delingsøkonomien skiller seg fra befolkningen og brukere generelt.

Forskningsspørsmål 2: *Hva driver opplevd tilfredshet hos bildelerne i Norge?*

Ved at tidligere forskning har funnet at privatøkonomiske, sosiale og bærekraftige motiver kan forklare deltakelse i delingsøkonomien, anser vi dette som et godt utgangspunkt for å kunne forklare hva som driver opplevd tilfredshet hos bildelere i Norge. Vi tror at personlige trekk ved delere kan være av betydning for hvordan de opplever delingstjenesten og hva som driver deres tilfredshet. Vi ser det derfor hensiktsmessig å undersøke om økonomiske, sosiale og bærekraftige holdninger kan påvirke tilfredshet. Basert på at verdier kan beskrive som «veivisende prinsipper» vil vi forstå dem som drivkrefter bak menneskers holdninger. På bakgrunn av dette vil vi også undersøke hvorvidt verdier har direkte eller indirekte effekt på tilfredshet.

Vi baserer oss på et utvalg av Schwartz (2007) verdimodell – de seks verdiene trygghet, hjelpsomhet, konformitet, universalisme, stimulering og kontroll. Vi anser disse som mest aktuelle for å forklare tilfredshet med bildeling. Videre tror vi at de ulike verdiene vil være av ulik betydning for de ulike holdningene, og vi vil i det følgende begrunne hvilke verdier vi antar kan drive økonomiske, sosiale og bærekraftige holdninger.

Vi tolker konformitet og kontroll som mulig underliggende verdier for å drive økonomisk holdning. Konformitet plasseres i kategorien «konservatisme», og mennesker som scorer høyt på verdien kan anses som mer konservative. I tråd med tidligere forskning, er mer konservative mennesker mer økonomisk orientert, og setter større pris på økonomisk frihet og selvstendighet

(Johnson og Tamney, 2001). Kontroll karakteriseres ved sosial status og prestisje. Veblen (2007) hevder at enkelte mennesker kjøper luksusgoder for å oppnå sosial status. Dette refereres til som *conspisious consumption* og kan være en mulig forklaring på hvordan penger kan muliggjør følelse av kontroll, gjennom å oppnå sosial status og prestisje.

Vi tolker hjelpsomhet og stimulering som de mest relevant verdiene for å drive sosial holdning. Hjelpsomhet er en verdi som omhandler bevaring og forbedring av mennesker man har et forhold til. Å hjelpe andre mennesker inkluderer ofte sosial samhandling, og vi vil dermed anse hjelpsomhet som en sosial verdi. Å møte nye mennesker kan sees på som både sosialt og stimulerende. På bakgrunn av dette vil vi anse også stimulering som en sosial verdi.

Vi tolker universalisme og trygghet som de mest relevante verdiene for å drive bærekraftig holdning. Universalisme er en verdi som understreker viktigheten av å se hele kloden under ett, og av å være opptatt av å beskytte klodens velferd. Dette kan forstås som et bærekraftig motiv, og vil dermed kunne tenkes å drive bærekraftige holdninger. Trygghet beskrives som stabilitet i samfunnet og understreker samspeillet mellom mennesker. Et stabilt og fungerende samfunn kan anses som en forutsetning for en bærekraftig fremtid.

## 3.2 Hypoteser

Dette gir utgangspunkt til følgende problemstillinger og tilhørende hypoteser.

### Problemstilling 1: Kan privatøkonomiske motiver forklare tilfredshet hos bildelere?

H1: Økonomisk holdning har en direkte positiv effekt på opplevd tilfredshet hos bildelerne i Norge.

H2a og H2b: Verdiene konformitet (H2a) og kontroll (H2b) har en direkte positiv effekt på opplevd tilfredshet hos bildelerne i Norge.

H3a og H3b: Verdiene konformitet (H3a) og kontroll (H3b) har en positiv indirekte effekt på opplevd tilfredshet hos bildelerne i Norge når de medieres av økonomisk holdning.

H4a og H4b: Verdiene konformitet (H4a) og kontroll (H4b) har en positiv indirekte effekt på opplevd tilfredshet hos bildelerne i Norge når de modereres av økonomisk holdning.

### Problemstilling 2: Kan sosiale motiver forklare tilfredshet hos bildelere i Norge?

H5: Sosial holdning har en direkte positiv effekt på opplevd tilfredshet hos bildelerne i Norge.

H6a og H6b: Verdiene stimulering (H6a) og hjelpsomhet (H6b) har direkte positiv effekt på opplevd tilfredshet hos bildelerne i Norge.

H7a og H7b: Verdiene stimulering (H7a) og hjelpsomhet (H7b) har en positiv indirekte effekt på opplevd tilfredshet hos bildelerne i Norge når de medieres av sosial holdning.

H8a og H8b: Verdiene stimulering (H8a) og hjelpsomhet (H8b) har en positiv indirekte effekt på opplevd tilfredshet hos bildelerne i Norge når de modereres av sosial holdning.

### Problemstilling 3: Kan bærekraftige motiver forklare tilfredshet hos bildelere i Norge?

H9: Bærekraftig holdning har en direkte positiv effekt på opplevd tilfredshet hos bildelerne i Norge.

H10a og H10b: Verdiene universalisme (H10a) og trygghet (H10b) har direkte positiv effekt på opplevd tilfredshet hos bildelerne i Norge.

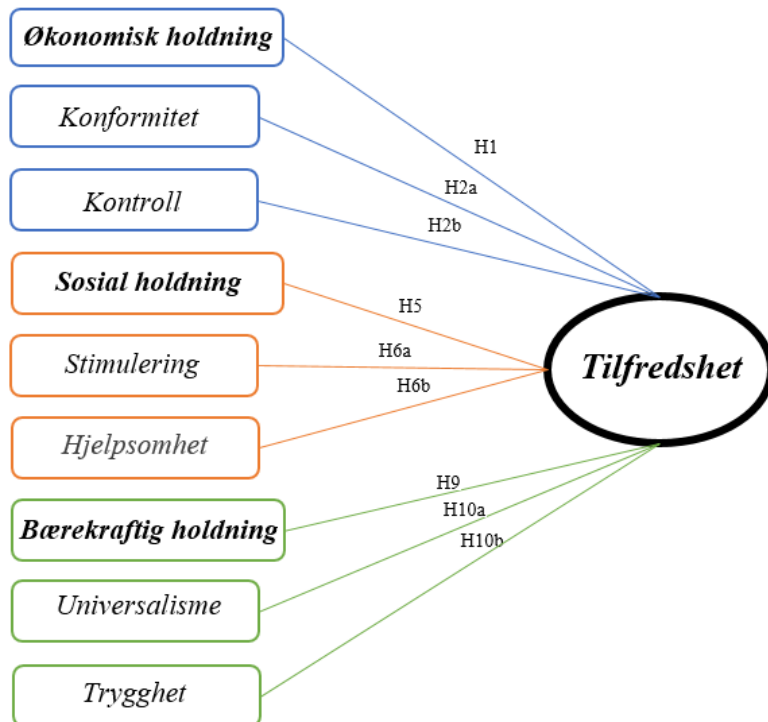
H11a og H11b: Verdiene universalisme (H11a) og trygghet (H11b) har en positiv indirekte effekt på opplevd tilfredshet hos bildelerne i Norge når de medieres av bærekraftig holdning.

H12a og H12b: Verdiene universalisme (H12a) og trygghet (H12b) har en positiv indirekte effekt på opplevd tilfredshet hos bildelerne i Norge når de modereres av bærekraftig holdning.

## 3.3 Forskningsmodeller

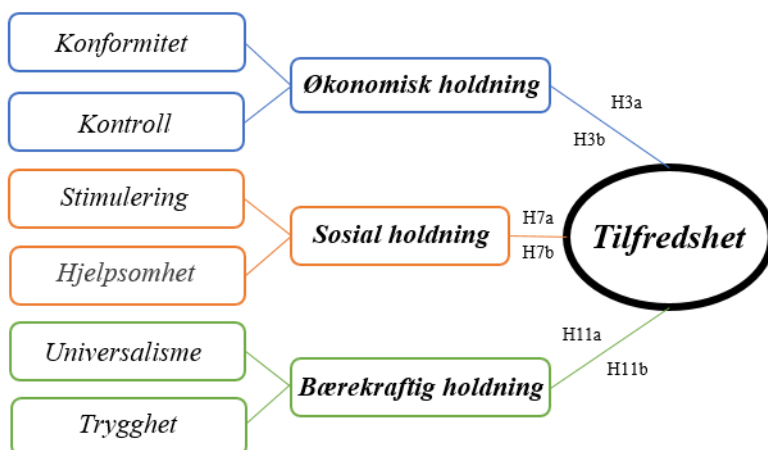
For å illustrere hypotesene om de direkte og indirekte effektene, har vi utarbeidet tre forskningsmodeller.

Den første modellen illustrerer våre hypoteser om direkte effekt mellom de uavhengige variablene og den avhengige variabelen tilfredshet.



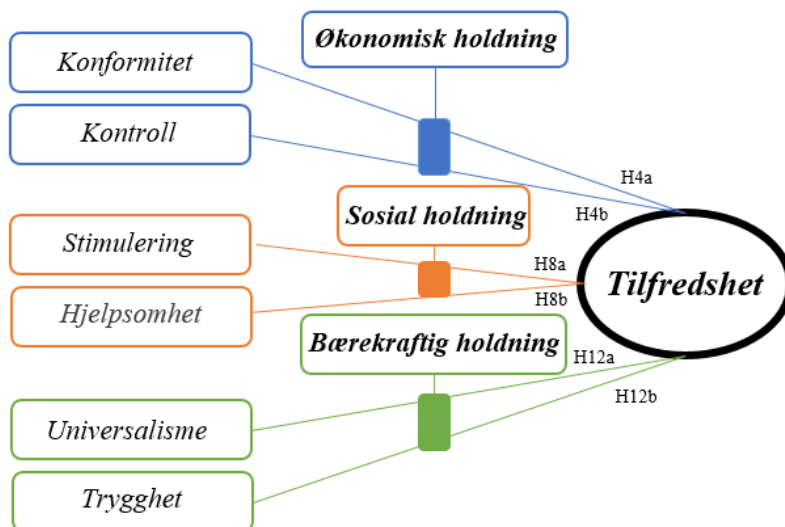
Figur 2: Forskningsmodell, direkte effekter

Den andre modellen illustrerer medierende effekter som holdninger kan ha på forholdet mellom de uavhengige verdivariablene og den avhengige variabelen tilfredshet.



Figur 3: Forskningsmodell, medieringseffekter

Den tredje modellen illustrerer modererende effekter som holdninger kan ha på forholdet mellom de uavhengige verdivariablene og den avhengig variabelen tilfredshet.



Figur 4: Forskningsmodell, modereringseffekter

## 4 Forskningsdesign og metode

I dette kapitlet grunnir vi valg av forskningsdesign og metode. Valget er basert på utredningens forskningsspørsmål, og har til hensikt å underbygge at de besvares på en god og hensiktsmessig måte. Først vil valg av forskningsdesign og metode begrunnes. Videre vil det beskrives hvordan data ble samlet inn og skal analyseres. Til slutt evalueres metoden og forskningsetiske hensyn.

### 4.1 Tilnærming

I litteraturen skilles det mellom induktiv og deduktiv forskningstilnærming. En deduktiv tilnærming er passende når man ønsker å adoptere en teoretisk posisjon som man vil teste gjennom innsamling og analyse av data (Saunders mfl., 2016). I denne utredningen er forskningsspørsmålene og hypotesene fremstilt på bakgrunn av teori. Dette fordrer at utredningen har en deduktiv tilnærming, hvor hypotesene vil bli testet gjennom analyse av primærdata som er innsamlet fra bildelere i Norge.

### 4.2 Forskningsdesign

Forskningsdesignet skal inneholde hvem data samles inn fra, hvordan dataen samles inn og hvordan dataen skal analyseres. Designet skal i tillegg inneholde diskusjon rundt etiske spørsmål og begrensinger med utredningen (Saunders mfl., 2016).

Ghuri og Grønhaug (2010) skiller mellom tre ulike hovedtyper av forskningsdesign; utforskende, beskrivende og kausalt design. Et beskrivende design er hensiktsmessig når forskningsspørsmålene er strukturert og godt forstått (Ghuri og Grønhaug, 2010). Ved at utredningens to forskningsspørsmål omhandler å beskrive bildelerne og hva som kan drive deres opplevde tilfredshet anses et beskrivende design som mest passende. Ved at forskningsspørsmålene besvares med utgangspunkt i tidligere teori vil vi anse dem som strukturert og godt forstått.

### 4.3 Forskningsmetode

Det skilles mellom kvalitativ og kvantitativ metode for datainnsamling. For å beskrive hva som karakteriserer bildelerne og hva som kan ha innvirkning på deres opplevde tilfredshet anses det

---

som hensiktsmessig å bruke kvantitativ metode hvor innsamlet data kan kvantifiseres og statistisk testes.

## 4.4 Datainnsamling

At datamaterialet er samlet inn på en god og fornuftig måte er avgjørende for å sikre dataens kvalitet (Saunders mfl., 2016). Datainnsamlingen vil derfor nå bli nøye gjennomgått. For å innhente data til å besvare forskningsspørsmålene våre, utviklet vi et spørreskjema ved bruk av programvaren Qualtrics. Ved at hver enkelt respondent stod overfor et identisk sett med spørsmål, gav spørreskjemaet en effektiv måte å samle inn svar fra et stort utvalg før kvantitativ analyse. Bruk av spørreskjema muliggjorde videre identifisering og beskrivelse av variabilitet i ulike fenomen (Saunders mfl., 2016). Å kunne identifisere og beskrive variabilitet står sentralt for at forskningsspørsmålene skal kunne besvares på en god måte.

Bruk av spørreskjema har også ulemper. Det kan blant annet være svært skadelig for utredningen om spørsmålene i spørreskjemaet fremstår uklare eller tolkes ulikt for ulike respondenter. Ved at vi gjennomførte en pilot-test, reduserte vi sannsynligheten for at spørsmålene ville bli oppfattet uklart. Videre gav spørreskjemaet bare én mulighet til å samle inn data, noe som utelukket muligheten for oppfølgingsspørsmål og oppklaring av misforståelser. Ved at utredningens hovedfokus er på å identifisere og beskrive variabilitet, anser vi likevel spørreskjema som den mest hensiktsmessige datainnsamlingsmetoden.

### 4.4.1 Populasjon og utvalg

Grunnet praktiske, finansielle og tidsmessige begrensinger forskes det i denne utredningen på et utvalg respondenter av den totale populasjonen. Populasjonen for utredningen er personer som tilbyr bildeling i Norge. Utvalget i utredningen består av kundene til bildelingsselskapene GoMore Norge og Carma Carpool Bergen som enten leier ut privatbilen sin eller som er samkjøringssjåfører.

Det at GoMore og Carma er to av mange selskaper som fasiliterer bildeling i Norge fordrer at utvalget for utredningen er et ikke-sannsynlighetsutvalg. Med et slikt utvalg er sannsynligheten for at et individ blir valgt til utvalget ikke kjent. Dette gjør at det er umulig å konkludere med at funn fra utvalget gjelder for hele populasjonen (Saunders mfl., 2016). Det er likevel mulighet å generalisere fra et ikke-sannsynlighetsutvalg om populasjonen, men ikke på statistisk grunnlag (Saunders mfl., 2016).

Spørreundersøkelsen ble distribuert til respondentene gjennom at selskapene GoMore og Carma sendte mail til kundene sine hvor de fikk mulighet til å svare på spørreundersøkelsen. For å besvare spørreundersøkelsen måtte respondentene selv trykke på en vedlagt anonym link i mailen, noe som fordrer at utvalget er selvselekerende. Ved selvselekerende utvalg svarer respondentene på spørreundersøkelsen fordi de selv ønsker det og gjerne fordi de har følelser eller meninger om temaet (Saunders mfl., 2016). Dette kan ha ført til et noe skjevt utvalg, dominert av svar fra dem som er mest positive til bildeling.

Ved ikke-sannsynlighetsutvalg er det ikke noen klar regel for hvor stor utvalgsstørrelsen bør være. Det viktige er at utvalgsstørrelsen er fornuftig i forhold til forskningsspørsmålene som skal besvares (Saunders mfl., 2016). I utredningen ble det innsamlet 94 besvarelser. Til tross for at antall respondenter er noe lavt, anser vi det som tilfredsstillende. Dette med bakgrunn i at bildeling er et relativt lite utbredt konsept i Norge og at 94 respondenter anses som nok til å gi tilfredsstillende variabilitet i datamaterialet.

#### **4.4.2 Utforming av spørreskjemaet**

Spørreskjemaet bestod av 19 spørsmål, hvor seks av spørsmålene var på matriseform med totalt 32 påstander som respondentene måtte ta stilling til. Seks spørsmål kartla kontrollvariablene kjønn, alder, høyeste påbegynte utdanning, årlige inntekt, erfaring som bildeler og tilgang til bilen som benyttes under bildeling. Flere av spørsmålene som ble brukt er blitt validert i tidligere forskning. Måling av variablene og bruk av validerte spørsmål vil bli grundig gjennomgått under delkapittel 4.5.

Saunders mfl. (2016) påpeker at det er helt avgjørende at både formuleringen og utformingen av spørreskjemaet er gjort på en måte som legger til rette for god validitet og reliabilitet. Ulike hensyn som ble tatt i selve utforming av spørreskjemaet vil nå derfor bli gjennomgått.

Den visuelle presentasjonen til nettbaserte spørreskjema bør virke attraktiv for å motivere respondenter til å besvare undersøkelsen (Saunders mfl., 2016). Gjennom bruk av programvaren Qualtrics ble det benyttet en layout som er spesialdesignet for bruk av Norges Handelshøyskole. Vi mener denne layouten gav spørreskjemaet et profesjonelt preg som kan ha motivert respondenter til å svare på spørreskjemaet. I tillegg gjorde bruk av Qualtrics det mulig for respondentene å svare på spørreskjemaet fra både datamaskin, mobiltelefon og nettbrett (Qualtrics, 2016b).



Edwards mfl. (2002) fant at lengden på spørreskjemaer påvirker responsraten, hvor korte spørreskjema øker sannsynlighet for respons. Spørreskjemaet ble med dette utformet slik at det ikke skulle ta mer enn seks minutter å besvare. Tidsbruken ble kontrollert ved å gjennomføre en pilot-test med ti bekjente.

Innledningsteksten i et spørreskjema kan ha stor påvirkning på besvarelsen (Ghauri og Grønhaug, 2010). Vi utformet en kort og presis innledningstekst der respondenten ble informert om hva spørreskjemaet hadde til hensikt å måle, i tillegg til at det ble oppgitt tidsbruk og at besvarelsen var anonymisert. Det ble videre opplyst om at deres bidrag ville bety mye for oss og at de ville ha mulighet til å være med i trekningen av en Ipad Mini Retina 16 GB Wi-Fi dersom de besvarte spørreskjemaet (se vedlegg 1). Hensikten med innledningsteksten var å opplyse respondenten om hva spørreskjemaet hadde til hensikt å måle, samtidig som teksten skulle motivere respondentene til å besvare hele spørreskjemaet.

Ghauri og Grønhaug (2010) hevder at generelle spørsmål som er lett å besvare bør komme først i spørreskjemaet, mens mer spesifikke spørsmål bør komme senere for at flest mulig respondenter skal fullføre skjemaet. Vi tok hensyn til dette i vårt spørreskjema ved at enkle generelle spørsmål som omhandler kjønn, alder og høyest påbegynte utdanning ble stilt først, mens mer spesifikke og sensitive spørsmål kom senere i spørreskjemaet. For å sørge for god flyt i besvarelsen ble spørsmål nummer seks benyttet for å dele bildelerne inn etter om de var bilutleiery, samkjøringssjåfører eller begge deler. Hva respondentene oppgav bestemte videre spørsmålsformulering. De resterende spørsmålene var de samme, men de ble formulert slik at de var tilpasset den enkelte respondentens tilknytning til bildeling.

#### **4.4.3 Distribusjon**

Som nevnt tidligere ble spørreundersøkelsen distribuert gjennom at selskapene GoMore og Carma sendte mail til brukerne som hadde registrert seg som bildelery. GoMore la ved en informasjonstekst om spørreundersøkelsen som supplement til to vanlige nyhetsbrev, mens Carma sendte ut to mailer som utelukkende informerte om spørreundersøkelsen. I tillegg la begge selskapene ut informasjon om spørreundersøkelsen på sine facebooksider. I selskapenes henvendelser til sine brukere la de vekt på at de «samarbeider med to masterstudenter på NHH som forsker på delery i delingsøkonomien» (se vedlegg 1). Videre informerte de om at spørreundersøkelsen ville ta ca seks minutter og at de ville få mulighet til å være med i trekningen av en iPad Mini Retina 16 GB Wi-Fi. Dette hadde til hensikt å gjøre det mer attraktivt å svare på spørreundersøkelsen.

#### 4.4.4 Responsrate

Det er fordelaktig å oppnå høy responsrate på spørreundersøkelser. Lav responsrate kan medføre skjevfordelt datamaterialet og ikke-respons bias (Saunders mfl., 2016). Problemet med ikke-respons er at dem som ikke svarer, normalt er forskjellig fra dem som svarer, noe som skader utredningens eksterne validitet. (Ghauri og Grønhaug, 2010)

For at vi skulle oppnå høyest mulig responsrate har vi som nevnt begrenset tidsbruken til seks minutter og loddet to Ipad Mini Retina 16 GB Wi-Fi, til én kunde i hver av de to selskapene. I tillegg er bruk av layout og oppsett av spørreskjemaet designet slik at flest mulig skulle fullføre spørreundersøkelsen

I datainnsamlingen sendte selskapene Carma og GoMore informasjonsmail til henholdsvis 427 og 489 bildelere. Av Carma-brukerne besvarte 78 bildelere spørreundersøkelsen, noe som gav en responsrate på 18,3 %. Av GoMore-brukerne besvarte bare 16 bildelere spørreundersøkelsen, noe som gav en responsrate på 3,3 %. Ved nettbaserte spørreundersøkelser er det normalt å oppnå en responsrate på 10 % eller lavere (Saunders mfl., 2016). Dette antyder at responsrate fra Carma var relativt høy, mens vi fikk relativt lav responsrate fra GoMore. På tross av den lave responsraten hos GoMore så anser vi det som hensiktsmessig for utredningen totalt sett å inkludere disse besvarelsene. Dette grunnet at et utvalg på 78 besvarelser kan være problematisk med hensyn til å finne signifikante sammenhenger. Ved bruk av utvalget på 94 besvarelser er det i større grad mulig å identifisere sammenhenger som er signifikante. Det er for øvrig viktig å påpeke at den lave responsraten gjorde at vi fikk et noe skjevfordelt datamateriale, som i stor grad bestod av svar fra samkjøringsjåførere fra Carma. Det kan i tillegg tenkes at bildelere som er tilfreds med bildeling var mer tilbøyelige til å besvare spørreundersøkelsen. Utlodningen av Ipad kan tenkes å ha motvirket denne effekten ved at den har motivert også bildelere som er mindre tilfreds med bildeling.

#### 4.5 Skalaer og variabler

Det vil i dette delkapittelet bli redegjort for hvordan de ulike variablene er målt i spørreskjemaet. Det er i hovedsak benyttet en 7-punkts likert-skala for å måle variasjonen i svarene. At skalaen er oddetall har gitt respondentene et naturlig midtpunkt å forholde seg til. Vi anser 7-punkt likert-skala som hensiktsmessig ved at den er oversiktlig og lett forståelig,

---

samtidig som den fanger opp tilfredsstillende variasjon. Der hvor vi har målt variabler ved bruk av tidligere validerte spørsmål, har vi brukt den skalaen som spørsmålene ble validert med.

#### **4.5.1 Uavhengige variabler**

De uavhengige variablene består av variablene verdier og holdninger. Se oversikt over variabler og items i tabell 2.

Verdivariablene hadde til hensikt å avdekke respondentenes verdier. Spørsmålet var på matriseform, med seks tilhørende påstander. Respondentene måtte svare på «Hvor viktig er følgende verdier for deg i ditt syn på livet?», hvor verdiene stimulering, sikkerhet, hjelpsomhet, konformitet, universalisme og kontroll ble oppgitt. Viktigheten ble målt med en likert-skala som gikk fra null «mot mine prinsipper» til åtte «ekstremt viktig» (se vedlegg 1). Spørsmålet, de seks verdiene og likert-skalaen er hentet fra Short Schwartz's Value Survey (SSVS) (Lindeman og Verkasalo, 2005). SSVS presenterer spørsmål som er avledet fra den mer omfattende kartleggingen av verdier, presentert i «Schwartz Value Survey» (SVS). SVS er den mest brukte metoden i nyere forskning på verdier (Lindeman og Verkasalo, 2005). Reliabiliteten og validiteten av å bruke SSVS har blitt undersøkt i flere studier. De viser alle god reliabilitet og validitet, noe som tilsier at spørsmålene er godt validert og kan brukes til å kartlegge verdier på en tilfredsstillende måte (Lindeman og Verkasalo, 2005). SSVS er opprinnelig utarbeidet for å måle ti ulike verdier. Vi inkluderte de seks verdiene som vi mener er relevant for utredningens formål.

Holdningsvariablene har til hensikt å avdekke i hvilken grad bildelere har økonomiske, sosiale og bærekraftige holdninger. Hver av de tre ulike holdningene er målt med tre spørsmål, på en fem-punkt likert-skala. Hvor én er betegnet som helt uenig og fem som helt enig. Ett av de tre spørsmålene er designet selv, mens de to andre er validert i tidligere forskning.

Av de økonomiske spørsmålene er «Jeg er en økonomisk bevisst person» designet selv, mens spørsmålene «Jeg verdsetter penger veldig høyt» og «Jeg mener det er veldig viktig å spare litt penger» er hentet fra «Money Ethic Scale» (MES) (Tang, 1992). MES har til hensikt å avdekke hvor viktig penger er for individet. De to spørsmålene som er hentet fra MES har til hensikt å måle hvor positive holdninger individet har ovenfor penger (Tang, 1992).

Av de sosiale spørsmålene er «Jeg er en sosial person» designet selv, mens spørsmålene «Jeg sammenligner ofte meg selv med andre med hensyn til hva jeg har oppnådd i livet» og «Jeg liker ofte å snakke med andre om felles meninger og erfaringer» er hentet fra «the Iowa-

Netherlands Comparison Orientation Measure» (INCOM) (Gibbons og Buunk, 1999). INCOM har til hensikt å måle i hvilken grad individer sammenligner seg selv med andre. Dette kan avdekke om respondenter føler et behov for konformitet.

Av de bærekraftige spørsmålene er «Jeg er en miljøbevisst person» designet selv, mens spørsmålene «Mine egne meninger er vanligvis sammenfallende med det miljøvernere mener» og «Å opptre ansvarlig mot jorden – å leve en bærekraftig livsstil – er en del av min moral» er hentet fra «Environmental Identity Scale» (EID) (Clayton, 2003). EID er designet for å måle i hvilken grad individer identifiserer seg selv med naturen og miljømessige hensyn.

#### **4.5.2 Mediatorer og moderatører**

I tillegg til at holdningsvariablene opptrer som uavhengige variabler, vil vi også undersøke om de kan ha medierende eller modererende effekter på forholdet mellom verdier og tilfredshet. Ved å teste for disse mulige effektene vil vi finne ut om en respondents ulike holdning kan gi en dypere forståelse av hva som driver opplevd tilfredshet. Som argumentert for i teorikapittelet ovenfor, antar vi at menneskers verdier har betydning for deres holdninger. Vi har derfor valgt å sette holdning som mediator- og moderatorvariabler for verdier.

#### **4.5.3 Avhengig variabel**

Den avhengige variabelen har til hensikt å avdekke hvor tilfreds respondentene er med å være bildeler. Det er utarbeidet mange ulike tilfredshetsskalaer med ulike formål, men det er så vidt vi kjenner ikke utarbeidet noen tilfredshetsskalaer for å måle tilfredshet med bildeling. Vi har derfor målt bildelernes opplevde tilfredshet basert på følgende fem spørsmål:

«Jeg er fornøyd med tjenesten som bildelingsselskapet tilbyr», «Hvor sannsynlig er det at du kommer til å fortsette med å tilby samkjøring (leie ut privatbilen din) i fremtiden?», «I hvilken grad har du anbefalt andre å melde seg som samkjøringssjåfør (leie ut bilen sin)», «I hvilken grad vil du anbefale andre å melde seg som samkjøringssjåfør (leie ut bilen sin) i fremtiden» og «Hvor stolt er du av at du er en bildeler?». Merk at spørsmålene er tilpasset respondenten basert på om respondenten er samkjøringssjåfør eller leier ut privatbilen sin. Samtlige av spørsmålene er målt på en syv-punkt likert-skala fra én til syv. Betegnelsen på skalaen er tilpasset hvert enkelt spørsmål (se vedlegg 1).

Det første spørsmålet er hentet og tilpasset fra Voss mfl. (1998). Spørsmålet er designet for å måle opplevd tilfredshet med tjenester. De fire andre spørsmålene er designet selv. Samlet

mener vi at spørsmålene måler bildelernes opplevde tilfredshet på en tilfredsstillende måte.

Variabler	Items	Skala
<b>Økonomisk holdning</b>	<p>«Jeg er en økonomisk bevisst person»</p> <p>«Jeg verdsetter penger veldig høyt»</p> <p>«Jeg mener det er veldig viktig å spare litt penger»</p>	5-punkt likert-skala
<b>Sosial holdning</b>	<p>«Jeg er en sosial person»</p> <p>«Jeg sammenligner ofte meg selv med andre med hensyn til hva jeg har oppnådd i livet»</p> <p>«Jeg liker ofte å snakke med andre om felles meninger og erfaringer»</p>	5-punkt likert-skala
<b>Bærekraftig holdning</b>	<p>«Jeg er en miljøbevisst person»</p> <p>«Mine egne meninger er vanligvis sammenfallende med det miljøvernere mener»</p> <p>«Å opptre ansvarlig mot jorden – å leve en bærekraftig livsstil – er en del av min moral»</p>	5-punkt likert-skala
<b>Verdier</b>	<p>«Stimulering: Engasjement, nyheter og utfordringer»</p> <p>«Trygghet: Trygghet, harmoni, stabilitet i samfunnet, forholdet til andre og med seg selv»</p> <p>«Hjelpsomhet: Bevaring og forbedring av velstand hos mennesker som man ofte omgås med»</p> <p>«Konformitet: Begrensing av aktiviteter, tilbøyeligheter og impulser som potensielt kan bryte med sosiale forventninger og normer»</p> <p>«Universalisme: Forståelse, verdsetting, toleranse og beskyttelse av velferd for hele kloden: både mennesker og natur»</p> <p>«Kontroll: Sosial status og prestisje, kontroll og dominans over folk og ressurser»</p>	9-punkt likert-skala
<b>Tilfredshet</b>	<p>«Jeg er fornøyd med tjenesten som bildelingselskapet tilbyr»</p> <p>«Hvor sannsynlig er det at du kommer til å fortsette med å tilby samkjøring (leie ut privatbilen din) i fremtiden?»</p> <p>«I hvilken grad har du anbefalt andre å melde seg som samkjøringssjåfør (leie ut bilen sin)»</p> <p>«I hvilken grad vil du anbefale andre å melde seg som samkjøringssjåfør (leie ut bilen sin) i fremtiden»</p> <p>«Hvor stolt er du av at du er en bildeler?».</p>	7-punkt likert-skala

Tabell 2: Variabler og items

## 4.6 Dataanalyse

For å besvare utredningens forskningsspørsmål vil vi benytte ulike statistiske metoder. Vi vil benytte det statistiske dataprogrammet SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) for å behandle og analysere datamaterialet. Først vil vi presentere deskriptiv statistikk, som vil benyttes for å besvare forskningsspørsmål en. Videre vil vi presentere ulike forutsetninger som variablene bør oppfylle for å kunne bli brukt i regresjonsanalysen. Vi vil også presentere metoder for å avdekke korrelasjon, direkte effekter og indirekte effekter

### 4.6.1 Deskriptiv statistikk

Deskriptiv statistikk brukes for å oppsummere og organisere datamaterialet på en effektiv og meningsfull måte (Ghauri og Grønhaug, 2010). Vi vil benytte grafisk presentasjon av respondentenes svar for å få en bedre forståelse av hva som karakteriserer utvalget.

### 4.6.2 Evaluering av datamaterialet

Faktoranalysen vil benyttes for å avdekke om datamaterialet stemmer godt overens med de utarbeidede forskningsmodellene. Videre vil variablenes Cronbach's alpha bli undersøkt for å vurdere deres reliabilitet. For å avgjøre om variablene er egnet for regresjonsanalyse, vil vi til slutt teste for normalfordeling, multikollinearitet og heteroskedastisitet.

#### 4.6.2.1 *Faktoranalyse*

For å undersøke om datamaterialet er egnet for en faktoranalyse, vil det bli foretatt en Kaiser, Mayer, Olkins test og en Bartlett's test (Johannessen, 2009). Kaiser, Mayer, Olkins test over 0,6 og signifikant Bartlett's test på  $p < 0,05$  anses ifølge Johannessen (2009) som tilfredsstillende for at datamaterialet skal være egnet for faktoranalyse.

Ghauri og Grønhaug (2010) skiller mellom eksplorerende og bekreftende faktoranalyse. Ved at de fleste variablene er basert på en kombinasjon av tidligere validerte spørsmål i tillegg til egendefinerte, vil en eksplorerende faktoranalyse benyttes. Ettersom verdivariablene er validert i tidligere studier og at de måles ved kun et item hver, anser vi det ikke hensiktsmessig å gjennomføre bekreftende faktoranalyse på disse variablene.

For å gjennomføre eksplorerende faktoranalyse vil vi benytte en prinsipalkomponentanalyse (PCA) og varimax rotasjon for å tydeliggjøre faktorene (Costello og Osborne, 2005). Rotasjon er hensiktsmessig for å maksimere høye korrelasjoner og minimere lave korrelasjoner av

variabler. Dette gir et tydeligere mønster av ladningene (Johannessen, 2009). Kaiser-kriteriet er den meste kjente beslutningsregelen innen faktoranalyse og spesifiserer at bare de faktorene med en egenverdi høyere enn én bør benyttes i videre analyse (Tinsley og Tinsley, 1987). Videre blir ladning på items vurdert som høy dersom de lader 0,8 eller høyere. Ladning på 0,7 regnes som moderat, mens ladning på 0,4 regnes som lavt (Costello og Osborne, 2005). Lave ladninger gjør faktorene mindre robuste, og vil derfor måtte behandles med forsiktighet.

Med bakgrunn i hva tidligere forskning har ansett som aksepterte faktorladninger, vil vi sette nedre grense for faktorladning på 0,4 i vår analyse (Costello og Osborne, 2005).

#### 4.6.2.2 *Cronbach's alpha*

Ved å måle Cronbach's alpha til hver variabel kan vi undersøke variablenes reliabilitet. En Cronbach's alpha på over 0,7 regnes som akseptabel (Field, 2015), men det argumenteres også for at verdier ned mot 0,6 kan være akseptabelt i særegne tilfeller. Dette er tilfeller der det finnes godt grunnlag for validitet, teoretiske og/eller praktiske grunner for skalaene som benyttes og der skalaen som benyttes er relativt kort (Loewenthal, 2001).

#### 4.6.2.3 *Spredning og normalfordeling*

For å måle spredning i datamaterialet, vil vi vurdere variablenes standardavvik. Et høyt standardavvik vil indikere store variasjoner i fordelingen. I spørreskjemaet vårt benyttes ulike likert-skalaer for å måle de ulike variablene og dette bør tas høyde for i tolking av standardavvikene.

For at datamaterialet skal være godt egnet for videre analyse må dataverdiene for hver kvantitativ variabel være normalfordelt, det vil si at variablene har en bjelleformet frekvensfordeling (Saunders mfl., 2016). Ved å vurdere verdier for skewness og kurtosis, vil man kunne avgjøre om variablene er normalfordelte. Verdier for skewness og kurtosis som er innenfor intervallet +/- 1 anses som akseptable (George og Mallery, 2009).

#### 4.6.2.4 *Multikollinearitet*

For at variabler skal være egnet for bruk i en regresjonsanalyse stilles det krav til at det ikke er problemer med multikollinearitet. Multikollinearitet er tilfeller hvor det er høy korrelasjon mellom variabler. Uavhengige variabler som korrelerer med mer enn 0,8 regnes som problematiske å benytte i regresjonsanalyse ettersom det er høy sannsynlighet for at de fanger opp samme effekter (Farrar og Glauber, 1967). Det vil være uheldig dersom flere variabler stammer fra samme årsak ettersom det kan føre til ustabile resultater (Ubøe, 2015). En måte å

avdekke problemer med multikollinearitet er å vurdere korrelasjonsmatrisen. En annen metode er å vurdere VIF (Variance Inflation Factor). VIF er et mål som avslører sterke korrelasjoner mellom uavhengige variabler (Field, 2015). VIF-verdier som ikke er unormalt høyere enn 1 indikerer at det ikke er problemer med multikollinearitet (Mansfield og Helms, 1982). Field (2015) påstår at verdier på rundt 10 er unormalt høye.

#### 4.6.2.5 *Test av residualer*

En forutsetning for at datamaterialet skal være egnet for regresjonsanalyse er at restleddene, eller residualene, er normalfordelte (Johannessen, 2009). Videre forutsettes det at residualer har en konstant varians, et tilfelle som kalles homoskedastisitet (Field, 2015).

Normalfordeling kan vurderes ved å fremstille residualene i et histogram hvor man ser etter en graf med symmetrisk topp sentrert i null (Ubøe, 2015). Lik varians kan vurderes ved å plote observerte residualer mot predikerte residualer. Aksepterte residualplott vil være spredt omkring null og ikke avdekke systematiske trender (Ubøe, 2015)

### 4.6.3 Korrelasjonsanalyse

En korrelasjonsanalyse muliggjør å kvantifisere styrken av en lineær sammenheng mellom to numeriske variabler. Korrelasjonskoeffisienten kan ta hvilke som helt verdi mellom +1 og -1, hvor +1 representerer perfekt korrelasjon, mens -1 representerer perfekt negativ korrelasjon (Saunders mfl., 2016). I samfunnsvitenskapelige undersøkelser blir korrelasjon på under 0,2 regnet som svak, mens korrelasjon over 0,5 regnes som meget sterk (Johannessen, 2009). Det er i tillegg viktig å kontrollere at korrelasjon ikke oppstår tilfeldig. Dette kontrolleres for ved å undersøke om korrelasjoner er statistisk signifikant på et 5 % nivå (Saunders mfl., 2016).

De fleste variablene i utredningen er numeriske, og dermed vil Pearsons korrelasjonskoeffisient bli bruk for å måle korrelasjonen mellom variablene. Utvalget bør helst være randomisert og normalfordelt for å få statistisk gode korrelasjoner, men som nevnt tidligere kan selvselekerende datainnsamling skade generaliseringen av utredningens funn.

### 4.6.4 Regresjonsanalyse

For å teste hypotesene blir det blant annet gjennomført en multippel regresjonsanalyse. En multippel regresjonsanalyse muliggjør å undersøke forklaringskraften mellom de uavhengige variablene og den avhengige variabelen. Regresjonskoeffisienten måler andelen av variasjon i den avhengige variabelen som statistisk kan forklares av de uavhengige variablene (Saunders



---

mfl., 2016). Regresjonskoeffisienten kan ta hvilken som helst verdi mellom 0 og +1, hvor +1 angir at den uavhengige variabelen forklarer all variasjon i den avhengige variabelen.

Som nevnt innledningsvis, bygger regresjonsanalyse på et sett forutsetninger som bør være oppfylt for at analysen skal gi valide resultater. Forutsetninger om normalfordeling, multikollinearitet og lik varians er presentert i delkapittel 4.6.2. Om datamaterialet ikke oppfyller alle forutsetningene så vil resultatet fortsatt kunne være nyttig, men resultatet vil da typisk være mer usikkert enn hva regresjonsanalysen indikerer (Ghauri og Grønhaug, 2010).

#### **4.6.5 Medierings- og modereringsanalyse**

For å få en dypere forståelse av hva som forårsaker sammenhengene fra en regresjonsanalyse, kan man benytte medierings- og modereringsanalyser (Hayes, 2013).

Medieringsanalyser har til formål å avdekke om uavhengige variabler påvirker avhengige variabler gjennom en eller flere «mediatorvariabler» (Hayes, 2013). Medieringsvariabler overfører effekten fra en uavhengig variabel til avhengig variabel, og illustrerer dermed en indirekte effekt (Saunders mfl., 2016).

En annen analyse som kan avdekke indirekte effekt mellom uavhengige og avhengige variabler, er modereringsanalyse. Denne analysen har til formål å avsløre påvirkningen en «moderatorvariabel» har på sammenhengen mellom uavhengig og avhengig variabel (Hayes, 2013).

Denne utredningen benytter programvaren PROCESS som kan implementeres i SPSS for å undersøke for medierings- og modereringseffekter. Makroen ble utviklet av Andrew F. Hayes med formål om å være et brukervennlig digitalt verktøy som letter forskning på forhold mellom variabler som ikke dekkes av regresjonsanalyse (Hayes, 2013).

Både medierings- og modereringsanalyser baserer seg på multippel regresjon, men benytter bootstrapping for å vise eventuelle indirekte effekter. Bootstrapping er en statistisk metode hvor man bruker det faktiske utvalget som utgangspunkt for å skape et stort antall lignende utvalg. Ved å gjøre dette øker man antall utvalg som analysen baserer seg på (Singh og Xie, 2008). Generelt er det vanlig å «resample» et par tusen ganger, og i prinsippet vil man søke å kjøre flest mulig «resamples» (Hayes, 2013). I vår analyse blir det brukt 10 000 bootstrapping «resamples», med et 95 % konfidensintervall for å påvise signifikante effekter fra analysene.

#### 4.6.5.1 *Medieringsanalyse*

Gjennom medieringsanalyser vil vi finne sammenhengene mellom uavhengig variabel og avhengig variabel, uavhengig variabel og medieringsvariabel, og medieringsvariabel og avhengig variabel. Analysen vil også oppgi den totale effekten. Total medieringseffekt vil være signifikant dersom bootstrapping-konfidensintervallet fra analysen enten er over eller under null (Hayes, 2013).

#### 4.6.5.2 *Modereringsanalyse*

Gjennom modereringsanalyser kan vi finne betingende effekter som uavhengige variabler i kombinasjon med modereringsvariabler kan ha på avhengig variabel. Dersom forklaringskraften den uavhengig variabel har på avhengig variabel endrer seg signifikant som følger av at vi inkluderer en modereringsvariabel, kan det påstås at modereringseffekten er signifikant.

En modereringseffekt illustreres grafisk ved å vise hvordan ulike verdier for uavhengig variabel i kombinasjon med ulike verdier for modereringsvariabel, gir utslag på avhengig variabel (Hayes, 2013).

## 4.7 Evaluering av metode

I kvantitativ forskning står bedømmelse av validitet og reliabilitet sentralt for å vurdere forskningens kvalitet (Saunders mfl., 2016). Saunders mfl. (2016) påpeker at et valid spørreskjema vil samle inn presise data som måler de konseptene du ønsker å måle, mens et reliabelt spørreskjema vil samle inn denne dataen på en konsistent måte. Det er derfor viktig at datainnsamlingen både er valid og reliabel for at kvaliteten skal være høy. Validiteten og reliabiliteten til den valgte metoden vil derfor nå bli gjennomgått.

### 4.7.1 Validitet

Validitet omhandler hvor fornuftig målingene virker, nøyaktigheten i analysen av resultatene og generaliserbarheten til funnene (Saunders mfl., 2016). Det kan skilles mellom intern og ekstern validitet.

#### 4.7.1.1 *Intern validitet*

Intern validitet referer til om man måler det man har til hensikt å måle (Saunders mfl., 2016). For å oppnå god intern validitet er det viktig at spørsmålene står i sammenheng med teorien

---

som skal utforskes og at spørsmålene er tydelige og lette å forstå (Saunders mfl., 2016). Ved bruk av spørreskjema for datainnsamling er det særlig viktig å vurdere innholdsvaliditeten og begrepsvaliditeten.

Innholdsvaliditeten referer til i hvilken grad spørsmålene i spørreskjemaet gir tilstrekkelig data for å kunne besvare forskningsspørsmålene (Saunders mfl., 2016). Utformingen av spørreskjemaet og de ulike spørsmålene er derfor nøye gjennomtenkt for å få tilstrekkelig data til å kunne besvare utredningens forskningsspørsmål. Vi utformet spørsmålene med bakgrunn i tidligere relevant teori, og vurderte dem nøye ved hjelp av blant andre veileder. Basert på dette mener vi at utredningens innholdsvaliditet er tilfredsstillende.

Begrepsvaliditet referer til i hvilken grad et sett av spørsmål faktisk måler det underliggende begrepet de har til hensikt å måle (Saunders mfl., 2016). Ghauri og Grønhaug (2010) påpeker at det å måle et begrep med flere spørsmål gjør målingen mer robust. Som nevnt har vi benyttet tidligere validerte spørsmål for å måle variablene der det har vært hensiktsmessig. Variabelen verdier er målt med tidligere validerte spørsmål, mens variablene personlige holdninger og tilfredshet er målt ved å bruke både validerte og egendefinerte spørsmål. Ved å måle variablene med flere spørsmål, legger man til rette for en mer robust måling av variablene. For å sikre god oversetting av de validerte spørsmålene fra engelsk til norsk har vi fått flere bekjente til å evaluere oversettingen. Oppsummert mener vi at utredningens begrepsvaliditet er tilfredsstillende.

#### *4.7.1.2 Ekstern validitet*

Ekstern validitet referer til om resultater fra studien kan generaliseres til andre populasjoner og kontekster enn dem som undersøkelsen er foretatt under (Ghauri og Grønhaug, 2010). Ettersom vi har et ikke-sannsynlighetsutvalg kan vi generalisere om populasjonen, men ikke på et statistisk grunnlag (Saunders mfl., 2016). Videre er utvalget skjevfordelt mellom de to selskapene, hvor Carma-brukere er overrepresentert. Det kan i tillegg tenkes at store deler av Carmas brukere ble medlemmer i forbindelse med prosjektet Spontan Samkjøring i 2011. Basert på dette anser vi utredningens generaliserbarhet til andre populasjoner og kontekster som lite tilfredsstillende. Det kan likevel tenkes at våre funn kan være gjeldende for norske selskaper som ligner på GoMore og Carma. Ettersom studien vår beskriver bildelere med utgangspunkt i verdier og holdninger, kan det også tenkes at funnene våre er overførbare til lignende kulturer.

### 4.7.2 Reliabilitet

Reliabiliteten angir stabiliteten i målingene som er foretatt. Dette betyr hvorvidt man ville kommet frem til de samme resultatene om man hadde gjentatt undersøkelsen flere ganger (Ghauri og Grønhaug, 2010).

I utredningen er mailene som informerer om spørreundersøkelsen sendt ut på hverdager. Dette fordi det kan tenkes distribuering i helger og helligdager kan påvirke respondentens svar. Videre er det i spørreskjemaets innledningsteksten informert om at svarene som oppgis er anonyme. Dette ble gjort for å unngå at respondentene skulle holde tilbake informasjon. Det at respondentene ble informert om at besvarelse av spørreundersøkelsen ville gi dem muligheten til å vinne en Ipad Mini Retina 16 GB Wi-Fi, kan tenkes å ha medført umotiverte svar på spørreundersøkelsen. Vurdering av tidsbruk og svarmåte, gjorde det imidlertid lett å fjerne respondenter som åpenbart deltok for å vinne premien. Vi kan likevel ikke si med sikkerhet at vi har klart å fjerne alle umotiverte svar, og utlodningen av premien kan derfor ha skadet reliabiliteten.

Ved at det er brukt et nettbasert spørreskjema og at respondentene er oppfordret via mail til å svare, fordrer at vi som forskere ikke har kunnet påvirke selve svarprosessen. Mailbasert spørreundersøkelser kan anses som relativt kontrollerbart, ettersom de fleste mennesker leser og svarer sine egne mailer. Dette forsterker reliabiliteten i den innsamlede dataen (Saunders, mfl., 2016). Den statistiske programvaren SPSS er brukt for å analysere datamaterialet. Bruk av nettbasert spørreundersøkelse og SPSS gjør det lite sannsynlig at våre subjektive meninger har påvirket datainnsamling og resultatene. I forkant av distribuering av spørreundersøkelsen ble det i tillegg gjennomført en pilot-test på ti bekjente for å avdekke hvorvidt spørsmålene var forståelige og om de virket ledende. Deltakerne i pilot-testen meldte ikke fra om store problemer med å besvare spørreundersøkelsen.

På tross av at utlodning av premie kan ha svekket reliabiliteten noe, så mener vi at reliabiliteten sett under ett er tilfredsstillende.

## 4.8 Forskningsetikk

Forskningsetikk er moralske prinsipper og verdier som påvirker hvordan forskere gjennomfører forskning (Ghauri og Grønhaug, 2010). Ghauri og Grønhaug (2010) påpeker at forskere har et moralsk ansvar for å forklare og finne svar på deres spørsmål på en ærlig og nøyaktig måte. I

tillegg til å påpeke styrker med metoder og modeller, må forskere også informere om svakheter og reliabiliteten til deres resultater. Videre er det svært viktig at forskere ikke forårsaker forlegenhet eller ulemper for dem som har gitt dem datamaterialet.

Å rapportere resultatene objektivt og ærlig er det viktigst aspektet med forskningsetikk (Ghauri og Grønhaug, 2010). Vi har forsøkt å rapportere og tolke resultatene våre objektivt og ærlig gjennom å ha et bevisst forhold til at våre subjektive meninger og ønsker muligens kan skade vår objektivitet. Det at vi har brukt databehandlingsprogrammene Qualtrics og SPSS i innsamling og analyse av datamaterialet, har dessuten redusert sannsynligheten for at våre subjektive meninger påvirker resultatet. Ærlighet har vi forsøkt å ivareta så godt som mulig ved å identifisere og oppgi alle svakheter og begrensinger som vi har identifisert underveis og i etterkant av forskningen.

For å unngå at vår forskning skal forårsake forlegenhet eller ulemper for respondentene, har vi sørget for at besvarelsene er anonymisert. Anonymisering er blitt ivaretatt ved bruk av anonym link til spørreundersøkelsen og gjennom at IP-adresser ikke er blitt registrert (Qualtrics, 2016a). Utlodningen av premien hadde potensial for å skape problemer med anonymitet. Dette løste vi ved å skille utlodningen fra undersøkelsen, slik at mailadressene til dem som vil være med i utlodningen ikke kunne kobles sammen med svarene. Ved å skille undersøkelsen og utlodningene er det ikke mulig å koble mailadressene til personidentifiserende opplysninger. Utredningen er ikke meldt inn til personvernombudet for forskning, dette fordi den nettbaserte spørreundersøkelsen tilfredsstillter kravene til anonymitet (Norsk senter for forskningsdata, 2016).

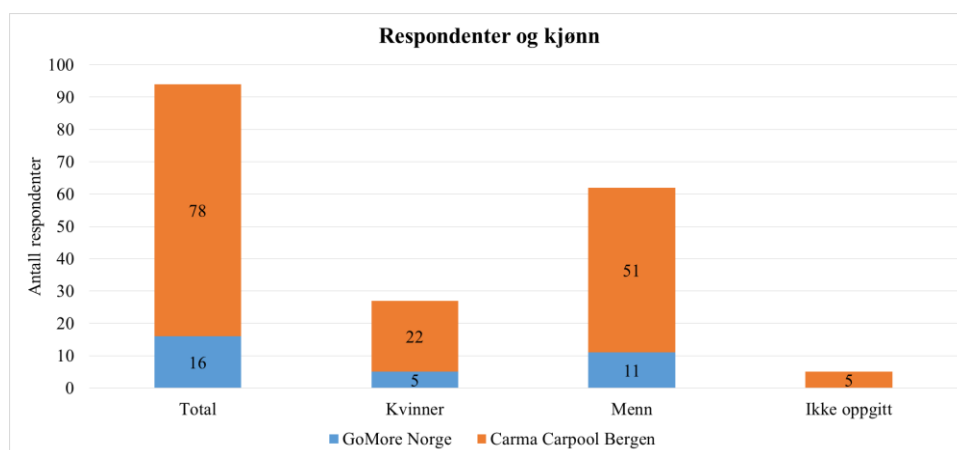
## 5 Resultater

### 5.1 Deskriptiv statistikk

Spørreundersøkelsen ble besvart av 94 respondenter, som utgjør en svarprosent på 10,3 %. Respondentene bestod av brukere av de to selskapene Carma og GoMore.

Utsendelse av spørreundersøkelse gav oss fullstendige svar fra 16 respondenter fra GoMore og 78 respondenter fra Carma. Utvalget bestod av 62 menn (66,0 %) og 27 kvinner (28,7 %), og 5 respondenter (5,3 %) som ikke oppgav sitt kjønn.

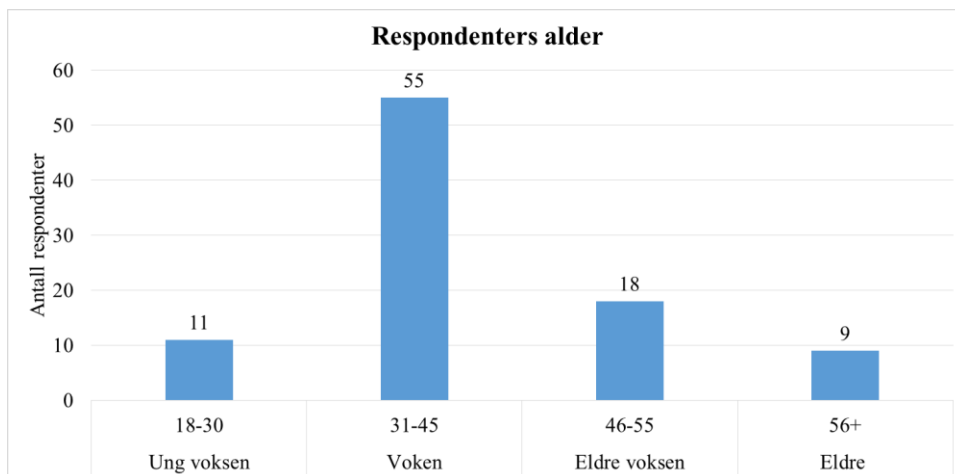
#### 5.1.1 Antall respondenter og kjønn



Figur 5: Antall og kjønn

Figur 5 viser totalt antall respondenter, og gir informasjon om kjønnsfordeling og fordelingen av respondenter mellom de to selskapene. Utvalget vårt er preget av å være underrepresentert både av kvinner og GoMore delere. I tillegg er 89,4 % samkjøringssjåfører, mens bare 10,6 % av respondentene i utvalget vårt leier ut privatbilen sin.

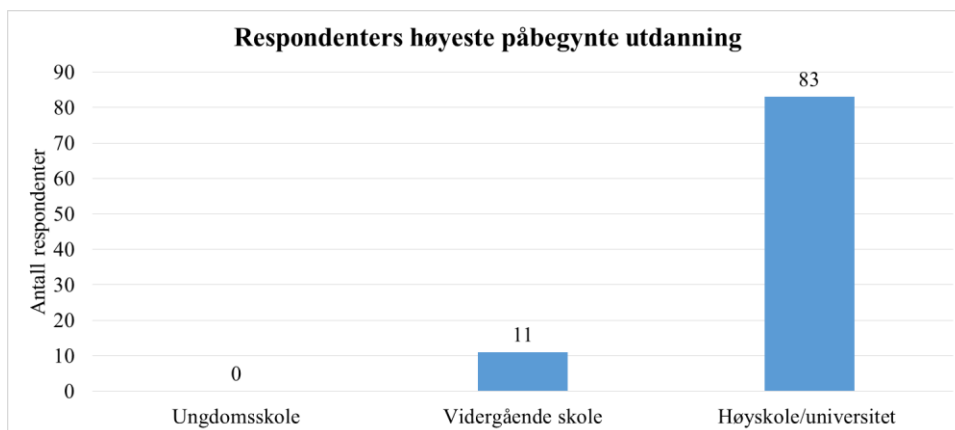
## 5.1.2 Alder



Figur 6: Alder

Figur 6 viser fordelingen av alder hos respondenter i utvalget. Vi starter første kategori på 18 år, ettersom respondenter under 18 år ikke vil ha mulighet til å ha sertifikat, og dermed ikke vil ha mulighet til å være bildelere. Vi ser at 71 % i utvalget er mellom 30-49 år. Gjennomsnittlig alder er 41,30 år.

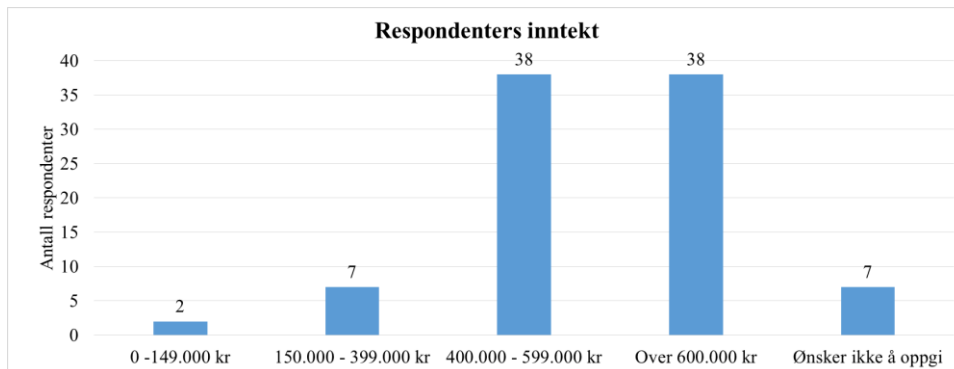
## 5.1.3 Utdanning



Figur 7: Utdanning

Figur 7 viser høyest påbegynte utdanning hos respondentene. Det er en klar overvekt (88 %) av høyt utdannede mennesker i utvalget.

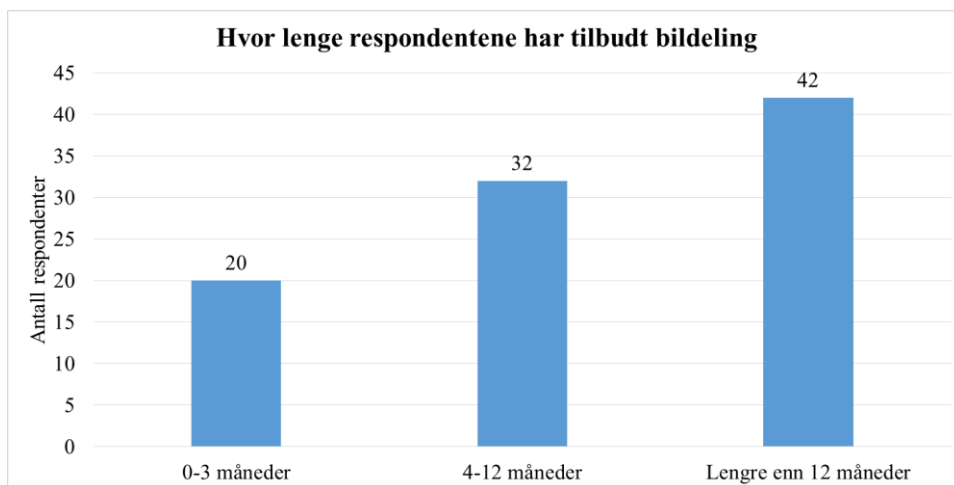
### 5.1.4 Inntekt



Figur 8: Inntekt

Figur 8 viser fordeling av respondentenes inntekt. Spørsmål om inntekt kan oppfattes som sensitiv informasjon for enkelte (Norsk senter for informasjonssikring, 2016), noe som kan forklarer hvorfor syv av respondentene ikke ønsker å oppgi sitt inntektsnivå. Vi ser at 80 % av respondentenes er i inntektsgruppene «400.000-599.000» og «Over 600.000».

### 5.1.5 Hvor lenge respondentene har tilbudt bildeling

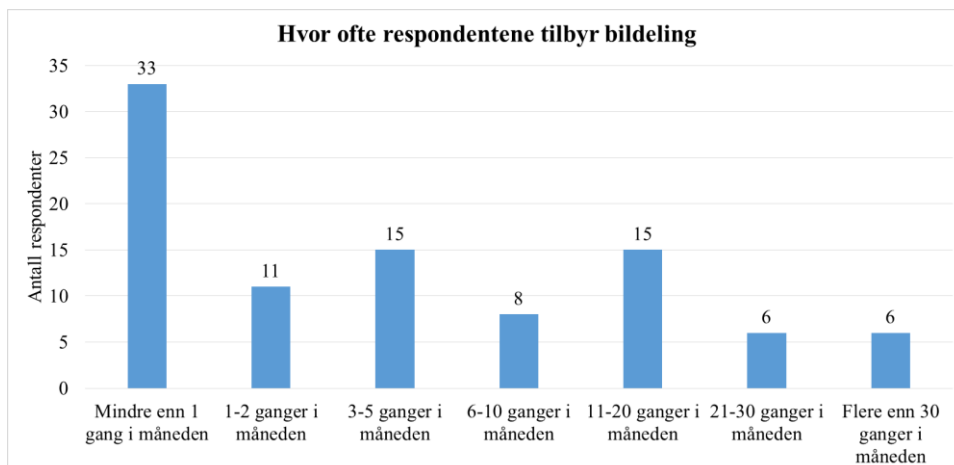


Figur 9: Hvor lenge respondentene har tilbudt bildeling

Vi regner tidspunkt for innmelding i selskap som starttidspunkt for når respondenten kan defineres som bildeler. Figur 9 viser hvor lenge det er siden respondentene har meldt seg inn i selskapene. Vi ser at 44 % av respondentene har vært brukere i over ett år.



### 5.1.6 Hvor ofte respondentene tilbyr bildeling

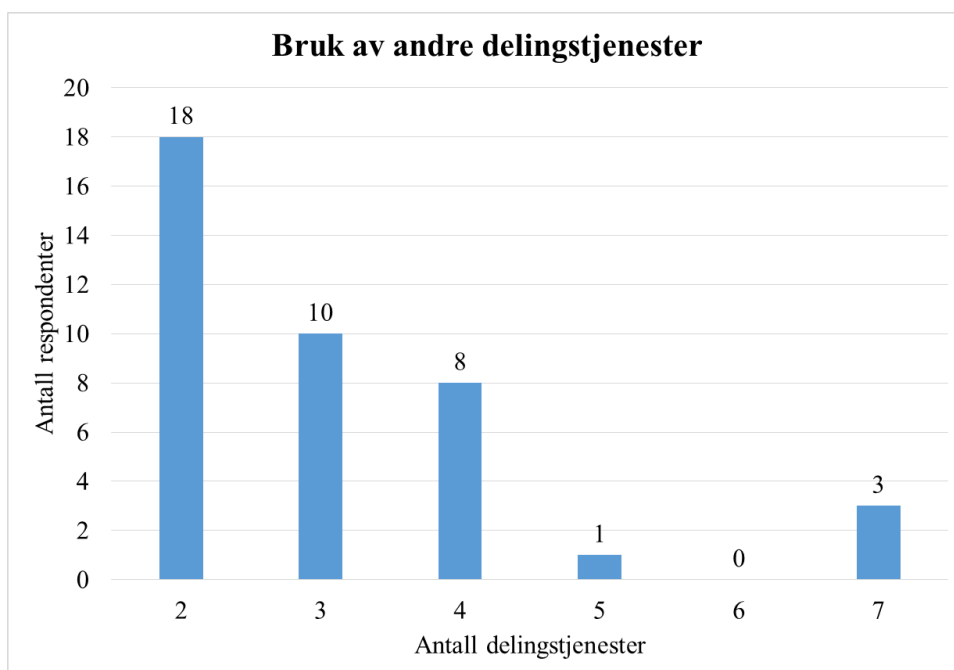


Figur 10: Hvor ofte respondentene tilbyr bildeling

Figur 10 viser hvor aktivt respondentene deler bilen sin. Vi vil betegne bildeling mindre enn 1 gang i måneden som «sjeldent» tilbud. Videre vil 1-5, 6-20 og mer enn 20 ganger i måneden betegnes som henholdsvis «lite», «moderat» og «aktivt» tilbud.

Vi ser at 35 % av respondentene tilbyr bildeling sjeldent og at 13 % tilbyr bildeling aktivt.

### 5.1.7 Erfaring med delingsøkonomien



Figur 11: Bruk av andre delingstjenester

Innsikt i bruk av andre delingstjenester kan indikere hvor aktive respondentene er i delingsøkonomien generelt. Det kan være vanskelig for respondentene å komme på aktuelle delingstjenester. Derfor oppgav vi navnene på de mest populære delingsselskapene og ba

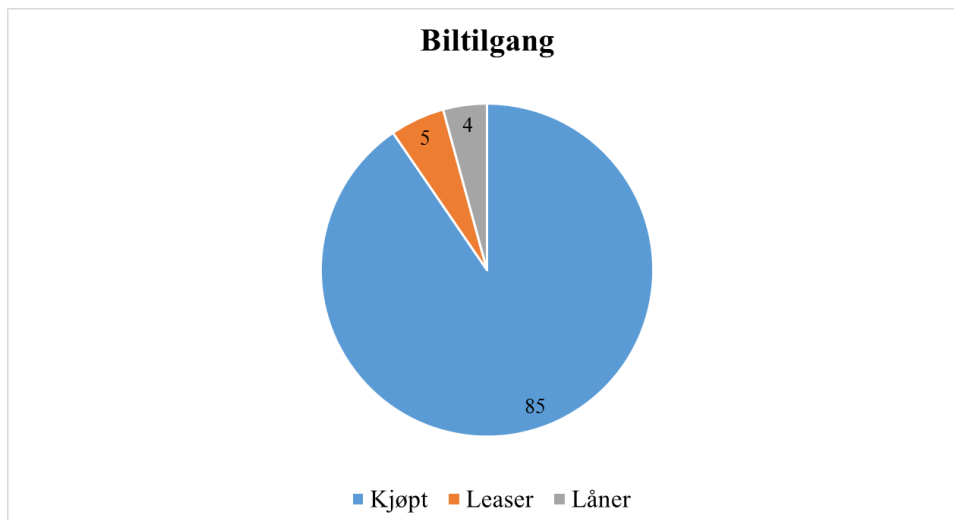
respondentene huke av for dem de hadde benyttet seg av, i tillegg til å gi dem mulighet til å oppgi selskaper som ikke stod på listen.

Gitt utvalget vårt, var det naturlig at de fleste oppgav erfaring med Carma og GoMore, og vi så derfor etter respondenter som oppgav erfaring med selskaper utover disse.

I utvalget vår oppgir 43 % av respondentene at de har erfaring med flere enn et delingsselskap. Utenom Carma og GoMore, var det høyest forekomst av erfaring med selskapene Airbnb (28,7 %) og Uber (14,9 %).

Av dem som oppgir erfaring med andre selskap, har 19,1 % erfaring med et annet selskap, mens 3,2 % har erfaring med syv andre selskaper.

### 5.1.8 Biltilgang

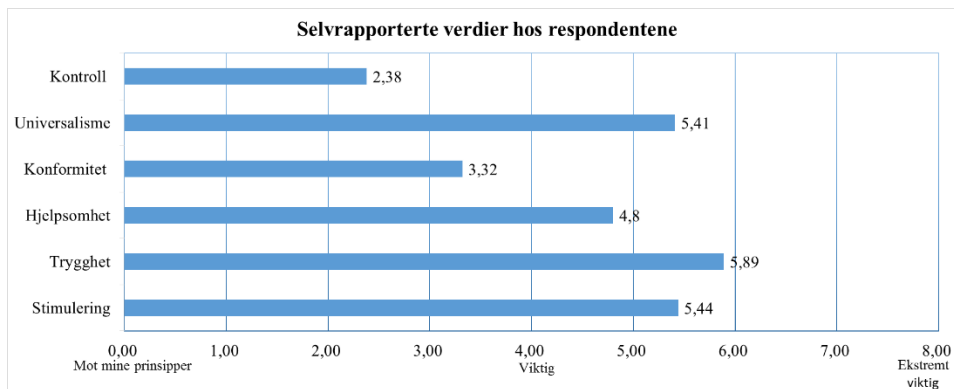


Figur 12: Biltilgang

Diagrammet i figur 12 viser fordelingen av hvordan respondentene har fått tilgang til bilen de benytter til bildeling. Oversikten viser en åpenbar overvekt av å benytte egen bil, men lån og leasing for å dele bil forekommer også.

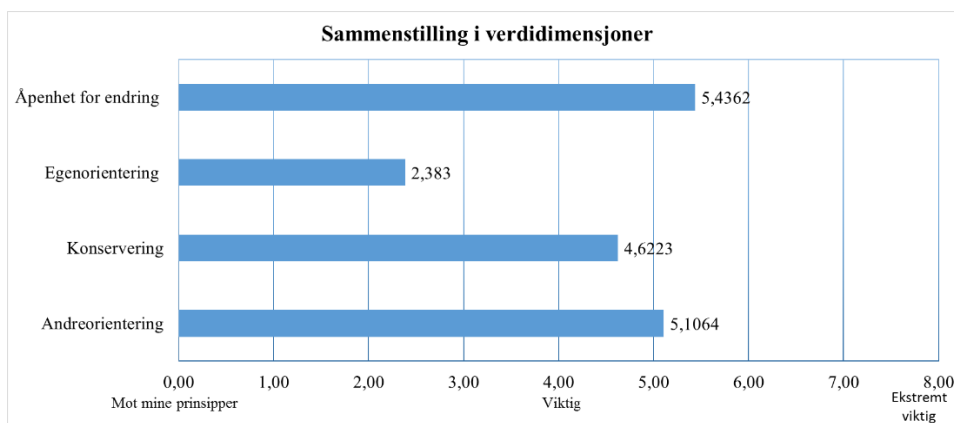
### 5.1.9 Verdier

I det følgende gjør vi rede for de selvrapperte verdiene til respondentene. Først viser vi enkeltverdiene, for å så fremstille dem i verdidimensjonene utarbeidet av Schwartz (2007).



Figur 13: Selvrapporterte verdier

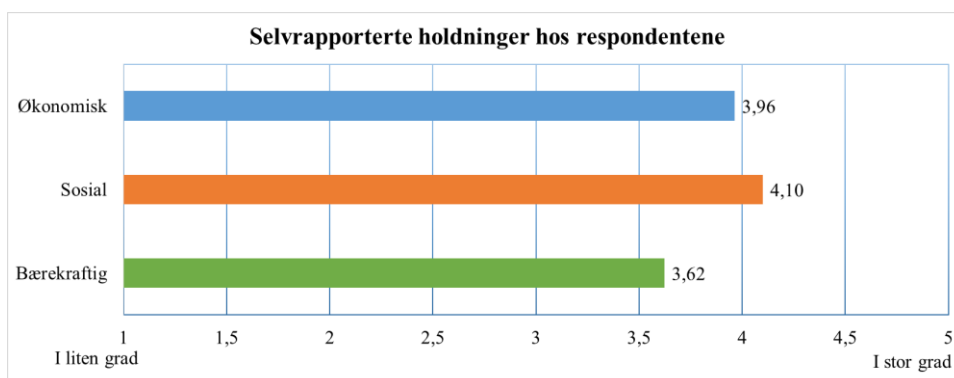
Fra figur 13 ser vi at verdiene trygghet, stimulering, universalisme og hjelpsomhet virker å være viktig for respondentene, mens verdiene kontroll og konformitet virker å være lite viktig for respondentene.



Figur 14: Verdidimensjonene

Ved å sammenstille de ulike verdiene i verdidimensjonene presentert av Schwartz (2007), ser vi at verdidimensjonen egenorientering skiller seg klart fra de tre øvrige kategoriene. Åpenhet for endring er den verdidimensjonen som måler sterkest hos respondentene, mens verdidimensjonen egenorientering måler svakest.

### 5.1.10 Holdninger



Figur 15: Selvrapporterte holdninger

Våre resultater viser at respondentene scorer høyest på sosiale holdninger, etterfulgt av økonomiske og bærekraftige.

Alle holdningene måles til over midtpunktet av likert-skalaen, og dermed vil vi si at alle respondenter til en rimelig grad har økonomiske, sosiale og bærekraftige holdninger.

## 5.2 Evaluering av datamaterialet

I dette kapittelet vil vi vurdere hvor egnet datamaterialet vårt er for videre analyse. Ettersom holdningsvariablene og tilfredshetsvariabelen er basert på en kombinasjon av tidligere validerte spørsmål i tillegg til egendefinerte, vil vi gjennomføre en eksplorerende faktoranalyse og vurdere reliabiliteten gjennom Cronbach's alpha. Ved at verdivariablene bare består av et item hver og er tidligere validert i «Short Schwartz Value Survey», vil de tilhørende variablene antas å være egnet for analyse. Det vil bli kontrollert at variablene tilfredsstillt krav for normalfordeling, multikollinearitet og heteroskedastisitet, slik at de kan benyttes i regresjonsanalyse.

For å kontrollere at datamateriale er egnet for faktoranalyse, benyttes en Kaiser, Mayer, Olkins test og Bartlett's test på holdning- og tilfredshetsvariablene. Vi finner at Kaiser, Mayer, Olkins test gir 0,693 og at Bartlett's test er signifikant (se vedlegg 2). Dette tilfredsstillt anbefalte krav for at datasettet skal kunne benyttes i en faktoranalyse.

Ved å kjøre en eksplorerende faktoranalyse finner vi følgende faktorladninger:

	Komponent			
	1	2	3	4
Ta stilling til hvor enig du er i følgende påstander-Jeg er en økonomisk bevisst person			0.677	
Ta stilling til hvor enig du er i følgende påstander-Jeg verdsetter penger veldig høyt			0.851	
Ta stilling til hvor enig du er i følgende påstander-Jeg mener det er veldig viktig å spare litt penger			0.748	
Ta stilling til hvor enig du er i følgende påstander-Jeg er en sosial person				0.800
Ta stilling til hvor enig du er i følgende påstander-Jeg liker ofte å snakke med andre om felles meninger og erfaringer				0.830
Ta stilling til hvor enig du er i følgende påstander-Jeg er en miljøbevisst person		0.833		
Ta stilling til hvor enig du er i følgende påstander-Mine egne meninger er vanligvis sammenfallende med det miljøvernere mener		0.862		
Ta stilling til hvor enig du er i følgende påstander-Å opptre ansvarlig mot jorden - å leve en bærekraftig livsstil - er en del av min moral		0.859		
Ta stilling til følgende påstander om hvordan du oppfatter Carma -Jeg er fornøyd med tjenesten som Carma tilbyr	0.704			
Hvor sannsynlig er det at du kommer til å fortsette med å tilby samkjøring i fremtiden?	0.637			
I hvilke grad...har du anbefalt andre å melde seg som samkjøringssjåfør	0.850			
I hvilke grad...vil du anbefale andre å melde seg som samkjøringssjåfør i fremtiden	0.879			
Hvor stolt er du av at du er en samkjøringssjåfør?	0.790			

Ekstraksjonsmetode: Prinsipalkomponentanalyse. Rotasjonsmetode: Varimax med Kaiser Normalisering.

Tabell 3: Faktoranalyse

Basert på roterte faktorladninger og egenverdikriterium på én, finner vi fire komponenter fra datamaterialet. De fem tilfredshetsitemsene lader på komponent en, de tre økonomiske itemsene lader på komponent tre og de tre bærekraftige itemsene lader på komponent to. Alle lader over

0,4, og anses derfor som egnet for videre bruk i analyse. Vi finner at item «Jeg sammenligner meg selv med andre med hensyn til hva jeg har oppnådd i livet», som hadde til hensikt å måle sosial holdning, krysslader på flere komponenter hvor alle ladninger er under 0,4. På bakgrunn av dette anser vi det hensiktsmessig å fjerne itemsen, og kun benytte de to øvrige items for den sosiale variabelen.

Faktoranalysen viser at spørsmålene for å måle tilfredshet, økonomisk holdning og bærekraftig holdning har målt som forventet. At vi fjerner et item som var tenkt å måle sosial holdning, vil gjøre den sosiale variabelen noe mindre robust enn de andre. Dette må tas hensyn til i tolkning av resultater.

Vi måler Cronbach's alpha for å måle variablenes reliabilitet.

	<b>Cronbach's alpha</b>	<b>Antall items</b>
<b>Økonomisk</b>	0.677	3
<b>Sosial</b>	0.674	2
<b>Bærekraftig</b>	0.829	3
<b>Tilfredshet</b>	0.844	5

Tabell 4: Cronbach's alpha

Som vi ser av tabell 4 måler vi Cronbach's alpha på godt over 0,7 for variablene bærekraftig holdning og tilfredshet, noe som tilfredsstillende krav om akseptabel reliabilitet. Reliabiliteten kan vurderes som noe svakt for variablene økonomisk holdning og sosial holdning ettersom de ikke oppfyller kravet om å være over 0,7. Vi vil på tross av dette anse dem som akseptable å benytte med bakgrunn i at deres Cronbach's alpha er svært nær 0,7 og fordi vi benytter oss av en skala som er relativt kort.

For å kontrollere at variablene tilfredsstillende krav for normalfordeling, vil vi vurdere skewness og kurtosis.

	<b>Skewness</b>	<b>Kurtosis</b>	<b>Standardavvik</b>
<b>Økonomisk</b>	-0.48	0.25	0.67
<b>Sosial</b>	-0.36	-0.31	0.65
<b>Bærekraft</b>	0.01	-0.83	0.78
<b>Stimulering</b>	0.05	-0.92	1.51
<b>Trygghet</b>	-0.20	-0.69	1.39
<b>Hjelpsomhet</b>	-0.13	0.15	1.57
<b>Konform</b>	0.31	0.15	1.80
<b>Univers</b>	0.19	-0.62	1.39
<b>Kontroll</b>	0.55	0.07	1.75
<b>Tilfredshet</b>	-0.39	0.51	1.28

Tabell 5: Spredning og normalfordeling

Tabell 5 viser at skewness og kurtosis er innenfor akseptert verdiintervall på +/-1. Dermed oppfyller de krav om normalfordeling og kan benyttes i analyse. Vi leser av tabellen at standardavvikene ikke er unormalt høye.

Videre tester vi for multikollinearitet. VIF-verdiene for variablene er ikke unormalt høyere enn 1 og vil dermed vurdere dette som en indikasjon på at det ikke er problemer med multikollinearitet mellom variablene (se vedlegg 3).

Til slutt vurderer vi variablenes residualer grafisk. Vi finner at residualhistogrammet fremstår som symmetrisk sentrert i null. Residualplottet synes å være tilstrekkelig spredt, uten systematiske trender (se vedlegg 4). Basert på dette vil vi konkludere med at residualene tilfredsstillende krav om å være normalfordelt og at det ikke synes å være problemer med heteroskedastisitet.

### 5.3 Korrelasjonsanalyse

	<b>N</b>	<b>M</b>	<b>Standardavvik</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>
<b>1. Økonomisk holdning</b>	94	3.96	0.67	1									
<b>2. Sosial holdning</b>	94	4.10	0.65	0.19	1								
<b>3. Bærekraftig holdning</b>	94	3.62	0.78	0.02	0.09	1							
<b>4. Stimulering</b>	94	5.44	1.51	0.40**	0.27**	0.32**	1						
<b>5. Trygghet</b>	93	5.89	1.39	0.27**	0.26*	0.24*	0.40**	1					
<b>6. Hjelpsomhet</b>	94	4.80	1.57	0.24*	0.19	0.03	0.22*	0.40*	1				
<b>7. Konformitet</b>	93	3.32	1.80	0.15	0.24*	-0.16	-0.03	0.13	0.35**	1			
<b>8. Universalisme</b>	94	5.41	1.39	0.03	0.16	0.47**	0.29**	0.35**	0.08	-0.16	1		
<b>9. Kontroll</b>	94	2.38	1.75	0.34**	0.07	-0.11	0.21*	0.05	0.28**	0.53**	-0.14	1	
<b>10. Tilfredshet</b>	94	4.87	1.28	-0.07	0.19	0.20	0.16	-0.03	-0.05	-0.14	0.27**	0.10	1

Tabell 6: Korrelasjonsanalyse. \* $p < 0.05$ , \*\* $p < 0.01$

Korrelasjonsmatrisen i tabell 6 avslører at det er relativt svake korrelasjoner mellom variablene. Relativt mange variabler korrelerer på et signifikant nivå, men styrken på korrelasjonen er hva man kan anse som lavt, og vi vil dermed ikke kunne basere noen slutninger på matrisen.

Dette indikerer at variablene vi har formulert i stor grad er selvstendige og ikke vil fange opp sammenfallende meninger. Dette underbygger vår påstand om at det ikke foreligger problemer med multikollinearitet.

## 5.4 Hypotesetesting

Først vil vi benytte regresjonsanalyse for teste om det er direkte effekt mellom de uavhengige holdnings- og verdivariablene og den avhengige variabelen tilfredshet. Resultatene vil vise om vi finner støtte til hypotesene om direkte positiv effekt; H1, H2a, H2b, H5, H6a, H6b, H9, H10a, og H10b.

Deretter vil vi teste for mulige indirekte effekter mellom verdivariablene og tilfredshet, ved å gjennomføre medierings- og modereringsanalyser. Resultatene fra medieringsanalysene vil vise om vi finner støtte til hypotesene H3a, H3b, H7a, H7b, H11a og H11b, mens resultatene fra modereringsanalysene vil vise om vi finner støtte til hypotesene H4a, H4b, H8a, H8b, H12a og H12b.

Avslutningsvis vil vi presentere en oversiktstabell som viser hvilke hypoteser vi fant støtte for og hvilke vi ikke fant støtte for.

### 5.4.1 Multippel regresjon

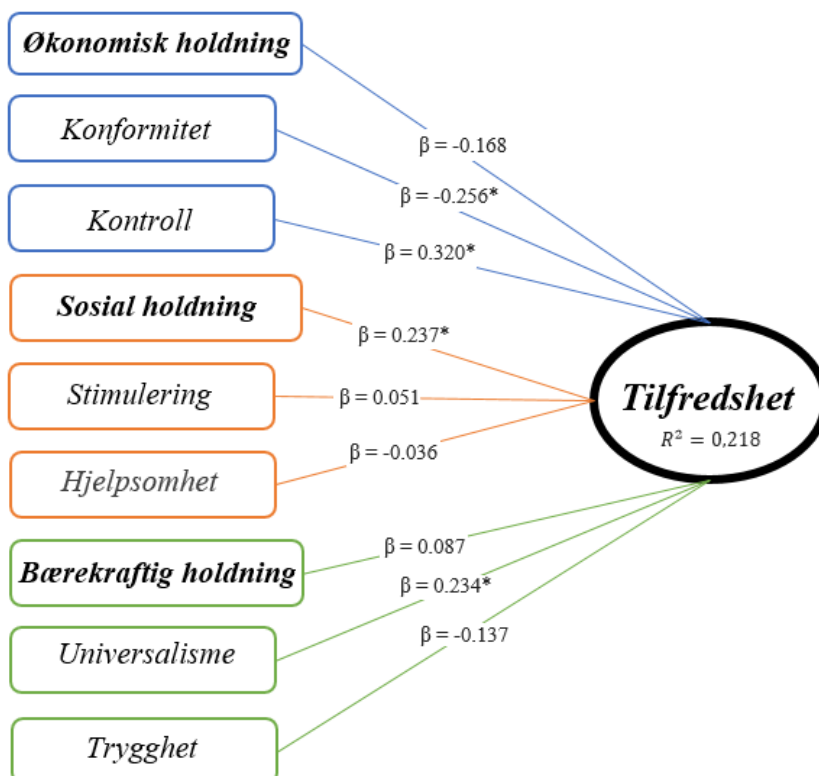
Den multiple regresjonsanalysen finner forklaringskraften de uavhengige variablene har på den avhengige variabelen. Basert på forutsetningene om normalfordeling, og at det tilsynelatende ikke er problemer med multikollinearitet eller heteroskedastisitet, vil vi anta at datamateriale er godt egnet for multippel regresjon.

Uavhengig variabel	Ustandardiserte koeffisienter		Standardiserte koeffisienter	Signifikansnivå
	Beta	Standardavvik	Beta	
Økonomisk	-0.322	0.218	-0.168	0.143
<b>Sosial</b>	<b>0.475</b>	<b>0.213</b>	<b>0.237</b>	<b>0.029</b>
Bærekraftig	0.149	0.192	0.087	0.441
Stimulering	0.044	0.106	0.051	0.679
Trygghet	-0.128	0.113	-0.137	0.260
Hjelpsomhet	-0.030	0.095	-0.036	0.753
<b>Universalisme</b>	<b>0.217</b>	<b>0.108</b>	<b>0.234</b>	<b>0.047</b>
<b>Kontroll</b>	<b>0.238</b>	<b>0.094</b>	<b>0.320</b>	<b>0.014</b>
<b>Konformitet</b>	<b>-0.184</b>	<b>0.092</b>	<b>-0.256</b>	<b>0.048</b>

Tabell 7: Multipl regressjonsanalyse

Multipl regressjonsanalyse viser at de uavhengige verdi- og holdningsvariablene forklarer 21,8 % av variasjonen i avhengig variabel tilfredshet. De uavhengige variabler som er uthevet i tabell 7 er signifikante på et 5 % nivå. Hver enkelt av variablene har relativt lave betaverdier, noe som sier oss at deres isolerte forklaringskraft for tilfredshet er relativt lav. Dette må tas hensyn til i tolkning av resultatene.

De uavhengige variablenes forklaringskraft på avhengig variabel er vist i figur 17.



Figur 16: Direkte effekt fra uavhengige variabler på tilfredshet. \* $p < 0,05$

Som vi kan lese av figuren, ser vi at konformitet, kontroll, universalisme og sosial holdning har signifikant forklaringskraft på tilfredshet ( $p < 0,05$ ). Konformitet påvirker tilfredshet negativt,



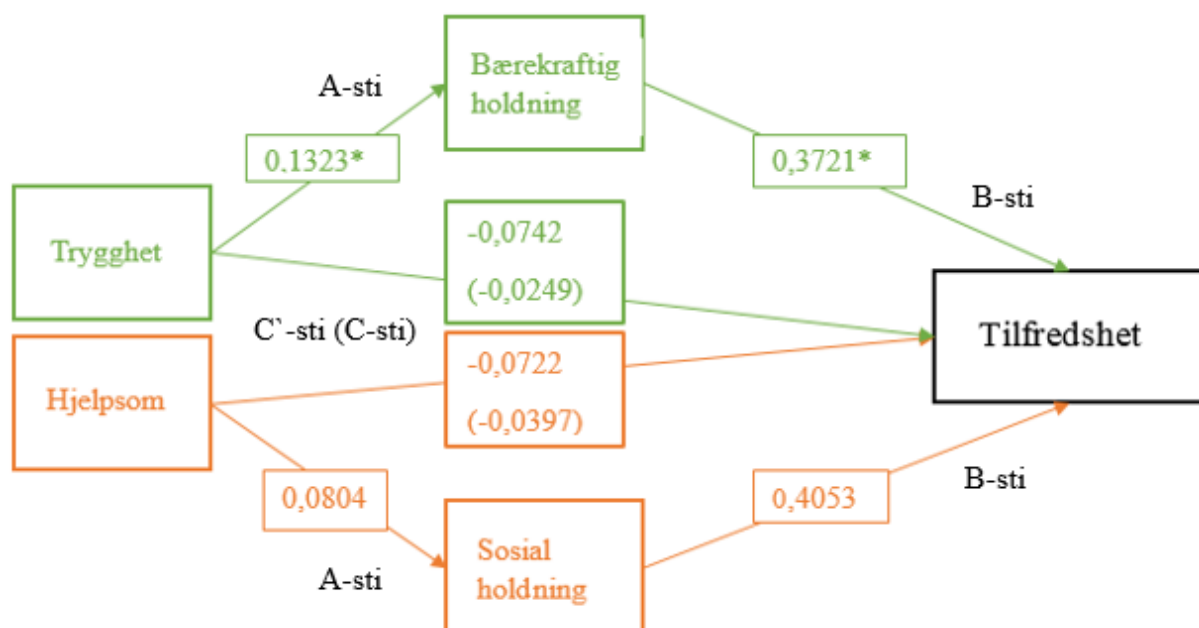
mens de resterende signifikante variablene har en positiv påvirkning på tilfredshet. Dette gir støtte for hypotesene H2b, H10a og H5.

## 5.4.2 Medierings- og modereringsanalyse

Vi benytter Hayes PROCESS makro i SPSS for å undersøke om det forekommer medierende og/eller modererende effekter. Begge analysene bruker 10 000 bootstrapping «resamples». Dette vil si at vi bruker det faktiske utvalget som utgangspunkt for å lage 10 000 lignende utvalg, for å avdekke indirekte effekter. Vi benytter et 95 % konfidensintervall for å påvise signifikante effekter.

### 5.4.2.1 Medieringseffekt

Fra medieringsanalysen kan vi finne om de uavhengige variablene påvirker avhengig variabel gjennom forklarende medieringsvariabler. Ved å sette verdier som uavhengige variabler og holdninger som medieringsvariabler, finner vi indirekte effekter på avhengig variabel, tilfredshet. Effektene er illustrert i figur 18.



Figur 17: Medieringseffekter \* $p < 0.05$

Vi finner at trygghet har medierende effekt på tilfredshet gjennom bærekraftig holdning og at hjelpsomhet har medierende effekt på tilfredshet gjennom sosial holdning (se vedlegg 6).

De ulike stiene viser hvordan de ulike variablene påvirker hverandre. A-sti angir påvirkning fra uavhengig variabel til medieringsvariabel og B-sti angir påvirkning fra medieringsvariabel til

avhengig variabel. C'-sti og C-sti angir hvilken effekt uavhengig variabel har på tilfredshet, henholdsvis direkte og total effekt.

I vår analyse viser A-stiene påvirkningen trygghet har på bærekraftig holdning, og påvirkningen hjelpsomhet har på sosial holdning. B-stiene viser hvordan bærekraftig og sosial holdning påvirker tilfredshet. C'-stien viser den direkte påvirkningen trygghet og hjelpsomhet har på tilfredshet. Til slutt viser C-stien den totale effekten trygghet og hjelpsomhet har på tilfredshet via henholdsvis bærekraftig holdning og sosial holdning.

I tabell 8 presenteres stiene med tilhørende standardavvik og t- og P-verdier.

Sti-koeffisienter				
	Beta	Standardavvik	t	P
A1-sti: Hjelpsom på sosial holdning	0.0804	0.0423	1.8981	0.0608
A2-sti: Trygghet på bærekraftig holdning	0.1323	0.0560	2.3629	0.0203
B1-sti: Sosial holdning på tilfredshet	0.4053	0.2063	1.9645	0.0525
B2-sti: Bærekraftig holdning på tilfredshet	0.3721	0.1791	2.0775	0.0406
C1-sti: Total effekt av hjelpsom på tilfredshet	-0.0397	0.0851	-0.4660	0.6423
C2-sti: Total effekt av trygghet på tilfredshet	-0.0249	0.0974	-0.2556	0.7988
C'1-sti: Direkte effekt hjelpsom på tilfredshet	-0.0722	0.0854	-0.8455	0.4000
C'2-sti: Direkte effekt trygghet på tilfredshet	-0.0742	0.0986	-0.7521	0.4539

Tabell 8: Sti-koeffisienter for medierende effekter

Tabell 8 viser at det ikke er noen signifikant direkte effekt mellom de undersøkte verdiene og tilfredshet ettersom ingen av C'-stiene er signifikante. Medieringsanalysene avslører for øvrig at det forekommer indirekte effekter mellom de uavhengige og den avhengige variabelen gjennom A- og B-stiene.

Av A2-stien ser vi at trygghet har en signifikant positiv påvirkning på bærekraftig holdning ( $\beta=0,1323$ ,  $p<0,05$ ). Av B2-stien ser vi at bærekraftig holdning har en signifikant positiv påvirkning på tilfredshet ( $\beta=0,3721$ ,  $p<0,05$ ). Selv om hjelpsomhet ikke har signifikante påvirkninger på A1- eller B1-sti, kan det fremdeles forekomme medierende effekt.

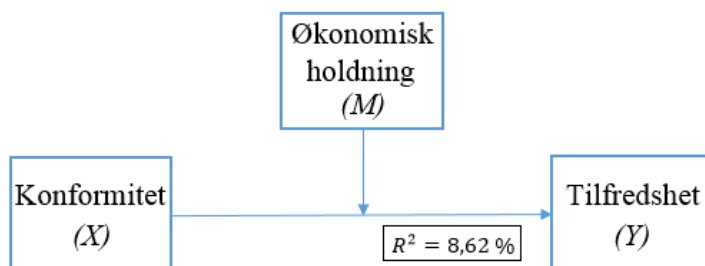
Konfidensintervaller		
Indirekte effekt	Beta	Konfidensintervall
Total effekt, hjelpsom påvirkning tilfredshet	-0.0397	{-0.2087, 0.1294}
Sosial holdning	0.0326	{0.0008, 0.0991}
Total effekt, trygghet påvirkning tilfredshet	-0.0249	{-0.2184, 0.1686}
Bærekraftig holdning	0.0492	{0.0030, 0.1382}

Tabell 9: Konfidensintervall for medieringseffektene

Vurdering av konfidensintervallene gir utgangspunkt for å beslutte om medierende effekt er signifikant. Konfidensintervallene til sosial holdning og bærekraftig holdning er begge over null, og dermed kan vi si at det forekommer signifikant medierende effekt. Det viser at sosial holdning medierer påvirkningen hjelpsomhet har på tilfredshet, og at bærekraftig holdning medierer påvirkningen trygghet har på tilfredshet. Dette gir støtte for hypotesene H7b og H11b.

#### 5.4.2.2 Modereringseffekt

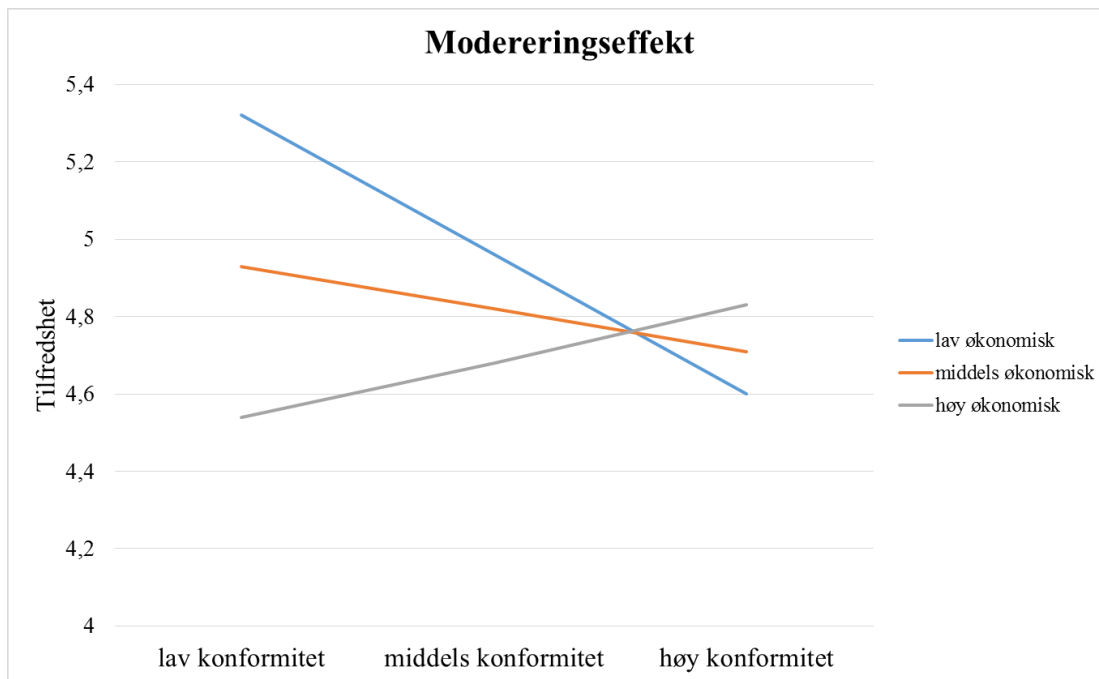
Fra modereringsanalyser kan vi finne betingende effekter uavhengige variabler har på avhengige variabler. Ved å kjøre modereringsanalyser med verdier som uavhengig variabel (X) og holdninger som moderatorvariabler (M), finner vi én signifikant effekt på den avhengige variabelen (Y) som er illustrert i figur 19.



Figur 18: Modereringseffekt mellom konformitet og tilfredshet

Vi finner at verdien konformitet har signifikant forklaringskraft på tilfredshet når den interagerer med økonomisk holdning. Interaksjonen mellom konformitet og økonomisk holdning øker forklaringsgraden konformitet har på tilfredshet med 6,5 %. Denne økningen er signifikant på et 5 % signifikansnivå og bekrefter modereringseffekten. Se vedlegg 8 for koeffisienter og konfidensintervall for variablene i analysen.

Modereringseffekten kan illustreres av grafen i figur 20.



Figur 19: Modereringseffekt

Grafen viser at respondenter med ulike kombinasjoner av score på *konformitet* og *økonomisk holdning* vil oppnå ulik tilfredshet. En respondent som verdsetter konformitet lavt vil være mest tilfreds dersom han/hun også har en lav økonomisk holdning. I motsatt tilfelle vil en respondent som verdsetter konformitet høyt være mest tilfreds dersom han/hun og har en sterk økonomisk holdning. Dette støtter hypotese H4a.

Den medierende effekten avslører også at respondenter som scorer lavt på både konformitet og økonomisk holdning er mer tilfreds enn dem som scorer høyt på både konformitet og økonomisk holdning.

### 5.4.3 Oppsummering hypotesetester

Hypotese	Resultat
<b>H1:</b> Økonomisk holdning har en direkte positiv effekt på opplevd tilfredshet hos bildelerne i Norge	Støttes ikke
<b>H2a og H2b:</b> Verdiane konformitet (H2a) og kontroll (H2b) har en direkte positiv effekt på opplevd tilfredshet hos bildelerne i Norge.	<b>H2b støttes</b>
<b>H3a og H3b:</b> Verdiane konformitet (H3a) og kontroll (H3b) har en positiv indirekte effekt på opplevd tilfredshet hos bildelerne i Norge når de medieres av økonomisk holdning.	Støttes ikke
<b>H4a og H4b:</b> Verdiane konformitet (H4a) og kontroll (H4b) har en positiv indirekte effekt på opplevd tilfredshet hos bildelerne i Norge når de modereres av økonomisk holdning.	<b>H4a støttes</b>
<b>H5:</b> Sosial holdning har en direkte positiv effekt på opplevd tilfredshet hos bildelerne i Norge.	<b>H5 støttes</b>
<b>H6a og H6b:</b> Verdiane stimulering (H6a) og hjelpsomhet (H6b) har direkte positiv effekt på opplevd tilfredshet hos bildelerne i Norge.	Støttes ikke
<b>H7a og H7b:</b> Verdiane stimulering (H7a) og hjelpsomhet (H7b) har en positiv indirekte effekt på opplevd tilfredshet hos bildelerne i Norge når de medieres av sosial holdning.	<b>H7b støttes</b>
<b>H8a og H8b:</b> Verdiane stimulering (H8a) og hjelpsomhet (H8b) har en positiv indirekte effekt på opplevd tilfredshet hos bildelerne i Norge når de modereres av sosial holdning.	Støttes ikke
<b>H9:</b> Bærekraftig holdning har en direkte positiv effekt på opplevd tilfredshet hos bildelerne i Norge.	Støttes ikke
<b>H10a og H10b:</b> Verdiane universalisme (H10a) og trygghet (H10b) har direkte positiv effekt på opplevd tilfredshet hos bildelerne i Norge.	<b>H10a støttes</b>
<b>H11a og H11b:</b> Verdiane universalisme (H11a) og trygghet (H11b) har en positiv indirekte effekt på opplevd tilfredshet hos bildelerne i Norge når de medieres av bærekraftig holdning.	<b>H11b støttes</b>
<b>H12a og H12b:</b> Verdiane universalisme (H12a) og trygghet (H12b) har en positiv indirekte effekt på opplevd tilfredshet hos bildelerne i Norge når de modereres av bærekraftig holdning.	Støttes ikke

Tabell 10: Oversikt over hypoteser

## 6 Diskusjon

Formålet med denne utredningen er å undersøke hva som karakteriserer delerne i delingsøkonomien og se nærmere på hva som driver deres tilfredshet. For å besvare det første forskningsspørsmålet vil vi diskutere observerte demografiske trekk ved delerne, før vi så utdyper forståelsen av dem ved å inkludere trekk om deleratferd og psykologiske tendenser. For å besvare det andre forskningsspørsmålet om hva som driver opplevd tilfredshet med bildeling, vil vi drøfte resultatene fra analysene som er gjennomført. Vi vil diskutere hvordan verdier og holdninger kan påvirke opplevd tilfredshet med bildeling. Avslutningsvis vil vi diskutere i hvilken grad våre funn kan generaliseres til å gjelde andre delingsøkonomiske tjenester.

### 6.1 Hvem er bildelerne?

Den stereotypiske bildeler basert på vårt utvalg er en 41 år gammel mann som eier sin egen bil. Han har vært bruker av et bildelingsselskap i omtrent et år, og tilbyr å dele bilen sin i underkant av fem ganger i måneden. Han tjener relativt godt etter norsk standard, noe som kan forklares av at han har en god utdanning fra universitet eller høyskole. Hans erfaring med andre delingstjenester er relativt begrenset. Han er åpen for endringer og er ikke så opptatt av kontroll. Videre kan han beskrives som å ha økonomiske, sosiale og bærekraftige holdninger, hvor sosiale holdninger er mest fremtredende.

#### 6.1.1 Demografiske trekk

Denne utredningen finner at det er flest menn som deler bilen sin og at delerne i stor grad er i aldersgruppen 30-49 år. At flere menn deler bilen sin samsvarer med funn om at menn er mer villige til å dele bilen sin sammenlignet med kvinner (Slette-meås og Kjørstad, 2016). En mulig forklaring kan være at flere menn har førerkort og at de i gjennomsnitt kjører 1,3 mil lengre enn kvinner på daglig basis (Hjorthol mfl., 2014).

Videre finner vi at bildeling er mest populært for relativt voksne mennesker. Dette er interessant ettersom det er observert tendenser til at delingsøkonomiske brukere i størst grad er yngre mennesker (Slette-meås og Kjørstad, 2016). Dette kan indikere at bildelere skiller seg fra brukere generelt med hensyn på alder. Påstanden støttes av Slette-meås og Kjørstads (2016) funn om at eldre har høyere vilje til å dele bilen sin. I tillegg kan det tenkes at eldre mennesker eier

---

mer ressurser sammenlignet med hva yngre mennesker gjør. Til slutt kan det antas at tidspresede hverdager og behov for fleksibilitet, trekk man ofte kan observere for småbarnsfamilier, gjør bildeling mindre attraktivt for unge voksne.

Våre funn viser også at bildelerne er mennesker med høy utdanning og relativt høy inntekt. Dette kan sees i sammenheng med at utvalget vårt i stor grad består av mennesker som bor i eller nær en storby (Bergen), og at høy utdanning og inntekt derfor er mer sannsynlig. Et høyt utdanningsnivå for bildelere observeres også i andre europeiske land (Loose, 2010). Utvalgene består for øvrig også i dette studiet av mennesker som bor i storbyer. Det kan dermed tenkes at det høye utdanningsnivået til en viss grad kan forklares av at bildeling oftest blir organisert i byområder. Det relativt høye inntektsnivået vi observerer, kan indikere at det ikke er behovet for inntekt som motiverer bildelere.

### **6.1.2 Deleratferd**

Våre funn antyder at bildelerne kan beskrives som mer aktive enn andre brukere i delingsøkonomien. Vi finner at 13 % tilbyr bildeling mer enn 20 ganger i måneden, noe som kan anses som svært aktiv bruk av tjenesten. Dette kan måles opp mot funn om deltakelse i delingsøkonomien generelt, hvor kun 5,5 % av brukerne beskriver seg selv som «aktive brukere» (Slette-meås og Kjørstad, 2016). Det er for øvrig viktig å merke seg at utvalget til Slette-meås og Kjørstad (2016) baserer seg på norske brukere av delingsøkonomien generelt, mens vårt utvalg i hovedsak består av bildelere fra Bergen. Videre er bildelerne vi studerer i størst grad samkjøringssjåførere. Samkjøring benyttes ofte som et transportalternativ fra og til jobb, og det kan dermed være naturlig at deling forekommer oftere og at dette muligens kan være en forklaring på den høye aktiviteten.

I tillegg til at bildelerne fremstår som mer aktive enn brukere av delingsøkonomien generelt, finner vi også at andelen passive brukere er høy. Vi finner at 35 % av bildelerne tilbyr bildeling «mindre enn 1 gang i måneden». Til sammenligning fant Slette-meås og Kjørstad (2016) i sin studie at bare 10,5 % av delingsøkonomiske brukerne beskrev seg som «passive». Dette kan antyde at bildelerne er «enten-eller» mennesker. Den høye forekomsten av passive brukere kan muligens forklares av at det ikke kreves noen brukeravgift, og at det ikke påløper kostnader før man benytter seg av tjenesten. Å ha en høy andel passive brukere er ikke ønskelig fra et delingsselskaps perspektiv, og det kan tenkes at det å vende dem om til å bli aktive, er en sentral utfordring for selskapene.

Erfaring med andre delingstjenester kan indikere hvor involvert man er i delingsøkonomien. Vi finner at 43 % av bildelerne har erfaring fra andre delingstjenester. Med grunnlag i at 16 % av nordmenn generelt har erfaring med en eller flere delingstjenester (Slette-meås og Kjørstad, 2016), kan det virke som om bildelere er mer tilbøyelige til å prøve ut flere delingstjenester. Her er utvalget til Slette-meås og Kjørstad (2016) basert på den norske befolkningen generelt. En mulig forklaring på at bildelere benytter flere delingstjenester enn befolkningen generelt, kan være at når man først har tatt valget om å dele i et marked, er barrieren for å dele i et annet marked mindre. Både i vårt utvalg og fra rapporten om den norske befolkningen, observeres det høy forekomst av erfaring med delingsselskapene Airbnb og Uber. Dette indikerer at det er disse selskapene som er de mest populære delingstjenestene, og at det kan videre tenkes at de fungerer som portaler inn i delingsøkonomien.

### **6.1.3 Psykologiske trekk**

Vi finner at bildelerne anser verdiene stimulering, universalisme, trygghet og hjelpsomhet som de viktigste av de undersøkte verdiene. I lys av dette kan det antydes at bildelere er mennesker som er åpne for endring og som søker nye situasjoner for opplevelsens skyld. I tillegg virker det som om bildelerne ønsker å være gode mot andre og mot kloden, noe som samsvarer med deres preferanser for stabilitet og ønske om å være hjelpsom.

Det hevdes at personers verdsett har betydning for hvilke holdninger personen har (Kaufmann og Kaufmann, 2015). I utforming av hypotesene argumenterte vi for at ulike verdier driver ulike holdninger. Våre funn om verdienes relative styrke indikerer at bildelere skulle hatt sterkest bærekraftig holdning, drevet av verdiene universalisme og trygghet, og nest sterkest sosial holdning, drevet av verdiene stimulering og hjelpsomhet. Disse prediksjonene er ikke i samsvar med hva vi finner, nemlig at sosiale holdninger står sterkest, etterfulgt av økonomiske og deretter bærekraftige. Det er særlig interessant å finne at bærekraftige holdninger er svakest, ettersom bildelerne verdsetter verdier som understøtter bærekraftige motiver i størst grad. At verdiene ikke gir utslag i å drive forventede holdninger kan ha bakgrunn i ulike forklaringer. En forklaring kan være at bildelerne oppfattet de ulike verdiene annerledes enn hvordan vi oppfatter dem. En annen forklaring kan være at bildelerne oppgir holdninger som i større grad reflekterer hvilke holdninger de ønsker å fremstå med, enn hvilke holdninger de faktisk har. Dette refereres til som «social desirability bias» i litteraturen. Fisher (1993) beskriver at mennesker har en tendens til å presentere seg selv på en best mulig måte, og at man ved selvrapportering derfor risikerer å få svar som ikke reflekter virkeligheten. En tredje forklaring



kan være at bildelere faktisk kan ha bærekraftige holdninger, men at de ikke tror at bildeling gir dem en reell mulighet til å opptre bærekraftig. Dette blir observert i blant annet litteratur om bærekraftig investeringer. Døskeland og Pedersen (2016) finner at økonomiske motiver står sterkere enn bærekraftige motiver for å investere «grønt», selv når dem som investerer oppgir at de er opptatt av bærekraftige hensyn.

## 6.2 Hva driver bildelernes tilfredshet?

For å besvare forskningsspørsmål to vil vi diskutere resultatene fra regresjons-, medierings- og modereringsanalysene. Med bakgrunn i oppgavens problemstillinger og hypoteser, anser vi det hensiktsmessig å diskutere funnene våre i lys av sosiale, bærekraftige og økonomiske motiver.

### 6.2.1 Sosiale motiver

Hamari mfl. (2015) finner at fornøyelse med aktiviteten er en viktig driver for deltakelse i delingsøkonomien. Videre finner Hovde og Toppe (2015) at sosiale motiver har påvirkning på privatpersoners delevillighet. Disse studiene støtter funnet vårt om at sosial holdning har direkte positiv effekt på bildelers opplevde tilfredshet. Bildelere fremstår å være mer tilfreds, jo høyere sosial holdning de har. At den sosiale holdningen er den eneste holdningen med direkte effekt, antyder at dette er den av de tre undersøkte holdningene som har størst betydning for bildelernes tilfredshet.

Bideling er en aktivitet som i stor grad involverer sosial samhandling. Særlig i tilfellet med samkjøring blir det lagt til rette for sosialisering mellom sjåfør og passasjer. Det at vårt utvalg er dominert av samkjøringssjåførere, kan tenkes å forklare den observerte høye betydningen sosial holdning har for tilfredshet.

Innsikt i hvilke verdier bildelerne har, kan øke forståelsen av hva som driver deres sosiale holdning. Vi finner støtte for at hjelpsomhet har betydning for bildelers tilfredshet, ved at verdien har indirekte effekt på tilfredshet gjennom sosial holdning. Larsen og Buss (2005) viser til at det å hjelpe andre kan øke hvor lykkelig man selv føler seg. Det å leie ut bil eller tilby samkjøring kan sees på som en måte å hjelpe medmennesker som ikke har mulighet til å eie egen bil. Videre kan bildeling i et større perspektiv anses som en måte å hjelpe samfunnet, for eksempel ved å bidra til at det blir mindre kø og utslipp. Resonnementet antyder at bildelerne muligens blir mer lykkelig av å hjelpe andre gjennom å dele, noe som antakeligvis også påvirker deres tilfredshet med bildeling.

Vi har tidligere argumentert for at både stimulering og hjelpsomhet kan anses som verdier som understøtter sosiale holdninger. At vi kun finner en indirekte effekt fra hjelpsomhet via sosial holdning, indikerer at de sosiale holdningene i større grad drives av verdien hjelpsomhet heller enn stimulering. En mulig forklaring er at bildeling, særlig samkjøring, i mindre grad involverer stimulerende aktiviteter. Dette fordi man ofte samkjører med de samme personene, og i mindre grad møter nye mennesker. Samlet sett indikerer dette at hjelpsomhet i stor grad driver bildelernes sosiale holdninger.

### **6.2.2 Bærekraftsrelaterte motiver**

Heinrichs (2013) hevder at delingsøkonomien er en potensiell sti til en mer bærekraftig fremtid. Det bærekraftige motivet blir stadig trukket frem både i delingsselskapers markedsføring, og i diskusjoner om delingsøkonomiens betydning for samfunnet og kloden. Botsman og Rogers (2010) hevder at konsumenter i større grad ønsker å opptre bærekraftig. I tillegg finner Hamari mfl. (2015) at bærekraft er en av hoveddriverene for deltakelse i delingsøkonomien. Med bakgrunn i forskning anser vi det overraskende at vi finner at bærekraftig holdning ikke har en direkte positiv effekt på den opplevde tilfredsheten til bildelerne. Våre funn støttes likevel av Hovde og Toppe (2015) som finner at bærekraftige motiver ikke har påvirkning på privatpersoners delevillighet.

Selv om vi ikke finner en direkte påvirkning fra bærekraftige holdninger, finner vi at verdiene universalisme og trygghet som understøtter bærekraftige holdninger, påvirker bildelernes tilfredshet. Verdien universalisme har en direkte påvirkning, mens verdien trygghet har en indirekte påvirkning.

Sammenhengen mellom universalisme og tilfredshet kan forstås i lys av de potensielle gevinster som bildeling kan gi i et større perspektiv. Bildeling kan sees på som et tiltak som fremmer velferd i et vidt perspektiv, gjennom å bidra til redusert forurensing og lavere ressursbehov. Dette synet kan øke verdien av bildeling for mennesker som scorer høyt på universalisme, noe som igjen kan tenkes å ha betydning for deres tilfredshet.

Vi finner videre at mennesker som verdsetter trygghet har en sterkere bærekraftig holdning, og at dette igjen har effekt på tilfredshet. Dette funnet kan gi en dypere forståelse av hva som driver bildelers bærekraftige holdning. Sammenhengen mellom trygghet og bærekraftig holdning kan muligens forklares ved at det å opptre bærekraftig i dag kan tenkes å legge til rette for et stabilt og trygt samfunn i fremtiden. Dette kan muligens tyde på at et ønske om stabilitet, som blir tydelig gjennom bildelernes verdsettelse av trygghet, driver den bærekraftige holdningen.

### 6.2.3 Privatøkonomiske motiver

Eckhardt og Bardhi (2015) hevder at delingsøkonomien i større grad er preget av å tjene penger på ubrukte ressurser, heller enn gleden ved å dele. I samsvar med dette er det også funnet at brukere i delingsøkonomien er mer interesserte i billige, tilgjengelige goder enn de er i å bygge sosiale relasjoner med tilbydere og andre brukere (PricewaterhouseCoopers, 2015). Videre finner Stene og Holte (2014) at det er økonomiske aspekter som i størst grad driver norsk deltakelse i delingsøkonomien. Basert på disse funnene er det overraskende at vi finner at økonomisk holdning ikke har direkte positiv effekt på tilfredshet.

Vi finner derimot at verdier som understøtter den økonomiske holdningen har betydning for opplevd tilfredshet. Verdien kontroll har direkte effekt, mens konformitet har indirekte effekt via økonomisk holdning. At kontroll har en direkte effekt er interessant ettersom bildelerne anser dette som en relativt lite viktig verdi. Effekten kan muligens tolkes som at bildelere generelt ikke er opptatt av kontroll, sosial status og prestisje, men at kontroll i en bildelingssammenheng har betydning for deres opplevde tilfredshet. Gode muligheter for å vurdere potensielle passasjerer og leietakere, kan tenkes å øke bildeleres opplevde kontroll med bildeling. Sammenhengen mellom kontroll og tilfredshet kan muligens anses som et signal om at slike kontrollfremmende tiltak er viktig for bildelerne. Det at kontrollfremmende tiltak er viktig støttes av Dambrine mfl. (2015) som finner at brukerevalueringer er viktig for deltakelse i internettbaserte tjenester. Videre peker Slette-meås og Kjørstad (2016) på at brukerevaluering dessuten spiller en sentral rolle for å skape tillit i relasjoner mellom brukerne i delingstjenester. Det at konformitet har en indirekte effekt på tilfredshet avslører at de økonomiske motivene er mer komplisert enn først antatt. Isolert sett fant vi at konformitet hadde negativ direkte effekt på bildeleres tilfredshet. Ved å inkludere økonomisk holdning som moderator, får vi et dypere innblikk i den faktiske sammenhengen. Det viser seg at ulike kombinasjoner av økonomisk holdning og verdsettelse av konformitet, påvirker tilfredshet ulikt.

Den modererende effekten impliserer at bildelere består av flere typer mennesker med ulike verdi og holdninger. Det kan tenkes at de ulike typene er drevet av forskjellige motiver for å dele bilen sin. Ifølge Schwartz (2007) vil personer som verdsetter konformitet lavt være mindre opptatt av å leve i samsvar med sosiale normer og regler. Det kan tenkes at disse verdsetter bildeling høyere fordi det gir dem mulighet til å oppleve nye situasjoner. Vi finner at ikke-konforme mennesker blir mest tilfreds når de også har lav økonomisk holdning. Dette peker på at disse menneskene ikke er så opptatt av økonomiske motiver, og det kan derfor tenkes at de

bærekraftige og sosiale motivene har større betydning for deres tilfredshet. Mennesker som verdsetter konformitet vil trolig være mer opptatt av å leve i tråd med hva som forventes i samfunnet. I økonomisk teori blir det forventet at rasjonelle aktører opptrer egenmaksimerende. Selv om økonomisk teori ikke nødvendigvis er beskrivende for virkeligheten, kan det tenkes at den rasjonelle logikken bak den kan påvirke hva man forventer er riktig atferd (Ferraro mfl., 2005). Dette kan forklare hvorfor bildelere som verdsetter konformitet høyt, også vil være mest tilfreds dersom han/hun også har en sterk økonomisk holdning.

Våre funn viser videre at bildelere som har høy økonomisk holdning har dårligere forutsetninger for å bli tilfreds sammenlignet med bildelere som har lav økonomisk holdning. Dette kan muligens forklares ved at bildeling, og særlig samkjøring, har mindre potensial til å gi betydelige økonomiske gevinster.

Våre funn antyder at ulike personlighetstyper opplever tilfredshet med bildeling på ulikt grunnlag. Dette kan sees i sammenheng med at flere mener delingsøkonomien kan appellere til ulike typer mennesker som ønsker å delta av ulike grunner (Skytte, 2016; Haugli, 2015). Haugli (2015) hevder at mange går «i tog for delingsøkonomien, men med høyst forskjellige utgangspunkt». Han peker på at mennesker som er venstreorienterte deltar på grunn av blant annet miljøvennlighet, bærekraft og effektiv ressursutnyttelse, mens mennesker som er høyreorienterte heller setter pris på de uregulerte markedskreftene i delingsøkonomien.

### 6.3 Hvor viktig er det økonomiske motivet for delere i delingsøkonomien?

Vi anser funnet om at bildelere med ulike verdier og holdninger har ulike forutsetninger for å bli tilfreds særlig interessant. Vi vil derfor i dette delkapitlet diskutere hvorvidt vi tror at dette funnet kan være gjeldende også for delere i andre delingstjenester.

Vårt utvalg, bestående av samkjørings sjåfører og private bilutleiere, har fellestrekk i den forstand at begge står overfor relativt lave økonomiske gevinster. Samkjøring utløser en lav økonomisk kompensasjon for en tjeneste som nesten ikke gir ekstrakostnader for sjåføren. Privat bilutleie utløser høyere økonomisk kompensasjon, men utleier står også overfor høyere ekstrakostnader i forbindelse med bilslitasje og reduksjon av bilens markedsverdi. Totalt sett vil vi vurdere potensialet for økonomisk gevinst som relativt lavt for bildelerne vi har undersøkt. Dette kan være en mulig forklaring på hvorfor vi finner at lite konforme bildelere med lave

økonomisk holdninger har bedre forutsetninger for å bli tilfreds med bildeling, sammenlignet med konforme bildelere som har høye økonomiske holdninger.

Ser vi dette funnet fra den andre siden, kan det tenkes at delingstjenester som har større potensiale for økonomiske gevinster, i større grad vil tiltrekke seg mer konforme mennesker med sterkere økonomiske holdninger. I tråd med at Levitt og List (2007) fant at mennesker vil kreve høyere kompensasjon, jo høyere innsatsen er, kan det tenkes at dem som for eksempel leier ut sin private bolig vil kreve høyere økonomisk kompensasjon. Samlet kan dette indikere at det økonomiske motivet trolig vil stå sterkere i mer økonomisk fokuserte delingstjenester, som for eksempel Airbnb. Dette kan indikere at delingstjenester med høye økonomiske gevinster tiltrekker konforme mennesker, men at ikke-konforme mennesker blir tiltrukket til delingstjenester av andre grunner enn økonomiske.

## 7 Konklusjon

Formålet med denne utredningen er å få en forståelse av hvem delerne i delingsøkonomien er og hva som er viktig for å drive deres tilfredshet. For å konkretisere utredningens formål tok vi for oss markedet for bildeling, og søkte å svare på følgende forskningsspørsmål:

Forskningsspørsmål 1: *Hva karakteriserer bildelerne i Norge?*

Forskningsspørsmål 2: *Hva driver opplevd tilfredshet hos bildelerne i Norge?*

For å besvare forskningsspørsmålene ble en kvantitativ studie gjennomført, hvor spørreundersøkelse ble brukt for datainnsamling. Forskningsspørsmål én har blitt besvart gjennom deskriptiv statistikk, mens det er blitt gjennomført regresjons- medierings- og modereringsanalyser for å besvare forskningsspørsmål to. I det videre vil vi gi en konkluderende oppsummering av utredningens hovedfunn, implikasjoner, begrensninger og forslag til videre forskning.

### 7.1 Hovedfunn

Basert på våre funn vil vi konkludere med at bildelere i Norge er overrepresentert av relativt voksne menn, som er høyt utdannede og har høy inntekt. Det kan virke som om det er to kategorier av bildelere, de som er veldig aktive og de som er veldig passive i å tilby tjenesten. Videre finner vi at bildelerens holdninger ikke samsvarer med hva man kunne forvente basert på deres verdier. Bildelerne verdsetter bærekraftige verdier høyest, til tross for at deres bærekraftige holdninger later til å være minst fremtredende i praksis. Mistanker om «social desirability bias» indikerer at det kan være mindre sosialt ønskelig for dem å fremstå bærekraftig sammenlignet med å fremstå som sosial og økonomisk.

Våre funn antyder at sosiale holdninger har større betydning for bildeleres tilfredshet enn bærekraftige og økonomiske holdninger. Ved å inkludere verdiers betydning får vi en dypere innsikt, som viser at bildelerne også til en viss grad handler etter bærekraftig og økonomiske motiv. Det viser seg at bærekraftige og økonomiske verdier, både direkte og indirekte gjennom holdninger, har betydning for bildelerens tilfredshet. Basert på dette virker det som at økonomiske, sosiale og bærekraftige motiver alle har betydning for bildelerens tilfredshet. Det kan dermed tenkes at bildeling appellerer til ulike mennesker av ulike grunner. At bildeling kan tilfredsstillende et bredt spekter av ulike typer mennesker tilsier at den kan ha stort potensial for

---

vekst. Dersom dette er tilfelle også for tilbydere i andre delingstjenester, taler dette for at delingsøkonomien kan bli like stor, om mulig større, enn hva den er spådd til å bli.

## 7.2 Implikasjoner

For bildelingsselskapene vil innsikt i hva som karakteriserer bildelerne være verdifullt fordi det kan si noe om hvilke typer mennesker som velger å dele bilen sin. Ettersom Toppe og Hovde (2015) fant at norske privatpersoner er lite villige til å dele bilen sin, vil informasjon om hvem bildelerne er anses som ekstra verdifullt for bildelingsselskapene. Selskaper som vet hva som karakteriserer dem som velger å dele bilen sin vil kunne legge til rette for en mer effektiv markedsføring mot denne gruppen mennesker. Dette kan gi et konkurransefortrinn ettersom et bredere, større tilbud vil gjøre at selskapet fremstår mer attraktivt overfor kundene.

Det vil også være interessant for bildelingsselskapene å få innsikt i hva som driver bildelernes tilfredshet. Dette kan være verdifullt med tanke på hvordan man bør motivere og engasjere eksisterende bildelere, i tillegg til å bidra med innsikt om hva man bør vektlegge i markedsføring mot nye bildelere. Funnet vårt om at ulike mennesker deler av ulike grunner tilsier at markedsføringen bør skreddersys til ulike typer mennesker. Vi finner at grad av konformitet kan være avgjørende for hvordan ulike typer mennesker anser potensielle gevinster med bildeling. Det kan muligens være lurt av bildelingsselskapene å skreddersy ulike markedsføringsstrategier til ulike grupper bildelere. For eksempel kan det tenkes at man oppnår bedre oppslutning dersom man tilnærmer seg høyreorienterte mennesker med de økonomiske gevinstene og venstreorienterte mennesker med de sosiale gevinstene.

## 7.3 Begrensninger

Utredningen er fokusert på ett marked, nærmere bestemt markedet for bildeling i Norge. Våre resultat baserer seg på funn fra 94 respondenter fra de to bildelingsselskapene Carma og GoMore. Dette er en relativt lav andel av totalt antall bildelere i Norge, og kan sees på som en begrensning. Hovedtyngden av respondentene er fra samkjøringsselskapet Carma, og utvalget vårt kan dermed beskrives som skjevfordelt i fordeling mellom samkjøringssjåfører og private bilutleiere. Den lave responsraten fra GoMore, gjorde at utvalget vårt i størst grad reflekterer samkjøringssjåfører fra Carma. Samkjøring er en spesifikk form for bildeling, og det kan argumenteres for at alle funn ikke er direkte overførbare til alle andre typer bildeling. På den

andre siden er det grunn til å tro at samkjøringssjåfører har mange fellestrekk med andre bildelere, som for eksempel private bilutleiere. Oppsummert vil vi anse utvalget vårt som tilstrekkelig for å besvare utredningens forskningsspørsmål, men begrenset i den forstand at resultater bør tolkes i lys av at de sannsynligvis reflekterer samkjøring i større grad enn privat bilutleie.

Ved at vi brukte spørreundersøkelse i datainnsamlingen oppstod det noen begrensninger. Det at spørreundersøkelsen var selvselekerende kan ha medført en høyere forekomst av respondenter som er positive til bildeling. Til tross for at respondentene ble informert om at svarene var helt anonyme, kan det også tenkes at selvrapporing av verdier og holdninger i større grad reflekterte hvordan de ønsket å fremstå heller enn deres faktiske verdier og holdninger.

I vurderingen av variablene fant vi at enkelte spørsmål ikke målte som forventet. Særlig et av itemsene, som skulle måle sosial holdning, viste seg å være lite egnet for å måle variabelen og ble derfor fjernet før analysen. Dette kan ha medført at variabelen ble noe mindre robust. I tillegg fant vi at to av variablenes Cronbach's alpha var rett under 0,7. Selv om dette svekket deres reliabilitet, valgte vi å benytte dem videre i analysen.

Til slutt vil vi trekke frem at ettersom vi har et selvselekerende, ikke-sannsynlighetsutvalg kan vi ikke med sikkerhet si at våre funn er gjeldende for populasjonen bildelere i Norge. Det kan likevel tenkes at våre funn til en viss grad er gjeldende for selskaper som ligner på Carma og GoMore. Det kan videre tenkes av funnene er overførbare til kulturer hvor verdiene og holdningene ligner de norske.

## 7.4 Videre forskning

Det er tilsynelatende ingen andre studier som har sett på tilbudssiden i delingsøkonomien. Vårt utvalg er dominert av samkjøringssjåfører og vi ser dermed kun på en spesifikk gruppe delere i delingsøkonomien. Det kan derfor være svært interessant å forske på delerne i andre delingsøkonomiske tjenester for å avdekke likheter og ulikheter mellom dem og bildelerne. Det er ulik grad av risiko forbundet med eiendelene som deles via delingsøkonomiske selskaper, og det kan tenkes at det kreves ulik grad av kompensasjon for å dele de ulike eiendelene. Det kan tenkes at økonomiske gevinster vil variere mellom delingstjenestene, noe som igjen kan påvirke motivet til delerne. Det kan for eksempel tenkes at delerne av privat bolig er mer drevet av økonomiske motiver enn hva bildelerne er.



Videre har vi ikke fokusert på hvor viktig det teknologiske aspektet er for delerne i delingsøkonomien. For eksempel kan det tenkes at brukervennlighet og tillit til plattformene er viktig for deleres tilfredshet. Det kunne derfor vært interessant å forsket på hvor viktig de digitale plattformene er for deleres tilfredshet.

Til slutt belyser vår utredning at ulike mennesker deler av ulike grunner. Dette funnet vil være svært interessant å forsket videre på. Videre forskning kan for eksempel undersøke hvilke personlighetstyper som deltar i delingsøkonomien og i hvilken grad de ulike personlighetstypene tiltrekkes av like eller ulike delingsøkonomiske tjenester.

## 8 Litteraturliste

ABC News (2008) Around the Web in 2008. *ABC News* [Internett], 30. desember. Tilgjengelig fra: <<http://abcnews.go.com/Technology/SmartHome/story?id=6543689&page=1>> [Lest 23. mai 2016].

Albinsson, P. A. og Perera, B. Y. (2012) Alternative marketplaces in the 21st century: Building community through sharing events. *Journal of Consumer Behaviour*, 11 (4), s. 303-315.

Andreassen, T. W. (2014a) Kronikk: Velkommen til delingsøkonomien. *Aftenposten* [Internett], 6. September. Tilgjengelig fra: <<http://www.aftenposten.no/meninger/kronikker/Kronikk-Velkommen-til-delingsokonomien-7693988.html>> [Lest 7. mars 2016].

Andreassen, T. W. (2014b) Nå kommer delingsøkonomien. *Bergen Tidende* [Internett], 1. desember. Tilgjengelig fra: <<http://www.bt.no/meninger/kronikk/Na-kommer-delingsokonomien-3250528.html>> [Lest 23. mai 2016].

Andreassen, T. W. (2016a) Deling er vinn-vinn. *Dagens næringsliv* [Internett], 26. februar. Tilgjengelig fra: <<http://www.dn.no/meninger/debatt/2016/02/25/2143/Delingskonomi/deling-er-vinnvinn>> [Lest 23. mai 2016].

Andreassen, T. W. (2016b) Slik blir den 4. industrielle revolusjonen. *Agenda Magasin* [Internett], 29. januar. Tilgjengelig fra: <<http://agendamagasin.no/kommentarer/4-industrielle-revolusjon/>> [Lest 15. juni 2016].

Arnkvern, M. G. (2015) Nå kan du leie naboens BMW. *Dinside* [Internett], 12. september. Tilgjengelig fra: <<http://www.dinside.no/934615/naa-kan-du-leie-naboens-bmw>> [Lest 21. mai 2016].

Asch, S. E. (1956) Studies of independence and conformity: A minority of one against a unanimous majority. *Psychological monographs: General and applied*, 70 (9), s. 1-70.

Bakkeli, B. (2014) Åpner bildørene for samkjøring. *Bergens Tidende* [Internett], 28. desember. Tilgjengelig fra: <<http://www.bt.no/nyheter/okonomi/Apner-bildorene-for-samkjoring-3267751.html>> [Lest 23. mai 2016].

Bardhi, F. og Eckhardt, G. (2012) Access-Based Consumption: The Case of Car Sharing. *Journal of Consumer Research*, 39 (4), s. 881-898.

Belk, R. W. (1988) Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15 (2), s. 139-168.

- 
- Belk, R. W. (2014) You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67 (8), s. 1959-1600.
- Berge, G. (1998) *Bilkollektivet i Oslo*. TØI notat 1095/1998. Oslo: Transportøkonomisk institutt.
- Biswas, R. og Ankur, P. (2015) *The rise of the sharing economy; The Indian landscape*. EYIN1510-114. Kolkata: Ernst & Young LLP
- Botsman, R. (2015) *Defining The Sharing Economy: What Is Collaborative Consumption - And What Isn't?* [Internett]. Tilgjengelig fra: <<http://www.fastcoexist.com/3046119/defining-the-sharing-economy-what-is-collaborative-consumption-and-what-isnt>> [Lest 7. mars 2016].
- Botsman, R. og Rogers, R. (2010) *What's Mine is Yours*. London: Collins.
- Brochs-Haukedal, W. (2010) *Arbeids- og lederpsykologi*. 8. utg. Bergen: Cappelen Akademisk forlag.
- Cappelen, A. W., Sørensen, E. Ø. og Tungodden, B. (2014) Rettferdighet på hjernen. *Magma* [Internett], s.34-39. Tilgjengelig fra: <<https://www.magma.no/rettferdighet-pa-hjernen>> [Lest 6. juni 2016].
- Clayton, S. (2003) Environmental identity: A conceptual and an operational definition. I: Clayton, S., Opatow, S. red. *Identity and the Natural Environment*. Cambridge: MIT Press, s. 45-65.
- Costello, A. B. og Osborne, J. W. (2005). Best Practices in Exploratory Factor Analysis: Four Recommendations for Getting the Most From Your Analysis. *Practical Assessment, Research og Evaluation* [Internett], 10 (7), Tilgjengelig fra: <<http://pareonline.net/pdf/v10n7.pdf>> [Lest 29. mai 2016].
- Dabholkar, P. A. (1996) Consumer evaluations of new technology-based self-service options: An investigation of alternative models of service quality. *International Journal of Research in Marketing*, 13 (1), s. 29-51.
- Dambrine, B., Jerome, J. og Ambrose, B. (2015) *User Reputation: Building Trust and Addressing Privacy Issues in the Sharing Economy*. [Internett]. Tilgjengelig fra: <[https://fpf.org/wp-content/uploads/FPF\\_SharingEconomySurvey\\_06\\_08\\_15.pdf](https://fpf.org/wp-content/uploads/FPF_SharingEconomySurvey_06_08_15.pdf)> [Lest 2. juni 2016].
- Dehli, L. og Imenes, A. G. (2007) Nordmenn - verdens mest konforme folkeferd. *Tidsskrift for Norsk psykologforening*, 44 (1), s. 32-34.

Døskeland, T. og Pedersen, L. T. (2016) Investing with Brain or Heart? A Field Experiment on Responsible Investment. *Management Science*, 62 (6), s. 1632-1644.

Eckhardt, G. M. og Bardhi, F. (2015) *The Sharing Economy Isn't About Sharing at All*. [Internett]. Tilgjengelig fra: <<https://hbr.org/2015/01/the-sharing-economy-isnt-about-sharing-at-all>> [Lest 24. mai 2016].

Edwards, P., Roberts, I., Clarke, M., DiGuseppi, C., Pratap, S., Wentz, R. og Kwan, I. (2002) Increasing response rates to postal questionnaires: Systematic review. *British Medical Journal*, s. 1183-1191.

Farrar, D. E. og Glauber, R. R. (1967) Multicollinearity in Regression Analysis: The Problem Revisited. *The Review of Economics and Statistics*, 49 (1), s. 92-107.

Ferraro, F., Pfeffer, J. og Sutton, R. I. (2005) Economic language and assumptions: How theories can become self-fulfilling. *Academy of Management Review*, 30 (1), s. 8-24.

Field, A. (2015) *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*. 4. utg. London: SAGE Publication Ltd.

Fishbein, M. og Ajzen, I. (2010) *Predicting and Changing Behavior: The Reasoned Action Approach*. New York: Psychology Press.

Fisher, R. J. (1993) Social Desirability and the Validity of Indirect Questioning. *Journal of Consumer Research*, 20 (2), s. 303-315.

Fladset, A. (2014) Stadig flere bruker samkjøring i Bergen. *Bergensavisen* [Internett], 31. mars. Tilgjengelig fra: <<http://www.ba.no/nyheter/stadig-flere-bruker-samkjoring-i-bergen/s/1-41-7262702>> [Lest 23. mai 2016].

FN-sambandet (2016) *Hva er bærekraftig utvikling?* [Internett]. Oslo: FN-sambandet Tilgjengelig fra: <<http://www.fn.no/Tema/Baerekraftig-utvikling/Hva-er-baerekraftig-utvikling>> [Lest 6. juni 2016].

Foshaug, R. (2016) *Ja til delingsøkonomien - nei til en delt økonomi* [Internett]. Oslo: Næringslivets Hovedorganisasjon. Tilgjengelig fra: <<https://www.nho.no/arskonferanser/remix/forside/nyhetsarkiv/ja-til-delingsokonomien---nei-til-en-delt-okonomi/>> [Lest 24. mai 2016].

Gansky, L. (2010) *The Mesh: Why the Future of Business is Sharing*. New York: Penguin Group.

- 
- George, D. og Mallery, P. (2009) *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference 16.0 Update*. 9. utg. Boston: Pearson Education.
- Ghauri, P. og Grønhaug, K. (2010) *Research methods in Business Studies*. 4. utg. Harlow: Financial Times Prentice Hall.
- Gibbons, F. X. og Buunk, B. P. (1999) Individual differences in social comparison: Development of a scale of social comparison orientation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 76 (1), s. 129-142.
- GoMore (2016a) *Om GoMore* [Internett]. GoMore. Tilgjengelig fra: <<https://gomore.no/about>> [Lest 20. april 2016].
- GoMore (2016b) *Velkommen til GoMore* [Internett]. GoMore. Tilgjengelig fra: <<https://gomore.no/how>> [Lest 23. mai 2016].
- GoMore (2016c) *Sikkerhet* [Internett]. GoMore. Tilgjengelig fra: <<https://gomore.no/rental/safety>> [Lest 23. mai 2016].
- Halvorsen, M. T. (2015) Her tar delingsøkonomien helt av. *Dagens Næringsliv* [Internett], 25. desember. Tilgjengelig fra: <<http://www.dn.no/grunder/2015/12/25/1143/Delingskonomi/her-tar-delingskonomien-helt-av>> [Lest 6. juni 2016].
- Hamari, J., Ukkonen, A. og Sjöklint, M. (2015) The Sharing Economy: Why People Participate in Collaborative Consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology* [Internett], Tilgjengelig fra: <[http://people.uta.fi/~kljuham/2015-hamari\\_at\\_al-the\\_sharing\\_economy.pdf](http://people.uta.fi/~kljuham/2015-hamari_at_al-the_sharing_economy.pdf)> [Lest 18. juni 2016].
- Haugli, H. (2015) Delingsøkonomien må reguleres. *Agendamagasinet* [Internett], 22. oktober. Tilgjengelig fra: <<http://agendamagasinet.no/debatt/delingsokonomien-ma-reguleres/>> [Lest 10. juni 2016].
- Havnes, H. (2015) Delingsøkonomien skyter fart i Norge. *Dagens Næringsliv* [Internett], 27. oktober. Tilgjengelig fra: <<http://www.dn.no/grunder/2015/10/27/1246/Nringsliv/delingskonomien-skyter-fart-i-norge>> [Lest 23. mai 2016].
- Hayes, A. F. (2013) *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach*. New York: The Guilford Press.
- Heinrichs, H. (2013) Sharing Economy: A Potential New Pathway to Sustainability. *GAIA*, 22 (4), s. 228-231.

- Hellevik, O. (2002) Forskning på verdier: Eksempler fra kvantitativ smafunnsforskning. I: K. I. Johannessen og U. Schmidt. red. *Verdier - flerfaglige perspektiver*. Trondheim: Tapir Akademisk Forlag, s. 11-31.
- Hjorthol, R., Engebretsen, Ø. og Uteng, T. P. (2014) *Reisevaneundersøkelsen 2013/14*. TØI rapport 1383/2014. Oslo: Transportøkonomisk institutt.
- Hovde, I. Ø. og Toppe, J. E. (2015) *Motiver for deling; Er forbrukere villig til å dele på sine eiendeler?* [masteroppgave]. Norges Handelshøyskole.
- Johannessen, A. (2009) *Introduksjon til SPSS*. 17. utg. Oslo: Abstrakt forlag.
- Johnson, S. D. og Tamney, J. B. (2001). Sosial Traditionalism and Economic Conservatism: Two Conservative Political Ideologies in the United States. *Journal of Social Psychology*, 141 (2), s. 233-243.
- Kaufmann, G. og Kaufmann, A. (2015) *Psykologi i organisasjon og ledelse*. 5. utg. Bergen: Fagbokforlaget.
- Kotler, P. (2005) *Markedsføring*. Oversatt av Bielenberg, T.J. mfl. 3. utg. Oslo: Gyldendal Akademiske.
- Lamberton , C. P. og Rose, R. L. (2011) When is ours better than mine? A framework for understanding and altering participation in commercial sharing systems. *Journal of Marketing*, 76 (4), s. 109-125.
- Larsen, R. J. og Buss, D. M. (2005) *Personality Psychology: Domains of Knowledge About Human Nature*. 2. utg. New York: Mc Grawhill Higher Education.
- Leismann, K., Schmitt , M., Rohn, H. og Baedeker, C. (2013) Collaborative consumption: towards a resource-saving consumption culture. *Resources*, 2 (3), s. 184-203.
- Levitt , S. D. og List , J. A. (2007) What do laboratory experiments measuring social preferences reveal about the real world?. *The journal of economic perspectives* , 21 (2), s. 153-174.
- Lindeman, M. og Verkasalo, M. (2005) Measuring values with the short Schwartz's value survey. *Journal of Personality Assessment*, 85 (2), s. 170-178.
- Loewenthal, K. M. (2001) *An Introduction to Psychological Tests and Scales*. 2 utg. Sussex: Psychology Press Ltd.
- Loose, W. (2010) *The State of European Car-Sharing*. Project Momo Final Report D 2. Berlin: Bundesverband CarSharing.

---

Mansfield, E. R. og Helms, B. P. (1982) Detecting Multicollinearity. *The American Statistician*, 36 (3), s. 158-160.

Michelsen, L. P. (2015) *SPIR-kandidat: Carma Carpooling* [Internett]. Bergen: Energi og Klima. Tilgjengelig fra: <<http://energiogklima.no/spirprisen/spir-kandidat-carma-carpooling/>> [Lest 23. mai 2016].

Möhlmann, M. (2015) Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. *Journal of Consumer Behavior*, 14 (3), s. 193-207.

Næringslivets Hovedorganisasjon (2015) *Delingsøkonomien snur forretningsmodeller på hodet* [Internett]. Oslo: Næringslivets Hovedorganisasjon. Tilgjengelig fra: <<https://www.nho.no/arskonferanser/remix/forside/nyhetsarkiv/delingsokonomi-skaper-nye-muligheter/>> [Lest 23. mai 2016].

Nica, E. og Potcovaru, A. (2015) The Social Sustainability of the Sharing Economy. *Economics, Management, and Financial Markets*, 10 (4), s. 69-75.

Norsk senter for forskningsdata (2016) *Nettbaserte spørreundersøkelser* [Internett]. Bergen: Norsk senter for forskningsdata. Tilgjengelig fra: <<http://www.nsd.uib.no/personvern/forskningstemaer/sporreundersokelser.html>> [Lest 15. april 2016].

Norsk senter for informasjonssikring (2016) *Sensitive personopplysninger* [Internett]. Bergen: Norsk senter for forskningsdata. Tilgjengelig fra: <<https://norsis.no/leksikon/sensitive-personopplysninger/>> [Lest 25. mai 2016].

Ormseth, G. (2015) Nå lanseres billig bilutleie fra privatpersoner. *Nettavisen* [Internett], 10. september. Tilgjengelig fra: <<http://www.nettavisen.no/na24/smartepenger/na-lanseres-billig-bilutleie-fra-privatpersoner/3423133607.html>> [Lest 21. mai 2016].

PricewaterhouseCoopers (2015) *The Sharing Economy*. [Internett] Delaware: PricewaterhouseCoopers. Tilgjengelig fra: <<http://www.pwc.com/us/en/industry/entertainment-media/publications/consumer-intelligence-series/assets/pwc-cis-sharing-economy.pdf>> [Lest 23. mai 2016].

Qualtrics (2016a) *Anonymous Link* [Internett]. Tilgjengelig fra: <<https://www.qualtrics.com/support/survey-platform/distributions-module/web-distribution/anonymous-link/>> [Lest 15. mai 2016].

Qualtrics (2016b) *Mobile Survey Optimization* [Internett]. Tilgjengelig fra: <<https://www.qualtrics.com/support/survey-platform/survey-module/more-survey-module/mobile-survey-optimization/>> [Lest 12. mai 2016].

Regjeringen (2016) *Utvalg skal utrede delingsøkonomien* [Internett]. Oslo: Regjeringen.no Tilgjengelig fra: <<https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/utvalg-skal-utrede-delingsokonomien/id2478123/>> [Lest 23. mai 2016].

Robinson, J.P., Shaver, P.R., Wrightsman, L.S. (1991) *Measures of Personality and Social Psychological Attitudes*. San Diego: Elsevier

Sander, K. (2015) *Hva er Web 2.0?* [Internett]. Tilgjengelig fra: <<http://iktnytt.no/web-2-0/>> [Lest 24. mai 2016].

Saunders, M., Philip, L. og Thornhill, A. (2016) *Research methods for business students*. 7. utg. Harlow: Pearson education Ltd.

Schwartz, S. H. (2007) Basic Human Values: Theory, Methods, and Application. *RISORSA UOMO*, s. 261-283.

Singh, K. og Xie, M. (2008) *Bootstrap: A Statistical Method* [Upublisert manuskript]. Rutgers University: New Jersey. Tilgjengelig fra: <<http://www.stat.rutgers.edu/home/mxie/stat586/handout/Bootstrap1.pdf>> [Lest 16. juni 2016].

Skytte, C. (2016) *Den nye arbeidsbevegelsen*. København: Skytte Holding.

Slettebakk, D. og Kjørstad, I. (2016) *Delingsøkonomien i Norge: En studie av befolkningens erfaringer og holdninger knyttet til deling, gjenbruk, digitale delingsplattformer og brukerevalueringer*. Oppdragsrapport nr 3. Oslo: Forbruksforskningsinstituttet SIFO.

Steg, L. og Vlek, C. (2009) Encouraging pro-environmental behavior: An integrative review and research agenda. *Journal of Environmental Psychology*, 29 (3), s. 309-317.

Stene, A. K. og Holte, H. F. (2014) *Why do Norwegian Consumers Participate in Collaborative Consumption?* [masteroppgave]. Norges Handelshøyskole.

Strand, N. P. (2007) *Verdier på vandring: Aldersforskjeller i verdisyn hos middelaldrende og eldre*. NOVA Rapport 15/07. Oslo: Norsk institutt for forskning om oppvekst, velferd og aldring.

Sundararajan, A. (2013) *From Zipcar to the sharing economy* [Internett]. Tilgjengelig fra: <<http://oz.stern.nyu.edu/SharingEconomy2013HBR.pdf>> [Lest 6. juni 2016].



- 
- Sunstein, C. R. og Ullmann-Margalit, E. (2000) *Solidarity in Consumption* [upublisert manuskript]. University of Chicago Law School. Tilgjengelig fra: <<http://ssrn.com/abstract=224618>> [Lest 15. juni 2016].
- Tang, T. L. (1992) The Meaning of Money Revisited. *Journal of Organizational Behavior* , 13 (2), s. 197-202.
- Tinsley, H. E. og Tinsley, D. (1987) Uses of Factor Analysis in Counseling Psychology Research. *Journal of counseling psychology*. 34 (4), s. 414-424
- Ubøe, J. (2015) *Statistikk for økonomifag*. 5. utg. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag.
- Vallerand, R. J., Deshaies, P., Cuerrier, J.P, Pelletier, L.G., og Mongeau, C. (1992) Ajzen and Fishbein's Theory of Reasones Action as Applied to Moral Behavior: A Confirmatory Analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 62 (1), s. 98-109.
- Veblen, T. (2007) *The theory of the leisure class*. New York: Oxford University Press Inc.
- Voss, G. B., Parasuraman, A. og Grewal, D. (1998) The Roles of Price, Performance, and Expectations in Determining Satisfaction in Service Exchanges. *Journal of Marketing*, 64 (4), s. 46-61.
- Winther, M. M., 2015. *Nytt år, nye muligheter* [Internett]. Tilgjengelig fra: <<https://blog.gomore.no/nytt-ar-nye-muligheter/>> [Lest 23. mai 2016].
- Yi, Y. (1990) A Critical Review of Consumer Satisfaction. I: Zeithaml, V.A. red. *Review of Marketing 1990*. Chicago: American Marketing Association, s. 68-123.

## 9 Appendiks

### Vedlegg 1: Spørreundersøkelse

Spørreundersøkelse endelig versjon

Q1

Dette er en spørreundersøkelse om deg og din opplevelse med bildelingstjenesten GoMore.

Undersøkelsen tar ca 6 minutter å besvare, og svarene dine er anonyme.

Ditt bidrag vil bety mye for oss.

Ved fullført spørreundersøkelse vil du få mulighet til å være med i trekningen av en iPad Mini Retina 16 GB Wi-Fi.

Q2 Kjønn

Mann (1)

Kvinne (2)

Q3 Hva er din alder?

Q4 Høyeste påbegynte utdanning

Grunnskole (1)

Videregående skole (2)

Høyskole / Universitet (3)

Q5 Ta stilling til hvor enig du er i følgende påstander

	Helt uenig 1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	Helt enig 5 (5)
Jeg er en økonomisk bevisst person (1)					
Jeg verdsetter penger veldig høyt (12)					
Jeg mener det er veldig viktig å spare litt penger (5)					
Jeg er en sosial person (2)					
Jeg sammenligner ofte meg selv med andre med hensyn til hva jeg har oppnådd i livet (6)					
Jeg liker ofte å snakke med andre om felles meninger og erfaringer (7)					
Jeg er en miljøbevisst person (3)					
Mine egne meninger er vanligvis sammenfallende med det miljøvernere mener (10)					
Å opptre ansvarlig mot jorden - å leve en bærekraftig livsstil - er en del av min moral (11)					

Q6 Hvor viktig er følgende verdier for deg i ditt syn på livet?

	Mot mine prinsipper 0 (0)	Ikke viktig 1 (1)	2 (2)	3 (3)	Viktig 4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	Ekstremt viktig 8 (8)
Stimulering: Engasjement, nyheter og utfordringer (1)									
Trygghet: Trygghet, harmoni og stabilitet i samfunnet, forholdet til andre og med seg selv (2)									
Hjelpsomhet: Bevaring og forbedring av velstand hos mennesker som man ofte omgås (3)									
Konformitet: Begrensing av aktiviteter, tilbøyeligheter og impulser som potensielt kan bryte med sosiale forventninger og normer (4)									
Universalisme: Forståelse, verdsetting, toleranse og beskyttelse av velferd for hele kloden; både mennesker og natur (5)									
Kontroll: Sosial status og prestisje, kontroll eller dominanse over folk og ressurser (6)									

Q7 Hvilken tilknytning har du til bildelingsbransjen?

Jeg leier ut privatbilen min (1)

Jeg er samkjøringssjåfør (2)

Jeg leier ut og er samkjøringsjåfør (3)

Q8 Hvor lenge har du leid ut privatbilen din via bildelingsselskapet?

0-3 måneder (1)

4-12 måneder (2)

Lengre enn 12 måneder (3)

Q9 Hvordan har du fått tilgang til bilen som du benytter til samkjøring (utleie)?

Har kjøpt (1)

Leaser (2)

Låner fra bekjente (3)

Q10 Hvor ofte samkjører du (leier du ut bilen din)?

Mindre enn 1 gang i måneden (1)

1-2 ganger i måneden (2)

3 - 5 ganger i måneden (3)

6 - 10 ganger i måneden (4)

- 11 - 20 ganger i måneden (5)  
 21 - 30 ganger i måneden (6)  
 Flere enn 30 ganger i måneden (7)

Q11 Hvilke av delingstjenestene under har du benyttet deg av?

- Uber (1)  
 Haxi (2)  
 AirBnb (3)  
 Couchsurfing (4)  
 GoMore (5)  
 Nabobil (6)  
 Carma (7)  
 Bildeling/kollektiv (8)  
 Leieting (9)  
 Nimber (10)  
 Andre (11) \_\_\_\_\_

Q12 Ta stilling til følgende påstander om hvordan du oppfatter bildelingsselskapet

	Helt uenig 1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	Helt enig 7 (7)
Bidelingsselskapet gjør det mulig for meg å tjene penger (1)							
Bidelingsselskapet gjør det mulig for meg å ta del i miljøvennlig transport (2)							
Bidelingsselskapet gjør at jeg fremstår som miljøbevisst (27)							
Bidelingsselskapet gjør meg til en del av et fellesskap (3)							
Jeg er fornøyd med tjenesten som bidelingsselskapet tilbyr (4)							

Q13 Jeg blir godt nok kompensert for den tjenesten jeg tilbyr

- Helt uenig 1 (1)  
 2 (2)  
 3 (3)  
 4 (4)  
 5 (5)  
 6 (6)  
 Helt enig 7 (7)

Q14 Hvor sannsynlig er det at du kommer til å fortsette med være samkjøringssjåfør (å leie ut privatbilen din) i fremtiden?

- Lite sannsynlig 1 (1)  
 2 (2)  
 3 (3)  
 4 (4)

5 (5)

6 (6)

Svært sannsynlig 7 (7)

Q15 I hvilke grad..

	Liten grad 1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	Stor grad 7 (7)
har du anbefalt andre å bli samkjøringssjåfører (leie ut privatbilen sin) (30)							
vil du anbefale andre å bli samkjøringssjåfører (leie ut privatbilen sin) i fremtiden (31)							

Q16 Hvor fornøyd er du med at du..

	Lite fornøyd 1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	Veldig fornøyd 7 (7)
tjener penger på å være samkjøringssjåfører (leie ut privatbilen din) (1)							
bidrar til et bedre miljø gjennom å være samkjøringssjåfører (leie ut privatbilen din) (2)							

Q17 Hvor stolt er du av at du er en bildeler?

Lite stolt 1 (1)

3 (2)

3 (3)

4 (4)

5 (5)

6 (6)

Veldig stolt 7 (7)

Q18 Ta stilling til hvor viktig følgende faktorer er for at du er samkjøringssjåfører (leier ut privatbilen din)

	Ikke viktig 1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	Veldig viktig 7 (7)
At jeg tjener penger på det (1)							
At jeg reduserer bilutgiftene mine gjennom en biinntekt (12)							
At jeg bidrar til et bedre miljø (2)							
At jeg bidrar til bedre utnyttelse av bilens ledige ressurser (3)							
At jeg viser at jeg er oppdatert på nye trender (4)							
At jeg viser at jeg er ressursbevisst (5)							
At mange i min omgangskrets leier ut privatbilen sin (6)							

At jeg møter nye mennesker (7)							
--------------------------------	--	--	--	--	--	--	--

Q19 Ta stilling til hvor viktig du tror følgende faktorer er for andre som er samkjøringsjåførere (leier ut privatbilen sin)

	Ikke viktig 1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	Veldig viktig 7 (7)
At de tjener penger på det (1)							
At de reduserer bilutgiftene sine gjennom en biinntekt (12)							
At de bidrar til et bedre miljø (2)							
At de bidrar til bedre utnyttelse av bilens ledige ressurser (3)							
At de viser at de er oppdatert på nye trender (4)							
At de viser at de er ressursbevisste (5)							
At mange i deres omgangskrets leier ut privatbilen sin (6)							
At de møter nye mennesker (7)							

Q21 – Q43 Består av tilsvarende spørsmål som dem over (Q8 – Q20), men er tilpasset henholdsvis dem som leier ut privatbilen sin og de som både leier ut privatbilen sin og er samkjøringsjåførere.

Q44 Hva er din årlige inntekt?

0 - 149.000 kr (1)

150.000 - 399.000 kr (2)

400.000 - 599.000 kr (3)

Over 600.000 kr (4)

Ønsker ikke svare på spørsmålet (5)

Q45 Ønsker du å være med i trekningen av én iPad mini Retina 16 GB Wi-Fi?

Ja (1)

Nei (2)

---

**Vedlegg 2: Resultat fra KMO test**

Kaiser-Meyer-Olkin test		0.693
Bartlett's test	Tilnærmet kji-kvadrat	429.31
	df	91
	Signifikansnivå	0.000

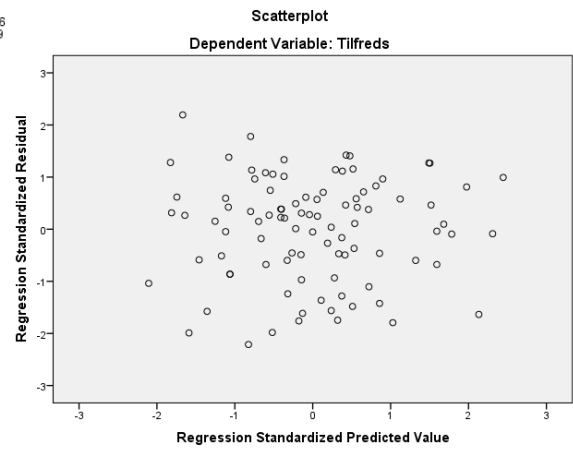
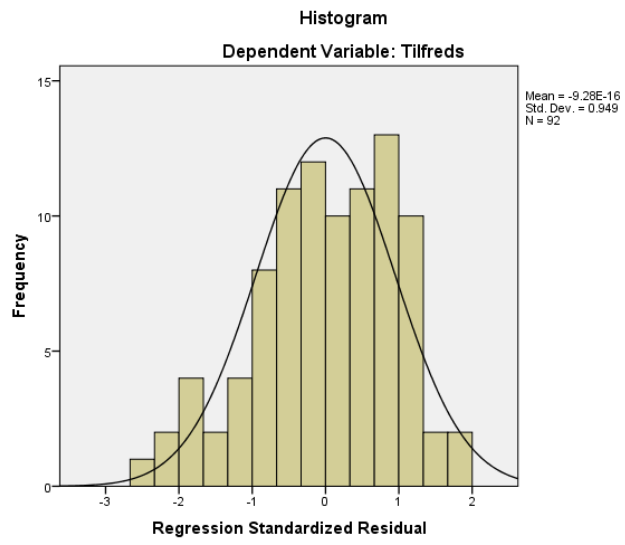
---

**Vedlegg 3: Variance Inflation Factor (VIF)**

<b>VIF</b>	<b>Økonomisk</b>	<b>Sosial</b>	<b>Bærekraft</b>	<b>Stimulering</b>	<b>Trygghet</b>	<b>Hjelpsomhet</b>	<b>Konformitet</b>	<b>Universalisme</b>	<b>Kontroll</b>
<b>Økonomisk</b>	-	1.35	1.35	1.26	1.33	1.35	1.36	1.35	1.28
<b>Sosial</b>	1.19	-	1.19	1.16	1.19	1.19	1.12	1.19	1.18
<b>Bærekraft</b>	1.33	1.33	-	1.28	1.33	1.33	1.33	1.35	1.33
<b>Stimulering</b>	1.49	1.56	1.54	-	1.53	1.60	1.51	1.59	1.50
<b>Trygghet</b>	1.56	1.53	1.53	1.46	-	1.40	1.51	1.45	1.50
<b>Hjelpsomhet</b>	1.38	1.38	1.38	1.38	1.26	-	1.32	1.38	1.38
<b>Konform</b>	1.70	1.61	1.70	1.61	1.68	1.66	-	1.69	1.27
<b>Univers</b>	1.41	1.40	1.24	1.40	1.34	1.41	1.40	-	1.41
<b>Kontroll</b>	1.59	1.66	1.68	1.57	1.65	1.68	1.27	1.68	-



## Vedlegg 4: Residualplot: Histogram og scatterplot



## Vedlegg 5: Utskrift fra multippel regresjon:

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.467 <sup>a</sup>	.218	.132	1.20648

a. Predictors: (Constant), Sosial, Bærekraft, Kontroll, Hjelpsom, Økono, Univers, Trygghet, Stimuler, Konform

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	33.302	9	3.700	2.542	.013 <sup>b</sup>
	Residual	119.358	82	1.456		
	Total	152.661	91			

a. Dependent Variable: Tilfreds

b. Predictors: (Constant), Sosial, Bærekraft, Kontroll, Hjelpsom, Økono, Univers, Trygghet, Stimuler, Konform

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.171	1.184		2.679	.009
	Stimuler	.044	.106	.051	.416	.679
	Trygghet	-.128	.113	-.137	-1.135	.260
	Hjelpsom	-.030	.095	-.036	-.316	.753
	Konform	-.184	.092	-.256	-2.010	.048
	Univers	.217	.108	.234	2.014	.047
	Kontroll	.238	.094	.320	2.523	.014
	Økono	-.322	.218	-.168	-1.479	.143
	Bærekraft	.149	.192	.087	.775	.441
	Sosial	.475	.213	.237	2.227	.029

a. Dependent Variable: Tilfreds

## Vedlegg 6: PROCESS-utskrifter for medieringseffekter

```

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Release 2.15 *****

                Written by Andrew F. Hayes, Ph.D.      www.afhayes.com
                Documentation available in Hayes (2013). www.guilford.com/p/hayes3

*****
Model = 4
  Y = Tilfreds
  X = O6_3
  M = Sosial

Sample size
  94

*****
Outcome: Sosial

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
    ,1941    ,0377    ,4110    3,6028    1,0000    92,0000    ,0608

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    3,7154    ,2137    17,3885    ,0000    3,2910    4,1398
O6_3         ,0804    ,0423    1,8981    ,0608    -,0037    ,1645

*****
Outcome: Tilfreds

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
    ,2072    ,0429    1,6093    2,0415    2,0000    91,0000    ,1357

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    3,5509    ,8754    4,0563    ,0001    1,8120    5,2898
Sosial      ,4053    ,2063    1,9645    ,0525    -,0045    ,8151
O6_3       -,0722    ,0854    -,8455    ,4000    -,2419    ,0975

***** TOTAL EFFECT MODEL *****
Outcome: Tilfreds

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
    ,0485    ,0024    1,6593    ,2171    1,0000    92,0000    ,6423

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    5,0567    ,4293    11,7779    ,0000    4,2040    5,9094
O6_3       -,0397    ,0851    -,4660    ,6423    -,2087    ,1294

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS *****

Total effect of X on Y
      Effect      SE      t      p      LLCI      ULCI
    -,0397    ,0851    -,4660    ,6423    -,2087    ,1294

Direct effect of X on Y
      Effect      SE      t      p      LLCI      ULCI
    -,0722    ,0854    -,8455    ,4000    -,2419    ,0975

Indirect effect of X on Y
      Effect      Boot SE      BootLLCI      BootULCI
Sosial    ,0326    ,0239    ,0008    ,0991

***** ANALYSIS NOTES AND WARNINGS *****

Number of bootstrap samples for bias corrected bootstrap confidence intervals:
10000

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95,00

----- END MATRIX -----

```

```

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Release 2.15 *****

      Written by Andrew F. Hayes, Ph.D.      www.afhayes.com
      Documentation available in Hayes (2013). www.guilford.com/p/hayes3

*****

Model = 4
  Y = Tilfreds
  X = Q6_2
  M = Berekra

Sample size
  93

*****

Outcome: Berekra

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      ,2404      ,0578      ,5550      5,5834      1,0000      91,0000      ,0203

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant      2,8617      ,3390      8,4426      ,0000      2,1884      3,5350
Q6_2           ,1323      ,0560      2,3629      ,0203      ,0211      ,2436

*****

Outcome: Tilfreds

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      ,2155      ,0464      1,6205      2,1918      2,0000      90,0000      ,1176

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant      3,9512      ,7734      5,1088      ,0000      2,4147      5,4878
Berekra       ,3721      ,1791      2,0775      ,0406      ,0163      ,7280
Q6_2          -,0742      ,0986      -,7521      ,4539      -,2700      ,1217

***** TOTAL EFFECT MODEL *****

Outcome: Tilfreds

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      ,0268      ,0007      1,6795      ,0653      1,0000      91,0000      ,7988

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant      5,0161      ,5896      8,5073      ,0000      3,8449      6,1873
Q6_2          -,0249      ,0974      -,2556      ,7988      -,2184      ,1686

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS *****

Total effect of X on Y
      Effect      SE      t      p      LLCI      ULCI
      -,0249      ,0974      -,2556      ,7988      -,2184      ,1686

Direct effect of X on Y
      Effect      SE      t      p      LLCI      ULCI
      -,0742      ,0986      -,7521      ,4539      -,2700      ,1217

Indirect effect of X on Y
      Effect      Boot SE      BootLLCI      BootULCI
Berekra      ,0492      ,0325      ,0030      ,1382

***** ANALYSIS NOTES AND WARNINGS *****

Number of bootstrap samples for bias corrected bootstrap confidence intervals:
  10000

Level of confidence for all confidence intervals in output:
  95,00

NOTE: Some cases were deleted due to missing data. The number of such cases was:
  1

----- END MATRIX -----

```

## Vedlegg 6: PROCESS-utskrifter for modereringseffekter

```

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Release 2.15 *****

      Written by Andrew F. Hayes, Ph.D.      www.afhayes.com
      Documentation available in Hayes (2013). www.guilford.com/p/hayes3

*****

Model = 1
  Y = Tilfreds
  X = O6_4
  M = Økono

Sample size
      93

*****

Outcome: Tilfreds

Model Summary

      R          R-sq      MSE          F          df1          df2          p
      ,2937      ,0862      1,5681      2,7999      3,0000      89,0000      ,0446

Model

      coeff      se          t          p          LLCI          ULCI
constant      8,4724      1,4043      6,0331      ,0000      5,6820      11,2627
Økono          -,8558      ,3600      -2,3774      ,0196      -1,5711      -,1405
O6_4           -,9032      ,3303      -2,7342      ,0075      -1,5596      -,2468
int_1          ,2083      ,0828      2,5171      ,0136      ,0439      ,3728

Product terms key:

      int_1      O6_4          X      Økono

R-square increase due to interaction(s):

      R2-chng      F          df1          df2          p
int_1          ,0650      6,3358      1,0000      89,0000      ,0136

*****

*****

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):

      Økono      Effect      se          t          p          LLCI          ULCI
3,2899          -,2179      ,0887      -2,4570      ,0159      -,3941      -,0417
3,9642          -,0774      ,0736      -1,0520      ,2957      -,2237      ,0688
4,6384          ,0630      ,0959      ,6571      ,5128      -,1275      ,2536

Values for quantitative moderators are the mean and plus/minus one SD from mean.
Values for dichotomous moderators are the two values of the moderator.

***** ANALYSIS NOTES AND WARNINGS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
      95,00

NOTE: Some cases were deleted due to missing data. The number of such cases was:
      1

----- END MATRIX -----

```

---

**Vedlegg 7: Koeffisienter og konfidensintervall fra modereringsanalysen:**

Tilfredshet	R <sup>2</sup>	Koeffisient	Sig.	Bootstrap 95 % - konfidensintervall	
				Nedre	Øvre
<b>Økonomisk</b>		-0.8558	0.0196	-1.5711	-0.1405
<b>Konformitet</b>	0.0212	-0.9032	0.0075	-1.5590	-0.2468
<b>Interaksjon</b>	0.0862	0.2083	0.0136	0.0439	0.3728