



# Motiver for deling

Er forbrukere villige til å dele på sine eiendeler?

**Inga Øystese Hovde**

**Jørn Erik Skjeldrum Toppe**

**Veileder: Lars Jacob Tynes Pedersen**

Masterutredning innenfor hovedprofilene Økonomisk styring og  
Strategi og ledelse

**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 innestår for de metoder som er anvendt, resultater som er fremkommet eller konklusjoner som er trukket i arbeidet.

## Sammendrag

Denne utredningen studerer om forbrukere er villige til å dele sin privatbil gjennom et delingsøkonomisk selskap, som fungerer som en tilretteleggende tredjepart. Studien undersøker også om dette kan påvirkes ved aktivering av økonomiske, sosiale og bærekraftige motiv. Studien baserer seg på en eksperimentell spørreundersøkelse besvart av 413 medlemmer av Ipsos MMIs webpanel. For å undersøke om aktivering av de tre motivene har effekt på forbrukeres villighet til å dele, ble respondentene fordelt til tre testgrupper og en kontrollgruppe. De tre testgruppene ble utsatt for enten økonomiske, sosiale eller bærekraftsrelaterte budskap. Budskapene var konstruert for å aktivere de ulike motivene og eventuelle effekter ble observert gjennom respondentenes egen angivelse av sin villighet til å dele.

Studiens resultater indikerer at forbrukere generelt er negative til å dele sin privatbil gjennom en tilretteleggende tredjepart, men har positive holdninger knyttet til delingstjenester. I tillegg angir studiens resultater at økonomiske og sosiale budskap har positiv effekt på forbrukeres villighet til å dele. Bærekraftsrelaterte budskap har derimot ikke effekt. Delingsøkonomiske selskap kan dermed påvirke forbrukere til å dele ved å benytte økonomiske og sosiale budskap i sin markedskommunikasjon.

## Forord

Denne masterutredningen er skrevet som en del av masterstudiet i økonomi og administrasjon ved Norges Handelshøyskole. Utredningen er skrevet innenfor hovedprofilene Økonomisk styring og Strategi og ledelse, samt i tilknytning til NHHs Senter for tjenesteinnovasjon.

Utredningen tar for seg delingsøkonomi, et tema vi begge finner interessant og nyskapende. Delingsøkonomien er i stadig utvikling med nye innovasjoner og er hyppig omtalt i media. Dette har gjort arbeidet med denne utredningen både relevant og spennende. Vi anser delingsøkonomien som et nyttig konsept da det fremmer tilgang fremfor eierskap. Delingsøkonomien tilrettelegger dermed for forbruk av nødvendige goder, samtidig som den sikrer bedre ressursutnyttelse og på denne måten kan bidra til en mer bærekraftig fremtid.

Vi vil takke vår veileder Lars Jacob Tynes Pedersen for hans genuine interesse og bidrag til utredningen. Vi setter stor pris på hans engasjement.

Vi vil videre takke Senter for tjenesteinnovasjon (CSI) for deres økonomiske bidrag, som har gjort oss i stand til å foreta vår studie med et representativt utvalg levert av Ipsos MMI. Vi vil også takke Nicolay Schweigaard i GoMore som har bidratt med relevant informasjon. Til slutt vil vi rette en takk til familie og venner som har engasjert seg og vært nyttige sparrepартnere i en interessant prosess.

Bergen, 22.juni 2015.

---

Inga Øystese Hovde

---

Jørn Erik Skjeldrum Toppe

# Innholdsfortegnelse

<b>INNHALDSFORTEGNELSE.....</b>	<b>4</b>
<b>1 INTRODUKSJON .....</b>	<b>8</b>
1.1 BAKGRUNN .....	8
1.2 BIDRAG .....	11
1.3 KONTEKST .....	12
1.4 FORSKNINGSSPØRSMÅL.....	13
1.4.1 <i>Forskningsspørsmål I</i> .....	13
1.4.2 <i>Forskningsspørsmål II</i> .....	13
1.4.3 <i>Avgrensning</i> .....	14
1.4.4 <i>Definisjon av begreper</i> .....	14
1.5 HYPOTESER.....	15
1.5.1 <i>Økonomiske budskap (Ø)</i> .....	16
1.5.2 <i>Sosiale budskap (S)</i> .....	16
1.5.3 <i>Grønne budskap (G)</i> .....	16
1.5.4 <i>Økonomiske, sosiale og grønne budskap</i> .....	16
1.6 UTREDNINGENS STRUKTUR .....	16
<b>2 LITTERATUR OG TEORI.....</b>	<b>17</b>
2.1 DELINGSØKONOMI.....	17
2.2 MOTIVER OG INDIVIDERS NYTTE .....	20
2.3 AKTIVERING AV MOTIV .....	21
<b>3 FORSKNINGSDESIGN OG METODE.....</b>	<b>23</b>
3.1 TILNÆRMING .....	23
3.2 VALG AV FORSKNINGSDESIGN.....	23
3.3 VALG AV METODE .....	24
3.4 DATAINNSAMLING.....	25
3.4.1 <i>Utvalg</i> .....	26
3.4.2 <i>Utforming av eksperimentell spørreundersøkelse</i> .....	27
3.4.3 <i>Stimuli</i> .....	29
3.4.4 <i>Pilot-test</i> .....	32
3.5 ANALYSEMETODER .....	32
3.6 STYRKER OG SVAKHETER VED FORSKNINGSDESIGNET .....	33
3.6.1 <i>Validitet</i> .....	34

---

3.6.2	<i>Reliabilitet</i> .....	36
3.6.3	<i>Etiske utfordringer</i> .....	37
<b>4</b>	<b>RESULTATER</b> .....	<b>39</b>
4.1	DESKRIPTIV STATISTIKK.....	39
4.1.1	<i>Antall respondenter og kjønn</i> .....	40
4.1.2	<i>Utdanning og alder</i> .....	40
4.1.3	<i>Bosted og bileierskap</i> .....	41
4.1.4	<i>Utnyttelse av privatbil</i> .....	42
4.1.5	<i>Bruk av kollektivtransport</i> .....	43
4.1.6	<i>Inntekt og politisk ståsted</i> .....	44
4.2	DELEVILLIGHET.....	45
4.2.1	<i>Holdninger til delingstjenester</i> .....	45
4.2.2	<i>Delevillighet og sosioøkonomiske faktorer</i> .....	49
4.3	HAR ULIKE BUDSKAP EFFEKT PÅ DELEVILLIGHET?.....	57
4.3.1	<i>Delevillighet i de ulike gruppene</i> .....	57
4.3.2	<i>Effekt av budskap generelt</i> .....	58
4.3.3	<i>Økonomisk budskap</i> .....	59
4.3.4	<i>Sosialt budskap</i> .....	59
4.3.5	<i>Grønne budskap</i> .....	60
4.3.6	<i>Har budskap ulik effekt?</i> .....	60
4.4	OPPSUMMERING: EFFEKT AV BUDSKAP PÅ DELEVILLIGHET.....	62
4.5	TILLEGGSFUNN.....	62
4.5.1	<i>Viktighet av faktorer for deltakelse i privat bilutleie</i> .....	63
<b>5</b>	<b>DISKUSJON</b> .....	<b>64</b>
5.1	OPPSUMMERING AV STUDIENS FUNN.....	64
5.2	DISKUSJON AV RESULTATER.....	65
5.2.1	<i>Er forbrukere i Norge villige til å dele?</i> .....	66
5.2.2	<i>Kan man påvirke forbrukere i Norge til å dele?</i> .....	70
<b>6</b>	<b>KONKLUSJON</b> .....	<b>73</b>
6.1	IMPLIKASJONER.....	73
6.2	VIDERE FORSKNING.....	74
<b>7</b>	<b>LITTERATURLISTE</b> .....	<b>75</b>
<b>8</b>	<b>APPENDIX</b> .....	<b>81</b>

## Oversikt over figurer

Figur 1: Antall og kjønn .....	40
Figur 2: Bosted og bileierskap .....	41
Figur 3: Utnyttelse av privatbil .....	42
Figur 4: Bruk av kollektivtransport .....	43
Figur 5:inntekt.....	44
Figur 6: Politisk ståsted .....	44
Figur 7: Jeg er positiv til delingstjenester .....	46
Figur 8: Delingstjenester er noe jeg vil anbefale for mine bekjente .....	47
Figur 9: Jeg er interessert i å vite mer om delingstjenester .....	48
Figur 10: Aldersgrupper .....	50
Figur 11: Randomisering inntekt.....	51
Figur 12: Utdanningsgrupper .....	52
Figur 13: Delevillighet avhengig av politisk ståsted.....	55
Figur 14: Delevillighet i de ulike gruppene .....	57
Figur 15: Effekt av budskap generelt .....	58
Figur 16: Effekt av ulike budskap .....	61
Figur 17: Viktighet av ulike faktorer for deltakelse i privat bilutleie .....	63

## Oversikt over tabeller

Tabell 1: Utdanning.....	40
Tabell 2: Alder .....	41
Tabell 3: Gjennomsnitts- og p-verdier .....	42
Tabell 4: Bilbruk i storby, by og tettsted.....	43
Tabell 5: Delevillighet norske forbrukere .....	45
Tabell 6: Jeg er positiv delingstjenester .....	46
Tabell 7: Delingstjenester er noe jeg vil anbefale for mine bekjente.....	47
Tabell 8: Jeg er interessert i å vite mer om delingstjenester .....	48
Tabell 9: Delevillighet - Kjønn .....	49
Tabell 10: Delevillighet - Alder .....	50
Tabell 11: Delevillighet - Inntekt .....	52

---

Tabell 12: Delevillighet - Utdanning.....	53
Tabell 13: Delevillighet - Bosted .....	53
Tabell 14: Delevillighet - Erfarne delere.....	54
Tabell 15: Holdninger og delevillighet .....	54
Tabell 16: Brukere av kollektivtransport.....	55
Tabell 17: Test av delevillighet avhengig av politisk ståsted.....	56
Tabell 18: Delevillighet i gruppene.....	58
Tabell 19: Økonomisk budskap.....	59
Tabell 20: Sosialt budskap .....	60
Tabell 21: Grønne budskap .....	60
Tabell 22: Sosial og økonomisk .....	61

# 1 INTRODUKSJON

## 1.1 Bakgrunn

I kjølvannet av finanskrisen ble stadig flere forbrukere bevisst konseptet delingsøkonomi. Flere ble tvunget til å se etter alternative inntektskilder og for noen ble dette utgangspunktet for nyskapende forretningsideer (Wharton, 2014). Et eksempel er Brian Chesky og Joe Gebbia som i 2007 slet med å betale husleie i San Francisco. De begynte derfor å leie ut luftmadrasser på loftet til 80\$ natten gjennom en enkel nettside. Overraskende nok fikk de flere interessenter og de innså at ideen kunne gjennomføres i større skala. De engasjerte sin tidligere romkamerat, Nathan Blecharczyk, og lanserte en nettside hvor huseiere fikk mulighet til å leie ut sine hjem eller enkeltrom når, og til hvilken pris, de måtte ønske. De koordinerte lanseringen med en stor designkonferanse i San Fransisco for å utnytte den høye etterspørselen etter overnatting (Crook, 2014). Dette var starten på AirBnB, som åtte år senere er en sentral aktør i delingsøkonomien og verdsatt til 20 milliarder dollar (Bloomberg, 2015). AirBnB tilbyr over en million overnattingssteder over store deler av verden (Entrepreneurial Insights, 2015). Den geografiske utbredelsen til delingsøkonomiske selskap som AirBnB, skyldes blant annet at de baserer seg på teknologiske løsninger som gjør tjenestene svært tilgjengelige (The Economist, 2013).

Delingsøkonomien kan spores tilbake til lanseringen av de digitale markedsplassene eBay (Reinhardt, 2014) og Craigslist i 1995 (Craigslist, 2015). I følge Russell Belk (2014) er delingsøkonomien et fenomen skapt av internett. Den teknologiske utviklingen har vært avgjørende for delingsøkonomiens ekspansjon de seneste årene (Doyle, 2014). Gjennom stadig flere brukere av sosiale nettverk, som for eksempel Facebook med sine tilnærmet 1,4 milliarder medlemmer, er det enkelt å komme i kontakt med en betydelig andel av verdens befolkning (Smith, 2015). Mange selskap i delingsøkonomien baserer seg på applikasjonstjenester for mobiltelefoner og tilrettelegger dermed for direkte og umiddelbar kontakt mellom brukerne (Verizon, 2015). Det er forventet at 2 milliarder mennesker vil ha en smarttelefon innen 2016 (Emarketer, 2014), noe som vil øke tilgjengeligheten ytterligere. I 2014 ble delingsøkonomien verdsatt til 15 milliarder dollar, men den potensielle



---

markedsverdien innen 2025 er anslått til 335 milliarder dollar (PwC, 2015). Det er dermed forventet at delingsøkonomien vil fortsette å ekspandere i fremtiden.

Russell Belk argumenterte i sin studie *Possessions and the extended self* (1988) for at individers identitet avhenger av eierskap og at man er hva man eier. Belk angir i nyere forskning at *the old wisdom that we are what we own, may need modifying to consider forms of possession and uses that do not involve ownership*. Dette fordi internett har generert måter å utrykke identitet på som ikke er avhengig av eierskap (Belk, 2014). I følge Bardhi og Eckhardt (2012, p. 881) foretrekker konsumenter tilgang til eiendeler fremfor eierskap. Konsumenter vil heller betale for opplevelsen den midlertidige tilgangen gir, fremfor å kjøpe og eie eiendelene selv. Denne reorienteringen fra eierskap til tilgang impliserer at individers behov kan dekkes med færre eiendeler dersom det eksisterer systemer som gir tilgang på den aktuelle eiendelen på det aktuelle tidspunktet. Hvis disse systemene er på plass kan leier potensielt forbruke akkurat de eiendelene leier måtte ønske, når leier måtte ønske. Tilgang fremfor eierskap utgjør derfor et viktig fundament i delingsøkonomien.

Ved å fokusere på tilgang fremfor eierskap, kan delingsøkonomien tilrettelegge for bedre utnyttelse av eksisterende eiendeler og ressurser. Det er i dag store utfordringer knyttet til knapphet på jordens ressurser (Moyo, 2012). Mennesket har opparbeidet en livsstil og et forbruk som ikke kan ansees som bærekraftig (Swim, Boyle, & Howard, 2011). Delingsøkonomien tilrettelegger for bedre utnyttelse av eksisterende ressurser samt tilgang på eiendeler man har gjort seg avhengig av. Ved å benytte seg av delingsøkonomiske tjenester kan man dermed opprettholde ønsket forbruk og livsstil, samtidig som man begrenser påkjenningen på miljø og ressurser (Hamari, Ukkonen, & Sjöklint, 2015, p. 10). Delingsøkonomien gir også forbrukere mulighet til å benytte seg av eiendeler de kanskje ellers ikke ville hatt tilgang til, som for eksempel dyre designvesker og andre luksusgoder (Botsman & Rogers, 2010, p. 290).

Det finnes flere studier som tar for seg hvorfor forbrukere benytter delingsøkonomien for å skaffe seg tilgang på eiendeler. Stene & Holte (2014) angir i sin masterutredning at norske forbrukere som leier eiendeler gjennom delingsøkonomiske selskap, blant annet er motivert av bekvemmelighets- og økonomiske årsaker. Hamari et al. (2015) viser i sin studie til at fornøyelsen ved å benytte delingstjenester også er en viktig motivasjon for brukere.

Det er derimot begrenset forskning på hva som motiverer forbrukere til å leie ut sine eiendeler i delingsøkonomien. Å leie ut en verdifull eiendel til en fremmed kan være risikabelt, da man ikke vet hvordan vedkommende vil behandle eiendelen og man ikke har kontroll under utleieperioden. I denne utredningen vil vi undersøke om man kan påvirke forbrukere til å dele sine eiendeler ved å aktivere ulike motiver for deling i deres bevissthet. Bakgrunnen er at forbrukeres deling av sine eiendeler er avgjørende for at delingsøkonomien skal fungere (Schweigaard, 2015).

Grunnleggerne av AirBnb hadde økonomiske motiver for å leie ut madrasser på loftet sitt. Forbrukere som tilbyr overnatting gjennom AirBnB kan selv bestemme prisen på utleien samt hvor lenge og ofte de ønsker å leie ut. For mange kan dette generere betydelige ekstrainntekter. For eksempel tjente AirBnBs utleiere i Rio De Janeiro i snitt 4 ganger mer enn en gjennomsnittlig månedslønn på å tilby overnatting under VM i Brasil i 2014 (Financial Mail, 2015). Ifølge Cappelen, Sørensen og Tungodden (2014) tar tradisjonell økonomisk teori utgangspunkt i at individer utelukkende er motivert av økonomisk egeninteresse. Til tross for dette angir forskerne at en rekke økonomiske eksperimenter har påvist at mange er villige til å gjøre det de oppfatter som moralsk riktig. På bakgrunn av dette antar vi at det finnes flere motiv for å delta i delingsøkonomien enn muligheten til å tjene penger.

Steven Levitt og John List (2007) angir at forbrukeres nyttefunksjon består av både en økonomisk og en moralsk komponent. Ifølge Levitt og List skiller den moralske komponenten seg fra den økonomiske ved at den i tillegg består av sosiale normer, samtidig som komponenten omfavner det faktum at vår atferd påvirkes av at vi observeres av andre. Denne definisjonen av nyttefunksjonen forklarer for eksempel hvorfor forbrukere velger å gi tips på en restaurant de aldri vil komme tilbake til, noe som hadde vært vanskelig å forklare med den økonomiske komponenten alene. På bakgrunn av Levitt og Lists definisjon av nyttefunksjonen ønsker vi å fokusere på økonomiske og moralske motiv for å deling av eiendeler i denne utredningen.

Vi erkjenner at moralske motiv kan være individuelle for enkeltforbrukeren. I denne utredningen velger vi å fokusere på sosiale og bærekraftsrelaterte moralske motiv. Levitt og List (2007) angir at vår atferd påvirkes av at vi observeres av andre. Forbrukere kan ønske å fremstå som trends- og ressursbevisste og handler deretter. PricewaterhouseCoopers (2015)

betegner delingsøkonomien som en megatrend som har utviklet seg fra å være transaksjoner begrenset til utveksling mellom bekjente til å bli en global bevegelse det siste tiåret. Om forbrukere handler på bakgrunn av at de ønsker å fremstå som trendbevisste, kan dette anses et sosialt motiv for å dele sine eiendeler. Goldstein, Cialdini og Griskevicius (2010) har gjennomført en studie som slår fast at deskriptiv norm er et sterkt motiv for handling. Dette innebærer at individer ønsker å handle som ”*alle andre*”, og atferd påvirkes deretter. En studie gjennomført av forskere ved Yale University og University of Connecticut støtter denne påstanden. Forskerne studerte tilnærmet 4 000 solcelle-installasjoner og beviste at sjansen for at en privatperson installerte solcellepanel økte om naboene hadde solcellepanel (Gillingham & Graziano, 2014).

Bakgrunnen for at vi også vil fokusere på bærekraftsrelaterte motiv i denne utredningen, er at delingsøkonomien gjerne omtales som bærekraftig da den kan fremme effektiv utnyttelse av eksisterende eiendeler. For eksempel anslår Getaround at selskapet gjennom sin tilrettelegging for bilutleie mellom privatpersoner, reduserer antall biler på amerikanske veier med 10 privatbiler per leiebil (Getaround, 2015a). Derfor anser vi det som svært interessant å undersøke om forbrukere deltar i delingsøkonomien på bakgrunn av bærekraftsrelaterte motiv.

Formålet med denne utredningen er å kartlegge forbrukeres villighet til å ta del i delingsøkonomien ved å gjøre sine eiendeler tilgjengelig for deling. Vi vil undersøke om forbrukere har økonomiske, sosiale eller bærekraftsrelaterte motiv for deling og om aktivering av disse påvirker deres villighet til å dele. Vi velger å begrense vår studie til nevnte motiv.

## 1.2 Bidrag

I denne utredningen fokuserer vi på forbrukeres motiv for å leie ut sine eiendeler gjennom et delingsøkonomisk selskap som fungerer som en tilretteleggende tredjepart. Vi undersøker om forbrukere er villig til å dele og om aktivering av økonomiske, sosiale og bærekraftsrelaterte motiv kan påvirke dette. Resultatene kan benyttes av delingsøkonomiske selskap for å avgjøre hvilke motiv de bør forsøke å appellere til gjennom sin markedskommunikasjon.

Gjennom vår utredning ønsker vi å bidra med nyttig kunnskap om forbrukeres villighet til å dele da dette er en avgjørende faktor for at delingsøkonomien skal fungere (Schweigaard, 2015). Vi ønsker å generere verdifull innsikt om hvordan individer kan påvirkes til å delta i delingsøkonomien. Dette fordi vi er av den oppfatning at bedre ressursutnyttelse er en viktig del av en bærekraftig fremtid. Vi mener også at delingsøkonomien er et nyttig konsept som gir konsumenter mulighet til å nyte goder de ellers ikke ville hatt tilgang til.

### 1.3 Kontekst

Da det er utfordrende å studere delingsøkonomien som helhet, har vi valgt å fokusere på konseptet privat bilutleie. Bakgrunnen for valget er at Sacks (2011) angir bil som det privatgodet det er dyrest for forbrukere å ikke utnytte effektivt. Privat bilutleie innebærer at privatpersoner kan leie ut sin bil til andre privatpersoner gjennom en tilretteleggende tredjepart. Privat bilutleie er allerede veletablert i flere land, blant annet i USA og Danmark, og er planlagt lansert i Norge i 2015 (Schweigaard, 2015).

Aktører som tilbyr privat bilutleie har typisk en forretningsmodell som innebærer at selskapene skaper en markeds plass for utleie av private biler. Slike forretningsmodeller kan beskrives som et *verdinettverk* (Jørgensen & Pedersen, 2013). Selskapene tilrettelegger for utleie ved å ta hånd om forsikring og eventuelle problemer som måtte oppstå under leieforholdet. I tillegg godkjenner de personer som ønsker å leie private biler gjennom selskapet (Getaround, 2015a). Delingsøkonomiske aktører har gjerne en inntektsmodell som baseres på at de får en prosentandel av inntektene som generes av bilene som leies ut (Getaround, 2015b). Bilene formidles via selskapets nettside og mobilapplikasjon. Som mange andre delingsøkonomiske selskap, benytter også aktører som tilrettelegger for privat bilutleie systemer hvor både utleier og leier vurderer hverandre og eiendelen etter endt leieforhold. Selskap som TrustCloud samler slike vurderinger fra ulike aktører i delingsøkonomien og leverer samlede profiler av brukere (Danielle, 2011). Dette gjør andre brukere i stand til å ta utgangspunkt i vurderinger og anbefalinger basert på tidligere erfaringer når de skal velge hvem de vil inngå et leieforhold med (Relayrides, 2015).

Det danske selskapet GoMore har varslet at de vil etablere privat bilutleie i Norge i løpet av 2015. GoMore er i utgangspunktet et dansk samkjøringsinitiativ som ble etablert i 2005.

---

Selskapet lanserte samkjøring i Norge i 2014 og har opparbeidet i underkant av 13 000 medlemmer i landet på under et år. I 2014 lanserte GoMore privat bilutleie i Danmark, en tjeneste som nå benyttes over store deler av landet (Schweigaard, 2015). Privatpersoner registrerer sin privatbil på GoMores nettsider og gir andre medlemmer mulighet til å leie bilen når den ikke benyttes av eier. GoMore sørger for at bilen er forsikret i utleieperioden og at eventuelle skader ikke påvirker eiers eksisterende forsikring. Eier velger selv hvilke GoMore-medlemmer som får leie bilen, lengden på leieperioden og leieprisen. GoMore oppfordrer privatpersoner til å leie ut sin bil for å *sette bilen i arbeid når eier ikke benytter den selv*, da selskapet anslår at privatbiler i gjennomsnitt står ubrukt 23 timer i døgnet (GoMore, 2015a). I Danmark velger over 2 900 bileiere å leie ut bilen sin gjennom GoMore (GoMore, 2015b). I følge Nicolay Schweigaard, Market Manager hos GoMore Norge, er de første 20 000 kronene utleier tjener skattefrie. Han angir at dette også vil være praksis ved etablering i Norge. I denne utredningen har vi benyttet GoMore som eksempel.

## 1.4 Forskningsspørsmål

I denne utredningen studerer vi forbrukeres villighet til å delta i delingsøkonomien ved å dele sin privatbil. Utredningen har som formål å avdekke om forbrukere er villige til å dele sin privatbil gjennom et selskap som GoMore og om aktivering av økonomisk, sosiale og bærekraftsrelaterte motiv påvirker dette. På bakgrunn av dette utformet vi følgende forskningsspørsmål:

### 1.4.1 Forskningsspørsmål I

*Er forbrukere villige til å dele sin privatbil gjennom en tilretteleggende tredjepart?*

### 1.4.2 Forskningsspørsmål II

*Har aktivering av økonomiske, sosiale og bærekraftsrelaterte motiv effekt på forbrukeres villighet til å dele på sin privatbil?*

Det teoretiske grunnlaget for forskningsspørsmålene vil utdypes i utredningens kapittel 2.

### 1.4.3 Avgrensning

Vi ønsker å presisere at vi med *tilretteleggende tredjepart* mener en organisert aktør som danner en markeds plass for deling. I denne utredningen benyttes selskapet GoMore som eksempel på en tilretteleggende tredjepart. Grunnet GoMores forestående etablering av privat bilutleie i Norge har det vært interessant for oss å foreta vår undersøkelse i Norge. GoMores største utfordring er å få et tilstrekkelig antall privatpersoner til å stille sin bil til disposisjon for privat bilutleie (Schweigaard, 2015). Dermed kan våre resultater være relevante for GoMore med tanke på hvilket segment selskapet bør fokusere på samt hvilke motiv de bør forsøke å appellere til gjennom sin markeds kommunikasjon. Da vi befinner oss i Norge har det også vært ønskelig å foreta undersøkelsen her av praktiske hensyn.

### 1.4.4 Definisjon av begreper

Vi vil her definere begreper som er relevante for våre forskningsspørsmål og som vil bli benyttet som målevariabler i utredningen. Dette gjør vi for at det skal være klart hva vi legger i de ulike begrepene.

#### 1.4.4.1 *Delevillighet*

Vi benytter begrepet *delevillighet* som betegnelse på forbrukeres villighet til å stille sin privatbil tilgjengelig for deling gjennom en tilretteleggende tredjepart. Begrepets målevariabel omhandler en persons vilje til å dele sin privatbil.

#### 1.4.4.2 *Motiv*

Å bli motivert defineres som *psykologiske prosesser som igangsetter, regulerer og opprettholder atferd* (Brochs-Haukedal, 2013, p. 109). Det finnes indre og ytre motivasjon for handling. Om individet er motivert av indre motiv gjør en noe fordi en synes det er interessant eller fornøydlig. Er man derimot motivert av ytre motiv styres atferden av at den leder til et spesielt utfall, for eksempel en økonomisk gevinst (Ryan & Deci, 2000a). Vi skal i denne studien undersøke om aktivering av sosiale, økonomiske og bærekraftsrelaterte motiv har effekt på forbrukeres delevillighet. Vi vil begrense bærekraftsrelaterte motiv til motiv som baseres på et ønske om å handle miljøvennlig. I det følgende vil vi omtale dette som *grønne* motiv.

---

#### 1.4.4.3 *Aktivering av motiv*

Med *aktivering* av motiv mener vi fremkalling av eksisterende motiv i forbrukerens bevissthet. Vi vil undersøke om aktivering av motiv har effekt ved å observere handling. Beshears, Choi, Laibson og Madrian stiller i sin studie *How are preferences revealed?* (2008) spørsmål ved hvorvidt preferanser som avdekkes gjennom handling nødvendigvis representerer individets virkelige preferanser. I denne studien velger vi å forutsette at handling representerer individets preferanser da vi ikke har mulighet til å fange opp om individer handler i strid med sine preferanser.

Vi skal undersøke om økonomiske, sosiale og grønne motiv kan aktiveres ved å utsette forbrukere for framing, altså ved å forsøke å fremkalle en forståelsesramme som påvirker forbrukernes beslutning om å dele (Kjeldsen, 2009). Ved å appellere til ulike motiver for deling vil vi forsøke å gjøre disse gjeldende i forbrukernes bevissthet. Deretter vil vi måle om motivene har ulik effekt på forbrukernes beslutning. Det er ikke mulig å observere om framing vekker motiv som allerede eksisterer i individets bevissthet eller om framingen i seg selv konstruerer nye motiv. Vi velger likevel å anta at eventuelle motiv for deling som avdekkes hos respondentene i denne studien, er motiv som allerede eksisterer i respondentenes bevissthet. Dette forutsetter at om respondentene ikke bryr seg om for eksempel sosiale forhold, vil det ikke forekomme en observerbar effekt av framing av sosiale motiv.

### 1.5 Hypoteser

Som angitt av utredningens forskningsspørsmål er studiens fokus å undersøke om forbrukere i Norge er villige til å dele på sin privatbil gjennom en tilretteleggende tredjepart. I tillegg undersøker vi om aktivering av økonomiske, sosiale og grønne motiv har effekt på forbrukeres delevillighet. Vi har utsatt våre respondenter for framing i form av ulike budskap som tar utgangspunkt i nevnte motiv. På denne måten har vi forsøkt å aktivere bestemte forståelsesrammer hos våre respondenter for å avdekke eventuelle effekter på delevillighet. På bakgrunn av vårt andre forskningsspørsmål har vi utformet følgende null- og alternativhypoteser:

### 1.5.1 Økonomiske budskap ( $\emptyset$ )

(H<sub>0</sub>):  $\emptyset = 0$ : Økonomiske budskap har ingen effekt på delevillighet.

(H<sub>A</sub>):  $\emptyset \neq 0$ : Økonomiske budskap har effekt på delevillighet.

### 1.5.2 Sosiale budskap ( $S$ )

(H<sub>0</sub>):  $S = 0$ : Sosiale budskap har ingen effekt på delevillighet.

(H<sub>A</sub>):  $S \neq 0$ : Sosiale budskap har effekt på delevillighet.

### 1.5.3 Grønne budskap ( $G$ )

(H<sub>0</sub>):  $G = 0$ : Grønne budskap har ingen effekt på delevillighet.

(H<sub>A</sub>):  $G \neq 0$ : Grønne budskap har effekt på delevillighet.

### 1.5.4 Økonomiske, sosiale og grønne budskap

(H<sub>0</sub>):  $\emptyset = S = G$ : Økonomiske, sosiale og grønne budskap har lik effekt på delevillighet.

(H<sub>A</sub>):  $\emptyset \neq S \neq G$ : Økonomiske, sosiale og grønne budskap har ulik effekt på delevillighet.

Hypotesene bygger på teori som blir utdypet i utredningens kapittel 2.

## 1.6 Utredningens struktur

I utredningens første kapittel har vi presentert studiens bakgrunn og planlagte bidrag samt forskningsspørsmål, avgrensning og studiens hypoteser. Videre gjør vi i kapittel 2 rede for fenomenet delingsøkonomi samt relevant teori om motiver, individers nytte og aktivering av motiv. I kapittel 3 beskriver vi valgt metode for innsamling og analyse av datamateriale. Kapittelet inneholder også en gjennomgang av vår eksperimentelle spørreundersøkelse og studiens validitet og reliabilitet. I kapittel 4 presenteres resultatene fra den eksperimentelle spørreundersøkelsen. Videre følger drøfting av resultatene i kapittel 5. I kapittel 6 nevnes det konkluderende merknader. Deretter følger utredningens litteraturliste samt appendiks. Studiens appendiks består av den eksperimentelle spørreundersøkelsen.



## 2 LITTERATUR OG TEORI

I dette kapittelet gir vi først en innføring i konseptet delingsøkonomi. Deretter presenterer vi relevant teori om motiver og individers nytte. Videre utgreier vi for hvordan vi vil benytte framing for å aktivere økonomiske, sosiale og grønne motiv i vår studie.

### 2.1 Delingsøkonomi

Delingsøkonomien er et fortsatt umodent fenomen, men ekspanderer hurtig da det stadig etablerers nye delingsøkonomiske selskap med innovative forretningsmodeller og –ideer (Geron, 2013). Det finnes flere betegnelser og definisjoner av konseptet. Vi vil i det følgende presentere noen av disse for å danne en relevant forståelsesramme for delingsøkonomien.

Konseptet delingsøkonomi blir gjerne betegnet som *samarbeidende forbruk*<sup>1</sup> eller *tillitsøkonomi* (Andreassen, 2014) da den i mange tilfeller innebærer at fremmede forbrukere konsumerer samme eiendel. Delingsøkonomien blir også omtalt som *tilgjengelighetsbasert forbruk*<sup>2</sup> (Bardhi & Eckhardt, 2012) på bakgrunn av at den medfører transaksjoner av tilgang i et marked, uten overføring av eierskap.

Russell Belk (2014) definerer samarbeidende forbruk på følgende måte: *Collaborative consumption is people coordinating the acquisition and distribution of a resource for a fee or other compensation*. Ved å inkludere *other compensation* tar Belk høyde for ikke-monetær kompensasjon i sin definisjon av konseptet. Belk angir samarbeidende forbruk som en kombinasjon av deling og utveksling av varer på en markeds plass.

Andreassen (2014) har definert delingsøkonomien som en *fellesbetegnelse på hvordan privatpersoner bruker internett og ny teknologi til å kjøpe, selge, leie eller bytte varer og tjenester seg imellom*. I denne utredningen er det hovedsakelig leieaspektet ved

---

<sup>1</sup> *Collaborative consumption*

<sup>2</sup> *Access-Based consumption*

delingsøkonomien som er relevant. Andreassens definisjon skiller seg fra Belks ved at den angir viktigheten av internett og ny teknologi i delingsøkonomien.

Rachel Botsman og Roo Rogers angir i sin bok, *What's mine is yours* (2010, p. 205), at delingsøkonomiske selskap kan kategoriseres i tre ulike system avhengig av måten de organiserer seg på; *videreselgers marked*<sup>3</sup>, *samarbeidende livsstil*<sup>4</sup> og *produkt-service systemer*<sup>5</sup>. *Videreselgers marked* er en delingsøkonomisk versjon av det tradisjonelle bruktmarkedet for gjenstander en ikke ønsker å eie lenger. Delingsøkonomiske selskap som organiserer sine aktiviteter gjennom et slikt marked er tilgjengelige for forbrukere uavhengig av geografi og tilstedeværelse da kjøp, salg og bytte hovedsakelig foregår via nettsider (Botsman & Rogers, 2010). Kjente aktører som Craigslist og Ebay benytter denne forretningsmodellen.

*Samarbeidende livsstil* innebærer i følge Botsman og Rogers (2010, p. 207) at et selskap leverer systemer for deling og bytte av immaterielle eiendeler som for eksempel tid, plass og ferdigheter. Couchsurfing er et eksempel på et selskap som benytter et slikt system. Gjennom sin nettside tilrettelegger Couchsurfing for at man kan sove gratis på sofaen hos mennesker i hele verden (Couch Surfer, 2015). Et annet eksempel er TaskRabbit, hvor en kan legge ut behovet sitt på anbud og deretter velge mellom tilbydere som henvender seg for å dekke behovet mot en kompensasjon (Task Rabbit, 2015).

I vår utredning fokuseres det på delingsøkonomiske selskap som tilrettelegger for utleie mellom privatpersoner. Slike systemer kategoriseres som *produkt-service* systemer og skaper mulighet for leie og utleie av eiendeler uten overføring av eierskap (Botsman & Rogers, 2010, p. 204). Selskap som organiserer seg som produkt-service systemer formidler eiendeler som kan være eid av privatpersoner eller av selskapet selv. Ved at flere betaler for tilgang til samme eiendel sørger systemet for bedre utnyttelse av ressurser enn ved tradisjonelle eierskapsforhold (Botsman & Rogers, 2010, p. 204).

---

<sup>3</sup> Redistribution markets

<sup>4</sup> Collaborative lifestyles

<sup>5</sup> Product service systems

---

Felles for de nevnte systemene er at de benytter teknologiske løsninger for å levere sine tjenester. Hamari et al. (2015) omtaler delingsøkonomien som et teknologisk fenomen. Internett, samt teknologiske løsninger som tilrettelegger for kommunikasjon og samhandling mellom brukerne, har vært avgjørende for delingsøkonomiens utbredelse (Belk, 2014). Teknologiske løsninger omfatter blant annet sosiale nettverk, smarte mobiltelefoner og muligheten til å betale for en tjeneste ved et par enkle trykk på telefonen (Owyang, 2014). I følge en studie utført av Stene og Holte (2014) blant norske brukere av delingsøkonomiske tjenester, er det avgjørende for brukerne at delingstjenester er brukervennlige og tilgjengelige.

Gjennom sine nettsider leverer delingsøkonomiske aktører brukerprofiler som gjør det mulig å få et inntrykk av hvem brukerne er. Dette er viktig for at brukere skal kunne ta velinformerte valg for leie og utleie. Brukerne vurderer hverandre etter endt leieforhold, både i form av kommentarer og tallvurdering. Disse vurderingene publiseres på brukerprofilene og er avgjørende for at andre utleiere kan ta veloverveide valg om hvem de vil leie sine eiendeler til eller hvem de ønsker å kjøpe tilgang fra (Weed, 2014). Hvis en bruker behandler en leid eiendel på en måte som utleier ikke aksepterer, vil dette komme til uttrykk på brukerens profil i form av utleiers vurdering. Tilsvarende vil utleier bli vurdert av leier. Slike system gir brukerne insentiv til å opptre ansvarlig ved bruk av leide eiendeler. På denne måten regulerer brukerne selv delingsøkonomiens deltakere (Tovey & Masum, 2011).

Tovey & Masum (2011) angir at teknologiske løsninger tilrettelegger for trygge og raske systemer for transaksjoner mellom brukere. Flere delingsøkonomiske selskap har gode rutiner for å sikre interessene til både leier og utleier (Owyang, 2014). For eksempel tar AirBnB betalt fra gjestene på reservasjonstidspunktet for så å sikre beløpet inntil 24 timer etter gjestens ankomst hos utleier. Beløpet blir deretter utbetalt til verten. Dette sikrer at gjesten foretar betalingen, samtidig som verten faktisk må tilby husly før den økonomiske transaksjonen blir gjennomført (Airbnb, 2015).

Teknologiske løsninger som sikrer regulering av delingsøkonomiens deltakere samt kommunikasjon og transaksjoner mellom disse, kan medføre trygge og kontrollerte leieforhold.

## 2.2 Motiver og individers nytte

I denne studien fokuserer vi på økonomiske, sosiale og grønne motiv for deling av privatbil. Vi har tatt utgangspunkt i Brochs-Haukedals (2013, p.109) definisjon av motivasjon som *psykologiske prosesser som igangsetter, regulerer og opprettholder atferd*. Kenrick, Griskevicius, Neuberg og Schaller angir at individer til enhver tid har et sett av motiver som motiverer til atferd (2010). Det finnes indre og ytre motivasjon for handling, da individers atferd blir påvirket av både indre og ytre faktorer (Ryan & Deci, 2000b).

Atferd som drives av indre motivasjonsfaktorer tar utgangspunkt i at individet opplever atferden som en belønning i seg selv og handling utføres dermed for egen tilfredsstillelses skyld. For eksempel kan man benytte nye tjenester fordi man er genuint interessert i disse. Indre motivasjon er individspesifikk og kan si noe om individets personlighet og verdier (Ryan & Deci, 2000b). Ytre motivasjon er sekundære goder som driver handling. Individets atferd motiveres av ytre faktorer som for eksempel en økonomisk belønning for å oppnå et spesifikt mål. Positive tilbakemeldinger og belønninger kan også ansees som ytre motivasjon (Deci, 1971).

Ytre og indre motivasjonsfaktorer fanges også opp i Steven Levitt og John List (2007) sin beskrivelse av individers nyttefunksjon. Levitt og List har utviklet en økonomisk modell som avdekker faktorer ved individuell beslutningsstaking for å maksimere individets egen nytte,  $U$ . Et nyttemaksimerende individ står overfor et valg av en enkelt handling. Valg av handling har effekt på individets nytte gjennom to komponenter, en økonomisk komponent,  $W$ , og en moralsk komponent,  $M$ .

$$U_i = W_i + M_i$$

Den første komponenten fanger opp at individet kan oppleve økonomiske nytte av et gitt valg, altså en ytre motivasjon for handling. Den moralske komponenten fanger derimot opp tre moralske drivere for atferd; sosiale normer, *scrutiny* og finansielle eksternaliteter. Individet kan ha nytte av å handle i tråd med sosiale normer, som er et gitt samfunns felles forståelse av hva som er korrekt atferd. Brudd på sosiale normer kan dermed medføre sosiale kostnader for individet, disse kan ha negative virkninger på den moralske komponenten. *Scrutiny* er det faktum at individets atferd påvirkes av at en observeres av andre og individet

kan dermed ha nytte av at andre observerer at en handler moralsk. Dette betyr også at man kan ha en sosial kostnad ved at andre observerer at en handler umoralsk. Levitt og List (2007) inkluderer også finansielle eksternaliteter en handling kan påføre andre i den moralske komponenten. Desto mer negative effekter handlingen har på andre, desto mer negativt påvirker dette den moralske komponenten i nyttefunksjonen.

Den moralske komponenten tar utgangspunkt i både ytre og indre motivasjon. Den ytre motivasjonen kan være belønning for sosialt akseptert atferd i form av aksept og anerkjennelse fra andre. På den annen side kan individet være indre motivert og oppleve at atferden er en belønning i seg selv dersom individet har verdier og interesser som er sammenfallende med moralsk atferd (Deci, 1971).

Levitt og Lists definisjon av nyttefunksjonen forklarer blant annet hvorfor en gjest tipser på en restaurant gjesten aldri vil komme tilbake til, noe som hadde vært vanskelig å forklare på bakgrunn av den økonomiske komponenten alene. Om nyttefunksjonen utelukkende hadde bygget på økonomisk nyttemaksimering ville dette medført at gjesten ikke hadde tipset, men ved å ta høyde for moral kan en forklare at man tipser på bakgrunn av at dette er sosial norm og at andre kan legge merke til hvordan en handler (Levitt & List, 2007). Den moralske komponenten fanger ikke opp om det er ytre eller indre motivasjon som er driver for individets atferd. Man kan ikke vite om det er den sosiale aksepten og anerkjennelsen av atferden som motiverer individet eller om det er individets verdier og genuine interesse som er drivere for handlingen.

Levitt og Lists nyttefunksjon og motivasjonsteori benyttes i denne utredningen for å gjøre rede for økonomiske, sosiale og grønne motiver for deling knyttet til studiens andre forskningsspørsmål.

## 2.3 Aktivering av motiv

For å besvare studiens andre forskningsspørsmål og ta stilling til våre hypoteser har vi benytte framing som metode for å aktivere motiver for deling hos forbrukere. Framing, eller innramming, defineres som *ords evne til å fremkalle en særlig forståelsesramme som farger og definerer de sakene vi diskuterer* (Kjeldsen, 2009). Gjennom studien *The framing of decisions and the psychology of choice* viser Tversky og Kahneman (1981) at framing kan ha

en omfattende effekt på rasjonelle individers beslutningstaking. Ved bruk av framing kan man forsøke å vekke visse sider ved forbrukeres motivasjon og gjøre disse gjeldende i deres bevissthet. Dette kan påvirke forbrukeres tilnærming til en beslutning. I vår studie har vi benyttet framing for å aktivere økonomiske, sosiale og grønne motiv for deling og deretter undersøke om disse har effekt på forbrukeres delevillighet.

Aktivering av motiv i vår studie er basert på samme tilnærming som Goldstein et al. (2010) benyttet for å studere hotellgjesters gjenbruk av håndklær. Goldstein et al. (2010) ønsket å undersøke hvordan man best kunne påvirke hotellgjester til å benytte håndklær flere ganger før disse ble levert til vask. Forskerne framet hotellgjestene ved å henge lapper med forskjellige budskap på håndklærne, som på ulikt grunnlag oppfordret gjestene til å benytte disse flere ganger under oppholdet. Dermed skapte de en forståelsesramme for hvorfor gjestene burde benytte håndklærne flere ganger og observerte deretter framingens effekt på gjestenes handling. Goldstein et al. (2010) konkluderte i sin studie med at budskap som bygger på en deskriptiv norm er effektive for å få hotellgjester til å bruke håndklær om igjen. Deskriptive normer refererer, i følge Goldstein et al. (2010), til hvordan folk flest handler i en situasjon. Det er dermed effektivt å utsette individer for budskap som gir uttrykk for at mange andre handler i tråd med den aktuelle atferden man ønsker å se hos individet.

For å forsøke å aktivere økonomiske, sosiale og grønne motiv for deling er framing utformet som skriftlige budskap i denne studien. Budskapene er beskrevet i utredningens metodekapittel.

## 3 FORSKNINGSDSIGN OG METODE

Dette kapitlet grunnir valg av forskningsdesign og metode i den empiriske delen av utredningen. Valget er gjort på bakgrunn av hva vi ønsker å forske på, som i vårt tilfelle er forbrukere i Norge sin villighet til å dele på privatbil gjennom en tilretteleggende tredjepart. I tillegg ønsker vi å gi et svar på om aktivering av økonomiske, sosiale og grønne motiv har effekt på forbrukeres delevillighet. Først vil vi presentere og begrunne utredningens forskningsdesign og metode. Deretter beskriver vi hvordan vi skal samle inn og analysere datamateriale. Til slutt vurderes metoden og utredningens styrker og svakheter.

### 3.1 Tilnærming

Forskningstilnærming utgreier for utredningens tilnærming til teori. Det finnes to former for tilnærming; deduktiv og induktiv (Grønhaug & Ghauri, 2010, p. 15). Induktiv tilnærming innebærer at man forsøker å generere ny teori basert på observerte fakta, mens deduktiv tilnærming innebærer at man fremstiller hypoteser for å teste holdbarheten av en teori gjennom innsamling av observasjoner (Grønhaug & Ghauri, 2010, p. 15). I denne utredningen anvendes en deduktiv tilnærming, da vi har benyttet eksisterende teori om motiver for å fremstille våre hypoteser. Ved å samle inn data om forbrukeres delevillighet kan vi bekrefte eller avkrefte våre hypoteser og på denne måten teste holdbarheten av teorien som ligger til grunn.

### 3.2 Valg av forskningsdesign

Forskningsdesign er en overordnet plan for hvordan man vil gå frem for å besvare forskningsspørsmålet. Designet inneholder en oversikt over målene man har og de metoder man vil benytte for å innhente, tolke og analysere data (Grønhaug & Ghauri, 2010). I følge Saunders, Philip og Thornhill (2012) kan forskningsdesign deles inn i utforskende, beskrivende og kausalt design.

Vårt første forskningsspørsmål har en beskrivende eller *deskriptiv* tilnærming da det har som hensikt å fremstille et mål på forbrukeres delevillighet. Vi har benyttet et kausalt

forskningsdesign for å besvare vårt andre forskningsspørsmål, da vi søker å finne kausale sammenhenger mellom de uavhengige variablene *motiv* og den avhengige variabelen *delevillighet*. Kausale forskningsdesign er egnet til å løse problemstillinger hvor man ønsker å måle eller sammenligne effekten av stimuli. Hovedformålet med et slikt design er å isolere årsaker og finne ut om, og i hvilken grad, årsakene resulterer i virkninger (Grønhaug & Ghauri, 2010).

### 3.3 Valg av metode

Forskningsmetode refererer til systematisk, fokusert og velordnet innsamling av data med formål om å innhente informasjon for å besvare et bestemt forskningsspørsmål (Grønhaug & Ghauri, 2010, p. 104). Det finnes to ulike metoder; kvalitativ og kvantitativ metode. Kvantitative metoder gir målbare data, mens kvalitative metoder benyttes når en skal samle informasjon som ikke lar seg måle i tallstørrelser (Grønhaug & Ghauri, 2010, p. 104). Vårt første forskningsspørsmål har som formål å gi en kvantifiserbar beskrivelse av forbrukeres villighet til å dele sin privatbil. Vi har derfor innhentet kvantitative data. For å også kunne besvare vårt andre forskningsspørsmål innhentet vi kvantitative data om delevillighet, både *med* og *uten* framing i form av budskap. Vi har dermed benyttet kvantitativ metode for innsamling og analyse av data i denne utredningen. En fordel ved kvantitativ metode er at vi vil kunne foreta statistiske analyser og generaliseringer på bakgrunn av våre innsamlede data. En ulempe er at vi ikke vil kunne utrede årsaker til hvert spesifikke tilfelle, da vi får begrenset informasjon fra hver respondent (Saunders et al., 2012).

Dataene som er benyttet i denne studien har vi tilegnet oss gjennom et *eksperiment* utformet som en *spørreundersøkelse*. Vi har dermed samlet inn primærdata ved å foreta en eksperimentell spørreundersøkelse. I et eksperiment studerer man et kausalt forhold ved at en variabel manipuleres og effekten på en annen variabel observeres (Grønhaug & Ghauri, 2010, p. 61). Ved å benytte et eksperiment har vi vært i stand til å kontrollere behandlingen forskningsobjektene har blitt utsatt for og sikre randomisering. På bakgrunn av dette kan vi trekke slutninger om sammenhenger mellom behandlingen og observert atferd (Grønhaug & Ghauri, 2010, p. 62). Levitt & List (Levitt & List, 2007) angir at eksperiment utført i et laboratorium kan gi et begrenset bilde på hvordan atferd vil være utenfor laboratoriet. På



---

bakgrunn av dette har vi valgt å utføre et artefaktuelt felteksperiment<sup>6</sup> (Harrison & List, 2004). Dette innebærer at eksperimentet er utført med et utvalg bestående av faktiske forbrukere i Norge, fremfor for eksempel studenter i et laboratorium. Respondentene besvarte en spørreundersøkelse tilsendt på e-post og studien foregikk dermed ikke i et laboratorium. Vi hadde likevel relativt god kontroll over situasjonen da respondentene besvarte reelle spørsmål om faktiske forhold knyttet til eierskap av privatbil. I tillegg var informasjonen respondentene mottok i forbindelse med spørreundersøkelsen helt og holdent kontrollert av oss. Vårt artefaktuelle eksperiment er dermed mer virkelighetsnært enn et eksperiment utført i et laboratorium med et ikke-reelt utvalg, noe som medfører at resultatene er mer generaliserbare enn om vi hadde utført eksperimentet i et laboratorium.

Observasjonene i vårt eksperiment ble fortatt gjennom spørreundersøkelsen. Spørreundersøkelser er effektive verktøy for å samle inn meninger, holdninger og beskrivelser og er også er godt egnet for å se på kausale sammenhenger (Grønhaug & Ghauri, 2010, p. 118). I tillegg er spørreundersøkelser rimelige og tidsbesparende måter å samle inn data fra et stort utvalg respondenter. Dette var fordelaktig da vi ønsket å innhente informasjon fra et representativt utvalg av forbrukere i Norge for å fremstille generaliserbare forskningsresultater.

### 3.4 Datainnsamling

Vi har utsatt respondenter for framing i form av ulike budskap som oppfordret til deling av privatbil gjennom en tilretteleggende tredjepart. Framing og datainnsamling ble foretatt gjennom spørreundersøkelsen som ble distribuert av ett av Norges største og eldste institutter for datainnsamling, Ipsos MMI, i tidsrommet 7. – 24. april 2015 (Ipsos MMI, 2015a). Videre i utredningen omtales instituttet bare som MMI. Respondentene ble randomisert til tre testgrupper og en kontrollgruppe. De tre testgruppene ble utsatt for framing i form av ulike budskap i innledende del av spørreundersøkelsen. Kontrollgruppen ble ikke utsatt for framing og representerer dermed respondentenes atferd dersom de ikke utsettes for manipulasjon. Kontrollgruppen fungerer dermed som et ”baseline”-mål som respondentene i testgruppene sammenlignes mot.

---

<sup>6</sup> *Artefactual field experiment*

### 3.4.1 Utvalg

Et utvalg består av en representativ delmengde av en populasjon. En populasjon er alle individene man ønsker å kartlegge karakteristika hos og består i denne studien av forbrukere i Norge. På bakgrunn av vårt andre forskningsspørsmål var det hensiktsmessig å studere tre testgrupper samt en kontrollgruppe og vi ønsket et utvalg der kontroll- og testgruppene var like store. For at studien skulle kunne benyttes til å trekke generelle konklusjoner brukte vi Yamanes (1967) formel for utvalgsstørrelse. Denne tar utgangspunkt i et konfidensintervall på 95% og et signifikansnivå på 0,05.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Populasjonen er her angitt av  $N$ ,  $e$  representerer signifikansnivået og  $n$  utvalgsstørrelsen. I vårt tilfelle tilsvarende populasjonen Norges befolkning, som er tilnærmet fem millioner mennesker.

$$n = \frac{5000\ 0000}{(1 + (5000\ 000 * 0,05)^2)}$$

$$n = 400$$

På bakgrunn av Yamanes formel valgte vi å benytte et utvalg på minst 400 respondenter fordelt på de fire gruppene.

For å sikre et representativt utvalg ble spørreundersøkelsen distribuert gjennom MMIs webpanel som består av 50 000 medlemmer. MMI legger stor vekt på rekruttering av sine medlemmer og tillater ikke selvrekruttering, samtidig som de har panelsystemer for å opprettholde høy kvalitet på sitt webpanel (Ipsos MMI, 2015b). Webpanelet kan dermed anses som et representativt utvalg av befolkningen i Norge. Den aktuelle gruppen for privat bilutleie er forbrukere over 18 år og MMI har på bakgrunn av dette levert et representativt utvalg av forbrukere i Norge over 18 år. Ved å benytte MMIs webpanel er vi sikret et utvalg som kan sies å være et gyldig bilde på populasjonen. Våre resultater kan dermed benyttes til å trekke konklusjoner som gjelder for alle forbrukere i Norge og kan gi indikasjoner på hvordan man kan påvirke forbrukere til å dele sin bil gjennom en tilretteleggende tredjepart.

### 3.4.2 Utforming av eksperimentell spørreundersøkelse

Vår eksperimentelle spørreundersøkelse ble utarbeidet i Qualtrics, som er et nettbasert program for spørreundersøkelser (Qualtrics, 2015). Den fullstendige spørreundersøkelsen ligger vedlagt i utredningens appendiks. Hensikten med spørreundersøkelsen var å avdekke respondentenes villighet til å dele sin privatbil, og om de ulike budskapene hadde effekt på respondentenes delevillighet. Qualtrics sikret randomisering til testgruppene og kontrollgruppen, ved å tilfeldig fordele spørreundersøkelsen med og uten budskap til respondentene. Det var lik sannsynlighet for å havne i hver av de fire gruppene og programmet sørget for tilnærmet like mange respondenter i hver gruppe.

Spørreundersøkelsen ble innledet med en kort informasjonstekst om konseptet privat bilutleie og GoMore, samt informasjon om at spørreskjemaet ville ta for seg respondentens holdninger til konseptet. Videre fulgte noen sosioøkonomiske spørsmål samt spørsmål om respondentens eierskap av bil. Disse spørsmålene var viktige for å undersøke om det fantes systematiske forskjeller knyttet til kjønn, utdanning, bosted, alder og eventuelle forskjeller avhengig av hvor mange biler respondenten eide. Om respondentene ikke eide bil kunne de angi dette og de ble da oppfordret til å forestille seg at de eide bil. Videre ble det stilt spørsmål om hvor mye bilen(e) var i bruk. Dette var interessant for å undersøke hvor mye respondenten benyttet sin bil, samtidig som vi ønsket å gjøre respondenten bevisst på sin bruk av bil og på hvor mye bilen stod i ro. Respondentene som hadde angitt at de ikke eide bil fikk ikke dette spørsmålet.

Deretter ble tre av de fire gruppene i studien utsatt for stimuli. Respondentene ble vist et kort budskap som oppfordret til privat bilutleie på ulik bakgrunn. Ett budskap var av økonomisk karakter med formål om å påvirke delevillighet på bakgrunn av muligheten til å tjene penger på bilutleie. Det andre budskapet fokuserte på det sosiale aspektet og tok utgangspunkt i den deskriptive normen at ”stadig flere” deler sin privatbil. Det siste budskapet oppmuntret til deling av bil av miljøhensyn. De tre budskapene gjengis i sin helhet i neste delkapittel. Kontrollgruppen ble utsatt for nøytral informasjon for at de fire versjonene av spørreundersøkelsen skulle ha samme omfang.

Alle budskapene var formulert kort og konsist for å være enkle og raske for respondentene å lese. Budskapene ble presentert uten andre forstyrrelser i form av tekst eller bilde, slik at

dette ikke skulle ta respondentenes oppmerksomhet bort fra teksten. Vi er likevel bevisst at det er en risiko for at noen respondenter har gått videre uten å lese budskapet nøye, men det er ingen grunn til å anta at det vil være systematiske forskjeller mellom de ulike gruppene med hensyn til hvorvidt respondentene har lest teksten.

Hensikten med de ulike budskapene var å undersøke om økonomiske, sosiale og grønne motiv for deling ble aktivert hos respondentene. Dette forsøkte vi å fange opp i neste spørsmål ved å be respondentene om å ta stilling til om de var villige til å leie ut sin bil gjennom en tilretteleggende tredjepart. Respondentene kunne da si seg “helt enig”, “delvis enig”, “delvis uenig” eller “helt uenig” i at de var villige til å leie ut. Grunnen til at vi valgte disse svaralternativene fremfor “ja” og “nei” var at vi anså “ja”/“nei” som begrensende og fryktet at dette ville medføre at respondenter som var usikre ville svare “nei”. Derfor tok vi hensyn til at respondentene kunne ha nyanserte svar på spørsmålet, men inkluderte ikke et svaralternativ hvor respondentene kunne stille seg likegyldig. Hensikten var at respondentene skulle ta stilling til utleie slik at vi kunne sammenligne resultatene fra de ulike testgruppene med kontrollgruppen. Sammenligningen ville vise om de ulike budskapene hadde effekt og dermed gjøre oss i stand til å besvare vårt andre forskningsspørsmål. Når respondentene hadde besvart dette spørsmålet kunne de ikke komme tilbake for å endre svaret. Hensikten var at senere spørsmål ikke skulle påvirke respondentenes første respons på spørsmålet om delevillighet. På denne måten sikret vi et gyldig resultat på om forbrukere i Norge er villige til å dele sin privatbil.

Videre ble respondentene bedt om å skrive en kort forklaring på hvorfor de ønsket/ikke ønsket å leie ut bilen gjennom en tilretteleggende tredjepart. Dette spørsmålet ble stilt for å fange opp om det i besvarelsene kunne observeres en effekt av stimuliene, eller annen relevant informasjon. Vi gjorde likevel ikke dette spørsmålet obligatorisk da vi var bekymret for at dette kunne få respondentene til å miste interessen for å besvare spørreundersøkelsen, og spørsmålet likevel ikke hadde relevans for forskningsspørsmålene.

Deretter ble respondentene som var positive til å leie ut bilen sin (“enig”, “helt enig”), bedt om å oppgi hvor mye de ønsket å ta betalt for å leie ut bilen per dag. Dette var interessant for oss fordi vi ønsket å se om budskapene hadde ulik effekt på det økonomiske perspektivet. De som var negative til å leie ut bilen (“uenig”, “helt uenig”) fikk ikke dette spørsmålet. Dette

---

spørsmålet var heller ikke obligatorisk da vi fryktet at det kunne få respondentene til å avbryte spørreundersøkelsen om de ikke hadde et konkret svar på dette.

Videre ble respondentene bedt om å ta stilling til viktigheten av ulike tiltak privat bilutleie-aktører har iverksatt for å ivareta utleiers interesser. For eksempel stiller GoMore krav til at leier er over 23 år og har hatt sertifikatet i 3 år. Resultatene ville gi en deskriptiv innsikt i hvilke forhold som er viktige for at forbrukere skal være villige til å leie ut sin bil. Dette ville således gi innsikt i hygienefaktorer for privat bilutleie, altså faktorer som Herzberg, Mausner og Snyderman (1959) angir at kan skape mistriivsel om ikke er tilstede.

Respondentene ble deretter spurt om sin bruk av kollektivtransport. Vi ønsket å undersøke om det var sammenheng mellom respondentenes bruk av kollektivtransport og delevillighet. Respondentene fikk også spørsmål om de benyttet andre delingstjenester slik at vi kunne undersøke om erfaring med slike tjenester gjorde respondentene mer tilbøyelige til å dele sin bil.

Vi ba også respondentene om å ta stilling til noen påstander knyttet til deres holdninger til delingstjenester. Vi ba respondentene angi om de var “helt enig”, “enig”, “uenig” eller “helt uenig” i følgende utsagn; *Jeg er positiv til delingstjenester, delingstjenester er noe jeg vil anbefale for mine bekjente og jeg er interessert i å vite mer om delingstjenester.* Dette gjorde vi for å fange opp respondentenes holdninger til delingstjenester, uavhengig av deres delevillighet.

I avsluttende del av spørreundersøkelsen ble respondentene bedt om å oppgi sitt inntektsnivå og politiske ståsted. Vi valgte å stille disse spørsmålene til slutt da vi antok at det var mer sannsynlig at respondentene ville være villige til å besvare slike spørsmål avslutningsvis. Disse spørsmålene var interessante for å se etter systematiske forskjeller i delevillighet avhengig av lønnsnivå og politisk ståsted. Dette kan være interessant for å studere om det er sammenheng mellom politisk ståsted og delevillighet.

### **3.4.3 Stimuli**

Vi har undersøkt om man kan påvirke forbrukere til å dele sin privatbil ved å utsette våre respondenter for stimuli i form av enten økonomiske, sosiale eller grønne budskap. Ved å benytte skriftlige budskap for å frame ulike forståelsesrammer i respondentenes bevissthet,

har vi forsøkt å aktivere eksisterende økonomiske, sosiale og grønne motiv for deling. Ved å sammenligne våre testgrupper med en kontrollgruppe, kunne vi observere eventuelle effekter av framingen og avgjøre om aktivering av de tre motivene har effekt på delevillighet.

De tre budskapene ble konstruert med et enkelt og forståelig språk og var ment å fremstå som tradisjonell markedskommunikasjon. Detaljene rundt privat bilutleie som fremgår i budskapene ble hentet fra GoMores nettside (2015a) og Market Manager Nicolay Schweigaard. Budskapene var tilnærmet like bortsett fra det aktuelle motivet. Dette for å sørge for at ikke andre faktorer virket inn på forbrukernes beslutning om å dele. Kontrollgruppen ble utsatt for en informativ tekst istedenfor et budskap. I det følgende gjør vi rede for de tre budskapene og informasjonen til kontrollgruppen.

#### *3.4.3.1 Økonomisk budskap*

Det økonomiske budskapet er utarbeidet med utgangspunkt i tradisjonell økonomisk teori og bygger på at forbrukere er motivert av økonomisk egeninteresse (Cappelen et al., 2014). Det økonomiske budskapet tar utgangspunkt i ytre motivasjon i form av en økonomisk gevinst. Budskapet er ment å aktivere økonomiske motiv for deling (Ryan & Deci, 2000a) og baserer seg på den økonomiske komponenten i Levitt og Lists (2007) nyttefunksjon.

##### ***Du kan tjene penger på bilen!***

*Bilen din koster penger når den står stille, i snitt står norske biler ubenyttet 23 timer i døgnet. Du kan tjene penger på å leie ut bilen når du ikke bruker den selv! Du bestemmer selv prisen for utleie av din privatbil og de første 20 000 kronene du tjener årlig er skattefrie!*

#### *3.4.3.2 Sosialt budskap*

Det sosiale budskapet er inspirert av Goldstein et al. (2010) sin studie om gjenbruk av håndklær på hotell. Denne studien viser at budskap som tar utgangspunkt i en deskriptiv norm er effektive for å få forbrukere til å adoptere ønsket atferd. I tillegg angir Levitt og List (2007) at forbrukeres nyttemaksimerende atferd påvirkes av at man observeres av andre, dette kan medføre at individer for eksempel velger å benytte seg av nye trender om de ønsker å fremstå som trendbevisst. Dette kan dermed være en form for ytre motivasjon hvor belønningen er aksept og anerkjennelse fra andre. På den annen side kan man være indre motivert av genuin interesse og fornøyelse av å benytte nye trender og være ressursbevisst

---

(Ryan & Deci, 2000a). Det sosiale budskapet er utarbeidet med formål om å vekke sosiale motiv.

***Du kan også bli en deler!***

*Stadig flere leier ut bilen sin gjennom privat bilutleie. I Norge står private personbiler i gjennomsnitt ubrukt 23 timer i døgnet. Delingstjenester er en sterkt voksende trend, enten det dreier seg om å leie ut hjemmet sitt, parkeringsplassen eller bilen sin. Du kan også delta i utviklingen og leie ut bilen din gjennom en tilretteleggende tredjepart!*

**3.4.3.3 Grønt budskap**

Delingsøkonomien blir gjerne omtalt som mer bærekraftig enn tradisjonelle eierskapsforhold. Mange delingsøkonomiske selskap legger vekt på dette i sin markedsføring (Novel, 2014). Cappelen et al. (2014) angir at forbrukere har tilbøyelighet til å handle slik de oppfatter som moralsk riktig. Forbrukere kan dermed være ytre motivert av anerkjennelsen en vil få i et samfunn hvor miljøvennlig atferd ansees som moralsk riktig. På den annen side kan man være indre motivert av at atferden er en belønning i seg selv om individet har verdier og interesser som er sammenfallende med bærekraftig atferd (Ryan & Deci, 2000b). Vi forsøkte å aktivere bærekraftsrelaterte motiv ved hjelp av følgende budskap:

***Du kan gjøre miljøet en tjeneste!***

*Bilproduksjon er en påkjenning for miljøet. I Norge står private personbiler i gjennomsnitt ubrukt 23 timer i døgnet. Hvis flere personer deler på færre biler gjennom privat bilutleie medfører dette lavere utslipp av Co2, bedre utnyttelse av eksisterende biler og et sunnere og mer bærekraftig lokalsamfunn. Du kan bidra til et bedre miljø ved å leie ut din bil når du ikke benytter den selv!*

**3.4.3.4 Kontrollgruppen**

Kontrollgruppen ble ikke utsatt for et budskap, men ble eksponert for nøytral informasjon. Bakgrunnen for dette var at vi ville forsikre oss om at eventuelle forskjeller i atferd mellom kontrollgruppen og testgruppene ikke skyldes at testgruppene hadde flere ledd i spørreundersøkelsene enn kontrollgruppen. Vi ønsket å gjøre spørreundersøkelsene mest mulig sammenlignbare med hensyn til omfang.

*De neste spørsmålene vil omhandle delingstjenesten privat bilutleie. Gjennom privat bilutleie kan privatpersoner leie ut sin bil til andre privatpersoner med GoMore som mellompart.*

### **3.4.4 Pilot-test**

For å teste spørreundersøkelsen før den ble distribuert til våre respondenter, gjennomførte vi en pilot-test hvor vi sendte ut undersøkelsen til 15 personer. En slik test gjennomføres for å avdekke og minimere sannsynligheten for at respondentene vil ha problemer med å besvare undersøkelsen (Saunders et al., 2012).

Pilot-testen genererte nyttig informasjon om hvor lang tid undersøkelsen tok å besvare og relevante tilbakemeldinger på formuleringer som kunne forbedres. Vi gjennomførte hensiktsmessige endringer før vi distribuerte den endelige versjonen til respondentene. Resultatene fra pilot-testen var nyttige for å utbedre spørreundersøkelsen, men vil ikke bli inkludert i utredningens resultat- og diskusjonskapittel.

## **3.5 Analysemetoder**

I analysen av spørreundersøkelsen har vi benyttet deskriptiv statistikk og krysstabulering for å presentere studiens resultater. Deskriptiv statistikk er et nyttig virkemiddel for å presentere data på en oversiktlig og informativ måte og er dermed et naturlig første steg i en analyse. Vi har blant annet benyttet deskriptiv statistikk til å besvare vårt første forskningsspørsmål. Vi har også benyttet krysstabulering for å studere mulige sammenhenger mellom to eller flere variabler (Grønhaug & Ghauri, 2010, p. 159). For å besvare vårt andre forskningsspørsmål har vi utført gjennomsnittsberegninger for å undersøke om budskap har effekt på norske forbrukeres delevillighet.

I spørreundersøkelsen benyttet vi svaralternativene "helt enig", "enig", "uenig" og "helt uenig" for å måle respondentenes delevillighet. For å kunne analysere resultatene har vi tilegnet svaralternativene følgende verdier: *Helt enig* = 2, *Enig* = 1, *Uenig* = -1, *Helt uenig* = -2. På denne måten kan vi beregne gjennomsnittsverdier for å studere delevillighet i de ulike gruppene og deretter teste disse mot hverandre for å undersøke om det er forskjell i delevillighet. Da vi har sikret randomisering ved hjelp av Qualtrics kan vi trekke slutninger



---

om at stimuliene har hatt effekt ved eventuelle forskjeller. Dette fordi randomiseringen langt på vei sikrer at det ikke er andre årsaker som kan ha ledet til eventuelle effekter. I resultatkapittelet presenterer vi deskriptiv statistikk som angir om randomiseringen har vært vellykket.

For å undersøke om eventuelle forskjeller i gjennomsnittsberegninger skyldes tilfeldigheter utføres hypotesetester. I en hypotesetest settes det opp en nullhypotese ( $H_0$ ) og tilhørende alternativhypotese ( $H_A$ ). Våre hypoteser ble presentert i kapittel 1. Nullhypotesen forkastes hvis det er statistisk grunnlag for dette, noe vi vil undersøke ved bruk av t-tester. Vi har brukt programvaren Excel for å operasjonalisere innsamlede data til målbare variabler. Videre eksporterte vi dataene til analyseprogrammet Gretl, som er godt egnet for å gjennomføre statistiske tester (Gretl, 2015).

For å utføre hypotesetester må man velge et signifikansnivå som gir uttrykk for hvor stor sannsynlighet for feilaktig å forkaste en gyldig nullhypotese man vil akseptere (Grønhaug & Ghauri, 2010, p. 161). Vi har benyttet et signifikansnivå på 5 %, da dette er en etablert og akseptert grad av risiko (Cowles & Davis, 1982). Videre har vi benytte Gretl til å regne ut p-verdier. P-verdier angir største sannsynlighet for at  $H_0$  er sann og er derfor et uttrykk for hvor stor tiltro vi kan ha til  $H_0$ . I vårt tilfelle vil vi forkaste  $H_0$  dersom p-verdi  $< 0,05$ , da dette er lavere enn signifikansnivået vi har valgt. Vi vil da med 95% sikkerhet kunne si at resultatet ikke skyldes tilfeldigheter.

T-test er en hypotesetest som er godt egnet til å finne forskjeller mellom to gjennomsnitt (Grønhaug & Ghauri, 2010, p. 171). Vårt utvalg ble randomisert til fire grupper, en kontrollgruppe og tre testgrupper som ble utsatt for framing. Vi har testet kontrollgruppen mot alle respondentene som ble utsatt for framing for å undersøke om framing generelt hadde effekt. Deretter testet vi de ulike testgruppene mot kontrollgruppen for å undersøke om de forskjellige budskapene hadde effekt. Dette innebærer at vi konsekvent sammenlignet to grupper og det var dermed hensiktsmessig å benytte t-test.

### 3.6 Styrker og svakheter ved forskningsdesignet

For å vurdere kvaliteten på dataene i denne studien vil vi ta for oss validiteten og reliabiliteten av metodene som benyttes for datainnsamling og analyse (Saunders et al.,

2012). Ved å ha fokus på at studien skal ha høy grad av validitet og reliabilitet reduserer vi sjansen for gjøre feiltolkninger. Dette øker, i følge Johannesen, Kristoffersen og Tufte (2011), studiens kredibilitet.

### **3.6.1 Validitet**

Validitet omhandler gyldighet og relevans og innebærer i hvilken grad undersøkelsen faktisk har målt det vi ønsker å undersøke. Da vi benytter en eksperimentell spørreundersøkelse for å samle inn data er det særlig begrepsvaliditet, intern og ekstern validitet som er relevant.

#### *3.6.1.1 Begrepsvaliditet*

Begrepsvaliditet sier noe om i hvilken grad en undersøkelse måler det den har til hensikt å måle. Begrepsvaliditet er nødvendig for at vi skal kunne generere meningsfulle og tolkbare forskningsresultater (Grønhaug & Ghauri, 2010, p. 81). Studiens begreper må være operasjonalisert på en god måte da dette øker sannsynligheten for at undersøkelsens spørsmål måler det de har til hensikt å måle (Johannesen et al., 2011). I vår studie er vi interessert i å undersøke om aktivering av *motiv* i respondentenes bevissthet påvirker *delevillighet*. Vi har definert disse begrepene og tilhørende målevariabler i kapittel 1.

For at studien skal kunne sies å ha høy begrepsvaliditet må våre valgte måleinstrument fremstå som rimelige mål på det vi ønsker å måle (Grønhaug & Ghauri, 2010, p. 81). Vår studie har til hensikt å måle om aktivering av økonomiske, sosiale og grønne motiv har effekt på forbrukere i Norges delevillighet. Dette har vi forsøkt å måle ved hjelp av et eksperiment hvor respondentene ble utsatt for framing for å aktivere de ulike motivene i deres bevissthet. Respondentene ble bedt om å ta stilling til en påstand som skulle måle deres delevillighet. Dette måleinstrumentet måler dermed respondentens egen angivelse av sin vilje til å dele. Til tross for at slik selvrapporing ikke gjør oss i stand til å observere faktisk atferd er det *villigheten* til å dele vi ønsker å måle, noe denne målevariabelen fanger opp. En god måte å vurdere om undersøkelsen er rimelig, er å la andre som er kjent med temaet vurdere undersøkelsen (Grønhaug & Ghauri, 2010, p. 81). For å teste om vår undersøkelse var rimelig har veileder med kollegaer samt medstudenter og andre bekjente vurdert undersøkelse i en pilot-test. Tilbakemeldinger fra pilot-testen viste at spørreundersøkelsen fremsto fornuftig og forståelig og dette tilsier at den har en akseptabel grad av begrepsvaliditet. Vi har også basert utformingen av studien på eksisterende forskning og

---

vitenskapelig litteratur av Goldstein et al. (2010) og Levitt og List (2007). Dette styrker studiens begrepsvaliditet.

### 3.6.1.2 *Intern validitet*

Den interne validiteten avgjøres av hvorvidt den kausale slutningen er holdbar (Grønhaug & Ghauri, 2010, p. 63). I vår studie er dette relatert til effekten av stimuli i form av framing og om dette kan sies å være grunnen til eventuelle effekter. Da årsaken, i form av stimuli, kom før respondentene ble bedt om å ta stilling til om de var villige til å leie ut sin bil, vet vi at årsaken har inntruffet før en eventuell effekt. Dette styrker den interne validiteten til eksperimentet. I tillegg er utvalget randomisert, noe som medfører at vi unngår eventuelle systematiske forskjeller mellom gruppene som kan være kilde til uønsket variasjon. Ved at de fire gruppene er tilnærmet like kan vi utelukke at forskjeller mellom gruppene er grunnen til eventuelle effekter. Dette styrker også eksperimentets interne validitet.

I utformingen av våre budskap og i informasjonen til kontrollgruppen har vi i ulikt omfang benyttet ordet "leie". Et leieforhold medfører vanligvis en økonomisk kompensasjon og det kan dermed være at alle de fire gruppene i studien har blitt utsatt for aktivisering av økonomiske motiv i ulik grad. Dette har vært vanskelig å unngå da vi studerer fenomenet privat bilutleie og leieforholdet er dermed svært relevant. Budskapene våre er dermed realistiske i forhold til hvordan et delingsøkonomisk selskap ville formulert sine budskap. Det økonomiske budskapet utgreier eksplisitt for de økonomiske fordelene ved å dele sin bil og fokuserer dermed i større grad på økonomiske fordeler. Vi antar derfor at det økonomiske budskapet vil aktivere en tydeligere forståelsesramme for økonomiske fordeler ved å dele, selv om vi har benyttet ordet "leie" i de andre budskapene. Dette er likevel en mulig svakhet ved utformingen av våre budskap som svekker intern validitet.

Omgivelsene for spørreundersøkelsen er respondentenes egne, da de har fått undersøkelsen tilsendt sin private e-postadresse. Studien foregår dermed ikke i et laboratorium, men vi har likevel relativt god kontroll over situasjonen da respondentene besvarer reelle spørsmål om faktiske forhold knyttet til eierskap av privatbil. I tillegg er informasjonen i den eksperimentelle spørreundersøkelsen helt og holdent kontrollert av oss. Studien er dermed ikke så ulik et eksperiment utført i et laboratorium hvor en har full kontroll over omgivelsene. På bakgrunn av dette samt et omfattende og randomisert utvalg vil vi påstå at

studien har en akseptabel grad av intern validitet. Studiens resultater vil kunne benyttes til å trekke holdbare kausale slutninger.

### 3.6.1.3 *Ekstern validitet*

Ekstern validitet har som hensikt å angi om forskningsresultatene er generaliserbare for andre populasjoner og kontekster enn studien er foretatt i (Grønhaug & Ghauri, 2010, p. 63). Studiens utvalg er randomisert og hentet fra webpanelet til MMI. Studien er dermed foretatt med et representativt utvalg av faktiske bileiere og bilbrukere, som besvarer reelle spørsmål om forhold knyttet til deres faktiske eierskap av privatbil. Dette styrker studiens eksterne validitet.

Denne studien er foretatt med et reelt utvalg i en realistisk, men kontrollert setting. Studien kan derfor kategoriseres som et artefaktuelt felteksperiment <sup>7</sup> (Harrison & List, 2004). Vår studie er utført med et utvalg, og i en setting, som gjenspeiler faktiske forhold for beslutningstaking om deling av privatbil gjennom en tilretteleggende tredjepart. Dermed kan våre resultater benyttes til å generalisere for lignende situasjoner. Om budskapene har effekt på delevillighet, er det sannsynlig at disse kan benyttes for å påvirke forbrukere til å for eksempel dele sine hjem gjennom AirBnB. Det kan tenkes at populasjonen ville hatt andre preferanser i forhold til deling av andre eiendeler enn bil. Dermed kan ikke delevilligheten vi kommer frem til i denne studien, nødvendigvis si noe om hvor villige populasjonen er til å dele andre eiendeler enn bil.

Vi må vurdere med forsiktighet hvor generaliserbare våre resultater vil være på tvers av land. Dette avhenger av hvor store forskjeller det er mellom populasjonene i vår studie og den aktuelle populasjonen vi ønsker å generalisere for da noen av funnene kan være drevet av kulturspesifikke forhold.

## 3.6.2 **Reliabilitet**

Reliabilitet innebærer stabilitet i målinger, altså om målingen vil gi samme resultat om den utføres flere ganger (Grønhaug & Ghauri, 2010, p. 79). Reliabilitet dreier seg dermed om studiens pålitelighet.

---

<sup>7</sup> Artefactual field experiment

---

Vår spørreundersøkelsen er utformet for å avdekke individuell delevillighet og vi vil dermed anta at respondentene hadde svart tilnærmet likt om en hadde gjentatt undersøkelsen innenfor samme tidsperiode. Konseptet privat bilutleie er et nytt fenomen som kan bli mer utbredt og akseptert i nær fremtid ettersom en lansering i Norge er nært forestående. Dette kan medføre at konseptet blir mer anerkjent og at forbrukere i Norges holdning til privat bilutleie blir endret. Det kan også hende at styrkeforholdet mellom de ulike motivene vil endres. Om forbrukerne for eksempel blir mer miljøbevisste eller inntektsnivået i Norge endres, kan dette påvirke forbrukernes motiver for deling. Vi forventer likevel at om undersøkelsen ble foretatt igjen innen rimelig tid ville resultatene blitt de samme, noe som styrker studiens pålitelighet.

I spørreundersøkelsen informeres det tidlig om at respondentenes svar vil være anonyme. I følge Saunders et al. (2012) medfører dette økt sannsynlighet for at respondentene besvarer spørreundersøkelsen ærlig. Vi distribuerte vår spørreundersøkelse gjennom MMI og det var dermed ingen direkte kontakt mellom oss og respondentene. Dette øker studiens påliteligheten da respondentene ikke har blitt påvirket av vår tilstedeværelse.

Da respondentene ikke har testet privat bildeling, og i noen tilfeller ikke eier egen bil, kan det være at spørreundersøkelsen ikke var tilstrekkelig virkelighetsnær for at respondentene skulle kunne sette seg inn i tjenesten og ta et veloverveid valg. Likevel er privat bilutleie fortsatt ikke på markedet i Norge og det vi ønsket å måle var hvorvidt forbrukere i Norge har intensjoner om å dele sine eiendeler gjennom en tredjepart. Det er villigheten til å dele vi har ønsket å undersøke og vil vi påstå at dette er det som blir fanget opp i undersøkelsen. Dette styrker studiens reliabilitet.

### **3.6.3 Ethiske utfordringer**

Forskningsetikk dreier seg om hvor passende forskers valg og atferd er, spesielt med hensyn til de som deltar i undersøkelsene og de som blir berørt av den (Pedersen, 2014). Som forsker må man forholde seg til en rekke etiske prinsipper gjennom hele forskningsprosessen. Disse prinsippene inkluderer blant annet integritet og objektivitet, respekt, personvern, frivillighet, konfidensialitet og anonymitet samt ansvarlighet og åpenhet (Grønhaug & Ghauri, 2010).

Forskningsetiske utfordringer knyttet til spørreundersøkelse som verktøy for datainnsamling, er vanligvis mer begrenset enn ved kvalitative studier. Dette er fordi kvalitative studier gjerne tar utgangspunkt i observasjoner og intervju som foregår ved direkte kontakt mellom forsker og objekt, mens man gjennom spørreundersøkelser kan samle observasjoner uten å være i direkte kontakt med utvalget. Dermed er etiske utfordringer ved spørreundersøkelser hovedsakelig knyttet til de mer generelle problemstillingene som personvern, anonymitet, åpenhet, konfidensialitet og objektivitet.

I arbeidet med vår utredning har vi sørget for anonymitet for våre respondenter. Vi har i utformingen av spørreundersøkelsen tatt hensyn til at respondentene ikke skal kunne identifiseres på bakgrunn av sine svar, ved å unngå personidentifiserende spørsmål. I tillegg har vi sikret anonymitet for våre respondenter ved å distribuere vår undersøkelse gjennom MMI. Vi har dermed unngått potensielle utfordringer knyttet til lagring av e-postadresser. Ved å benytte Qualtrics har vi også kunne velge å ikke lagre IP-adresser og respondentene kan dermed ikke identifiseres gjennom disse.

I presentasjonen av våre funn har vi forsøkt å ivareta prinsippet om objektivitet ved å tolke innsamlede resultater objektivt. Vårt valg av kvantitativ metode har vært fordelaktig da det er enkelt å forholde seg objektiv til konkrete tallverdier. Vi har også forsøkt å oppgi begrensninger og svakheter ved vårt design og våre funn i den grad vi er bevisst disse. Bakgrunnen for dette er at det av etiske hensyn er korrekt å opplyse leserne om utredningens begrensninger.

---

## 4 RESULTATER

I dette kapitlet vil vi presentere resultater som er relevante for utredningen. Innledningsvis presenterer vi deskriptiv statistikk som beskriver utvalget og angir om randomiseringen av respondenter til studiens fire grupper har vært vellykket. Videre presenterer vi relevante resultater for vårt første forskningsspørsmål:

*Er forbrukere villige til å dele sin privatbil gjennom en tilretteleggende tredjepart?*

Deretter skal vi presentere relevante resultater for vårt andre forskningsspørsmål:

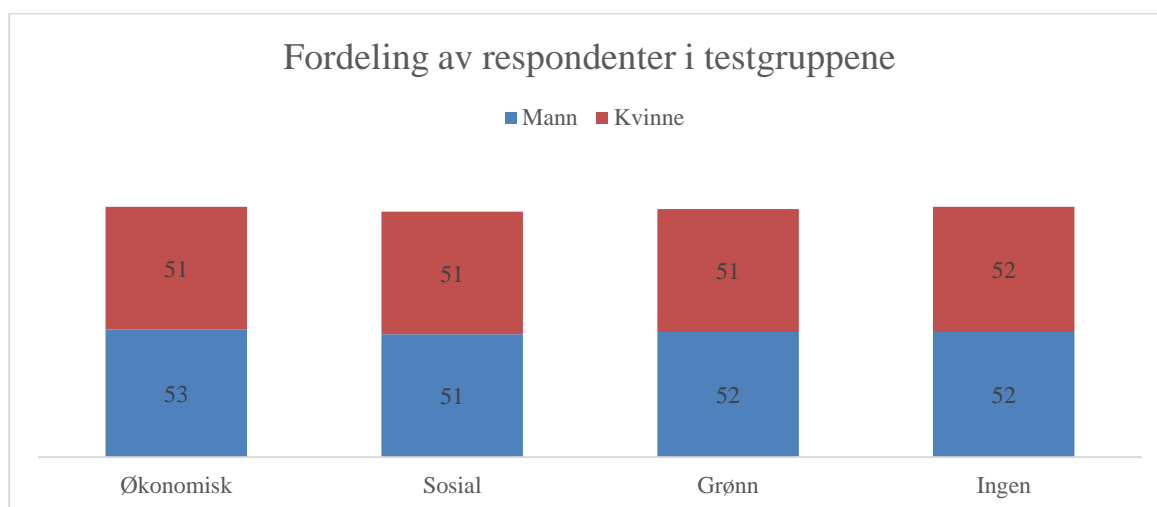
*Har aktivering av økonomiske, sosiale og bærekraftsrelaterte motiv effekt på forbrukeres villighet til å dele på sin privatbil?*

Resultatene fra spørreundersøkelsen vil danne grunnlaget for diskusjonen i utredningens kapittel 5.

### 4.1 Deskriptiv statistikk

Spørreundersøkelsen ble besvart av 413 medlemmer av MMIs webpanel, noe som har gitt oss et representativt utvalg av Norges befolkning over 18 år. Utvalget består av 208 menn og 205 kvinner. Respondentene i undersøkelsen ble tilfeldig fordelt til de tre testgruppene og kontrollgruppen, sannsynligheten for å havne i hver gruppe var den samme. Vi vil videre fremlegge karakteristika ved studiens fire grupper for å beskrive utvalget og angi om randomiseringen har vært vellykket. Vi tester også om randomiseringen har vært vellykket ved hjelp av t-tester. I presentasjonen av studiens resultater vil vi omtale de fire gruppene som "Økonomisk", "Sosial", "Grønn" og "Kontroll" etter om, og hvilke, budskap de er utsatt for.

### 4.1.1 Antall respondenter og kjønn



Figur 1: Antall og kjønn

Figur 1 illustrerer antall respondenter i hver av de fire gruppene samt fordelingen av kvinner og menn. Hver gruppe besto av omtrent 50 kvinner og 50 menn. På bakgrunn av denne fordelingen kan vi slå fast at randomiseringen fungerte med hensyn til fordeling av kjønn og antall i de tre testgruppene og kontrollgruppen. Dette underbygges også av gruppenes gjennomsnittsverdier som er presentert i Tabell 3.

### 4.1.2 Utdanning og alder

Utdanning	Økonomisk	Sosial	Grønn	Ingen	Andel av total)
Grunnskole	1,9 %	2,9 %	1,9 %	6,7 %	<b>3,4 %</b>
Videregående skole	26,9 %	31,4 %	30,1 %	26,9 %	<b>28,8 %</b>
Høyskole/Universitet	68,3 %	63,7 %	66,0 %	63,5 %	<b>65,4 %</b>
Annet	2,9 %	2,0 %	1,9 %	2,9 %	<b>2,4 %</b>
				Totalt	<b>100,0 %</b>

Tabell 1: Utdanning

Tabell 1 viser at de fire gruppene også er tilnærmet like med hensyn til respondentenes utdanningsnivå. 65,4 % av respondentene har høyskole- eller universitetsutdannelse.

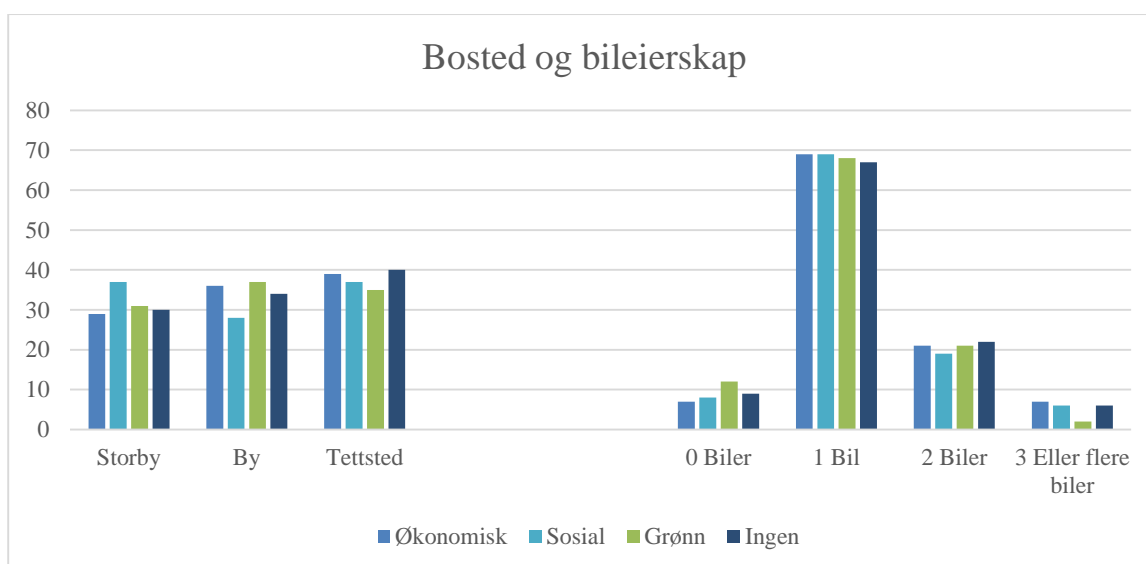


Alder	Økonomisk	Sosial	Grønn	Ingen	Andel av total
18-25 år	4,8 %	6,9 %	4,9 %	5,8 %	<b>5,6 %</b>
26-35 år	25,0 %	27,5 %	25,2 %	20,2 %	<b>24,5 %</b>
36-45 år	14,4 %	7,8 %	9,7 %	10,6 %	<b>10,6 %</b>
46-55 år	16,3 %	15,7 %	18,4 %	16,3 %	<b>16,7 %</b>
56-65 år	15,4 %	22,5 %	20,4 %	18,3 %	<b>19,1 %</b>
Over 65 år	24,0 %	19,6 %	21,4 %	28,8 %	<b>23,5 %</b>
				Totalt	<b>100 %</b>

Tabell 2: Alder

Av Tabell 2 kan vi se at randomisering også har vært vellykket med hensyn til alder. Av våre respondenter er flest i aldersgruppen 26 til 35 år, mens det er færrest respondenter fra aldersgruppen 18 til 25 år. Forbrukere under 18 år er ikke inkludert i studien. Gjennomsnittsverdiene av alder og utdanningsnivå i de ulike gruppene er angitt i Tabell 3.

### 4.1.3 Bosted og bileierskap



Figur 2: Bosted og bileierskap

Av våre 413 respondenter oppgir 128 (31 %) at de bor i storby, 136 (32,9 %) av respondentene bor i by og 149 (36,1 %) bor i tettsted. Figur 2 angir også hvor mange biler respondentene eier. Over 20 % av de spurte eier mer enn 2 biler. Av Figur 2 kommer det også frem at utvalget er jevnt fordelt i de fire gruppene med hensyn til bosted og antall biler.

Dette dokumenteres også av gjennomsnittsverdiene i Tabell 3. Vi kan dermed utelukke disse som faktorer som kunne ført til systematiske forskjeller om ikke randomiseringen hadde vært vellykket.

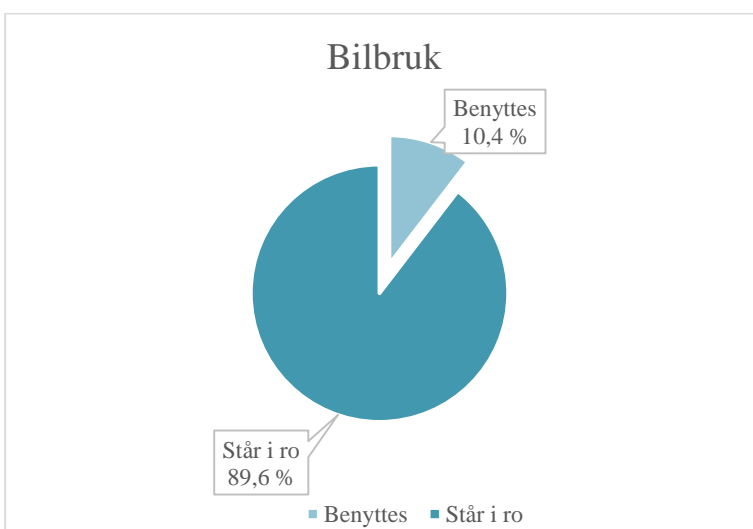
Vi har også gjennomført t-tester for å sammenligne gruppene hvor differansen i gjennomsnittsverdier har vært størst, for å undersøke om disse er signifikant ulike. T-testene har gitt p-verdier mellom 0,17 og 0,7 og vi kan dermed slå fast at det ikke er signifikante forskjeller mellom gruppene. Dette er også en indikator på randomiseringen har fungert. Gjennomsnitts- og p-verdier er illustrert i Tabell 3. Her er også de største differansene i gjennomsnittsverdier uthevet.

Grupper	Kjønn	Utdanning	Alder	Bosted	Antall biler
Økonomisk	1,48	<b>2,73</b>	4,85	<b>2,10</b>	2,27
Sosial	<b>1,47</b>	2,65	<b>4,82</b>	<b>2,00</b>	2,23
Grønn	<b>1,50</b>	2,69	4,87	2,03	2,12
Ingen	1,48	<b>2,62</b>	<b>5,08</b>	2,09	2,25
P-verdi	0,7	0,18	0,17	0,4	0,19

Tabell 3: Gjennomsnitts- og p-verdier

På bakgrunn av presentasjonen av deskriptiv statistikk i delkapittel 4.1.1 til 4.1.3, kan vi fastslå at randomiseringen av respondenter til studiens fire gruppene har vært vellykket.

#### 4.1.4 Utnyttelse av privatbil



Figur 3: Utnyttelse av privatbil

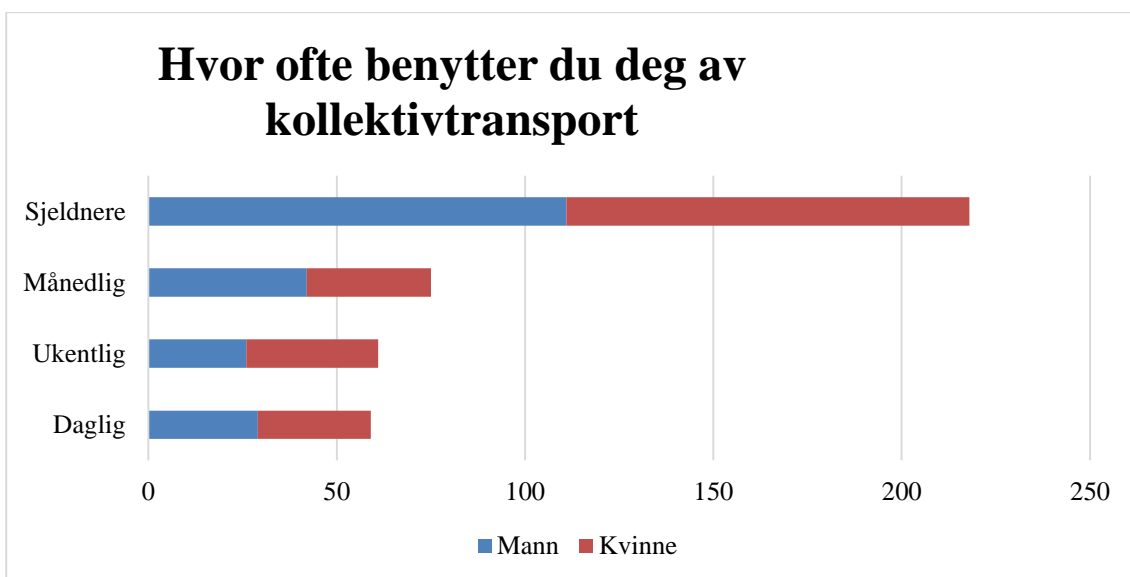
Figur 3 angir hvor mye respondentene i gjennomsnitt benytter sin(e) privatbil(er) og hvor mye bilene i snitt står i ro. Respondentene i studien benytter bilen i gjennomsnitt 2,5 timer daglig, noe som tilsvarer 10,4 % av et døgn. Dermed står respondentenes biler ubenyttet i snitt 21,5 timer i døgnet. Vi ønsket også å kartlegge om det er forskjeller knyttet til utnyttelse av bil avhengig av om respondentene bor i storby, by eller tettsted. I Tabell 4 presenteres gjennomsnittlig utnyttelse av bil avhengig av bosted.

Bilbruk i storby, by og tettsted	Antall timer
Tettsted	2,60
By	2,55
Storby	2,38

Tabell 4: Bilbruk i storby, by og tettsted

Det er ikke signifikante forskjeller mellom gruppene på bakgrunn av en p-verdi på 0,56. Dermed har ikke bosted betydning for hvor mye respondentene bruker sin bil.

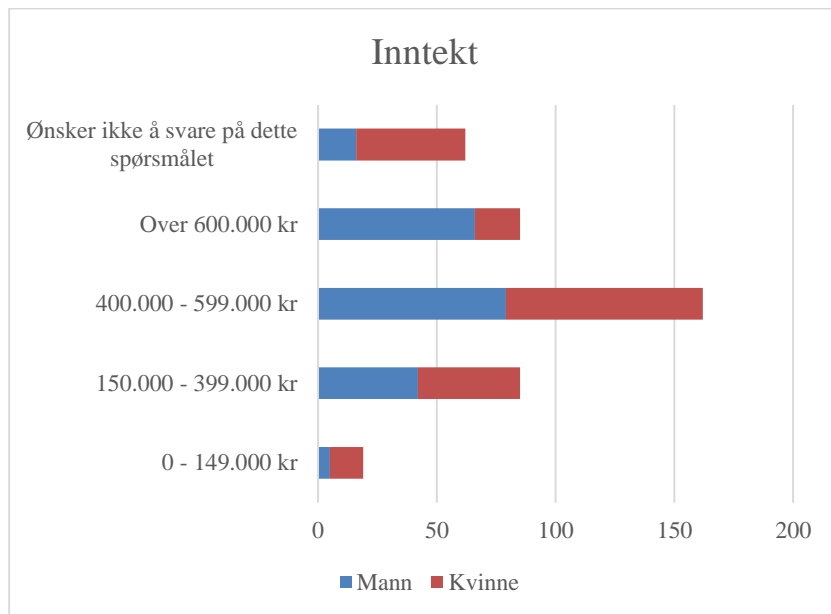
#### 4.1.5 Bruk av kollektivtransport



Figur 4: Bruk av kollektivtransport

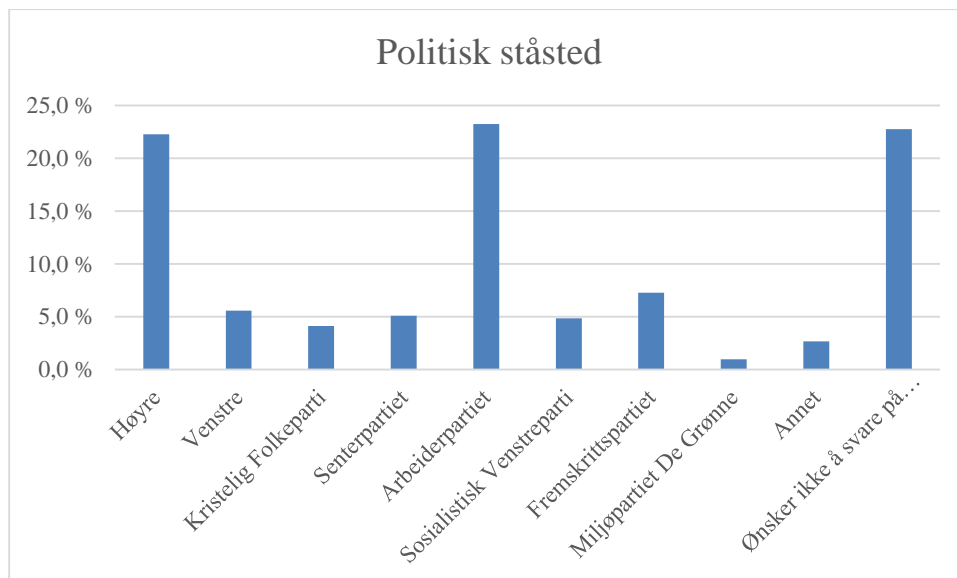
Funnene som er presentert i Figur 4 viser hvor ofte respondentene benytter kollektivtransport. Av respondentene er det kun 59 (14,3 %) som benytter kollektivtransport daglig og hele 218 (52,8 %) benytter kollektivtransport sjeldnere enn en gang i måneden. Det er ingen vesentlig forskjell mellom kvinner og menns bruk av kollektivtransport.

## 4.1.6 Inntekt og politisk ståsted



Figur 5: Inntekt

Figur 5 viser fordelingen av inntektsnivå blant våre respondenter. 39,2 % av respondentene har et inntektsnivå mellom 400 000 og 599 999 kroner.



Figur 6: Politisk ståsted

Figur 6 viser respondentenes politiske ståsted. Høyre og Arbeiderpartiet er de to partiene med høyest oppslutning blant våre respondenter, med henholdsvis 22,3 % og 23,2 %.

## 4.2 Delevillighet

For å belyse forskningsspørsmål I: «*Er forbrukere villige til å dele sin privatbil gjennom en tilretteleggende tredjepart?*» har vi tatt utgangspunkt i spørsmål 7 i spørreundersøkelsen. Respondentene ble her bedt om å ta stilling til følgende påstand: «*Jeg er villig til å leie ut bilen min gjennom et selskap som GoMore*». For å kunne si noe generelt om respondentenes delevillighet, har vi beregnet gjennomsnittsverdier.

For å besvare vårt første forskningsspørsmål tok vi utgangspunkt i kontrollgruppens resultater fra spørsmål 7. Dette fordi denne gruppen ikke var manipulert av oss og dermed representerer respondentenes reelle delevillighet.

Kontrollgruppe	Antall
Helt enig	1
Enig	9
Uenig	41
Helt uenig	53
Totalt	104

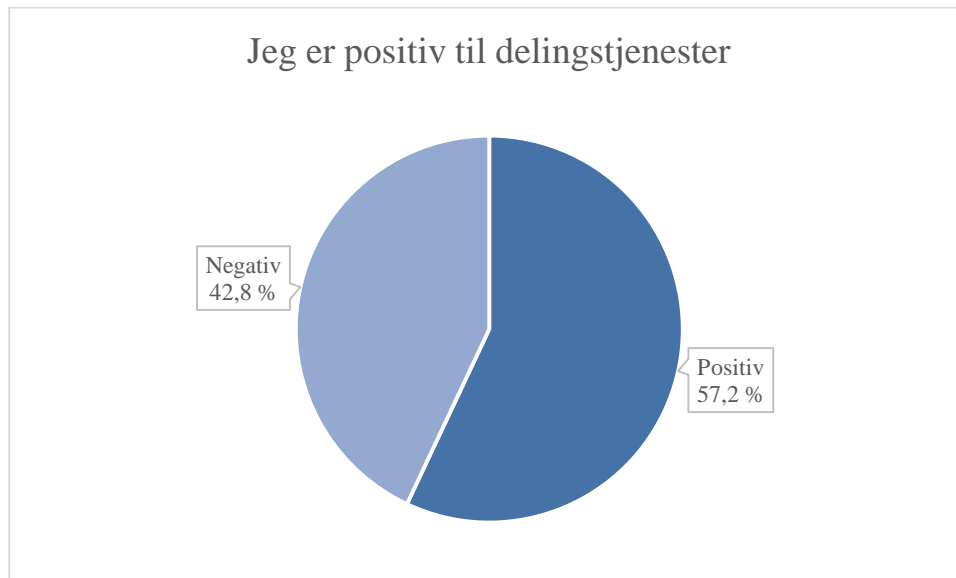
Tabell 5: Delevillighet norske forbrukere

Det fremgår av Tabell 5 at majoriteten av respondentene er ”uenig” eller ”helt uenig” i at de er villige til å dele sin bil gjennom en tilretteleggende tredjepart. Den gjennomsnittlige delevilligheten er på -1,31 og tilsier at respondentene i snitt er mellom ”uenig” og ”helt uenig” i at de er villige til å dele sin bil. Av respondentene i kontrollgruppen er 9,6 % ”enig” eller ”helt enig” i at de er villige til å dele sin bil.

### 4.2.1 Holdninger til delingstjenester

Spørreundersøkelsens spørsmål 13 tok for seg respondentenes holdninger til delingstjenester. For at disse resultatene skal være informative for vårt første forskningsspørsmål, vil vi eksplisitt presentere resultatene fra kontrollgruppen for å kunne si noe om forbrukeres holdning til delingstjenester uten å være påvirket av budskap. Vi vil i tillegg angi tilsvarende resultater for hele utvalget i tabeller.

#### 4.2.1.1 *Jeg er positiv til delingstjenester*



*Figur 7: Jeg er positiv til delingstjenester*

Figur 7 viser at 57,2 % av respondentene i kontrollgruppen er positive til delingstjenester ("Enig"/"Helt enig"). Ved å studere andelen som er positive til delingstjenester, ser vi at 15 % faktisk er villige til å dele sin privatbil gjennom et selskap som GoMore.

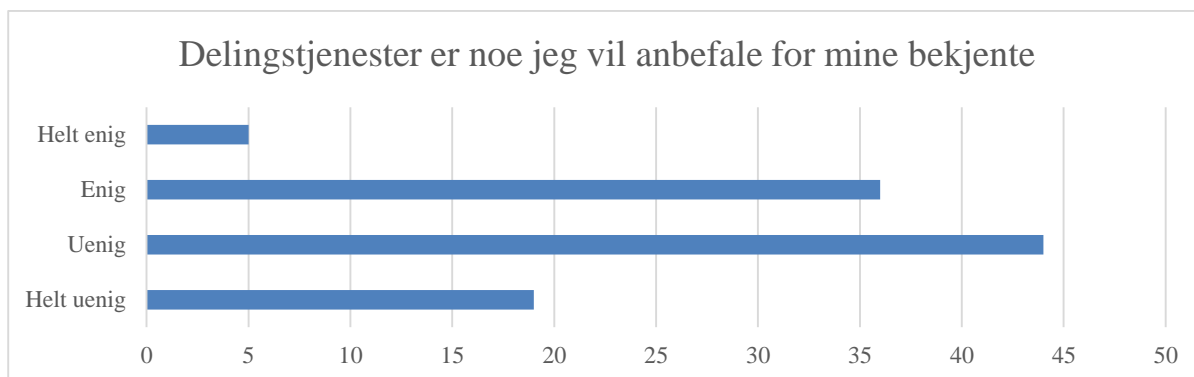
<b>Jeg er positiv til delingstjenester</b>	<b>Kontrollgruppen</b>	<b>Hele utvalget</b>
Ja	57,2 %	62,5 %
Nei	42,8 %	37,5 %

*Tabell 6: Jeg er positiv delingstjenester*

Tabell 6 viser hvor stor andel av hele utvalget som har angitt at de er positive til delingstjenester. Vi ser at andelen er noe høyere blant hele utvalget enn i kontrollgruppen, noe som kan forklares med at budskapene har hatt virkning.

#### 4.2.1.2 *Delingstjenester er noe jeg vil anbefale for mine bekjente*

Videre ble respondentene spurt om delingstjenester var noe de ville anbefale til sine bekjente. Resultatet er illustrert i Figur 8.



Figur 8: *Delingstjenester er noe jeg vil anbefale for mine bekjente*

Av de 104 respondentene i kontrollgruppen ønsket 41 personer (39,4 %) å anbefale delingstjenester til sine bekjente, mens 63 av respondentene (60,6 %) ikke ville anbefale delingstjenester.

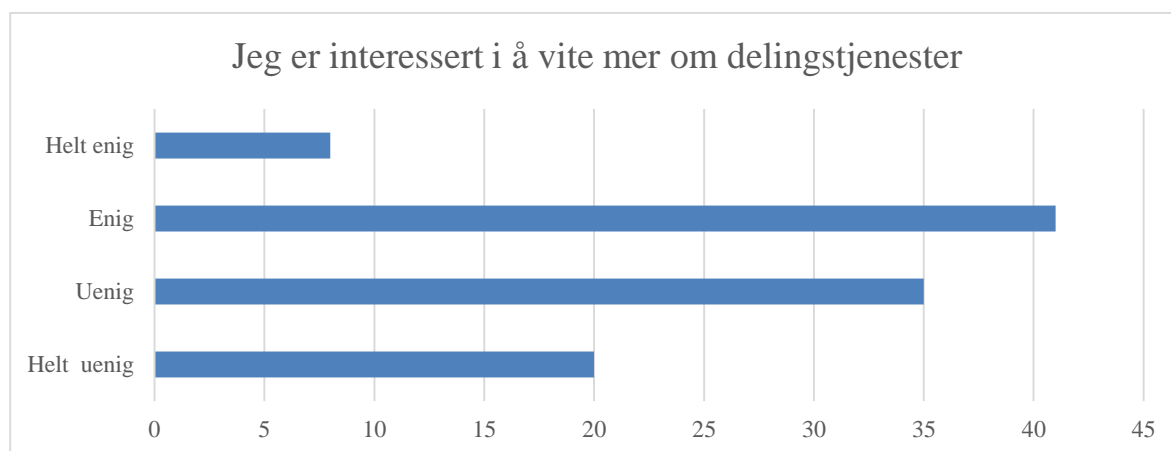
<b>Delingstjenester er noe jeg vil anbefale for mine bekjente</b>	<b>Kontrollgruppen</b>	<b>Hele utvalget</b>
Helt enig	4,8 %	4,6 %
Enig	34,6 %	41,6 %
Uenig	42,3 %	39,7 %
Helt uenig	18,3 %	14,0 %

Tabell 7: *Delingstjenester er noe jeg vil anbefale for mine bekjente*

I Tabell 7 ser vi at det er en litt større andel som er positive til å anbefale delingstjenester i hele utvalget. Dette kan indikere at budskapene har hatt effekt.

### 4.2.1.3 *Jeg er interessert i å vite mer om delingstjenester*

Respondentene ble også spurt om delingstjenester var noe de var interessert i å vite mer om.



Figur 9: *Jeg er interessert i å vite mer om delingstjenester*

Som illustrert i Figur 9 er 49 personer i kontrollgruppen (47 %) interessert i å vite mer om delingstjenester.

Jeg er interessert i å vite mer om delingstjenester	Kontrollgruppen	Hele utvalget
Helt enig	7,7 %	6,7 %
Enig	39,4 %	43,8 %
Uenig	33,7 %	30,5 %
Helt uenig	19,2 %	19,1 %

Tabell 8: *Jeg er interessert i å vite mer om delingstjenester*

Av Tabell 8 kan vi se at det er en noe større andel som oppgir at de ønsker å vite mer om delingstjenester i hele utvalget enn i kontrollgruppen.

Resultatene knyttet til respondentenes holdninger angir at flere av respondentene er positive til, og interesserte i, delingstjenester. Dette til tross for at 90,4 % av respondentene i kontrollgruppen var negative til å leie ut bilen sin gjennom en tilretteleggende tredjepart. Generelt kan det se ut som at hele utvalget sett under ett har mer positive holdninger til delingstjenester enn kontrollgruppen. Dette kan forklares med at de ulike budskapene har hatt effekt. Likevel er det relativt små forskjeller og vi vil studere budskapenes effekt i større grad i delkapittel 4.3.



## 4.2.2 Delevillighet og sosioøkonomiske faktorer

Videre vil vi kartlegge om det eksisterer forskjeller i delevillighet på bakgrunn av sosioøkonomiske faktorer. Vi benytter hele utvalget som grunnlag for våre videre undersøkelser. Etersom individene er randomisert til de ulike gruppene, vil sosioøkonomiske forskjeller mellom respondentene være stabile uavhengig av hvilke budskap de utsettes for.

### 4.2.2.1 *Kjønn*

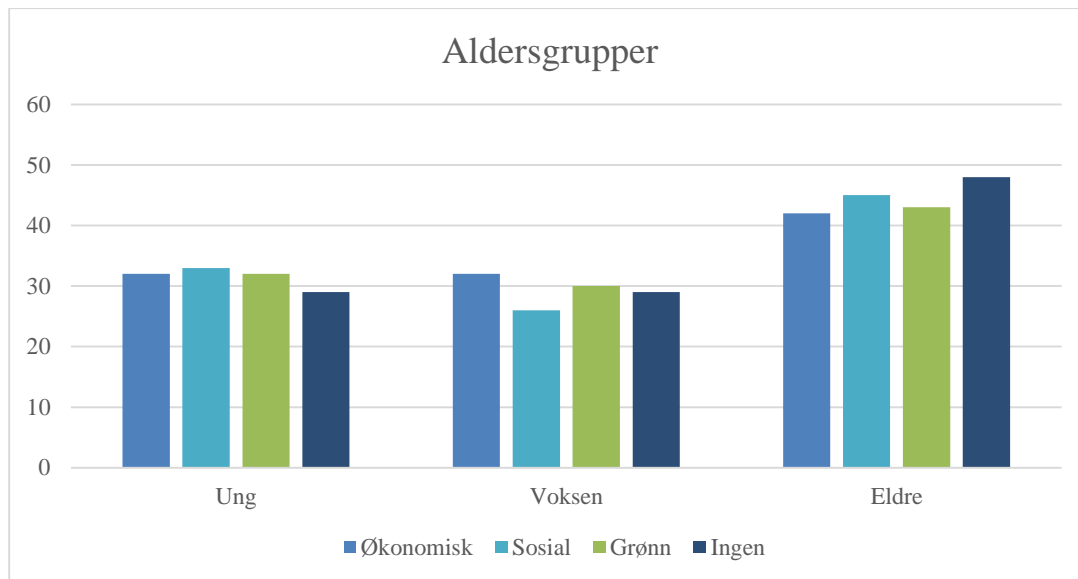
<b>Delevillighet – Kjønn</b>	<b>Gjennomsnittsverdi av delevillighet</b>	<b>Andel som er villig til å dele</b>
Menn	-1,16	17 %
Kvinner	-1,03	19 %

*Tabell 9: Delevillighet - Kjønn*

Tabell 9 viser at menn i gjennomsnitt har en delevillighet på -1.16. Kvinner delevillighet er i snitt -1.03 og kvinner fremstår dermed som litt mer delevillige. Vi har benyttet en t-test for å undersøke om forskjellen mellom menn og kvinner er signifikant. T-testen genererte en p-verdi på 0,27 og det er dermed ikke grunnlag for å påstå at det er forskjell på kvinner og menns delevillighet.

### 4.2.2.2 *Alder*

Av praktiske hensyn kombinerte vi aldersgruppene "18 – 25 år" og "26 – 35 år", "36 – 45 år" og "46 – 55 år" og aldersgruppene "56 -65 år" og "Over 65 år". Vi omtaler disse gruppene som "Unge", "Voksne" og "Eldre". Fordelingen av aldersgruppene i de tre testgruppene og kontrollgruppen illustreres i Figur 10.



Figur 10: Aldersgrupper

Figur 10 viser at gruppene er tilnærmet like med hensyn til alder, også etter at vi har foretatt sammenslåingen av aldersgruppene.

Videre undersøkte vi om det er forskjell i delevillighet mellom de tre aldersgruppene. Gjennomsnittsverdiene for delevillighet samt andel som er villige til å dele er oppgitt i Tabell 10.

Delevillighet – Alder	Gjennomsnittsverdi av delevillighet	Andel som er villig til å dele
Unge (18-35 år)	-0,85	25 %
Voksne (36-55 år)	-1	21 %
Eldre (over 55 år)	-1,35	12 %

Tabell 10: Delevillighet - Alder

Av gjennomsnittsverdiene fremstår det som at man er mer villig til å dele jo yngre man er. For å undersøke om dette kunne benyttes til å trekke generelle konklusjoner testet vi først om det var signifikant forskjell mellom Unge og Eldre, da det var størst forskjell mellom disse gjennomsnittsverdiene. T-testen gir en p-verdi på under 0.01 og vi kan dermed slå fast at respondentene mellom 18 og 35 år er mer delevillige enn respondentene over 55 år.

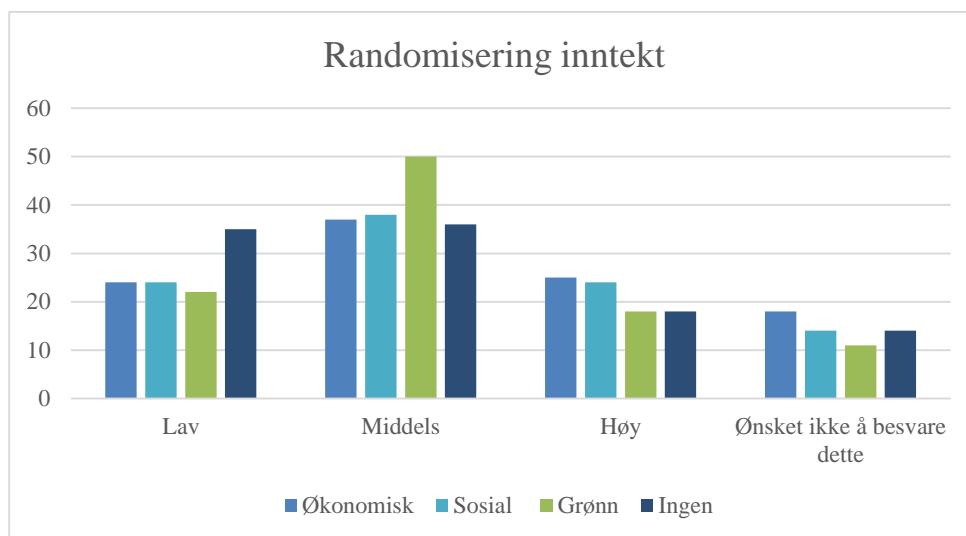
Videre gjennomførte vi en t-test for å undersøke forskjellen mellom Voksne og Unge. Dette ga en p-verdi på 0,33 og det er dermed ingen signifikant forskjell i delevilligheten til respondenter mellom 18 til 35 år og 36 til 55 år. Til slutt undersøkte vi forskjellen mellom voksne og eldre, som viste seg å være signifikant med en p-verdi lavere enn 0.01. Vi kan

dermed slå fast at respondentene mellom 36 og 55 år er mer villige til å dele sin bil enn de over 55 år.

Oppsummert viser resultatene at alder har innvirkning på respondentenes delevillighet. Resultatene viser at forbrukere under 55 år generelt er delevillige enn forbrukere over 55 år. Alder kan dermed sies å ha betydning for forbrukeres delevillighet.

#### 4.2.2.3 *Inntekt*

Deretter undersøkte vi om respondentenes inntektsnivå har betydning for delevillighet. Vi delte respondentene inn i tre inntektsgrupper; "Lav", "Middels" og "Høy".



Figur 11: Randomisering inntekt

Figur 11 viser fordelingen av respondenter med ulikt inntektsnivå i kontrollgruppen og de tre testgruppene. For å være sikre på at det ikke var signifikante forskjeller mellom gruppene, foretok vi en t-test. Differansen i gjennomsnittsinntekt var størst mellom gruppen som ble utsatt for det økonomiske budskapet og kontrollgruppen, men en p-verdi på 0,17 angir at gjennomsnittene er like. En tilnærmet lik fordeling av respondenter og ingen signifikante forskjeller i gjennomsnitt, indikerer at fordelingen mellom gruppene fortsatt er jevn etter at vi har delt inn i tre inntektsgrupper.

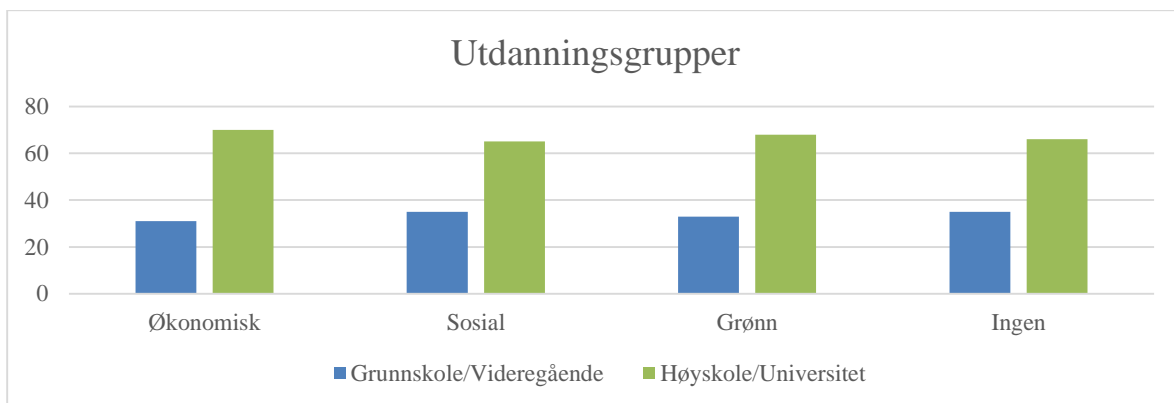
Delevillighet - Inntekt	Gjennomsnittsverdi av delevillighet	Andel som er villig til å dele
Lav (0 - 399'999 kr)	-1,1	17 %
Middels (400'000 - 599'999 kr)	-1,12	18%
Høy (Over 600'000 kr)	-0,91	21 %

Tabell 11: Delevillighet - Inntekt

Tabell 11 viser de ulike inntektsgruppenes delevillighet. Gjennomsnittsverdiene tyder på at respondenter med høy inntekt er mer delevillig enn andre. Da forskjellen i delevillighet var størst mellom gruppene Middels og Høy testet vi først disse mot hverandre ved hjelp av en t-test. En p-verdi på 0,28 tilsier at det ikke er noen forskjell i delevillighet. Dette impliserer også at det ikke vil være noen signifikant forskjell mellom de øvrige inntektsgruppene med mindre differanse i delevillighet. Inntekt kan dermed ikke sies å ha effekt på respondentenes villighet til å dele sin privatbil gjennom en tilrettelegge tredjepart.

#### 4.2.2.4 Utdanning

For å undersøke om respondentenes utdanningsnivå har betydning for delevillighet fordelte vi respondentene i to grupper avhengig av utdanning. Da det var få respondenter med bare grunnskoleutdanning, kombinerte vi respondentene med grunnskole og videregående skole, Figur 12 illustrerer at utdanningsnivå fortsatt er tilnærmet likt fordelt i studiens fire grupper.



Figur 12: Utdanningsgrupper

Gjennomsnittsverdiene av delevillighet i de to utdanningsgruppene presenteres i Tabell 12.

<b>Delevillighet - Utdanning</b>	<b>Gjennomsnittsverdi av delevillighet</b>	<b>Andel som er villig til å dele</b>
Grunnskole / Videregående Skole	-1,28	14 %
Høyskole / Universitet	-1.01	20 %

*Tabell 12: Delevillighet - Utdanning*

En t-test genererte en p-verdi på 0,025 og viser at det er signifikant forskjell på delevilligheten mellom respondenter med ulikt utdanningsnivå. Vi kan dermed slå fast at respondenter med høyskole- eller universitetsutdannelse er mer delevillige enn respondenter med grunnskole- eller videregående utdanning.

#### 4.2.2.5 *Bosted*

I spørreundersøkelsen kunne respondentene angi at de bodde i storby, by eller tettsted. Gjennomsnittsverdiene for delevilligheten til de ulike gruppene er oppgitt i Tabell 13.

<b>Delevillighet - Bosted</b>	<b>Gjennomsnittsverdi av delevillighet</b>	<b>Andel som er villig til å dele</b>
Tettsted (Under 10'000 innbyggere)	-1,22	13 %
By (Over 10'000 innbyggere)	-1,17	15 %
Storby (Bergen, Oslo, Trondheim, Stavanger)	-0,89	24 %

*Tabell 13: Delevillighet - Bosted*

Av t-testen fremgikk det at respondentene som bor i storby skiller seg signifikant fra respondentene som bor i by og tettsted. P-verdiene var henholdsvis 0,02 mellom tettsted og storby, og rett under 0,05 mellom by og storby. Resultatene viser at beboere i de store byene i Norge er mer delevillige enn de som bor i by og tettsted. Det er ingen signifikant forskjell mellom respondentene som oppgir at de bor i by og tettsted da denne p-verdien er på 0,69.

#### 4.2.2.6 *Erfarne forbrukere av delingstjenester*

Av spørreundersøkelsen kom det frem at 31 av respondentene (7,5 %) allerede benyttet ulike delingstjenester. Vi ønsket å undersøke om disse personene var mer positive til å dele bilen sin enn andre. Tilhørende gjennomsnittsverdier er oppgitt i Tabell 14.

<b>Delevillighet - Erfarne delere</b>	<b>Gjennomsnittsverdi av delevillighet</b>	<b>Andel som er villige til å dele</b>
Allerede deler	-0,58	35 %
Deler ikke i dag	-1,13	16 %

Tabell 14: Delevillighet - Erfarne delere

T-testen gir en p-verdi på 0,01 og vi kan dermed slå fast at de som allerede benytter delingstjenester er mer delevillige enn de som ikke benytter seg av delingstjenester fra før. Utvalget av respondenter som allerede deler er begrenset og vi må dermed være forsiktige med å benytte disse resultatene til å trekke generelle konklusjoner.

#### 4.2.2.7 Bileiere

Av våre respondenter er det 37 personer (9 %) som ikke eier bil.

<b>Holdninger og delevillighet</b>	<b>Holdninger til delingstjenester</b>	<b>Delevillighet</b>
Eier ikke bil	3	-0,72
Eier bil	2,6	-1,36
P-verdi	0,001	0,02

Tabell 15: Holdninger og delevillighet

Det fremgår av Tabell 15 at respondentene som ikke eier bil, både har mer positive holdninger til delingstjenester og er mer delevillige. Respondentene som ikke eier bil ble i undersøkelsen oppfordret til å tenke seg at de eide egen bil. 33 % av disse angir at de er villige til å leie ut den hypotetiske bilen gjennom et selskap som GoMore, mens kun 16 % av bileierne ønsker å leie ut bilen. Resultatene er signifikant med en p-verdi på 0,001 og bileiere er dermed mindre villige til å leie ut sin bil enn respondenter som tar stilling til deling uten å eie egen bil. Respondentene som eier bil er signifikant eldre enn de som ikke eier bil, dette på bakgrunn av en p-verdi  $< 0,01$ .

Da det er systematiske forskjeller og et begrenset utvalg som ligger til grunn for dette resultatet, må vi behandle dette med forsiktighet.

#### 4.2.2.8 Bruk av kollektivtransport

Videre undersøkte vi om det eksisterer forskjeller i delevillighet knyttet til bruk av kollektivtransport.

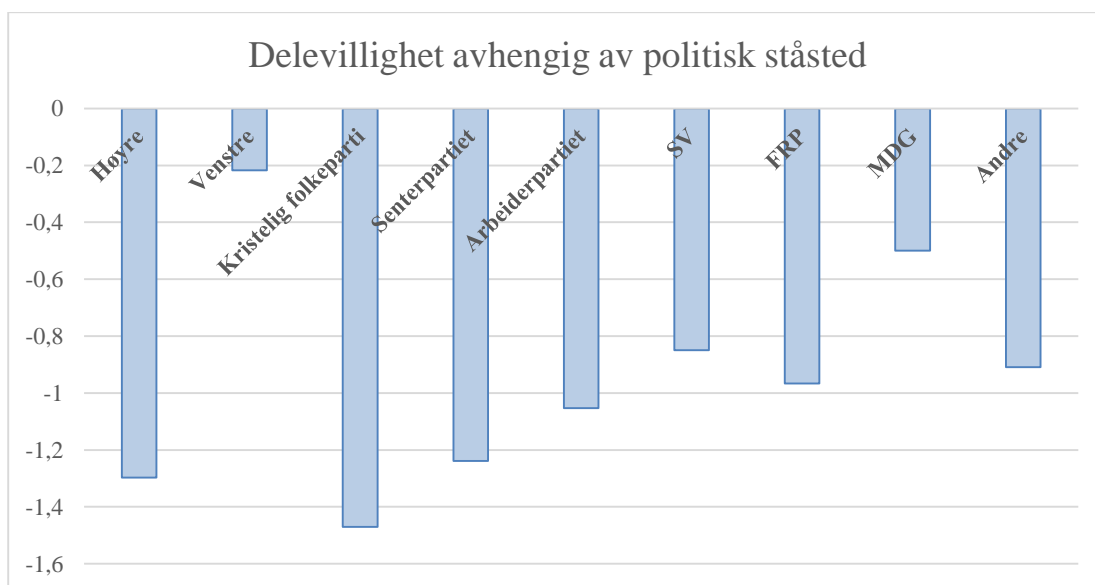
<b>Benytter kollektivtransport</b>	<b>Gjennomsnittsverdi av delevillighet</b>	<b>Andel som er villig til å dele</b>
Daglig	-1,09	14 %
Ukentlig	-0,65	31 %
Månedlig	-1,03	19 %
Sjeldnere	-1,23	19 %

Tabell 16: Brukere av kollektivtransport

Det fremgår av Tabell 16 at respondenter som benytter kollektivtransport ukentlig er mer delevillige enn respondenter som enten benytter kollektivtransport mer eller mindre enn denne gruppen. Forskjellen i gjennomsnittsverdi mellom de som benytter kollektivtransport ukentlig og de resterende er signifikante. T-testene gir p-verdier på henholdsvis 0,04 mellom Daglig og Ukentlig, 0,03 mellom Ukentlig og Månedlig og 0,001 mellom Ukentlig og Sjeldnere.

#### 4.2.2.9 Politisk ståsted

Til slutt undersøkte vi om det er forskjeller i delevillighet basert på respondentens politiske ståsted. En fjerdedel av respondentene valgte å ikke oppgi politisk ståsted, i tillegg var det mange valgalternativer på dette spørsmålet. På bakgrunn av dette må vi tolke disse dataene med forsiktighet da det vil være begrenset antall respondenter som i hver partigruppe. Vi forutsetter at de som oppgir et parti som sitt politiske ståsted, kan omtales som velgere av det aktuelle partiet.



Figur 13: Delevillighet avhengig av politisk ståsted

Figur 13 viser at det er blant Venstres velgere vi finner de mest delevillige respondentene. 56 % av Venstres velgere er villige til å dele sin bil gjennom et selskap som GoMore. Delevilligheten er tilsvarende 11 % blant Høyres velgere og 18 % blant Arbeiderpartiets velgere.

<b>Parti</b>	<b>Parti</b>	<b>P-verdi</b>
Venstre	Høyre	0,003
Venstre	Arbeiderpartiet	0,004
Venstre	Kristelig folkeparti	0,002
Venstre	Senterpartiet	0,005

*Tabell 17: Test av delevillighet avhengig av politisk ståsted*

Venstres velgere har signifikant høyere delevillighet enn velgerne til Arbeiderpartiet, Høyre, Kristelig Folkeparti og Senterpartiet. De tilhørende p-verdiene illustreres i Tabell 17. Dette er de eneste signifikante forskjellene i delevillighet avhengig av politisk ståsted i vår studie. Et større utvalg ville kunne gitt grunnlag for å vurdere om det var flere signifikante forskjeller. Som nevnt må våre resultater i forbindelse med politisk ståsted behandles med forsiktighet.

#### *4.2.2.10 Oppsummering av delevillighet*

Det fremkommer av våre resultater at majoriteten av forbrukere i utgangspunktet er negative til å leie ut sin bil gjennom et selskap som GoMore. Av våre respondenter svarer 9,6 % at de er villige til å dele bilen sin gjennom et selskap som GoMore. Spørsmålene som tar for seg respondentenes holdninger til delingstjenester viser at 57 % av de spurte er positive til delingstjenester. Det kommer også frem at tilnærmet 50 % ønsker å vite mer om delingstjenester, i tillegg angir 39% at de vil anbefale delingstjenester til sine bekjente. Undersøkelsen viser at alder, utdanning, bosted og om man benytter delingstjenester fra før, har betydning for forbrukeres delevillighet. I tillegg ser vi også at politisk ståsted og bruk av kollektivtransport har betydning. Kjønn og inntekt medfører ikke signifikante forskjeller og kan dermed ikke sies å ha betydning for delevillighet.

Oppsummert kan vi slå fast at forbrukere i Norge generelt ikke er villige til å dele sin bil gjennom en tilretteleggende tredjepart, men over halvparten av forbrukerne har positive holdninger knyttet til delingstjenester.

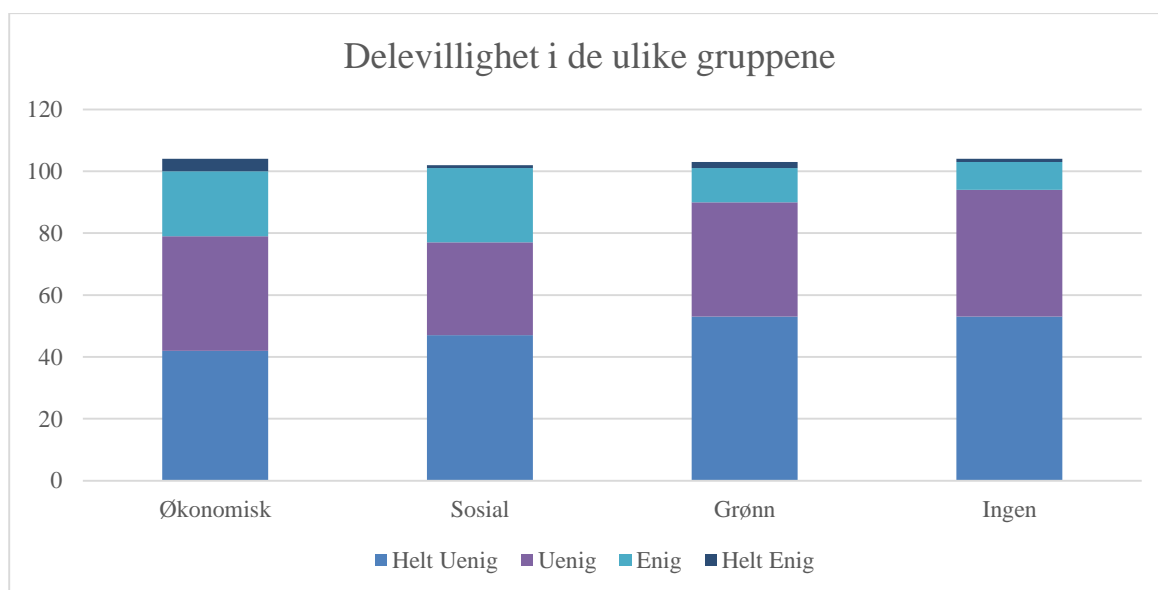


## 4.3 Har ulike budskap effekt på delevillighet?

I dette delkapittelet vil vi legge frem resultatene fra studiens eksperiment. I eksperimentet ble respondentene utsatt for stimuli i form av skriftlige budskap og vi ønsket å undersøke om disse hadde effekt på respondentenes delevillighet. På bakgrunn av dette ville vi besvare vårt andre forskningsspørsmål: *Har aktivering av sosiale, økonomiske og bærekraftsrelaterte motiv effekt på forbrukeres villighet til å dele på sin privatbil?* I spørreundersøkelsen ble respondentene tilfeldig trukket til fire grupper. Tre av disse gruppene ble utsatt for enten økonomiske, sosiale eller grønne budskap, mens den siste gruppen fungerte som en kontrollgruppe.

### 4.3.1 Delevillighet i de ulike gruppene

I Figur 14 presenterer vi hvilken andel av respondentene som var ”helt enig”, ”enig”, ”uenig” eller ”helt uenig” i at de var villige til å dele sin bil gjennom et selskap som GoMore i kontroll- og testgruppene.



Figur 14: Delevillighet i de ulike gruppene

Av Figur 14 ser vi at gruppene som er utsatt for framing i form av økonomiske og sosiale budskap har flest respondenter som angir at de er ”helt enig” eller ”enig” i at de er villige til dele sin privatbil. Begge gruppene har totalt 25 respondenter som sier seg villig til å dele sin

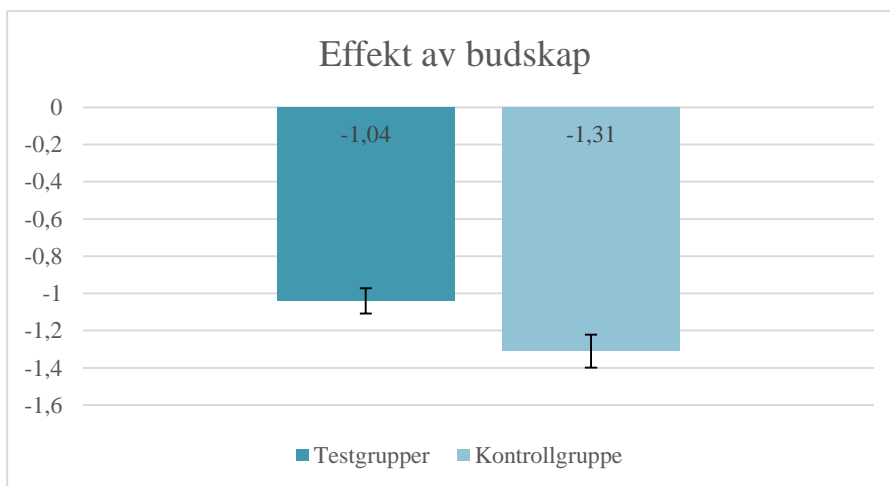
bil. Dette er 150 % høyere enn antall delevillige i kontrollgruppen. Tabell 18 angir den prosentvise fordelingen i de ulike gruppene.

Delevillighet i gruppene	Økonomisk	Sosial	Grønn	Ingen
Helt Uenig	40,4 %	46,1 %	51,5 %	51,0 %
Uenig	35,6 %	29,4 %	35,9 %	39,4 %
Enig	20,2 %	23,5 %	10,7 %	8,7 %
Helt Enig	3,8 %	1,0 %	1,9 %	1,0 %

Tabell 18: Delevillighet i gruppene

### 4.3.2 Effekt av budskap generelt

For å undersøke om budskap generelt har effekt på respondenters delevillighet sammenlignet vi alle respondentene som hadde blitt utsatt for framing med respondentene i kontrollgruppen. Resultatet er illustrert i Figur 15. I figuren er feilfeltene også illustrert, dette viser standardfeilen av gjennomsnittet. Respondentene er i snitt ikke villig til å leie ut sin bil, da gjennomsnittsverdiene for delevillighet er henholdsvis -1,04 for respondentene som har blitt utsatt for budskap, og -1,31 for kontrollgruppen.



Figur 15: Effekt av budskap generelt

Gjennomsnittsverdiene tyder likevel på at respondentene som ble utsatt for budskap er mer delevillige enn respondentene i kontrollgruppen. T-testen av gjennomsnittene genererte en p-verdi på 0,03. Vi kan dermed slå fast at det er en signifikant forskjell mellom delevilligheten til respondentene i kontrollgruppen og respondentene som er utsatt for budskap. Dette viser at budskap generelt har effekt på delevillighet.

### 4.3.3 Økonomisk budskap

Videre undersøkte vi om økonomiske budskap har effekt på delevillighet ved å sammenligne gruppen som var utsatt før økonomiske budskap med kontrollgruppen. Dette gjør oss i stand til å bekrefte eller forkaste nullhypotesen fra delkapittel 1.5.1 som angir at økonomiske budskap ikke har effekt på delevillighet.

(H<sub>0</sub>):  $\emptyset = 0$ : Økonomiske budskap har ingen effekt på delevillighet.

(H<sub>A</sub>):  $\emptyset \neq 0$ : Økonomiske budskap har effekt på delevillighet.

Økonomisk budskap	Resultat
Stimuli i form av økonomisk budskap	-0,88
Ingen stimuli	-1,31

Tabell 19: Økonomisk budskap

En t-test viste at det er signifikant forskjell på delevilligheten til de to gruppene på bakgrunn av en p-verdi på 0,006. Respondentene i gruppen som er utsatt for det økonomiske budskapet var dermed mer delevillige enn respondentene i kontrollgruppen. Vi kan dermed forkaste nullhypotesen om at økonomiske budskap ikke har effekt på delevillighet og bekrefte at økonomiske budskap har en positiv effekt på delevillighet.

### 4.3.4 Sosialt budskap

Videre undersøkte vi effekten av det sosiale budskapet på respondentenes delevillighet. På bakgrunn av dette kan vi ta stilling til nullhypotesen som angir at sosiale budskap ikke har effekt på delevillighet, som vi presenterte i kapittel 1.5.2.

(H<sub>0</sub>):  $S = 0$ : Sosiale budskap har ingen effekt på delevillighet.

(H<sub>A</sub>):  $S \neq 0$ : Sosiale budskap har effekt på delevillighet.

Delevillighet – Sosialt budskap	Resultat
Stimuli i form av sosialt budskap	-0,96
Ingen stimuli	-1,31

Tabell 20: Sosialt budskap

En t-test genererte en p-verdi på 0,02 og beviste at det er signifikant forskjell i delevillighet mellom respondentene som ble utsatt for det sosiale budskapet og kontrollgruppen. Vi kan dermed forkaste nullhypotesen om at sosiale budskap ikke har effekt på delevillighet og bekrefte at sosiale budskap har positiv effekt på delevillighet.

### 4.3.5 Grønne budskap

Til slutt testet vi effekten av det grønne budskapet for å kunne bekrefte eller forkaste nullhypotesen som angir at grønne budskap ikke har effekt på delevillighet, som presentert i delkapittel 1.5.3.

(H<sub>0</sub>):  $G = 0$ : Grønne budskap har ingen effekt på delevillighet.

(H<sub>A</sub>):  $G \neq 0$ : Grønne budskap har effekt på delevillighet.

Delevillighet - Grønne budskap	Resultat
Stimuli i form av Grønne budskap	-1,25
Ingen stimuli	-1,31

Tabell 21: Grønne budskap

I dette tilfellet genererte t-testen en p-verdi på 0,63 og respondentene som ble utsatt for det grønne budskapet skiller seg dermed ikke signifikant fra kontrollgruppen. På bakgrunn av dette kan vi ikke forkaste nullhypotesen, noe som tilsier at grønne budskap ikke har effekt på delevillighet.

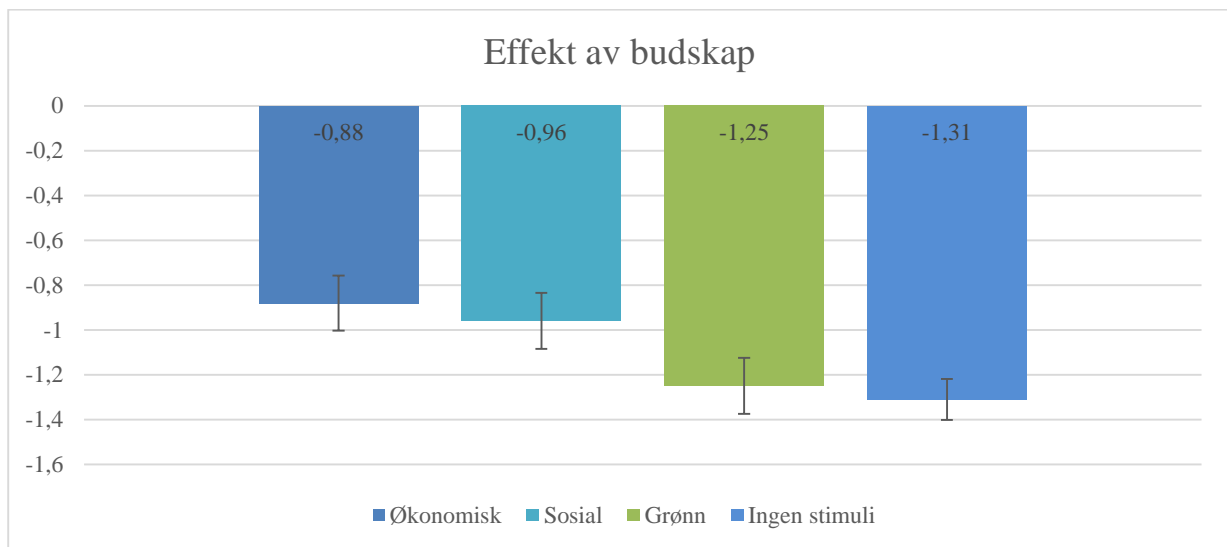
### 4.3.6 Har budskap ulik effekt?

På bakgrunn av at vi har forkastet de to første nullhypotesene, men beholdt den tredje, kan vi slå fast at økonomiske, sosiale og grønne budskap har ulik effekt på delevillighet. Dermed kan vi følgelig forkaste den fjerde nullhypotesen som ble presentert i delkapittel 1.5.4:

(H<sub>0</sub>):  $\emptyset = S = G$ : Økonomiske, sosiale og grønne budskap har lik effekt på delevillighet.

(H<sub>A</sub>):  $\emptyset \neq S \neq G$ : Økonomiske, sosiale og grønne budskap har ulik effekt på delevillighet.

Figur 16 illustrerer gjennomsnittlig delevillighet i studiens fire grupper. For å tydeliggjøre forskjellene mellom gruppene har vi inkludert feilfelt i figuren.



Figur 16: Effekt av ulike budskap

Av Figur 16 kan vi se at det er forskjeller i gjennomsnittlig delevillighet mellom de fire gruppene. Figuren viser at respondentene i den økonomiske og sosiale gruppen skiller seg tydelig fra den grønne gruppen og kontrollgruppen, dette ser vi også av gjennomsnittsverdiene. Da feilfeltene til den økonomiske og den sosiale gruppen ikke overlapper feilfeltet til kontrollgruppen, angir disse at den økonomiske og sosiale gruppen skiller seg signifikant fra kontrollgruppen. Den grønne gruppens feilfelt overlapper med kontrollgruppens feilfelt og viser dermed at delevillighet til respondentene i den grønne gruppen ikke skiller seg signifikant fra kontrollgruppen. Dette har vi i det foregående også dokumentert ved hjelp av t-tester.

#### 4.3.6.1 Sosiale og økonomiske budskap

På bakgrunn av at sosiale og økonomiske budskap har signifikant effekt på delevillighet var det interessant å undersøke om et av disse har signifikant større effekt enn det andre. Gjennomsnittlig delevillighet er presentert i Tabell 22.

Sosial og økonomisk	Resultat
Sosial	-0,96
Økonomisk	-0,88

Tabell 22: Sosial og økonomisk

T-testen genererte en p-verdi på 0,66 og det er dermed ikke grunnlag for å påstå at sosiale og økonomiske budskap har ulik effekt på delevillighet.

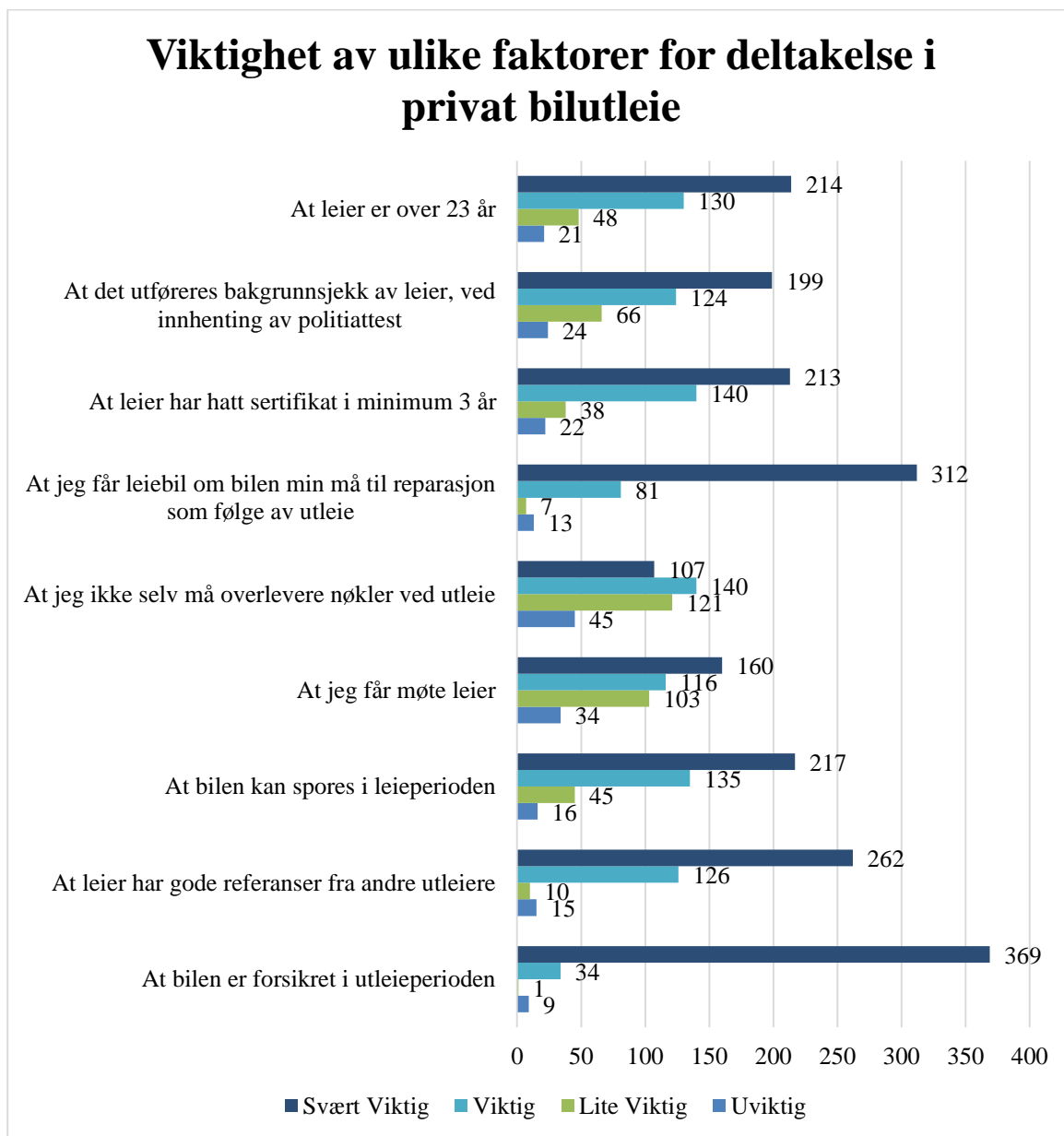
#### 4.4 Oppsummering: Effekt av budskap på delevillighet

Våre funn er godt egnet til å besvare forskningsspørsmålene og på bakgrunn av signifikante resultater kan vi slå fast at budskap har en positiv effekt på forbrukeres delevillighet. Videre viser våre funn at effekten av økonomiske og sosiale budskap skiller seg signifikant fra kontrollgruppen. Vi kan dermed slå fast at aktivering av økonomiske og sosiale motiv har positiv effekt på forbrukeres delevillighet, men det er ikke grunnlag for å påstå at aktivering av et av disse motivene er bedre egnet til formålet. Grønne motiv har ikke effekt på forbrukeres delevillighet.

#### 4.5 Tilleggsfunn

I spørreundersøkelsen ble respondentene bedt om å ta stilling til viktigheten av ulike faktorer knyttet til sikkerhet og tilrettelegging. Resultatene fra denne delen av spørreundersøkelsen vil leveres til GoMore, men er ikke relevante for våre forskningsspørsmål. Resultatene blir likevel presentert for å kunne benyttes i diskusjonskapittelet.

#### 4.5.1 Viktighet av faktorer for deltakelse i privat bilutleie



Figur 17: Viktighet av ulike faktorer for deltakelse i privat bilutleie

Figur 17 viser at respondentene stiller krav til sikkerhet og tilrettelegging for at de skal være villige til å leie ut sin bil. Forsikring er den viktigste faktoren for våre respondenter og 97,5 % svarer at dette er enten ”viktig” eller ”svært viktig”. At det tilretteleggende selskapet stiller med leiebil ved skade er også en relevant faktor da 95 % av respondentene svarer at dette er ”viktig” eller ”svært viktig”.

## 5 DISKUSJON

Formålet med denne studien har vært å kartlegge forbrukeres villighet til å ta del i delingsøkonomien ved å gjøre sin privatbil tilgjengelig for deling. Med utgangspunkt i våre forskningsspørsmål har vi undersøkt om forbrukere i Norge er villig til å dele på sin privatbil gjennom en tilretteleggende tredjepart. Vi har også undersøkt om aktivering av økonomiske, sosiale og grønne motiv har betydning for forbrukeres villighet til å dele. Delingsøkonomien representerer en ny tilnærming til forbruk ved å fokusere på tilgang fremfor eierskap. At individer er villige til å gjøre sine eiendeler tilgjengelig for deling er dermed en avgjørende faktor for at delingsøkonomien skal fungere. Vår studie kan dermed bidra med verdifull innsikt om tilbyderne av privat bilutleie i delingsøkonomien. I dette kapittelet vil vi innledningsvis oppsummere studiens resultater og deretter gjøre greie for hvordan vi tolker disse.

### 5.1 Oppsummering av studiens funn

Vårt første forskningsspørsmål tar for seg forbrukeres villighet til å dele sin privatbil gjennom en tilretteleggende tredjepart. Studiens resultater som er presentert i kapittel 4, viser at majoriteten av forbrukere ikke er villig til å dele sin privatbil gjennom et selskap som GoMore. Bare 9,6 % av respondentene i studien angir at de er villige til å dele sin bil. Dette har vi kommet frem til ved å studere delevilligheten i kontrollgruppen, da denne ikke er utsatt for stimuli og dermed er et representativt bilde på norske forbrukeres tilnærming til deling. Studien tar også for seg forbrukere i Norge sine holdninger til delingstjenester. Over halvparten av forbrukere er positive til delingstjenester, uavhengig av om de er utsatt for budskap eller ikke. Likevel er bare en fjerdedel av de som angir at de er positive til delingstjenester, villige til å dele sin privatbil gjennom et selskap som GoMore. I tillegg ønsker tilnærmet halvparten av alle forbrukere å vite mer om delingstjenester, og like mange vil anbefale slike for sine bekjente.

Studien viser at alder har betydning for individers delevillighet. Forbrukere under 55 år er generelt mer delevillige enn forbrukere fra 56 år og oppover. Delevillighet påvirkes også av bosted da individer som er bosatt i storby generelt er mer delevillige enn dem som bor i by eller tettsted. Erfarne delere, altså forbrukere som allerede benytter delingstjenester, er



generelt mer delevillige enn de som ikke benytter slike tjenester fra før. Studien viser også forbrukere som har høyskole- eller universitetsutdannelse er mer delevillige enn andre. Forbrukere som benytter kollektivtransport ukentlig er også mer villige til å dele sin bil enn andre. I tillegg viser resultatene at over halvparten av alle forbrukere som oppgir Venstre som sitt politiske ståsted er villige til å dele sin bil. Resultatene viser også at av forbrukere som ikke eier bil angir delevillighet enn forbrukere som eier bil. Forbrukerne som ikke eier bil er generelt yngre enn de som eier bil.

Studien viser også at forbrukere generelt stiller strenge krav til sikkerhet og tilrettelegging for de skal være villige til å dele sin bil gjennom et selskap som GoMore. Tilnærmet alle forbrukere mener at det er viktig at det tilretteleggende selskapet stiller med forsikring av bilen i utleieperioden og leiebil ved eventuell skade.

Studiens andre forskningsspørsmål tar for seg om aktivering av sosiale, økonomiske og grønne budskap har effekt på delevillighet. For å besvare dette forskningsspørsmålet ble utvalget randomisert i fire grupper. Tre av gruppene ble utsatt for budskap med mål om å aktivere sosiale, økonomiske og grønne motiv for deling. Ved å observere respondentenes atferd og sammenligne med studiens kontrollgruppe kunne vi observere budskapenes effekt på delevillighet.

Studiens funn angir at forbrukere som blir utsatt for økonomiske og sosiale budskap er mer villige til å gjøre sin privatbil tilgjengelig for deling enn forbrukere som ikke utsettes for budskap. De som utsettes for grønne budskap er ikke mer delevillige enn forbrukere som ikke utsettes for budskap. Dermed kan vi slå fast at aktivering av økonomiske og sosiale motiv har betydning for forbrukeres delevillighet. Studiens funn kan ikke fastslå om økonomiske eller sosiale budskap har størst effekt på delevillighet.

## 5.2 Diskusjon av resultater

Vi vil i det følgende diskutere hva som kan ligge til grunn for våre resultater og hvilken betydning disse har for våre forskningsspørsmål. Vi vil innledende diskutere forhold knyttet til norske forbrukeres delevillighet. Deretter tar vi for oss hvilke grupper som er mest villige

til å dele før vi til slutt diskuterer forhold knyttet til økonomiske, sosiale og grønne budskaps virkning på delevillighet.

### **5.2.1 Er forbrukere i Norge villige til å dele?**

Denne studien er foretatt med respondenter som utgjør et representativt utvalg av forbrukere i Norge over 18 år. På bakgrunn av dette kan våre resultater benyttes til å trekke generelle slutninger om denne gruppen. Vår studie angir at forbrukere i Norge i begrenset grad er villige til å dele sin privatbil gjennom en tilretteleggende tredjepart. Dette er ikke et overraskende resultat, da delingsøkonomien fortsatt er et umodent konsept. I sin tidlige forskning angir Russell Belk (1988) at vår identitet formes av våre eiendeler. Våre resultater viser at denne betegnelsen kan være en berettiget beskrivelse på forbrukere i Norge.

Over halvparten av forbrukere i Norge er positive til delingstjenester, noe som er fordelaktig for delingsøkonomiens fremvekst. Likevel er bare en fjerdedel av disse villige til å dele sin bil gjennom et delingsøkonomisk selskap, et paradoks som gjerne omtales som et holdning/handlings-gap<sup>8</sup>. Dette innebærer at vi observerer en positiv holdning, men en begrenset handling i retning av den positive holdningen Mairesse et al. (2012). Forbrukere i Norge er hovedsakelig positive til delingstjenester, men ønsker ikke å delta til tross for at bilene deres i gjennomsnitt står ubenyttet 21,5 timer i døgnet, og dermed er tilgjengelige for deling. Dette er ikke uventet da delingstjenester og tillitssystemene disse tar utgangspunkt i, er relativt nye og uprøvd i Norge.

Det er flere faktorer som kan være med å forklare hvorfor majoriteten av forbrukere i Norge ikke ønsker å dele sin bil gjennom et selskap som GoMore. For eksempel kan Belks (1988) påstand om at man former sin identitet avhengig av hva man eier være forenelig med holdningene til forbrukere i Norge. I Norge står eierskap sterkt og i følge Statistisk Sentralbyrå eier 77 % av husholdninger i Norge sin egen bolig, mens 90 % av husholdninger som består av mer enn en person, eier egen bil (SSB, 2015a). Verdier knyttet til eierskap kan dermed være en forklarende faktor på hvorfor majoriteten av forbrukere i Norge er skeptiske til å dele sin privatbil.

---

<sup>8</sup> Attitude-Action gap

---

Forbrukere i Norge har generelt høy realinntekt og kjøpekraft (SSB, 2014). I denne utredningen har vi gjort rede for at finanskrisen var en viktig pådriver for fremveksten av delingsøkonomien, da flere måtte finne alternative inntektskilder som følge av økonomiske utfordringer. I Norge var ikke dette like aktuelt da den norske økonomien ikke ble rammet like hardt som andre (SSB, 2014). Behovet for å finne alternative inntektskilder som følge av finanskrisen var dermed ikke like nødvendig for norske forbrukerne. Den høye realinntekten og kjøpekraften i Norge kan dermed være en generell forklaring på hvorfor majoriteten ikke ønsker å dele sin bil, da deling ikke er styrt av økonomisk nødvendighet.

At forbrukere i Norge ikke har tillit til rammene rundt delingstjenester, kan være en annen forklaring på den lave delevilligheten. Forbrukere stiller strenge krav til rammene rundt privat bilutleie. For eksempel er det svært viktig for forbrukere at den tilretteleggende tredjeparten leverer forsikring i utleieperioden. Forbrukere stiller også krav til at delingsøkonomiske selskapet har leiebil tilgjengelig om utleiers bil må på verksted som følge av utleieforholdet. Forbrukere i Norge er generelt svært godt forsikret og ifølge Dagens Næringsliv (2015) er 25 % av befolkningen overforsikret. Dette kan tyde på at forbrukere i Norge ikke ønsker å utsette seg for unødig risiko. Det medfører et element av risiko å leie ut eiendeler gjennom delingsøkonomiske selskap, da man har begrenset kontroll over eiendelen under utleie. Selskaper som tilrettelegger for privat bilutleie omtaler tjenesten som trygg grunnet vurderingssystemer av brukere og forhåndssjekk av leiere. Det kan være at norske forbrukere ikke er kjent med, eller har tillitt til, disse sikkerhetssystemene da delingsøkonomiske selskap og deres vurderingssystemer foreløpig er lite utbredt i Norge. Dette kan være med på å forklare hvorfor norske forbrukere har begrenset delevillighet.

En annen grunn til at norske forbrukeres delevillighet er så lav, kan være at de ikke er klar over fordelene privat bilutleie genererer. GoMore og lignende selskap angir at det er flere samfunnsmessige fordeler knyttet til privat bilutleie. Blant annet er miljømessige gevinster et viktig argument for deltakelse. I tillegg kan privat bilutleie begrense antall biler og dermed gjøre det enklere å få parkeringsplass. Gjennom privat bilutleie kan også forbrukere få tilgang til biler de ellers ikke ville kunne benyttet, for eksempel luksusbiler. At norske forbrukere ikke er klar over dette kan være en grunn til at de ikke ønsker å dele sin privatbil. Alternativt kan det være at norske forbrukere ikke ser det som sitt ansvar å oppnå slike kollektive fordeler ved å gjøre sin bil tilgjengelig for deling.

Norske forbrukere angir at de benytter sin privatbil i gjennomsnitt 2,5 timer i døgnet. Ifølge SSB (SSB, 2015b) kjører norske biler i snitt 13 264 km per år, noe som medfører at norske forbrukere holder en gjennomsnittsfart på 14,5 km/t om de benytter sin bil 2,5 timer i døgnet<sup>9</sup>. Dette fremstår som lite sannsynlig og kan tyde på at nordmenn overestimerer hvor mye de faktisk benytter sin bil. I følge GoMore benytter norske forbrukere sin bil i snitt 1 time daglig. Norske forbrukere kan ha lav delevillighet da de er av den oppfatning at de benytter sin bil mye og ønsker å ha denne til disposisjon for eget bruk.

Oppsummert kan den begrensede delevilligheten blant annet forklares av at forbrukere i Norge har høy realinntekt og dermed ikke behov for å benytte delingstjenester fra et økonomisk perspektiv. En stor andel av norske forbrukere eier hus og bil og er svært godt forsikret, noe som kan tyde på at de ikke ønsker å utsette sine eiendeler for risiko. Da det ikke foreligger et behov for alternative inntektskilder har ikke forbrukere i Norge et økonomisk insentiv til å utsette sine eiendeler for unødig risiko, slik som forbrukere i andre land opplevde som følge av finanskrisen. Norske forbrukere kan også være negative til å dele sin bil på bakgrunn av at de ønsker å ha denne tilgjengelig for eget bruk. Videre kan den lave delevilligheten forklares av at norske forbrukere ikke kjenner til konseptet privat bilutleie og dermed ikke har tillitt til tjenesten.

### 5.2.1.1 *Hvem er villige til å dele?*

Forbrukere som har erfaring med delingstjenester fra tidligere har høyere delevillighet enn andre. Bakgrunnen for dette kan være at erfaring gir forbrukere tillit til delingsøkonomiske system, om de har positive opplevelser fra tidligere som har formet deres preferanser. Likevel er det sannsynlig at forbrukere som allerede har selektert seg til å benytte delingstjenester, skiller seg fra andre forbrukere ved å være mer positiv til delingstjenester i utgangspunktet.

Forbrukere som ikke eier bil er mer villige til å dele enn de som faktisk er bileiere, i tillegg har de også mer positive holdninger til delingstjenester enn bileiere. Bakgrunnen for dette kan være at de ikke verdsetter bilen like høyt som en faktisk bileiere. Dette er forenelig med Brenner, Rottenstreich, Sood og Bilgins studie (2007) som angir at individer verdsetter ting høyere når de eier dem, dette omtales som *the endowment effect*. Forbrukere som ikke er

---

<sup>9</sup> Følgende utregning ligger til grunn: 13264 km/(365\*2,5t)

---

bileiere kan også være mindre bevisst forhold knyttet til risiko ved privat bilutleie. Det er mindre realistisk for forbrukere som ikke eier bil å ta stilling til om de ønsker å leie ut eller ikke og avgjørelsen kan dermed være mindre gjennomtenkt. På bakgrunn av *the endowment effect* kan det være rimelig å forvente at forbrukere som ikke eier bil, vil verdsette en egen bil høyere.

Det er interessant at forbrukere som ikke eier bil generelt er mer positive til delingstjenester enn bileiere. Majoriteten av forbrukere i Norge som ikke eier bil er under 35 år. Dette kan innebære at de er i en etableringsfase, har mindre økonomisk sikkerhet og dermed ser verdien av en ekstra inntektskilde. 65 % av forbrukerne i Norge i aldersgruppen 20-35 år, som ikke bor hos sine foreldre, eier ikke egen bolig (Normann, 2013) og er gjerne avhengig av å benytte andre løsninger enn eierskap. Mange leier derfor bolig og kan derfor være mer positive til tjenester som formidler tilgang fremfor eierskap. Dette kan være med på å forklare hvorfor unge forbrukere som ikke eier bil er mer positive til delingstjenester enn bileiere. Det at en stor andel av forbrukere under 35 år kan ha et slikt forhold til eierskap, kan også være en forklaring på hvorfor forbrukere under 56 år er mer delevillige enn eldre forbrukere. Forbrukere med høyskole- og universitetsutdanning fremstår også som mer delevillige enn forbrukere uten høyere utdanning. En forklaring på dette kan være at man 71 % av studenter leier bolig i høyskole- og universitetstiden (Barstad, Løwe, & Thorsen, 2010). Ved bruk av samme resonnement som tidligere, kan vi anta at forbrukere som er vant til å leie bolig er mer positive til leieforhold generelt og dette kan dermed være en forklaring på hvorfor også denne gruppen er mer delevillige.

Forbrukere som bor i en av de større byene i Norge er mer delevillige enn de som bor i mindre byer eller tettsted. Bakgrunnen for dette kan være at folk i mindre byer og i tettsted er mer avhengig av tilgang på egen bil enn de som bor i større byer med et veletablert kollektivtilbud. Det kan også være at forbrukere i storbyer ser verdien av å ha færre biler på veiene da storbyer gjerne er mer plaget av rush-trafikk enn mindre byer og tettsted hvor det er færre innbyggere. Forbrukere som benytter kollektivtransport ukentlig er også mer delevillige enn andre forbrukere. En forklaring på dette kan være at disse forbrukerne varierer sin bruk av bil og kollektivtilbud jevnlig. Det kan dermed være at de er mindre avhengig av bilen sin og at de er bevisst alternative fremkomstmidler.

Over halvparten av alle forbrukere som stemmer på partiet Venstre er villige til å dele sin privatbil gjennom en tilretteleggende tredjepart. Dette er forenlig med at Venstre har en

tydelig miljøprofil og har fokus på innovasjon og nyskaping (Venstre, 2015). Forbrukere som stemmer på Venstre kan dermed være bevisst disse satsingsområde og ønske å dele sin bil på bakgrunn av dette.

Oppsummert kan blant annet tidligere erfaringer med delingstjenester og leieforhold generelt være grunner til at noen grupper er mer delevillige enn andre. I tillegg kan bevissthet rundt, og bruk av, kollektivtransport som alternativt fremkomstmiddel gjøre at noen grupper er mindre avhengige av sin bil og derfor er mer villige til å dele.

### **5.2.2 Kan man påvirke forbrukere i Norge til å dele?**

Vi har utsatt et representativt utvalg av forbrukere i Norge for økonomiske, sosiale og grønne budskap for å undersøke om dette påvirker deres delevillighet. Budskapene var utformet for å ligne markedskommunikasjon fra et delingsøkonomisk selskap. Det viser seg at sosiale og økonomiske budskap har positiv effekt på forbrukeres delevillighet, men at grønne budskap ikke har påvirkning på forbrukeres villighet til å dele sin bil gjennom et selskap som GoMore.

På bakgrunn av tradisjonell økonomisk teori forventet vi at det økonomiske budskapet ville ha effekt da individer motiveres av økonomisk egeninteresse (Cappelen et al. 2014). Forbrukere som utsettes for økonomiske budskap er mer delevillige enn forbrukere som ikke utsettes for budskap. At forbrukere er villige til å dele sin bil når de blir informert om at de kan tjene penger samt at privatbiler likevel står ubenyttet gjennomsnittlig 23 timer i døgnet, er dermed ingen overraskelse. Vi forventet også at det sosiale budskapet ville ha effekt da Goldstein et al. (2010) angir deskriptiv norm som et effektivt virkemiddel for å påvirke atferd. Da individers atferd, i følge Levitt og List (2007), også påvirkes av sosial norm og det faktum at man observeres av andre, var det ikke uventet at det sosiale budskapet hadde effekt. At det sosiale budskapet har effekt støtter Levitt og Lists (2007) definisjon av individers nyttefunksjon som bestående av både en økonomisk og en moralsk komponent. Den moralske komponenten kan forklare hvorfor individer er mer positive til å dele sin privatbil etter å ha blitt informert om at ”*stadig flere deler sin privatbil*” og oppfordret til å ”*bli en deler du også*”. Den økonomiske komponenten alene kan ikke forklare denne effekten. Individer bryr seg om hvordan de oppfattes av andre og kan ønske å fremstå som trendbevisste og oppdaterte ved å ta del i delingsøkonomien slik som ”*stadig flere*” andre.

---

Vi har benyttet ordet ”leie” i utformingen av det sosiale budskapet. Leieforhold innebærer vanligvis en økonomisk kompensasjon og det kan dermed være at effekten av sosiale budskap er knyttet til aktivering av både sosiale og økonomiske motiv. Det økonomiske budskapet er mer eksplisitt i sin kommunikasjon av de økonomiske fordelene ved deling av bil og vi antar dermed at dette vekker sterkere økonomiske motiv for deling enn ordet ”leie”. Da begge budskapene har omtrent samme effekt på forbrukere i Norge antar vi at ordet ”leie” alene ikke er i stand til å aktivere like sterke økonomiske motiv for deling som det økonomiske budskapet. Dermed må aktivering av sosiale motiv også tillegges deler av effekten av det sosiale budskapet. Denne antakelsen styrkes av at vi også nevner ordet ”leie” i det grønne budskapet, men dette har som kjent likevel ikke effekt.

En rekke økonomiske eksperiment har påvist at mange er villige til å opptre slik de anser som moralsk riktig (Cappelen et al., 2014). Dermed forventet vi at et budskap som bygger på et bærekraftig insentiv til å dele ville ha effekt på delevillighet, da det kan oppfattes som moralsk riktig å opptre miljøvennlig. Forbrukeres delevillighet blir ikke påvirket av budskap som fokuserer på miljøhensyn. Dette kan ha to ulike forklaringer. Det kan være at forbrukere i Norge ikke har grønne motiv for deling. Dette innebærer at vår antakelse om at forbrukere anser det som moralsk riktig å opptre miljøvennlig, ikke medfører riktighet. At delevillighet ikke påvirkes av grønne budskap kan imidlertid også forklares med at de grønne motivene ikke er sterke nok til å generere en effekt på delevillighet. Dette innebærer at forbrukere kan ha miljøvennlige holdninger, men i begrenset grad handler i tråd med disse jamfør holdning/handlings-gapet. Det kan også være at forbrukerne ikke ser den miljømessige gevinsten av å dele sin bil, da gevinsten på individnivå vil være tilnærmet ubetydelig. Det kan dermed tenkes at forbrukerne ikke er i stand til å visualisere den samlede gevinsten for miljøet om tilstrekkelig mange benytter seg av privat bilutleie.

Ved å kombinere de ulike budskapene for å simultant aktivere flere motiv hos forbrukerne, kunne man kanskje sett en tydeligere effekt på delevillighet. For eksempel kan vi forvente at det grønne budskapet hadde vært virkningsfullt om man også fokuserte på at ”stadig flere” handler miljøvennlig, eller at man kan tjene penger på sin miljøvennlige atferd. Et slikt budskap vil da aktivere motiv som drives av både indre og ytre motivasjon ved å fokusere på at man gjennom delingstjenester kan opptre både ansvarlig og lønnsomt. Alternativt kunne man kombinert det sosiale og økonomiske budskapet i større grad og på denne måten aktivere begge disse motivene for deling.

Oppsummert kan vi slå fast at forbrukere i Norge har underliggende økonomiske og sosiale motiv for deling som kan aktiveres ved hjelp av skriftlige budskap. Handling som følge av disse budskapene drives av ytre motivasjonsfaktorer som resulterer i en belønning for å dele sin bil gjennom et selskap som GoMore. Forbrukerne får belønning i form av en økonomisk gevinst eller anerkjennelse fra andre for å delta i nye trender eller handle som flertallet. Handling som følge av sosiale budskap kan også være drevet av indre motivasjonsfaktorer, som at man er genuint interessert i å være trendbevisst eller gjøre som alle andre. Deltakelse i delingsøkonomien vil da være en belønning i seg selv. Økonomiske og sosiale budskap kan dermed benyttes for å påvirke forbrukere i Norge til å delta i delingsøkonomien ved å leie ut sin privatbil.



## 6 KONKLUSJON

For å besvare våre forskningsspørsmål har vi analysert kvantitative data som vi har tilegnet oss gjennom en eksperimentell spørreundersøkelse. Respondentene i spørreundersøkelsen er et representativt utvalg av Norges befolkning over 18 år. På bakgrunn av et representativt utvalg samt en vellykket randomisering av studiens respondenter, er våre resultater generaliserbare for hele Norges befolkning og tilsvarende populasjoner.

Utredningens første forskningsspørsmål tok for seg forbrukeres villighet til å dele på sin privatbil gjennom en tilretteleggende tredjepart. Våre funn angir at norske forbrukere generelt sett ikke er villige til å dele sin privatbil gjennom et selskap som GoMore. I diskusjonen utgreide vi for hva som kunne være forklaringen på dette. Vi trekker blant annet frem norske forbrukeres høye realinntekt og manglende økonomiske insentiv for deling som en vesentlig faktor.

Utredningens andre forskningsspørsmål hadde som hensikt å belyse om aktivering av økonomiske, sosiale og bærekraftsrelaterte motiv hadde effekt på delevillighet. Våre funn angir at aktivering av økonomiske og sosiale motiv har positiv effekt på forbrukeres delevillighet og at forbrukere dermed har økonomiske og sosiale motiv for deling. Aktivering av bærekraftsrelaterte motiv har derimot ikke effekt. Bakgrunnen for dette kan være at forbrukere ikke har bærekraftsrelaterte motiv. Alternativt kan forklaringen være at bærekraftsrelaterte motiv ikke er tilstrekkelig etablert i forbrukernes bevissthet til å generere endring i atferd.

### 6.1 Implikasjoner

For delingsøkonomiske selskap i Norge er det en utfordring at forbrukere er lite villige til å dele sine eiendeler. Likevel er norske forbrukere generelt positive til delingstjenester, noe som antyder at det er muligheter for delingsøkonomiske selskap i Norge.

GoMore har varslet at de vil lansere privat bilutleie i Norge i løpet av 2015. Når GoMore lanserer privat bilutleie kan det være fordelaktig å fokusere på de forbrukerne som er mest

villige til å dele. På bakgrunn av våre resultater vil vi anbefale GoMore å fokusere sin markedskommunikasjon mot forbrukere som bor i norske storbyer, er under 55 år og har høyere utdanning, da dette er grupper som er mer delevillige enn andre. GoMores største utfordring er å få et tilstrekkelig antall forbrukere til å gjøre sin bil tilgjengelige for utleie.

GoMore, og andre delingsøkonomiske selskap som ønsker å påvirke norske forbrukere til å dele sine eiendeler, bør benytte økonomiske og sosiale budskap i sin markedskommunikasjon. Dette fordi norske forbrukere har underliggende økonomiske og sosiale motiv for å dele som kan aktiveres av slike budskap og påvirke handling. For selskap som GoMore, som tilrettelegger for privat bilutleie, har slike budskap en betydelig effekt på delevillighet. I denne studien medførte bruk av økonomiske og sosiale budskap en økning i antall delevillige på 150 %. Resultatene er også relevante for delingsøkonomiske selskaper som ønsker å påvirke forbrukere til å dele i lignende samfunn.

## 6.2 Videre forskning

Denne studien genererer nyttig innsikt i forbrukeres delevillighet, i tillegg til å angi hvordan man kan påvirke flere til å gå inn på tilbudssiden i delingsøkonomien. For å studere faktisk deling kan man plassere våre budskap i GoMores markedskommunikasjon og observere hvor mange forbrukere som faktisk registrerer sin bil for utleie. Det kunne videre vært interessant å studere motiv for deling av andre eiendeler enn privatbil. Det ville også vært interessant å foreta vår studie i populasjoner som skiller seg fra vår. For eksempel ville det vært spennende å studere effekten av budskap som forsøker å aktivere økonomiske, sosiale og grønne motiv i samfunn med lavere kjøpekraft eller andre holdninger knyttet til eierskap.

Vår studie viser at forbrukere ikke lar seg påvirke til deling på bakgrunn av grønne budskap, i fremtiden vil vi oppleve flere utfordringer knyttet til miljø og ressursutnyttelse og det ville vært interessant å studere om grønne motiv blir sterkere etter hvert som utfordringer knyttet til miljø blir enda mer aktuelle. Det finnes flere interessante tilnærminger for å studere delingsøkonomien, for eksempel kan det være interessant for videre forskning å ta for seg hvilken påvirkning delingsøkonomien kan komme til å ha på skattesystem og hvilken praksis som bør utvikles for å ta høyde for delingsøkonomien i beskatning av bedrifter og individ.

## 7 Litteraturliste

Airbnb. (2015). Retrieved Mai 31, 2015 from Help: <https://www.airbnb.no/help/getting-started/how-it-works>

Andreassen, T. W. (2014, September 6). Retrieved Mai 31, 2015 from Kronikk: Velkommen til delingsøkonomien: <http://www.aftenposten.no/meninger/kronikker/Kronikk-Velkommen-til-delingsokonomien-7693988.html>

Bardhi, F., & Eckhardt, G. (2012). The Case of Car Sharing . *Journal of Consumer Research* , 39.

Barstad, A., Løwe, T., & Thorsen, L. R. (2010). *Studenters inntekt, økonomi og boutgifter*. SSB.

Belk, R. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research* , 15, 139–168.

Belk, R. (2014). You are what you can access. *Journal of Business Research* , 67, 1595-1600.

Beshears, J., Choi, J. J., Laibson, D., & Madrian, B. C. (2008). How are preferences revealed? *Journal of Public Economics* , 92, 1787 - 1794.

Bloomberg. (2015, Mars 2). From Airbnb gets 20 billion valuation:  
<http://www.bloomberg.com/news/videos/2015-03-02/airbnb-gets-20-billion-valuation>

Botsman, R., & Rogers, R. (2010). *What's mine is yours*. HarperCollins. New York

Brenner, L., Rottenstreich, Y., Sood, S., & Bilgin, B. (2007, oktober). On the Psychology of Loss Aversion: Possession, Valence, and Reversals of the Endowment Effect. *Journal of Consumer Research* , 369 - 376.

Brochs-Haukedal, W. (2013). *Arbeids- og Lederpsykologi*. Cappelen Akademisk Forlag.

Cappelen, A., Sørensen, E., & Tungodden, B. (2014, Februar). Rettferdighet på hjernen. *Magma* .

Couch Surfer. (2015). Retrieved Mai 31, 2015 from Share your life:

<http://about.couchsurfing.com/about/about-us/>

Cowles, M., & Davis, C. (1982, Mai). On the origins of the .05 Level of Statistical Significance. *American Psychologist* , 553-559.

Craigslist. (2015). *About Craigslist*. Retrieved Mai 31, 2015 from

<http://www.craigslist.org/about/factsheet>

Crook, J. (2014, Juni 20). *A Brief History of AirBnB*. Retrieved Mai 31, 2015 from

<http://techcrunch.com/gallery/a-brief-history-of-airbnb/>

Dagens Næringsliv. (2015, Februar 23). *Du er overforsikret*. From

<http://www.dn.no/privat/privatokonomi/2005/02/23/du-er-overforsikret>

Danielle, S. (2011, April). Retrieved Juni 3, 2015 from

<http://www.fastcompany.com/1747551/sharing-economy>

Deci, E. L. (1971). Effects of Externally Meditated Rewards on Intrinsic Motivation. *Journal of Peronality and Social Psychology* .

Doyle, D. (2014, August 26). *Technology and the sharing economy: Welcome to the company of "one"*. Retrieved Juni 5, 2015 from

[http://pwc.blogs.com/megatrend\\_matters/2014/08/technology-and-the-sharing-economy-welcome-to-the-company-of-one.html](http://pwc.blogs.com/megatrend_matters/2014/08/technology-and-the-sharing-economy-welcome-to-the-company-of-one.html).

Emarketer. (2014, Desember 11). Retrieved Mai 31, 2015 from 2 Billion Consumers

Worldwide to Get Smart(phones) by 2016 : [www.emarketer.com/Article/2-Billion-Consumers-Worldwide-Smartphones-by-2016/1011694](http://www.emarketer.com/Article/2-Billion-Consumers-Worldwide-Smartphones-by-2016/1011694)

Entrepreneurial Insights. (2015, Mars 5). Retrieved Mai 31, 2015 from Industries An

Introduction to Sharing Economy: <http://www.entrepreneurial-insights.com/introduction-to-sharing-economy/>

Financial Mail. (2015, Januar). Retrieved Mai 31, 2015 from In Numbers: AirBnB:

<http://www.financialmail.co.za/life/travel/2015/01/22/in-numbers-airbnb>

- 
- Geron, T. (2013, 12). *Forbes*. Retrieved Juni 15, 2015 from Airbnb And The Unstoppable Rise Of The Share Economy: <http://www.forbes.com/sites/tomiogeron/2013/01/23/airbnb-and-the-unstoppable-rise-of-the-share-economy/>.
- Getaround. (2015a). Retrieved Mai 31, 2015 from <https://www.getaround.com/tour/benefits>
- Getaround. (2015b). Retrieved Mai 31, 2015 from Fees: [www.getaround.com/fees](http://www.getaround.com/fees)
- Gillingham, K., & Graziano, M. (2014). Spatial patterns of solar photovoltaic system adoption: the influence of neighbors and the built environment. *Journal of Economic Geography* .
- Goldstein , N., Cialdini, R., & Griskevicius, V. (2010). Retrieved Mai 31, 2015 from A Room with a Viewpoint: <http://csi.gsb.stanford.edu/room-viewpoint>
- GoMore. (2015a). Retrieved Mai 31, 2015 from Lej din bil ud og tjen penge: <https://gomore.dk/rental/owner>
- GoMore. (2015b). Retrieved Juni 18, 2015 from [https://gomore.dk/cars?utf8=√&within=5&query=&latitude=&longitude=&from\\_time=&to\\_time=&commit=Søg+biler](https://gomore.dk/cars?utf8=√&within=5&query=&latitude=&longitude=&from_time=&to_time=&commit=Søg+biler)
- Grønhaug, K., & Ghauri, P. (2010). *Research methods in Business Studies*. Prentice Hall. Great Britain
- Gretl. (2015). Retrieved Mars 25, 2015 from Home: <http://gretl.sourceforge.net/>
- Hamari, J., Ukkonen, A., & Sjöklint, M. (2015). The Sharing Economy: Why People Participate in Collaborative Consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology* .
- Harrison, G., & List, J. (2004). Field Experiments. *Journal of Economic Literature* , 42, 1009-1055.
- Herzberg, F., Mausner, B., & Snyderman, B. (1959). *The Motivation to Work*.
- Ipsos MMI. (2015a). Retrieved Mai 31, 2015 from Om Ipsos MMI: [www.ipsos-mmi.no/om-ipsos-mmi](http://www.ipsos-mmi.no/om-ipsos-mmi)

Ipsos MMI. (2015b). Retrieved Mai 31, 2015 from Web: <http://www.ipsos-mmi.no/web>

Jørgensen, S., & Pedersen, L. J. (2013). *Ansvarlig og Lønnsom*. Cappelen Damm.

Johannesen, Kristoffersen, & Tufte. (2011). *Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag*.

Kenrick, D. T., Griskevicius, V., Neuberg, S. L., & Schaller, M. (2010, May). Renovating the Pyramid of Needs: Contemporary Extensions Built Upon Ancient Foundations. *Perspect Psychol Science* , 292 - 314.

Kjeldsen, J. E. (2009, September 13). Retrieved Mai 31, 2015 from Framing på norsk - eller kampen om begrepenes betydning: <http://voxpublica.no/2009/09/framing-pa-norsk-eller-kampen-om-begrepenes-betydning/>

Levitt, S., & List, J. (2007). *What Do Laboratory Experiments Tell Us About the Real World?* University of Chicago.

Mairesse, O., Macharis, C., Lebau, K., & Turcksin, L. (2012). Understanding the attitude-action gap: *Psicologica* , 33, 547-574.

Moyo, D. (2012, Juni 8). *The resource shortage is real*. Retrieved Juni 5, 2015 from <http://ideas.time.com/2012/06/08/the-resource-shortage-is-real/>

Normann, T. (2013). *Ungdommens Levekår: Unge voksne på boligmarkedet*. SSB. SSB.

Novel, A.-S. (2014). *The sharing economy: make it sustainable*.

Owyang. (2014, October). Retrieved Mai 31, 2015 from The Three Reasons the Collaborative Economy is Happening Now: <http://www.web-strategist.com/blog/2014/10/30/the-three-reasons-the-collaborative-economy-is-happening/>

Pedersen, Lars Jacob Tynes. (8. Sep. 2014). *Research Ethics*. Forelesning. Methodology for Master Thesis. NHH

PwC. (2015). Retrieved Mai 31, 2015 from The Sharing Economy: <http://www.pwc.co.uk/issues/megatrends/collisions/sharingeconomy/index.jhtml>

Qualtrics. (2015). Retrieved Januar 29, 2015 from Home: <http://www.qualtrics.com/>

- 
- Reinhardt, J. (2014, Februar 6). *Why The Success Of 'Sharing Economy' Startups Hinges On Who Owns The Inventory* Read more: <http://www.businessinsider.com/the-success-of-the-sharing-economy-2014-2#ixzz3bcQ9Pywc>. Retrieved May 31, 2015 from <http://www.businessinsider.com/the-success-of-the-sharing-economy-2014-2>
- Relayrides. (2015). Retrieved Mai 31, 2015 from Trust and safety: <https://relayrides.com/trust-and-safety>
- Ryan, R., & Deci, E. (2000a). Intrinsic and Extrinsic Motivations: Classic Definitions and New Directions. *Contemporary Educational Psychology* .
- Ryan, R., & Deci, E. (2000b). Self-Determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-Being. *American Psychologist* , 55.
- Saunders, M., Philip, L., & Thornhill, A. (2012). *Research methods for business students*.
- Schweigaard, N. (2015, Februar). Om GoMore. (Intervju)
- Smith, C. (2015, Juni 7). Retrieved Juni 10, 2015 from By the numbers: <http://expandedramblings.com/index.php/by-the-numbers-17-amazing-facebook-stats/>
- SSB. (2015b, April 30). From <https://www.ssb.no/klreg/>
- SSB. (2015a). SSB. Retrieved Juni 21, 2015 from <https://www.ssb.no/fobhushold/>
- SSB. (2014). *Økonomisk utsyn: Økonomiske Analyser 1/2014*. SSB.
- Stene & Holte, A. K. (2014). *Why do Norwegian Consumers Participate in Collaborative Consumption?* Master Thesis, Norwegian School of Economics.
- Swim, J., Boyle, S., & Howard, G. (2011, Mai/June). Human Behavioral Contributions to Climate Change.
- Task Rabbit. (2015). Retrieved Mai 31, 2015 from Home: [www.taskrabbit.com](http://www.taskrabbit.com)
- The Economist. (2013, Mars 9). Retrieved Mai 31, 2015 from All eyes on the sharing economy: <http://www.economist.com/news/technology-quarterly/21572914-collaborative-consumption-technology-makes-it-easier-people-rent-items>

Tovey, M., & Masum, H. (2011). *The reputation society: How online opinions are reshaping the offline world*. MIT Press.

Tversky, A., & Kahneman, D. (1981). The Framing of Decisions and the Psychology of Choice. *Science, New series* , 211 (448), 453-458.

Venstre. (2015). *Venstre - Folk først*. Retrieved Juni 21, 2015 from [www.venstre.no](http://www.venstre.no)

Verizon. (2015). Retrieved Mai 31, 2015 from Sharing Economy Apps Are Growing in Popularity: <http://www.verizonwireless.com/mobile-living/apps/the-sharing-economy/>

Weed, J. (2014, Desember). Retrieved Mai 31, 2015 from For Uber, Airbnb and Other Companies, Customer Ratings Go Both Ways: [http://www.nytimes.com/2014/12/02/business/for-uber-airbnb-and-other-companies-customer-ratings-go-both-ways.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/2014/12/02/business/for-uber-airbnb-and-other-companies-customer-ratings-go-both-ways.html?_r=0)

Wharton. (2014, Mai 12). *Scaling the Sharing Economy: From New York to Topeka and Beyond*. Retrieved Mai 31, 2015 from <http://knowledge.wharton.upenn.edu/article/scaling-sharing-economy-new-york-topeka-beyond/>

Yamane, T. (1967). *Statistics, An Introductory Analysis* . New York.



## 8 Appendix

Ekspérimentell spørreundersøkelse sendt ut via Ipsos MMI.

### **Privat bilutleie**

Dette spørreskjemaet tar for seg dine holdninger til delingstjenester, her representert ved privat bilutleie. Undersøkelsen er helt anonym og dine svar vil bli behandlet konfidensielt. Videre i spørreskjemaet blir bilutleieaktøren GoMore, brukt som eksempel.

Gjennom privat bilutleie kan privatpersoner leie ut sin bil til andre privatpersoner med GoMore som mellompart. GoMore tilrettelegger for kontakt mellom leier og utleier gjennom sin nettside og app, og kasko- og ansvarsforsikrer bilen under utleieperioden. Eventuelle skader påvirker ikke din eksisterende forsikring. Utleier bestemmer hvem som får leie bilen, leiepris, samt tidspunkt og lengde på leieperioden. Bilen kan leies ut fra noen timer til flere måneder.

Spørsmål 1: Kjønn

Mann

Kvinne

## Spørsmål 2. Utdanningsnivå

Grunnskole  
Videregående Skole  
Høyskole / Universitet  
Annet

## Spørsmål 3. Alder

Under 18 år  
18 - 25 år  
26 - 35 år  
36 - 45 år  
46 - 55 år  
56 - 65 år  
Over 65 år

## Spørsmål 4: Bor du i?

Storby (Oslo, Bergen, Trondheim eller Stavanger)  
By  
Tettsted (0 - 10.000 innbyggere)

## Spørsmål 5. Hvor mange biler eier du?

0  
1  
2  
3 eller flere

De neste spørsmålene i spørreundersøkelsen tar som utgangspunkt at du eier bil. Vi ønsker derfor at du forsøker å svare slik du ville gjort om du eide egen bil.

## Spørsmål 6. Hvor mange timer i løpet av et døgn vil du anslå at bilen står stille?

Om du har flere biler ber vi om at du anslår antall timer bilene totalt står stille.

## **Økonomisk**

### **Du kan tjene penger på bilen!**

Bilen din koster penger når den står stille, i snitt står norske biler ubenyttet 23 timer i døgnet. Du kan tjene penger på å leie ut bilen når du ikke bruker den selv! Du bestemmer selv prisen for utleie av din privatbil og de første 20 000 kronene du tjener årlig er skattefrie!

## **Sosialt**

### **Du kan også bli en deler!**

Stadig flere leier ut bilen sin gjennom privat bilutleie. I Norge står private personbiler i gjennomsnitt ubrukt 23 timer i døgnet. Delingstjenester er en sterkt voksende trend, enten det dreier seg om å leie ut hjemmet sitt, parkeringsplassen eller bilen sin. Du kan også delta i utviklingen og leie ut bilen din gjennom en tilretteleggende tredjepart!

## **Moralsk**

### **Du kan gjøre miljøet en tjeneste!**

Bilproduksjon er en påkjenning for miljøet. I Norge står private personbiler i gjennomsnitt ubrukt 23 timer i døgnet. Hvis flere personer deler på færre biler gjennom privat bilutleie, medfører dette lavere utslipp av Co2, bedre utnyttelse av eksisterende biler og et sunnere og mer bærekraftig lokalsamfunn. Du kan bidra til et bedre miljø ved å leie ut din bil når du ikke benytter den selv!

## **Ingen-Stimuli**

De neste spørsmålene vil omhandle delingstjenesten privat bilutleie. Gjennom privat bilutleie kan privatpersoner leie ut sin bil til andre privatpersoner med GoMore som mellompart.

---

Spørsmål 7: Ta stilling til følgende påstand

	Helt uenig	Uenig	Enig	Helt enig
Jeg er villig til å leie ut bilen min gjennom et selskap som GoMore.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Spørsmål 7A: Hvorfor ønsker du å leie ut bilen gjennom GoMore ?

Spørsmål 7B: Hvorfor ønsker du ikke å leie ut bilen din gjennom GoMore.

Spørsmål 7A - 1:

Hvor mye ønsker du å ta betalt for å leie ut bilen din per dag?

Vet ikke

Spørsmål 8. Ta stilling til om følgende faktorer er viktig for at det skal være aktuelt å leie ut bilen din til privatpersoner.

	Uviktig	Lite Viktig	Viktig	Svært Viktig
At bilen er forsikret i utleieperioden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
At leier har gode referanser fra andre utleiere	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
At bilen kan spores i leieperioden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
At jeg får møte leier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
At jeg ikke selv må overlevere nøkler ved utleie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
At jeg får leiebil om bilen min må til reparasjon som følge av utleie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
At leier har hatt sertifikat i minimum 3 år	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
At det utføres bakgrunnsjekk av leier, ved innhenting av politiattest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
At leier er over 23 år	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Spørsmål 9. Ta stilling til om følgende faktorer er viktig for at det skal være aktuelt å delta i privat bilutleie.

	Uviktig	Lite Viktig	Viktig	Svært Viktig
At jeg tjener penger på å leie ut bilen min	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
At jeg bidrar til et bedre miljø	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
At jeg bidrar til bedre utnyttelse av ledige ressurser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
At svært mange andre deler bilen sin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
At jeg fremstår som ressursbevisst	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
At jeg fremstår som oppdatert på nye trender	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Spørsmål 10: Er det andre faktorer som er viktig for at det skal være aktuelt å delta i privat bilutleie?

Spørsmål 11: Hvor ofte benytter du deg av kollektivtransport (buss, tog, trikk, bane)?

- Daglig
- Ukentlig
- Månedlig
- Sjeldnere

Spørsmål 12. Benytter du andre delingstjenester? (Som AirBnB, bildeling, samkjøring etc.)

Ja, noter hvilke:

Nei

Spørsmål 13: Ta stilling til følgende påstander

	Helt uenig	Uenig	Enig	Helt enig
Jeg er positiv til delingstjenester	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Delingstjenester er noe jeg vil anbefale for mine bekjente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er interessert i å få vite mer om delingstjenester	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Spørsmål 14: Hva er din årslønn?

0 - 149.000 kr

150.000 - 399.000 kr

400.000 - 599.000 kr

Over 600.000 kr

Ønsker ikke å svare på dette spørsmålet

Spørsmål 15: Hva er ditt politiske ståsted?

Høyre

Venstre

Kristelig Folkeparti

Senterpartiet

Arbeiderpartiet

Sosialistisk Venstreparti

Fremskrittspartiet

Miljøpartiet De Grønne

Annet

Ønsker ikke å svare på spørsmålet