

Rapport

Kunde-til-kunde gjenbrukstjenester i Norge

Status og markedspotensial

Forfattere

Marika Lüders

Asbjørn Følstad



SINTEF IKT

Postadresse:
Postboks 124 Blindern
0314 OsloSentralbord:
Telefaks: 22067350Foretaksregister:
NO 948 007 029 MVA

Rapport

Kunde-til-kunde gjenbrukstjenester i Norge

Status og markedspotensial

EMNEORD:
C2C
Gjenbrukstjenester
NetthandelVERSJON
0.5DATO
2015-12-10FORFATTERE
Marika Lüders
Asbjørn FølstadOPPDRAGSGIVER(E)
Norges Forskningsråd, BIA-programmetOPPDRAGSGIVERS REF.
Conserve & Consume
235526/O30PROSJEKTNR
102005022ANTALL SIDER
79**SAMMENDRAG**

Denne rapporten oppsummerer resultatene fra surveyundersøkelsen som ble gjennomført i august 2015 for å undersøke status og markedspotensial for kunde-til-kunde gjenbrukstjenester i Norge. Surveyen er besvart av 807 landsrepresentative respondenter fra Norstats Internettpanel.

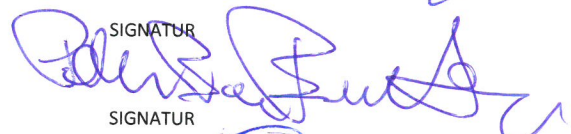
Per i dag er nettbaserte gjenbrukstjenester mest populære blant voksne mennesker i 30- og 40-årene med hjemmeværende barn. For å utvide markedspotensialet for større deler av befolkningen anbefales følgende: Utnytt den sterke appellen tjenestene har for å bli kvitt ting man ikke lenger trenger. Legg til rette for mer automatiserte, men likevel trygge transaksjoner. Vurder å utvikle personaliserte anbefalinger basert på likes/hjerter og følgefunksjoner for å hjelpe forbrukere å finne tingene de er interessert i. For forbrukere både som selgere og kjøpere er videre både tillit og sosial påvirkning viktig for fremtidige intensjoner om bruk av slike tjenester.

UTARBEIDET AV
Marika Lüders

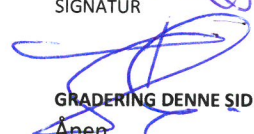
SIGNATUR

KONTROLLERT AV
Petter Bae Brandtzæg

SIGNATUR

GODKJENT AV
Bjørn Skjellaug

SIGNATUR

RAPPORTNR
SINTEF A27752ISBN
9788214061277GRADERING
ÅpenGRADERING DENNE SIDE
Åpen

Historikk

VERSJON	DATO	VERSJONSBEKRIVELSE
0.5	2015-12-10	Kapittel 2, 3 og 4 omarbeidet sammenlignet med v0.4.

Innholdsfortegnelse

1	Sammendrag	5
1.1	Funn tilknyttet bakgrunnsvariabler, tidligere erfaring, og fremtidig intensjon.....	5
1.2	Funn tilknyttet andre underliggende variabler og fremtidig intensjon	6
1.2.1	Funn tilknyttet salgsintensjon	6
1.2.2	Funn tilknyttet kjøpsintensjon.....	8
2	Rapportens struktur	9
2.1	Rapportens deler	9
2.2	Effektstørrelser og konfidensintervall	10
2.2.1	Effektstørrelser - r	10
2.2.2	Konfidensintervall.....	10
3	Tidligere erfaring og preferanser for nettbaserte gjenbrukstjenester	11
3.1	Kjønn	12
3.2	Alder.....	13
3.3	Husholdningsstørrelse	15
3.4	Utdanning.....	17
3.5	Husholdningsinntekt	19
4	Intensjoner om fremtidig bruk	21
4.1	Salgsintensjon og kjøpsintensjon.....	22
4.2	Kjønn	23
4.3	Alder.....	24
4.4	Husholdningsstørrelse	25
4.5	Husholdningsinntekt	27
4.6	Utdanning.....	28
4.7	Regresjonsmodeller	29
4.7.1	Regresjonsmodell med salgsintensjon som avhengig variabel	29
4.7.2	Regresjonsmodell med kjøpsintensjon som avhengig variabel.....	30
5	Forskningsmodeller for fremtidige salgsintensjoner og kjøpsintensjoner	30
5.1	Strukturligningsmodell for salgsintensjoner	31
5.1.1	Strukturmodell med hypoteser	32
5.1.2	Resultater.....	35
5.1.2.1	Test av målemodeller og validitet	36
5.1.2.2	Test av strukturligningsmodell for salgsintensjoner	38
5.1.2.2.1	Avhendingsvaner	42
5.2	Strukturligningsmodell for kjøpsintensjoner	43

5.2.1	Strukturmodell med hypoteser	44
5.2.2	Resultater.....	47
5.2.2.1	Test av målemodeller og validitet	47
5.2.2.2	Test av strukturligningsmodell	50
6	Preferanser ved netthandel og verdi/barrierer/besvær med gjenbruktjenester	53
7	Referanser.....	58
A	Om strukturligningsmodeller	60
B	Spørreskjemaundersøkelsen	62
C	Om respondentene.....	74
C.1	Demografiske bakgrunnsvariabler	74
C.2	Sosiale medier, meldingstjenester og nettaviser.....	75
C.2.1	Sosiale medier.....	75
C.2.2	Meldingstjenester.....	77
C.2.3	Nettaviser	78

1 Sammendrag

Denne rapporten oppsummerer resultatene fra surveyundersøkelsen som ble gjennomført i august 2015 for å undersøke status og markedspotensialet for nettbaserte kunde-til-kunde gjenbrukstjenester i Norge.

Rapportens overordnede målsetning er å bidra til kunnskap om hvordan markedspotensialet kan realiseres. Basert på resultatene fra studien utleder vi forslag til hvordan slike tjenesters verdiløfter kan utformes for å favne bredere.

Spørreskjemaet ble pilotert med 43 respondenter i juni 2015. På grunnlag av piloten, ble enkelte spørsmål endret, særlig med tanke på å spisse spørsmålsformuleringene for større variasjon i svarene.

Den endelige utformingen av spørreskjemaet er inkludert i Appendix B.

Spørreundersøkelsen ble besvart av 807 respondenter rekruttert gjennom Norstats panel. Disse skal utgjøre et landsrepresentativt utvalg med hensyn til kjønn, alder og bosted. Respondentenes gjennomsnittsalder er 48 år (min 18 år; maks 88 år). 402 er menn og 405 er kvinner. Detaljer om respondentene er gjengitt i Appendix C.

1.1 Funn tilknyttet bakgrunnsvariabler, tidligere erfaring, og fremtidig intensjon

Hovedresultatene knyttet til bakgrunnsvariabler, tidligere erfaring og fremtidige salgs- og kjøpsintensjoner oppsummeres som følger:

- *Nettbaserte gjenbrukstjenester er godt kjent og benyttes blant en stor andel av befolkningen. 52% har erfaring med å selge ting gjennom slike tjenester, og 49% har erfaring med å kjøpe ting gjennom slike tjenester. De aller fleste som har salgs- og kjøperfaring bruker imidlertid slike tjenester lite. Kun 17 % har solgt ting gjennom nettbaserte gjenbrukstjenester flere enn 5 ganger, og kun 12 % har kjøpt ting gjennom slike tjenester flere enn 5 ganger.*
- *Finn Torget er den viktigste tjenesten for kunde-til-kunde transaksjoner. 49 % har salgserfaring gjennom Finn Torget, og 44% har kjøperfaring herfra.*
- *Folk i 30- og 40-årene med hjemmeværende barn er de som i størst grad har erfaring med nettbaserte gjenbrukstjenester for å selge og kjøpe ting. Alder er den demografiske bakgrunnsvariabelen som forklarer mest av variasjonen i erfaring. Blant respondentene under 50 års alder har 39% solgt produkter gjennom nettbaserte gjenbrukstjenester 3 eller flere ganger, og 35% har solgt produkter gjennom slike tjenester 3 eller flere ganger.*
- *Kjønn, utdanning og husholdningsinntekt har kun svak sammenheng med tidligere salgs- og kjøperfaring. Menn har litt mer kjøperfaring enn kvinner. Respondenter med høyere utdanning har litt mer salgs- og kjøperfaring enn respondenter uten slik utdanning. Og det er en svak positiv sammenheng mellom salgserfaring og husholdningsinntekt. Likevel er det påfallende små forskjeller knyttet til disse demografiske variablene. Vi tolker det forsiktig som positivt for markedspotensialet til gjenbrukstjenester. Dette er tjenester med relevans for folk uavhengig av kjønn, utdanning og husholdningsinntekt.*
- *Intensjon om salg og kjøp gjennom nettbaserte gjenbrukstjenester følger samme mønster som erfaring med salg og kjøp. Det folk i 30- og 40-års alder som har sterkest salgs- og kjøpsintensjoner,*

og salgs- og kjøpsintensjon øker med antall medlemmer i husholdningen. Alder er den viktigste bakgrunnsvariabelen, og forklarer om lag 10% av den totale variansen i henholdsvis salgs- og kjøpsintensjon.

- *Det er en sterk sammenheng mellom erfaring med nettbaserte gjenbrukstjenester og intensjon om fremtidig bruk.* Det er i stor grad de som allerede har erfaring med salg og kjøp fra nettbaserte gjenbruksmarkeder som ser for seg å gjøre dette også i fremtiden. Det er imidlertid kun 36% som ser for seg å bruke slike tjenester til salg i løpet av de neste tre månedene, og kun 24% som ser for seg å bruke slike tjenester til kjøp i løpet av samme tidsperiode.

1.2 Funn tilknyttet andre underliggende variabler og fremtidig intensjon

For å svare på hvordan slike tjenester kan få større utbredelse, ønsket vi å undersøke om salgs- og kjøpsintensjon henger sammen med andre variabler som ikke like enkelt lar seg måle med enkeltspørsmål. Fra starten av Conserve & Consume har vi for eksempel lagt vekt på at denne typen tjenester må tilby opplevelser av en art som er minst like gode som tradisjonelle forbruksopplevelser, og vi har lagt vekt på at tjenestene må oppleves som effektive både for selgere og kjøpere. Fokuset på opplevelser i denne sammenheng tilsvarer det man i forbruksstudier referer til som hedonistisk motivasjon for forbruk. Tilsvarende har andre forbrukere en mye mer formålsrettet motivasjon for forbruk: Utilitarian eller nyttemaksimerende motivasjon viser til fokuserte forbrukere som ikke er interessert i å bruke mer tid enn nødvendig på å få tak i det de trenger.

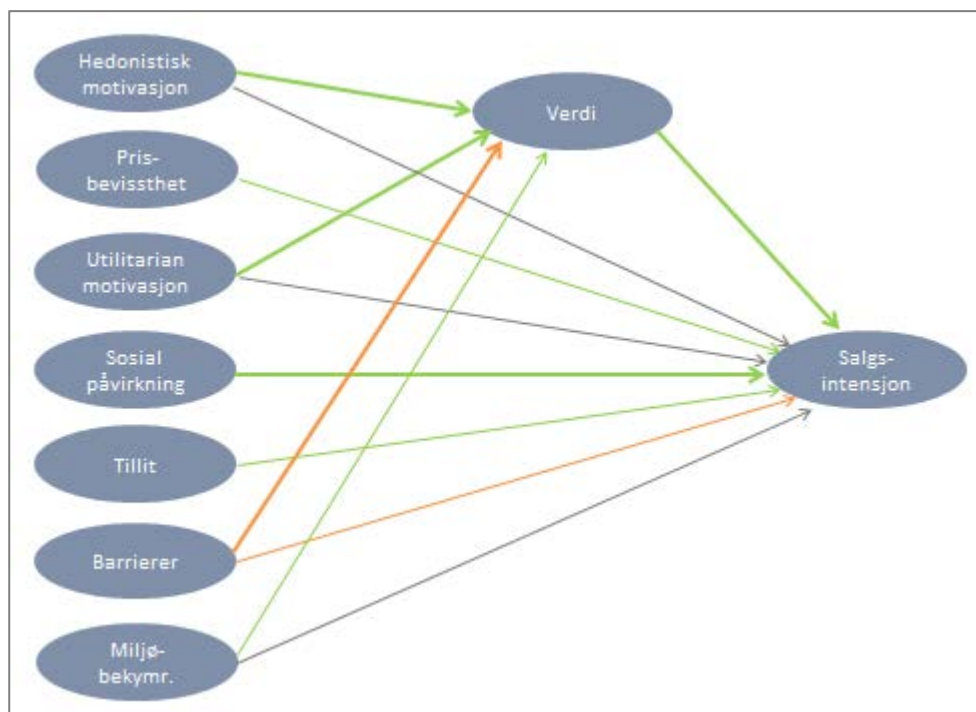
I en litteraturstudie av ca. 120 internasjonale publikasjoner om forbrukeratferd generelt, bruk av kunde-til-kunde tjenester og aksept av nye tjenester, har vi identifisert variabler vi forventer har sammenheng med salgs- og kjøpsintensjon i nettbaserte gjenbrukstjenester. De uavhengige variablene i undersøkelsen er:

- **Hedonistisk motivasjon.** Gleder og engasjement knyttet til det å handle klær, utstyr, interiør, bøker, tekniske ting, eller lignende produkter
- **Utilitarian motivasjon.** Ønske om effektiv og målrettede innkjøp av klær, utstyr, interiør, bøker, tekniske ting, eller lignende produkter
- **Sosial påvirkning.** Opplevelse av at folk som betyr noe for en, vil at man skal bruke nettbaserte gjenbrukstjenester
- **Tillit.** Opplevelse av tillit til de man kan møte som selgere eller kjøpere i nettbaserte gjenbrukstjenester.
- **Barrierer.** Opplevelse av problemer tilknyttet salg og/eller kjøp i nettbaserte gjenbrukstjenester
- **Miljøbekymring.** Opplevd bekymring knyttet til globale miljøproblemer.
- **Prisbevissthet.** Oppmerksomhet knyttet til pris ved kjøp og salg.
- **Opplevd verdi.** Den opplevde verdi av å selge eller kjøpe i nettbaserte gjenbrukstjenester

1.2.1 Funn tilknyttet salgsintensjon

De uavhengige variablene ble lagt inn i en strukturligningsmodell for å forklare variasjon i salgsintensjon. Til hver uavhengig variabel ble det knyttet en eller flere hypoteser. Sammenhengen mellom de ulike variablene vises i figuren nedenfor. Positive sammenhenger er grønne, negative er oransje. Forventede sammenhenger som ikke fikk støtte i dataene er svakt grå. Det ble også utarbeidet tilsvarende modeller for

respondentene henholdsvis med og uten tidligere salgserfaring fra nettbaserte gjenbrukstjenester (se kapittel 5 for resultater).



Figur 1: Resultat av hypotesetesting for salgsintensjon. Alle respondenter sett under ett.

Oppfattet og/eller opplevd verdi av gjenbrukstjenester som nyttige for å bli kvitt ting man ikke lenger trenger har en sterk sammenheng med salgsintensjoner. Dette bør utnyttes, men i kombinasjon med arbeidet med å gjøre det enklere å selge ting gjennom slike tjenester.

Det er en betydelig sammenheng mellom oppfattede barrierer (selgere som tar kontakt, avtale handel, risiko) og salgsintensjoner. En mulig løsning kan være å vurdere å legge til rette for mer automatiserte transaksjoner: verifiserte kjøpere får mulighet til å klikke på et kjøpsikon, og selger får mulighet til å akseptere handelen. Dette vil også føre til at varen automatisk merkes som solgt. Betaling ordnes gjennom integrasjon med Vipps eller Mobile Pay, og selger sender varen. En slik transaksjonsløsning må åpenbart oppleves som trygg for selger, og det bør fortsatt være mulig for kjøpere og selgere å kontakte hverandre og avtale om og hvordan en eventuell transaksjon skal foregå. Og for selgere og kjøpere som bor nær hverandre, vil det selvfølgelig fortsatt være mulig å avtale et møte for å gjennomføre transaksjonen.

Videre er det et menneskelig trekk å la seg påvirke av hva vi tror andre mener og gjør. Vi har ikke data på hvor vanlig det er å dele annonser gjennom sosiale medier i vårt materiale, men legger vekt på at denne muligheten er viktig fordi hver enkelt deling sannsynligvis kan ha betydning for å rekruttere flere selgere.

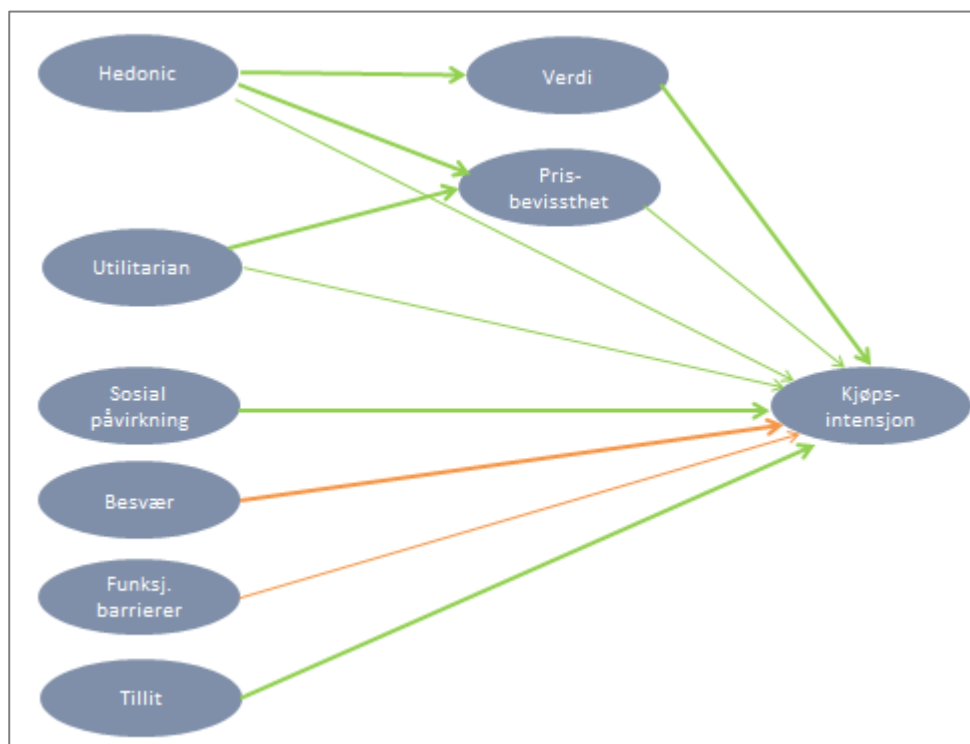
Sammenhengen mellom tillit og salgsintensjoner peker i retning av at det kan være verdt å vurdere en enkel, kanskje dikotom, vurdering av selgere og kjøpere. Brukere må føle seg trygge på at de ikke blir lurt. Dette er sannsynligvis enda viktigere når transaksjoner foregår uten at partene møtes. Med Vipps og Mobile Pay og mCASH blir dette spesielt viktig.

I undersøkelsen finner vi også at 55 % sier seg enig eller helt enig i at de gir bort ting de ikke lenger trenger til familie og venner. I prinsippet burde det å opprette og dele en annonse kunne ha en dobbel funksjon: enten at varen blir solgt til andre ukjente, eller at selger gir bort eller selger varen til familie, venner eller kjente som ser annonsen i sosiale medier. Denne muligheten finnes allerede for tjenester som Snapsale og Finn Torget. Spørsmålet er om deling av annonser bør synliggjøres bedre i designet og med oppfordringer til at dette kan være effektivt for å få solgt varen.

1.2.2 Funn tilknyttet kjøpsintensjon

De uavhengige variablene ble lagt inn i en strukturligningsmodell for å forklare variasjon i kjøpsintensjon. Til hver uavhengig variabel bel det knyttet en eller flere hypoteser. Sammenhengene mellom de ulike variablene vises i figuren nedenfor. Positive sammenhenger er grønne, negative er oransje. For forskjeller mellom respondenter henholdsvis med og uten tidligere kjøps erfaring, se kapittel 5.

Miljøbekymringer ble opprinnelig inkludert som uavhengig variabel, men viste ingen sammenheng med kjøpsintensjoner. Vi har derfor ikke inkludert miljøbekymringer som uavhengig variabel i den endelige modellen. Miljøbekymringers manglende forklaringskraft for kjøpsintensjoner indikerer at appellen ved denne typen tjenester i liten grad handler om at forbrukere ønsker å handle miljøbevisst. Svarene på spørsmålene om miljøbekymringer viser riktignok at respondentene er bekymret. Men denne bekymringen reflekteres ikke i fremtidige kjøpsintensjoner: respondenter som er mer bekymrede viser ikke større kjøpsintensjon enn respondenter som er mindre bekymrede.



Figur 2: Resultat av hypotesetesting for kjøpsintensjon. Alle respondenter sett under ett.

Den sterkeste sammenhengen finner vi mellom oppfattet verdi av gjenbrukstjenester og kjøpsintensjoner. Oppfattet verdi er i denne studien undersøkt med spørsmål om hvorvidt man er opptatt av å finne unike produkter og uttrykke personlig stil. Det er litt risikabelt å spisse gjenbrukstjeneters verdiløfte som tjenester

for å finne unike produkter. Verdiløftet må ikke begrense appellen for forbrukere uten slike preferanser. Vi kan likevel anta at funksjoner som gjør det enklere for potensielle kjøpere å finne "sine" unike produkter, kan ha betydning. For å illustrere poenget, kan vi tenke oss en tjeneste der produkter brukere liker, anvendes til å anbefale nye og lignende produkter. Brukere kan også velge kategorier eller merkevarer de er spesielt interessert i (friluftsliv, barn og familie). Tilsvarende kan mønstre for hvilke selgere brukere velger å følge, anvendes for å anbefale andre produkter brukere kan forventes å like.

Slike personaliserte anbefalinger vil også bidra til at de funksjonelle barrierene med å finne ting av interesse minskes. De negative sammenhengene mellom oppfattet besvær og kjøpsintensjoner, og mellom funksjonelle barrierer og kjøpsintensjoner er riktignok ikke svært sterke. Det er likevel ingen grunn til ikke å vurdere hvordan det å finne produkter og gjennomføre transaksjoner kan gjøres enklere. Vi kan for eksempel tenke oss scenarioet vi beskrev for salgsintensjoner over: verifiserte brukere får mulighet til å trykke på et kjøp-ikon. Selger får da muligheten til å akseptere kjøpshandlingen. Betaling ordnes gjennom en integrasjon med Vipps eller Mobile Pay, og selger sender varen. For en slik transaksjonsløsning vil det åpenbart være viktig å kommunisere tydelig at dette er en trygg måte å gjennomføre transaksjoner for både kjøper og selger, og det bør fortsatt være mulig for kjøpere og selgere å kontakte hverandre og avtale om og hvordan en transaksjon eventuelt kan foregå.

Det er også verdt å merke seg betydningen av tillit for fremtidige kjøpsintensjoner. Det er ikke sikkert at en brukeranmeldelse av typen vi kjenner fra for eksempel AirBnB er det rette for gjenbrukstjenester. Men en form for rating av selgere kan bidra til at flere brukere opplever det som trygt å kjøpe ting de ikke har sett fra mennesker de ikke vet hvem er. Vi tror ikke 1-5 stjerner og tekstlige utbroderinger er veien å gå, men helt enkle tilbakemeldinger fra kjøper på om vedkommende mottok varen uten problemer kan være verdt å vurdere.

Når det gjelder sammenhenger mellom hedonistisk forbruksmotivasjon og kjøpsintensjon, og sammenhenger mellom utilitarian forbruksmotivasjon og kjøpsintensjon, finner vi ingen sammenhenger for respondenter uten tidligere kjøperfaring. For de med tidligere erfaring er det en signifikant sammenheng. Det er likevel interessant å stoppe litt opp ved disse resultatene. For de uten tidligere kjøperfaring, er oppfattet verdi av gjenbrukstjenester en medierende faktor mellom hedonistisk forbruksmotivasjon og kjøpsintensjon, og prisbevissthet er en medierende faktor mellom både hedonistisk forbruksmotivasjon og kjøpsintensjon og mellom utilitarian forbruksmotivasjon og kjøpsbevissthet. Det at det ikke er noen sammenheng mellom henholdsvis hedonistisk og utilitarian motivasjon for kjøpsintensjoner for de uten erfaring kan også tolkes positivt i den forstand at sammenhengene i det minste ikke er negative. Det bør dermed være mulig å gjøre slike tjenester relevante for flere ved å spisse tjenestenes verdiløfte med tanke på tjenestenes verdi og pris på produkter.

Det er for øvrig verdt å merke seg at respondentene stiller store krav til både nettbutikkers estetiske appell, og særlig at nettbutikker må ha brukervennlige løsninger (se seksjon 6).

2 Rapportens struktur

2.1 Rapportens deler

I rapporten går vi, i seksjon 3, først gjennom tidligere erfaring og preferanser for nettbaserte gjenbrukstjenester, og undersøker sammenhenger mellom demografiske bakgrunnsvariabler og henholdsvis salgs- og kjøperfaring. I seksjon 4 rapporterer vi hva dataene viser om fremtidige intensjoner om å selge og

kjøpe gjennom nettbaserte gjenbrukstjenester, og også her viser vi sammenhenger med demografiske bakgrunnsvariabler. I seksjon 5 går vi grundig gjennom utarbeidelsen av forskningsmodellene for fremtidige salgsintensjoner og kjøpsintensjoner med den målsetning å identifisere hvordan et større markedspotensial kan realiseres. I seksjon 6 går vi gjennom gjennomsnittsverdier for alle spørsmål knyttet til preferanser for netthandel, samt oppfattede verdier, barrierer og besvær ved nettbaserte gjenbrukstjenester.

En omfattende redegjøring for respondentenes demografiske bakgrunnsvariabler og hovedtendenser for bruk av sosiale medier, meldingstjenester og nettaviser, og viser også hvordan denne bruken varierer med alder presenteres i Appendix C.

Seksjon 3, 4 og særlig 5 kan være tunge å lese gjennom med til dels mye statistikkterminologi. Oppsummeringen i seksjon 1 omfatter hovedfunnene og bør være tilstrekkelig for å få med seg det vesentligste.

2.2 Effektstørrelser og konfidensintervall

2.2.1 Effektstørrelser - r

I seksjon 3 og 4 gjengir vi funn tilknyttet bakgrunnsvariablene, brukserfaring og intensjon om fremtidig bruk for nettbaserte gjenbruksmarkeder. Når vi gjengir disse funnene er det nyttig å samtidig angi hvor store effekter de ulike funnene representerer.

For mange av funnene angir vi derfor effektstørrelser. Disse sier noe om i hvilken grad variasjon i en eller flere variabler forklarer variasjon i den variabelen vi er opptatt av. Dette er særlig nyttig når vi ser på samvariasjon mellom variabler, eller når vi ser på gruppeforskjeller. I denne rapporten vurderer vi effektstørrelser med utgangspunkt i korrelasjonskoeffisienten r . Denne kan vi enten hente direkte ut av korrelasjoner vi gjør, eller vi kan estimere den på grunnlag av analyser av gruppeforskjeller.

Vi bruker r for å vurdere effektstørrelser også for gruppeforskjeller, selv om mange her foretrekker andre mål på effektstørrelse (f.eks. d som angir forskjeller mellom grupper i antall standardavvik). Grunnen til at vi bruker r til dette, er for kun å måtte forholde oss til ett mål for effektstørrelse for alle analysene. Vi har imidlertid, der det er mulig, sjekket at r er et rimelig mål på effektstørrelsen for de ulike gruppeforskjellene ved også å regne ut d .

Tommelfingerregler som gjerne benyttes for å vurdere effektstørrelse, anslår følgende effektstørrelser for ulike nivå av r (Cohen, 1992):

- $r = 0,1$. Liten effektstørrelse. Ved $r = 0,1$ forklarer den ene variabelen 1% av den totale variansen i den andre.
- $r = 0,3$. Middels effektstørrelse. Ved $r = 0,3$ forklarer den ene variabelen 9% av den totale variansen i den andre.
- $r = 0,5$. Stor effektstørrelse. Ved $r = 0,5$ forklarer den ene variabelen 25% av den totale variansen i den andre.

2.2.2 Konfidensintervall

For mange av funnene i rapporten angir vi konfidensintervall. Vi angir da ytterpunktene i intervallet som inneholder parameteren vi er interessert i 95% av utvalg som blir gjort fra den samme populasjonen.

Konfidensintervall er særlig nyttige når vi ønsker å generaliserer funnene våre til befolkningen. Vi angir konfidensintervall slik: 95% KI [laveste verdi; høyeste verdi].

3 Tidligere erfaring og preferanser for nettbaserte gjenbrukstjenester

Målsetningen med denne rapporten er å bidra til kunnskap om hvordan nettbaserte gjenbrukstjenester benyttes i dag, og hvordan vi kan realisere et større markedspotensial. Vi begynner derfor med å se på respondentenes erfaringer og preferanser for denne typen tjenester. I Tabell 1 gjengir vi tidligere salgs- og kjøpserfaring, hvilke kanaler som benyttes, hvilken teknologisk plattform respondentene foretrekker for denne typen tjenester, og hvordan de foretrekker å kommunisere med selgere/kjøpere.

Tabell 1: Respondentenes tidligere C2C erfaring og preferanser (N=807).

Variabel	Verdier	Frekvens	Prosent (%)
Tidligere salgserfaring	Nei	350	43,4
	Har forsøkt, ikke lyktes	40	5
	1-2 ganger	171	21,2
	3-5 ganger	108	13,4
	6-10 ganger	65	8,1
	11-20 ganger	21	2,6
	20 eller flere ganger	52	6,4
C2C salgskanaler	Finn Torget	394	48,8
	Facebook-groups	111	13,8
	eBay	20	2,5
	QXL	25	3,1
	Bloppis	1	0,1
	Other	13	1,6
Tidligere kjøpserfaring	Nei	414	51,3
	1-2 ganger	192	23,8
	3-5 ganger	108	13,4
	6-10 ganger	45	5,6
	11-20 ganger	26	3,2
	20 eller flere ganger	22	2,7
C2C kjøpskanaler	Finn Torget	356	44,1
	Facebook-groups	103	12,8
	eBay	84	10,4
	QXL	43	5,3
	Bloppis	1	0,1
	Other	20	2,4
Foretrukket C2C tekn.	PC/mac/laptop	599	74,2
	Smarttelefon	71	8,8
	Nettbrett	137	17
Foretrukket kanal for å kommunisere med Selgere/kjøpere	Telefonsamtale	213	26,4
	SMS	153	19
	e-mail	396	49,1

Nettbaserte gjenbrukstjenester er godt kjent; rundt halvparten av respondentene har erfaring med salg og like mange med kjøp. Om vi ser på salgs- og kjøperfaring under ett, har 34% både salgs- og kjøperfaring, 15% har kun kjøperfaring og 18% har kun salgserfaring; 33% har hverken salgs- eller kjøperfaring,. Det er altså like vanlig å ha salgserfaring fra nettbaserte gjenbrukstjenester som kjøperfaring. Ikke overraskende oppgir de aller fleste deltagerne med salgs- og kjøperfaring at de har brukt Finn Torget.

Bruken av denne typen tjenester er likevel svært begrenset. For de fleste deltagerne med erfaring fra slik bruk, dreier det seg om mellom 1-5 tilfeller av salg og kjøp. Det er altså en betydelig utfordring knyttet til å gjøre gjenbrukstjenester til førstevalg for forbrukere.

Respondentene ble tvunget til kun å gi ett svar på spørsmålet om de foretrekker å bruke PC/mac/laptop, smarttelefon eller nettbrett for å besøke og bruke gjenbrukstjenester. Det er kanskje likevel overraskende å se hvor mange som foretrekker å bruke en ordinær datamaskin sammenlignet med smarttelefon og nettbrett.

Respondentene ble også tvunget til kun å gi ett svar på spørsmålet om foretrukket kanal for å kommunisere med selgere/kjøpere, og nær halvparten svarer at de foretrekker e-post.

Tabell 1 gir ingen svar på hvem de mest ivrige brukerne av gjenbrukstjenester er. Som en del av rapportens målsetning med å bidra til kunnskap om slike tjenesters markedspotensial, er det interessant å se nærmere på respondentens salgserfaring og kjøperfaring, og se hvordan svarene her varierer sammen med ulike demografiske bakgrunnsvariabler.

I det følgende går vi gjennom hver enkelt bakgrunnsvariabel (Kjønn, Alder, Husholdningsstørrelse, Utdanning, Husholdningsinntekt) og undersøker sammenhengen med henholdsvis salgserfaring og kjøperfaring i nettbaserte gjenbrukstjenester.

Funnene, som detaljeres nedenfor, kan oppsummeres som følger:

Voksne mennesker i alderen 30-49 med hjemmeværende barn er de som i størst grad har erfaring med nettbaserte gjenbrukstjenester. Alder er den bakgrunnsvariabelen som forklarer mest av erfaringsforskjeller, der folk over 50 års alder har mindre erfaring enn andre. Antall medlemmer i husstanden har en svak positiv sammenheng både med salgserfaring og kjøperfaring. Husholdningsinntekt har en svak positiv sammenheng med salgserfaring. Utdanning og kjønn forklarer svært lite av erfaringsforskjellene, selv om det er noen forskjeller også her.

3.1 Kjønn

Salgserfaring: Det er kun små og vanskelig tolkbare forskjeller mellom kvinner og menn når det gjelder salgserfaring. Blant deltagerne er det noe flere menn som ikke har solgt produkter gjennom nettbaserte gjenbrukstjenester, men det er også noe flere menn som er storbrukere av de samme tjenestene til salgsformål. Det er noe flere kvinner som har solgt et lite antall ganger eller forsøkt å selge gjennom slike tjenester.

Tabell 2: Har du solgt produkter gjennom Finn Torget, Snapsale eller tilsvarende nettsteder/apper?

	Nei	Forsøkt	1-2 ganger	3-5 ganger	6-10 ganger	11-20 ganger	20+ ganger	
Menn	46 %	4 %	20 %	12 %	8 %	3 %	8 %	100 %

Kvinner	41%	6%	23%	15%	8%	2%	6%	100%
---------	-----	----	-----	-----	----	----	----	------

Kjøpserfaring: Det er en svak tendens til at menn har noe mer kjøpserfaring gjennom nettbaserte gjenbruktjenester enn kvinner. Kvinner er svakt overrepresentert i gruppene som ikke har kjøpt gjennom slike tjenester, eller som har kjøpt 1-2 ganger. Menn er svakt overrepresentert i gruppene som har kjøpt tre eller flere ganger. I alt 29% av mennene har kjøpt tre eller flere ganger (95% KI [25,34]), mot 20% av kvinnene (95% KI [17,25]).

Effektstørrelsen for forskjellen mellom kvinner og menn synes imidlertid å være svært liten ($r = 0,09$). r er estimert på grunnlag av z -skåre fra Mann-Whitney U -test for gruppeforskjeller.

Tabell 3: Har du kjøpt produkter fra privatpersoner gjennom Finn Torget, Snapsale eller tilsvarende nettsteder/apper?

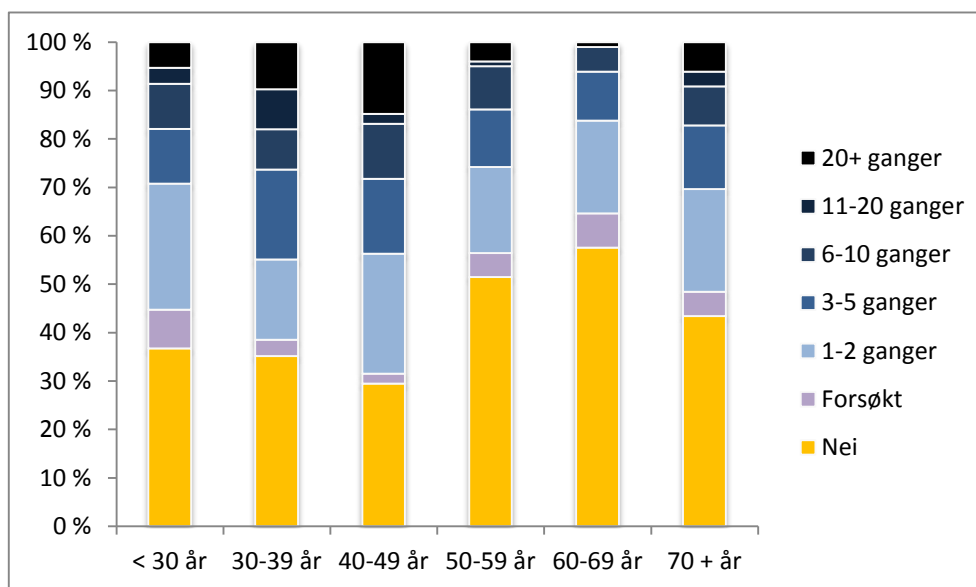
	Nei	1-2 ganger	3-5 ganger	6-10 ganger	11-20 ganger	20+ ganger	
Menn	49 %	22 %	15 %	7 %	4 %	3 %	100 %
Kvinner	54 %	25 %	12 %	4 %	2 %	2 %	100 %

3.2 Alder

Salgserfaring: Respondentene i 30- og 40-års alder utmerker seg som mest erfarne når det gjelder å selge ting gjennom nettbaserte gjenbruktjenester. Respondentene under 30-års alder har også en del salgserfaring; mer enn de i 50- og 60-års alder (se Tabell 4 og Figur 1).

Tabell 4: Har du solgt produkter gjennom Finn Torget, Snapsale eller tilsvarende nettsteder/apper?

	Nei	Forsøkt	1-2 ganger	3-5 ganger	6-10 ganger	11-20 ganger	20+ ganger	
< 30 år	37 %	8 %	26 %	11 %	9 %	3 %	5 %	100 %
30-39 år	35 %	3 %	17 %	19 %	8 %	8 %	10 %	100 %
40-49 år	30 %	2 %	25 %	15 %	11 %	2 %	15 %	100 %
50-59 år	52 %	5 %	18 %	12 %	9 %	1 %	4 %	100 %
60-69 år	57%	7%	19%	10%	5%	0%	1%	100%
70 + år	43%	5%	21%	13%	8%	3%	6%	100%

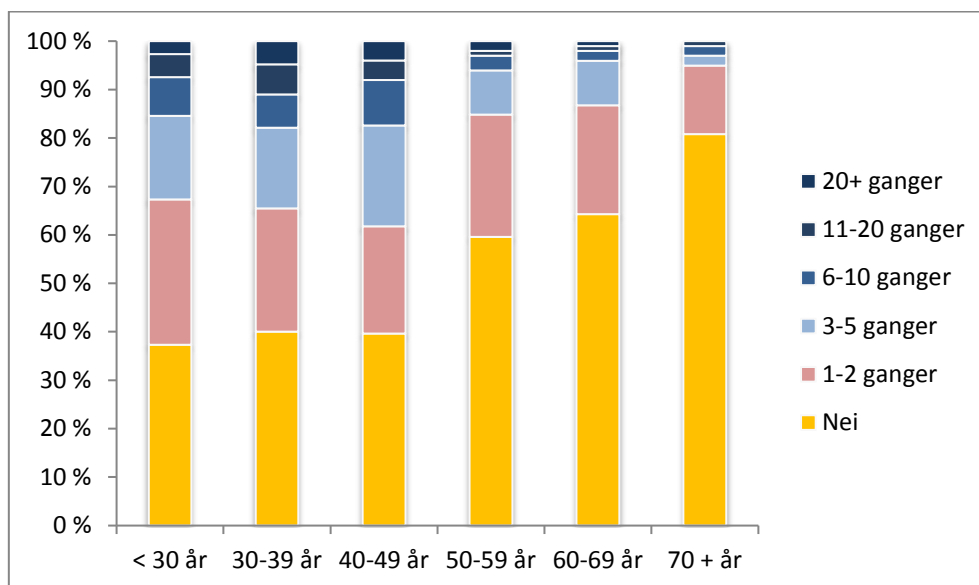


Figur 3: Har du solgt produkter gjennom Finn Torget, Snapsale eller tilsvarende nettsteder/apper?

Kjøpserfaring: Respondentene i 30- og 40-års alder har også mest kjøpserfaring fra nettbaserte gjenbruktjenester, sammen med respondentene under 30 års alder. Respondentene over 50 års alder skiller seg ut med forholdsvis mindre erfaring. (Se Tabell 5 og Figur 4).

Tabell 5: Har du kjøpt produkter fra privatpersoner gjennom Finn Torget, Snapsale eller tilsvarende nettsteder/apper?

	Nei	1-2 ganger	3-5 ganger	6-10 ganger	11-20 ganger	20+ ganger	
< 30 år	37 %	30 %	17 %	8 %	5 %	3 %	100 %
30-39 år	40 %	26 %	17 %	7 %	6 %	5 %	100 %
40-49 år	40 %	22 %	21 %	9 %	4 %	4 %	100 %
50-59 år	59 %	25 %	9 %	3 %	1 %	2 %	100 %
60-69 år	63%	22 %	9 %	2 %	1 %	1 %	100%
70 + år	80 %	14 %	2 %	2 %	1 %	0 %	100 %



Figur 4: Har du kjøpt produkter fra privatpersoner gjennom Finn Torget, Snapsale eller tilsvarende nettsteder/apper?

For å se nærmere på i hvilken grad alder forklarer salgs- og kjøperfaring, kan vi se spesifikt på forskjeller mellom folk under og over 50 år.

Blant respondentene under 50 år hadde 39% solgt produkter gjennom nettbaserte gjenbruktjenester 3 eller flere ganger (95% KI [35,44]) og 35% hadde kjøpt produkter 3 eller flere ganger (95% KI [31,40]).

Blant respondentene fra 50 år og oppover hadde 20% solgt tre eller flere ganger (95% KI [16,24]), og 12% hadde kjøpt 3 eller flere ganger (95% KI [9,16]).

Merk imidlertid at denne analysen representerer er en sterk forenkling. Det ville vært mer presist å gjøre analysen med utgangspunkt i alder som kontinuerlig variabel, men dette er utfordrende da erfaring er målt på ordinalnivå og det i tillegg synes å være en ikke-monoton sammenheng mellom alder og erfaring.

Effektstørrelsen for gruppeforskjeller mellom folk over og under 50 år er middels både for salgserfaring ($r = 0,25$) og kjøperfaring ($r = 0,30$). r er estimert på grunnlag av z -skårer fra Mann-Whitney U -test for gruppeforskjeller.

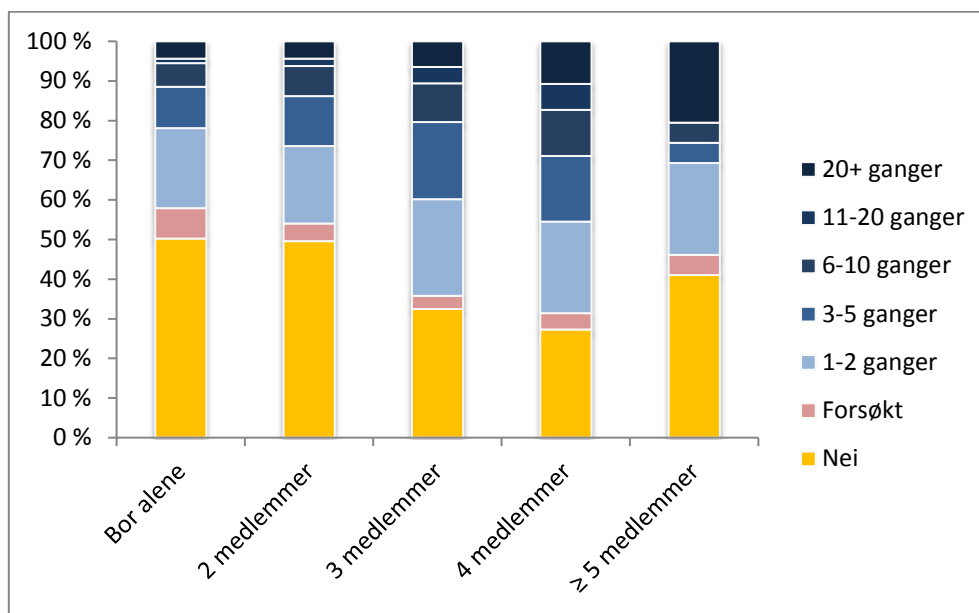
3.3 Husholdningsstørrelse

Salgserfaring: Husholdningsstørrelse viser seg å ha sammenheng med salgserfaring fra nettbaserte gjenbruktjenester. Dess flere medlemmer i husholdningen, dess mer erfaring. Unntaket er gruppen med 5 eller flere husholdningsmedlemmer, der forholdsvis færre oppgir å ha slik salgserfaring. Det er imidlertid kun et lite antall respondenter i denne gruppen (39 stykker), noe som kan indikere at dette er et tilfeldig utslag. (Se Tabell 6 og Figur 3).

Tabell 6: Har du solgt produkter gjennom Finn Torget, Snapsale eller tilsvarende nettsteder/apper?

	Nei	Forsøkt	1-2 ganger	3-5 ganger	6-10 ganger	11-20 ganger	20+ ganger	
Bor alene	50 %	8 %	20 %	10 %	6 %	1 %	4 %	100 %

2 medlemmer	50 %	4 %	20 %	13 %	8 %	2 %	4 %	100 %
3 medlemmer	33 %	3 %	24 %	20 %	10 %	4 %	7 %	100 %
4 medlemmer	27 %	4 %	23 %	17 %	12 %	7 %	11 %	100 %
≥ 5 medlemmer	41 %	5 %	23 %	5 %	5 %	0 %	21 %	100 %

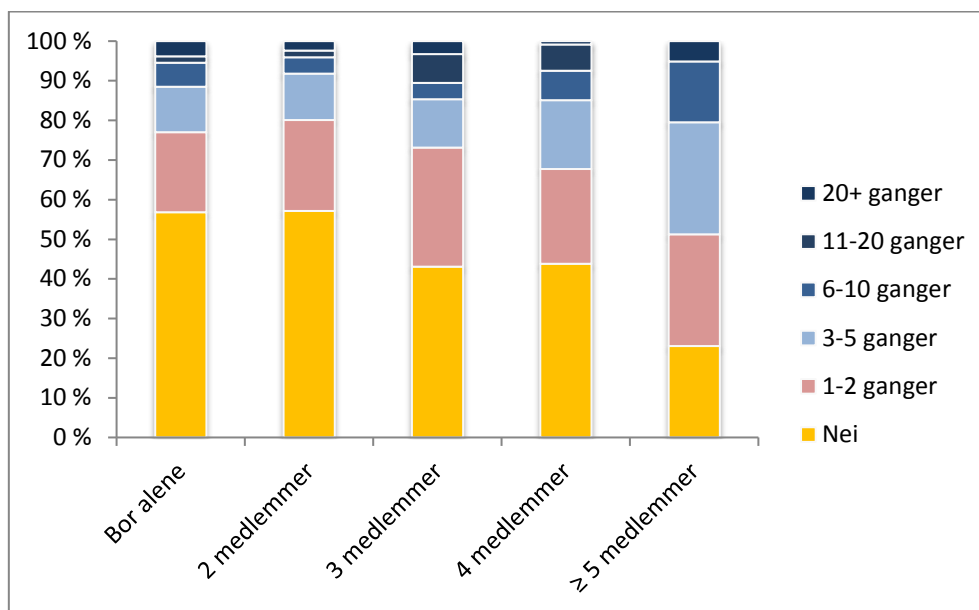


Figur 5: Har du solgt produkter gjennom Finn Torget, Snapsale eller tilsvarende nettsteder/apper?

Kjøpserfaring: Husholdningsstørrelse synes også å ha en sammenheng med kjøpserfaring. Respondenter fra større husholdninger oppgir oftere å ha kjøpserfaringer enn respondenter fra mindre husholdninger (se Tabell 7 og Figur 4).

Tabell 7: Har du kjøpt produkter fra privatpersoner gjennom Finn Torget, Snapsale eller tilsvarende nettsteder/apper?

	Nei	1-2 ganger	3-5 ganger	6-10 ganger	11-20 ganger	20+ ganger	
Bor alene	57 %	20 %	11 %	6 %	2 %	4 %	100 %
2 medlemmer	57 %	23 %	12 %	4 %	2 %	2 %	100 %
3 medlemmer	43 %	30 %	12 %	4 %	7 %	3 %	100 %
4 medlemmer	44 %	24 %	17 %	7 %	7 %	1 %	100 %
≥ 5 medlemmer	23 %	28 %	28 %	15 %	0 %	5 %	100 %



Figur 6: Har du kjøpt produkter fra privatpersoner gjennom Finn Torget, Snapsale eller tilsvarende nettsteder/apper?

Siden bruk av nettbaserte gjenbrukstjenester har sammenheng med antall medlemmer i husholdningen, synes det å være familier med hjemmeboende barn som i størst grad benytter slike tjenester. Dette virker rimelig, f.eks. med tanke på behovet for nye klær og nytt utstyr til barn i voksenalder.

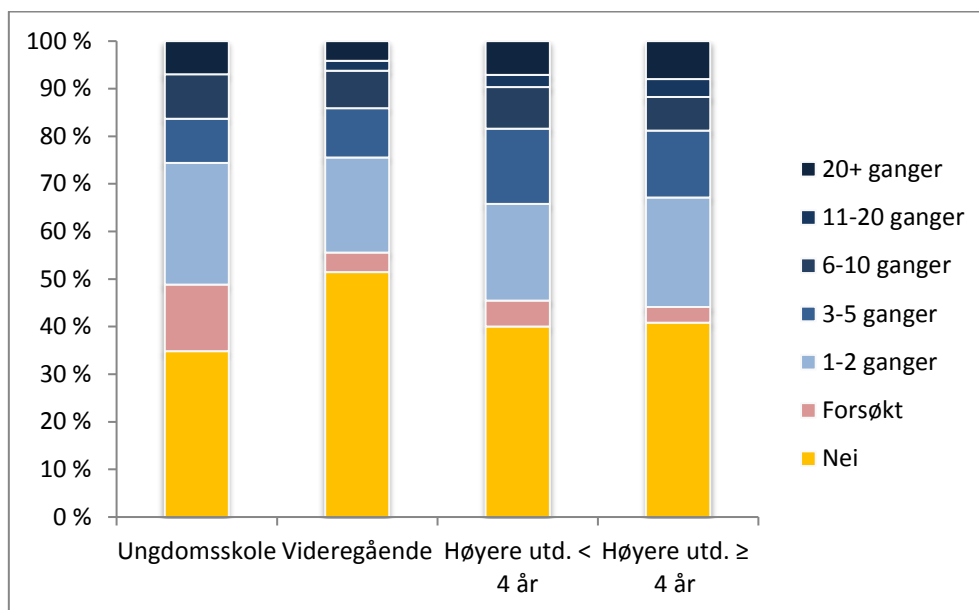
Sammenhengene mellom husholdningsstørrelse og henholdsvis salgserfaring ($r = 0,19$; 95% KI [0,12;0,26]) og kjøperfaring ($r = 0,14$; 95% KI [0,07;0,21]) er forholdsvis svake; effektstørrelsene er forholdsvis små. r er basert på Spearman korrelasjoner siden variablene er målt på ordinalnivå.

3.4 Utdanning

Salgserfaring: Sammenhengen mellom utdanning og salgserfaring er vanskelig å tolke. Det er noe flere respondenter med mye salgserfaring i gruppene med høyere utdanningsnivå (se Tabell 8 og Figur 7). Gruppen med kun ungdomsskole skiller seg imidlertid ut; i denne gruppen er det forholdsvis færre respondenter som ikke har brukt slike tjenester. Denne gruppen er imidlertid liten (43 respondenter) og har en annen alderssammensetning enn de øvrige gruppene.

Tabell 8: Har du solgt produkter gjennom Finn Torget, Snapsale eller tilsvarende nettsteder/apper?

	Nei	Forsøkt	1-2 ganger	3-5 ganger	6-10 ganger	11-20 ganger	20+ ganger	
Ungdomsskole	35 %	14 %	26 %	9 %	9 %	0 %	7 %	100 %
Videregående	51 %	4 %	20 %	10 %	8 %	2 %	4 %	100 %
Høyere utd. <4 år	40 %	5 %	20 %	16 %	9 %	3 %	7 %	100 %
Høyere utd. ≥4 år	41 %	3 %	23 %	14 %	7 %	4 %	8 %	100 %

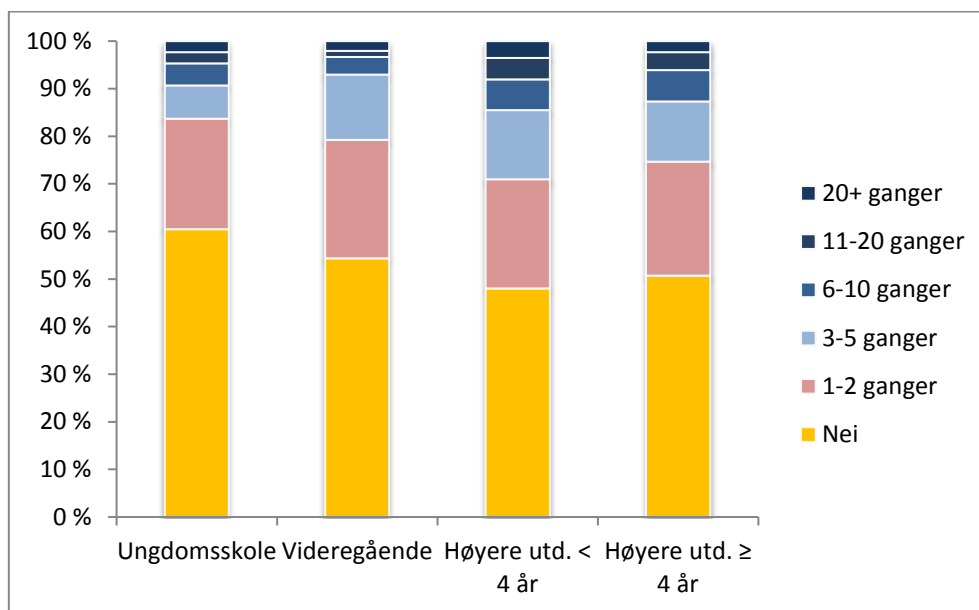


Figur 7: Har du solgt produkter gjennom Finn Torget, Snapsale eller tilsvarende nettsteder/apper?

Kjøpserfaring: Gruppene med høyere utdanning synes også å ha noe mer kjøpserfaring enn de øvrige gruppene (se Tabell 9 og Figur 8). Forskjellene mellom utdanningsgruppene er imidlertid svært små.

Tabell 9: Har du kjøpt produkter fra privatpersoner gjennom Finn Torget, Snapsale eller tilsvarende nettsteder/apper?

	Nei	1-2 ganger	3-5 ganger	6-10 ganger	11-20 ganger	20+ ganger	
Ungdomsskole	60 %	23 %	7 %	5 %	2 %	2 %	100 %
Videregående	54 %	25 %	14 %	4 %	1 %	2 %	100 %
Høyere utd. <4 år	48 %	23 %	15 %	6 %	5 %	4 %	100 %
Høyere utd. ≥4 år	51 %	24 %	13 %	7 %	4 %	2 %	100 %



Figur 8: Har du kjøpt produkter fra privatpersoner gjennom Finn Torget, Snapsale eller tilsvarende nettsteder/apper?

For å få en viss indikasjon på i hvilken grad utdanning forklarer salgs- og kjøpserfaring, kan vi se på forskjeller mellom gruppene med og uten høyere utdanning.

Blant folk med høyere utdanning har 34% solgt ting gjennom nettbaserte gjenbruktjenester 3 eller flere ganger (95% KI [30;38]), blant folk uten høyere utdanning har 25% solgt ting på denne måten 3 eller flere ganger (95% KI [20;30]).

Tilsvarende, blant folk med høyere utdanning har 28% kjøpt ting gjennom nettbaserte gjenbruktjenester 3 eller flere ganger (95% KI [24;31]), blant folk uten høyere utdanning har 20% solgt ting på denne måten 3 eller flere ganger (95% KI [15;25]).

Effektstørrelsen for forskjellene mellom folk med og uten høyere utdanning synes å være liten både for salgserfaring ($r = 0,10$) og kjøpserfaring ($r = 0,08$). r er estimert på grunnlag av z -skårer.

Merk at analysen representerer en forenkling. Det ville vært mer presist å gjøre analysen med utgangspunkt i utdanning som ordinal variabel, men dette er utfordrende da det for synes å være en ikke-monoton sammenheng mellom utdanning og salgserfaring. Når så også deltagerer med høyere utdanning viser et rimelig likt erfaringsmønster uavhengig av utdanningens varighet, vurderer vi det som mer hensiktsmessig å gjøre analysen med utgangspunkt i en todeling der skiller går ved hvorvidt man har høyere utdanning eller ikke.

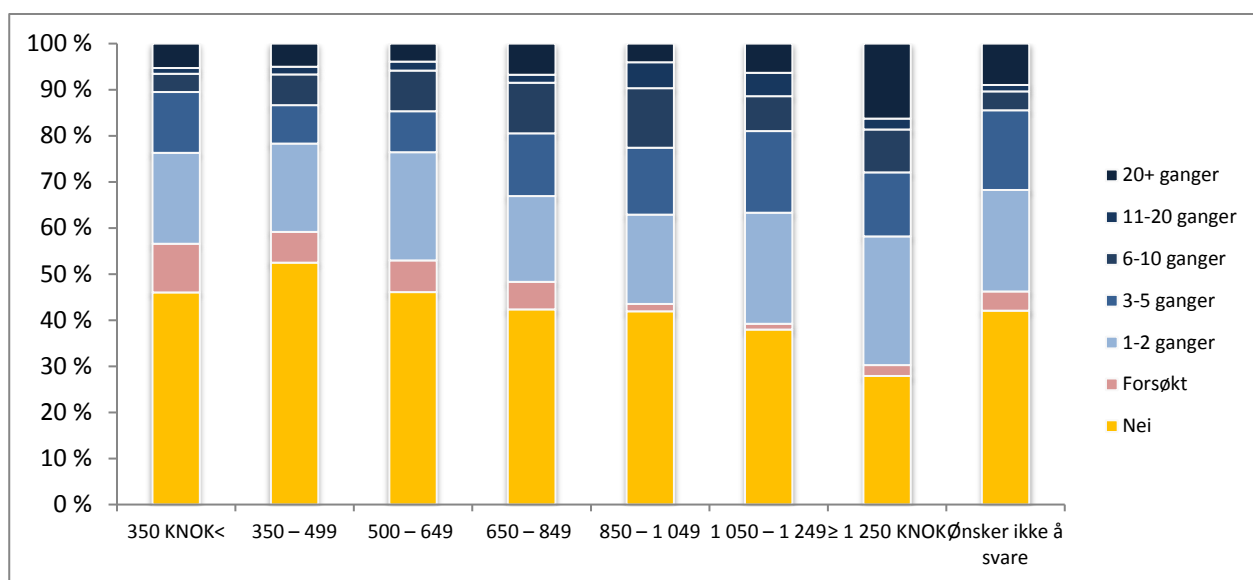
3.5 Husholdningsinntekt

Husholdningsinntekt kan ha en sammenheng med erfaringer med nettbaserte gjenbruktjenester. Denne bakgrunnsvariabelen har imidlertid enkelte utfordringer heftet ved seg. Atten prosent av deltagerne valgte å ikke besvare dette spørsmålet; vi har altså en del "missing values". Husholdningsinntekt påvirkes også av antall forsørgere i husholdningen og ikke bare av den enkelte forsørgers lønnsnivå. Det er følgelig nødvendig å utvise forsiktighet i tolkning av funn knyttet til husholdningsinntekt.

Salgsfering: Respondenter med høyere husholdningsinntekt har noe høyere erfaringsnivå med nettbaserte gjenbruktjenester, med unntak av gruppen med aller lavest inntekt. (se Tabell 10 og Figur 9).

Tabell 10: Har du solgt produkter gjennom Finn Torget, Snapsale eller tilsvarende nettsteder/apper?

	Nei	Forsøkt	1-2 ganger	3-5 ganger	6-10 ganger	11-20 ganger	20+ ganger	100 %
<350 000 NOK	46 %	11 %	20 %	13 %	4 %	1 %	5 %	100 %
350 000 – 499 000	53 %	7 %	19 %	8 %	7 %	2 %	5 %	100 %
500 000 – 649 000	46 %	7 %	24 %	9 %	9 %	2 %	4 %	100 %
650 000 – 849 000	42 %	6 %	19 %	14 %	11 %	2 %	7 %	100 %
850 000 – 1 049 000	42 %	2 %	19 %	15 %	13 %	6 %	4 %	100 %
1 050 000 – 1 249 000	38 %	1 %	24 %	18 %	8 %	5 %	6 %	100 %
≥1 250 000	28 %	2 %	28 %	14 %	9 %	2 %	16 %	100 %
Ønsker ikke å svare	42 %	4 %	22 %	17 %	4 %	1 %	9 %	100 %



Figur 9: Har du solgt produkter gjennom Finn Torget, Snapsale eller tilsvarende nettsteder/apper? (tall i KNOK)

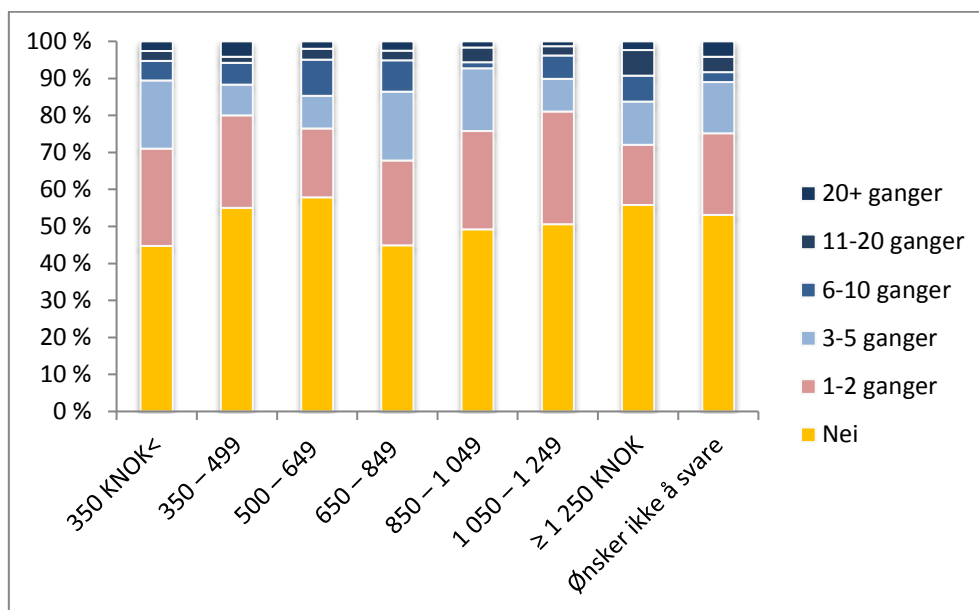
Sammenhengen mellom husholdningsinntekt og salgsfering er svakt positiv ($r = 0,15$; 95% KI [0,08;0,22]); effektstørrelsen synes å være liten. r er basert på Spearman korrelasjoner siden variablene er målt på ordinalnivå.

Kjøpsfering: Det synes ikke å være noen sammenheng mellom husholdningsinntekt og kjøpsfering. Det er noe variasjon mellom gruppene, men mønsteret er ikke uten videre tolkbart (se Tabell 12 og Figur 10).

Tabell 11: Har du kjøpt produkter fra privatpersoner gjennom Finn Torget, Snapsale eller tilsvarende nettsteder/apper?

	Nei	1-2 ganger	3-5 ganger	6-10 ganger	11-20 ganger	20+ ganger	100 %
<350 KNOK	45 %	26 %	18 %	5 %	3 %	3 %	100 %
350 – 499	55 %	25 %	8 %	6 %	2 %	4 %	100 %

500 – 649	58 %	19 %	9 %	10 %	3 %	2 %	100 %
650 – 849	45 %	23 %	19 %	8 %	3 %	3 %	100 %
850 – 1 049	49 %	27 %	17 %	2 %	4 %	2 %	100 %
1 050 – 1 249	51 %	30 %	9 %	6 %	3 %	1 %	100 %
≥1 250 KNOK	56 %	16 %	12 %	7 %	7 %	2 %	100 %
Ønsker ikke å svare	53 %	22 %	14 %	3 %	4 %	4 %	100 %



Figur 10: Har du kjøpt produkter fra privatpersoner gjennom Finn Torget, Snapsale eller tilsvarende nettsteder/apper? Inntekt i KNOK.

4 Intensjoner om fremtidig bruk

I undersøkelsen har vi målt intensjon om fremtidig bruk i tillegg til faktisk brukserfaring. Intensjon om fremtidig bruk er særlig interessant, siden en stor del av respondentene oppgir å ha brukt nettbaserte gjenbruktjenester kun et lite antall ganger.

I denne seksjonen går vi først gjennom målene for salgsintensjon og kjøpsintensjon, og sammenhengen med henholdsvis salgserfaring og kjøpsenerfaring. Deretter tar vi for oss sammenhengen mellom de demografiske bakgrunnsvariablene og intensjoner om fremtidig bruk.

Funnene tilknyttet bakgrunnsvariablene kan oppsummeres som følger:

Alder og husholdningsstørrelse har sammenheng med fremtidige intensjoner om å selge og kjøpe ting gjennom nettbaserte gjenbruktjenester. Voksne i 30- og 40-års med hjemmeboende barn skårer høyest på intensjoner om slikt salg og kjøp. Kjønn og husholdningsinntekt har en svak sammenheng med salgsintensjon. Utdanning har ingen sammenheng hverken med salgsintensjon eller kjøpsintensjon.

4.1 Salgsintensjon og kjøpsintensjon

Salgsintensjon ble målt med fire spørsmål, der respondentene besvarte på følgende skala: (1) helt uenig, (2) uenig, (3) hverken enig eller uenig, (4) enig, (5) helt enig. Spørsmålene er gjengitt i Tabell 12.

Tabell 12: Spørsmål for å måle salgsintensjon

Spørsmål	Andel enig / helt enig	95% KI
Neste gang jeg skal bli kvitt noe som andre kan ha glede av vil jeg selge det gjennom en slik tjeneste.	57%	[54;61]
Jeg ønsker å bruke slike tjenester mer enn jeg gjør i dag for å selge ting jeg skal kvitte meg med.	51%	[47;54]
Jeg kommer til å selge ting gjennom slike tjenester i løpet av de neste tre månedene	36%	[33;40]
Jeg vil anbefale andre å selge ting gjennom Finn Torget, Snapsale eller lignende	56%	[53;60]

Om vi sammenligner tallene for salgsintensjon (Tabell 12) med tallene for salgserfaring (Seksjon 3) ser vi at omtrent like mange ser for seg å bruke slike tjenester neste gang de skal bli kvitt noe andre kan ha bruk for (57%) som de som faktisk oppgir å ha solgt noe gjennom slike tjenester (52%). Færre ser imidlertid for seg at de vil bruke slike tjenester til å selge ting de neste tre månedene (36%). Det synes altså som om et overveiende flertall ikke ser for seg å bli hyppige selgere gjennom slike tjenester, selv om halvparten (51%) sier de ønsker å bruke slike tjenester mer enn de gjør i dag.

De fire spørsmålene fungerer godt som et samlet mål på salgsintensjon. De lar seg i stor grad forklare ved én underliggende faktor og inter-item reliabilitet er tilfredsstillende (Cronbachs alpha = 0,90). Vi kan følgelig benytte gjennomsnittsverdien av svarene på de fire spørsmålene som et samlet mål på salgsintensjon.

Det første vi bruker det samlede målet til, er å undersøke sammenhengen mellom salgsintensjon og salgserfaring. Det er en tydelig sammenheng mellom disse ($r = 0,58$); en stor effektstørrelse, der salgserfaring forklarer om lag en tredjedel av variasjonen i salgsintensjon. r er basert på Spearman korrelasjon siden salgserfaring er målt på ordinalnivå.

Kjøpsintensjon ble tilsvarende målt med fire spørsmål. Også her svarte respondentene på følgende skala: (1) helt uenig, (2) uenig, (3) hverken enig eller uenig, (4) enig, (5) helt enig.

Tabell 13: Spørsmål for å måle kjøpsintensjon

Spørsmål	Andel enig / helt enig	95% KI
Neste gang jeg skal kjøpe klær, utstyr, interiør eller tekniske ting, vil jeg bruke slike tjenester	21%	[18;24]
Jeg ønsker å bruke slike tjenester mer enn jeg gjør i dag for å kjøpe brukte ting.	35%	[32;38]
Jeg kommer til å kjøpe ting gjennom slike tjenester i løpet av de neste tre	24%	[21;27]

månedene.

Jeg vil anbefale andre å kjøpe ting gjennom Finn Torget, Snapsale eller lignende. 43% [40;47]

Om vi sammenligner tallene for kjøpsintensjon med tallene for kjøpserfaring (Seksjon 3) ser vi at færre respondenter ser for seg å bruke slike tjenester neste gang de skal kjøpe noe (21%) enn de som faktisk oppgir å ha kjøpt noe gjennom slike tjenester (49%). Det er også færre som ser for seg å bruke slike tjenester i løpet av de nærmeste tre månedene (24%), eller å bruke slike tjenester mer i fremtiden (35%).

De fire spørsmålene for kjøpsintensjon fungerer godt som et samlet mål for kjøpsintensjon. De lar seg i stor grad forklare ved én underliggende faktor og inter-item reliabilitet er tilfredsstillende (Cronbachs $\alpha = 0,88$). Vi kan følgelig også for kjøpsintensjon benytte gjennomsnittsverdien av svarene på de fire spørsmålene i videre analyser.

Vi finner en tydelig sammenheng mellom kjøpsintensjon og kjøpserfaring ($r = 0,55$; 95% KI [0,50; 0,60]); effektstørrelsen synes å være stor. r er basert på Spearman korrelasjon siden kjøpserfaring er målt på ordinalnivå.

Færre vil kjøpe enn selge: For alle de fire spørsmålene som inngår i målene for salgsintensjon og kjøpsintensjon, er det færre respondenter som sier seg enige i at de vil bruke tjenester til kjøp enn til salg. Folk synes altså å være noe mer tilbøyelige til å ville selge ting gjennom nettbaserte gjenbrukstjenester enn til å ville kjøpe ting gjennom de samme tjenestene. For å få en forståelse av størrelsen på denne forskjellen, sammenligner vi den gjennomsnittlige skåren for salgsintensjon ($M=3,4$; $SD=0,9$) med den for kjøpsintensjon ($M=3,0$; $SD = 0,9$). Gjennomsnittlig forskjell er 0,4 (95% KI [0,4; 0,5]); effektstørrelsen synes å være middels ($r = 0,3$; estimert med utgangspunkt i t-skårer fra parvis t-test).

4.2 Kjønn

Det er en svak tendens til at kvinner har sterkere salgsintensjon i nettbaserte gjenbrukstjenester enn det menn har. Det er ingen forskjell mellom kjønnene når det gjelder kjøpsintensjon.

Salgsintensjon: Kjønn har en svak sammenheng med salgsintensjon i nettbaserte gjenbrukstjenester.

Kvinner ($M=3,52$; $SD=0,91$) skårer litt høyere på salgsintensjon enn menn ($M=3,37$; $SD=0,87$).

Gjennomsnittlig forskjell er 0,16 (95% KI [0,04; 0,28]). Effektstørrelsen synes å være svært liten ($r = 0,09$; estimert med utgangspunkt i t-skårer fra uavhengige utvalgs t-test); kjønn forklarer mindre enn 1% av variasjonen i salgsintensjon.

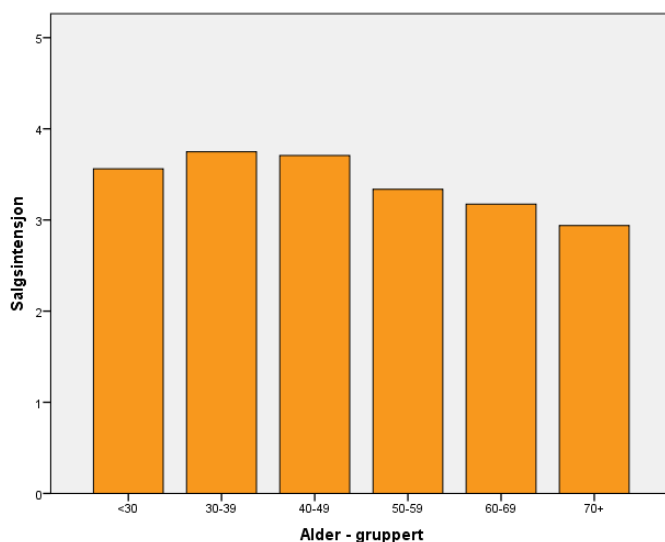
Kjøpsintensjon: Kjønn har ingen sammenheng med kjøpsintensjon i nettbaserte gjenbrukstjenester. Kvinner og menn skårer helt likt ($M=3,0$; $SD=0,9$).

Intensjon vs. faktisk erfaring: Mens det ikke var noen tydelige kjønnsforskjeller for salgserfaring i nettbaserte gjenbrukstjenester, er det en svak tendens til at kvinner skårer høyere på salgsintensjon. Og mens det var en svak tendens til at menn har noe mer kjøpserfaring i slike gjenbrukstjenester enn kvinner, er det ingen forskjeller mellom kjønnene når det gjelder kjøpsintensjon.

4.3 Alder

Alder har en klar sammenheng med fremtidige intensjoner om å selge og kjøpe ting gjennom nettbaserte gjenbrukstjenester.

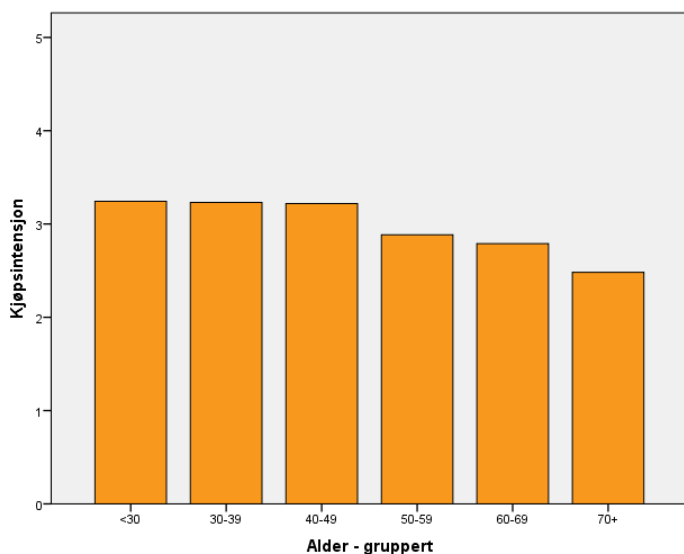
Salgsintensjon: Økende alder henger sammen med lavere skårer på salgsintensjon i nettbaserte gjenbrukstjenester. Unntaket her er folk under 30 år, som har noe lavere salgsintensjon enn folk i 30-årene og 40-årene.



Figur 11: Gjennomsnittsskår på salgsintensjon for ulike aldersgrupper.

For å få en følelse av betydningen av denne sammenhengen, kan vi se på korrelasjonen mellom alder og salgsintensjon ($r = -0,28$; 95% KI $[-0,34, -0,21]$). Effektstørrelsen er middels; om lag 8% av den totale variansen i salgsintensjon forklares her av alder. Denne korrelasjonen gir imidlertid ikke et helt riktig bilde, da sammenhengen synes å være kurvilineær med de høyeste skårene hos folk i 30- og 40-årene. Ved å gjennomføre en multippel regresjonsanalyse, der vi først inkluderer *alder* og så *kvadratet av alder* som uavhengige variabler i regresjonsmodellen, kan vi undersøke denne kurvilineære sammenhengen. Det viser seg at en regresjonsmodell som inkluderer både alder og kvadratet av alder forklarer nesten 3% mer av den totale variansen i salgsintensjon. Alder synes altså å forklare drøyt 10% av variansen i salgsintensjon.

Kjøpsintensjon: Økende alder henger også sammen med lavere skårer på kjøpsintensjon i nettbaserte gjenbrukstjenester. Respondenter under 30 år har imidlertid omtrent samme gjennomsnittlige skåre på kjøpsintensjon som folk i 30- og 40-års alder.



Figur 12: Gjennomsnittsskår på kjøpsintensjoner for ulike aldersgrupper.

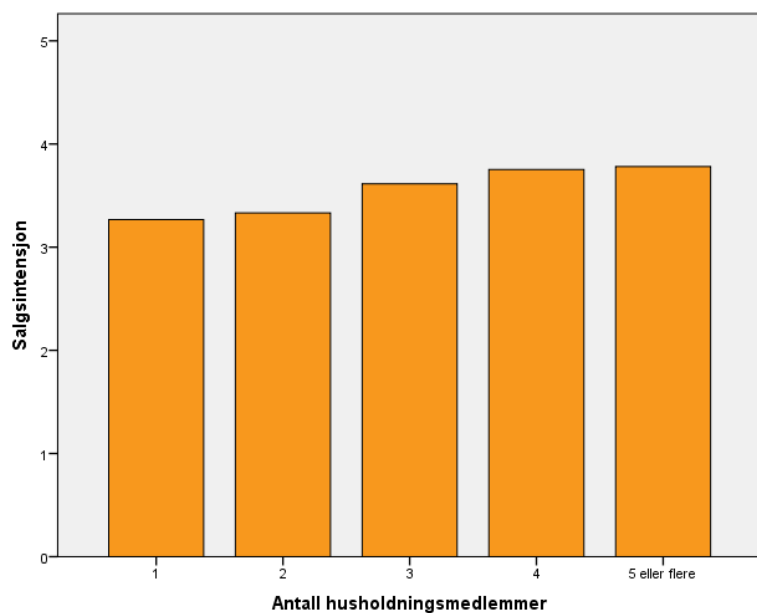
Sammenhengen mellom alder og kjøpsintensjon er like tydelig ($r = -0,30$; 95% KI $[-0,36; -0,23]$) som sammenhengen mellom alder og salgsintensjon. Effektstørrelsen er middels; 9% av den totale variansen i kjøpsintensjon forklares av alder. Også for kjøpsintensjon ser vi tendensen til en kurvilineær sammenheng med alder, men ikke så utpreget som for salgsintensjon. Ved å gjennomføre en multippel regresjonsanalyse, der vi inkluderer først *alder* og så *kvadratet av alder* som uavhengige variabler i regresjonsmodellen, undersøker vi betydningen av denne kurvilineære sammenhengen. Det viser seg at en regresjonsmodell som inkluderer både alder og kvadratet av alder forklarer 1% mer av den totale variansen i kjøpsintensjon. Alder forklarer altså om lag 10% av variansen i kjøpsintensjon.

Intensjon vs. faktisk erfaring: Vi ser at sammenhengen mellom alder og erfaring på mange måter tilsvarer sammenhengen mellom alder og intensjon. Både erfaring og intensjon avtar med økende alder, samtidig som de yngste har noe lavere erfaring og intensjon enn det man kunne forventet dersom det var en monoton sammenheng mellom alder og disse variablene. Vi har altså ingen grunn til å tro at alder har en annen betydning for intensjon om fremtidig bruk enn det har for erfaring.

4.4 Husholdningsstørrelse

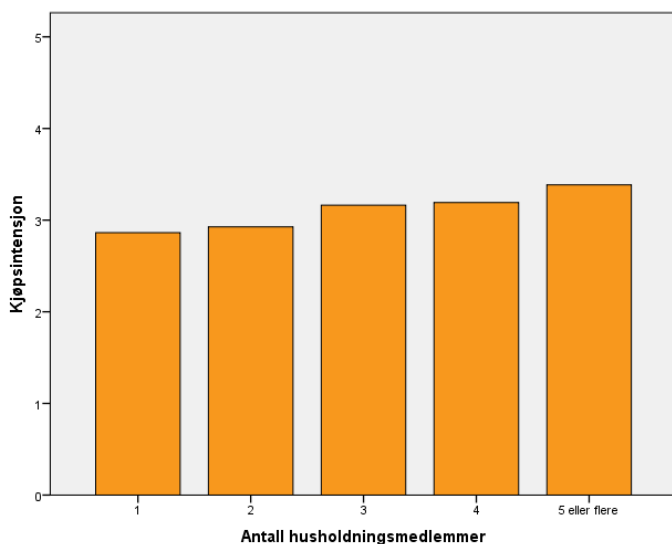
Husholdningsstørrelse har en viss sammenheng med fremtidige intensjoner om å selge og kjøpe ting gjennom nettbaserte gjenbruktjenester. Både salgsintensjon og kjøpsintensjon øker med antall husholdningsmedlemmer.

Salgsintensjon: Dess flere medlemmer i husholdningen, dess høyere gjennomsnittlige skårer på salgsintensjon. Sammenhengen er tydelig ($r = 0,21$; 95% KI $[0,14; 0,27]$), men ikke så sterk som sammenhengen mellom alder og salgsintensjon. Effektstørrelsen er liten til middels; husholdningsstørrelse forklarer om lag 4% av den total variansen i salgsintensjon.



Figur 13: Gjennomsnittsskår på salgsintensjoner for respondenter i ulike husholdningsstørrelser.

Kjøpsintensjon: Økende antall husholdningsmedlemmer henger også sammen med høyere gjennomsnittsskårer på kjøpsintensjon. Sammenhengen er tydelig ($r = 0,17$; 95% KI [0,10;0,24]), men ikke så sterk som sammenhengen mellom alder og kjøpsintensjon. Effektstørrelsen er forholdsvis liten; husholdningsstørrelse forklarer om lag 3% av den total variansen i salgsintensjon.



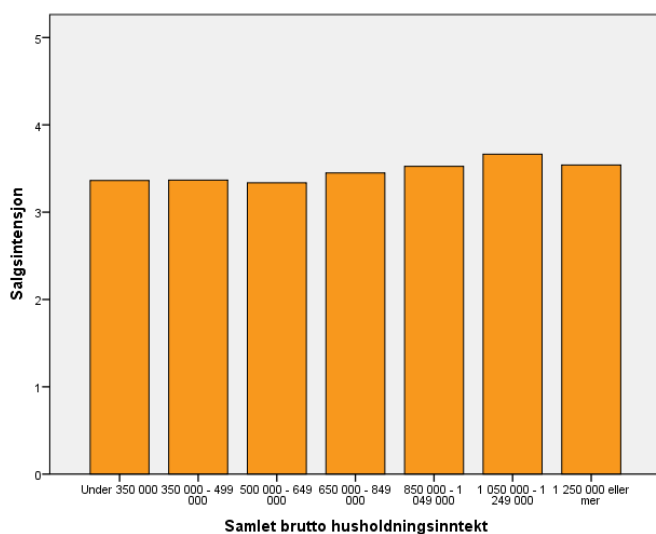
Figur 14: Gjennomsnittsskår på kjøpsintensjoner for respondenter i ulike husholdningsstørrelser

Intensjon vs. faktisk erfaring: Som for alder, ser vi at antall husholdningsmedlemmer har tilsvarende sammenheng med intensjon som med faktisk erfaring. Vi har altså ingen grunn til å tro at husholdningsstørrelse har en annen betydning for intensjon om fremtidig bruk enn det har for erfaring.

4.5 Husholdningsinntekt

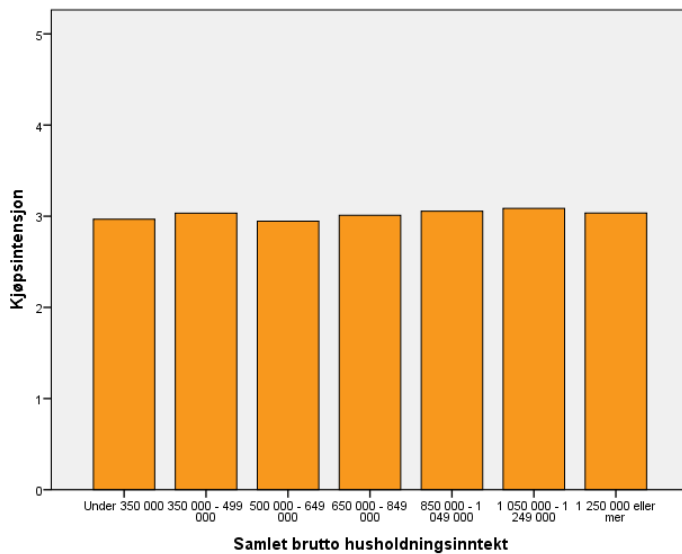
Husholdningsinntekt har kun en svak sammenheng med salgsintensjoner, og ingen sammenheng med kjøpsintensjoner. Merk også utfordringene heftet ved denne bakgrunnsvariabelen. Atten prosent av deltagerne valgte å ikke besvare dette spørsmålet, og husholdningsinntekt påvirkes av antall forsørgere i husholdningen.

Salgsintensjon: Økende husholdningsinntekt henger til en viss grad sammen med høyere skårer på salgsintensjon i nettbaserte gjenbrukstjenester. Sammenhengen er svak ($r = 0,11$; 95% KI [0,04; 0,18]); effektstørrelsen synes å være liten. r er undersøkt ved Spearman korrelasjon siden husholdningsinntekt er målt på en ordinalskala.



Figur 15: Gjennomsnittsskår på salgsintensjoner for ulike husholdningsinntekter.

Kjøpsintensjon: Det er for alle praktiske formål, ingen sammenheng mellom husholdningsinntekt og kjøpsintensjon ($r = 0,03$; 95% KI [-0,04; 0,10]). r er undersøkt ved Spearman korrelasjon siden husholdningsinntekt er målt på en ordinalskala.

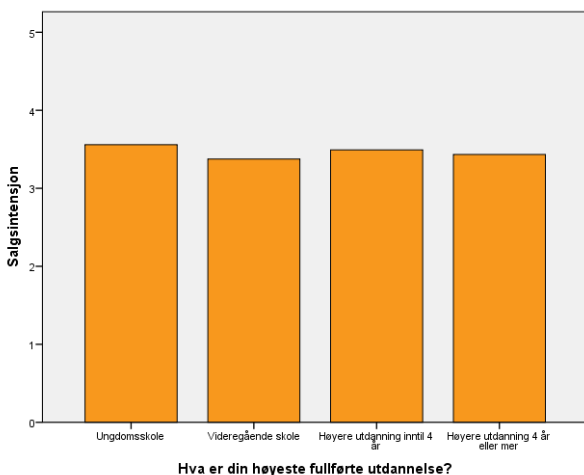


Figur 16: Gjennomsnittsskår på kjøpsintensjoner for ulike husholdningsinntekter.

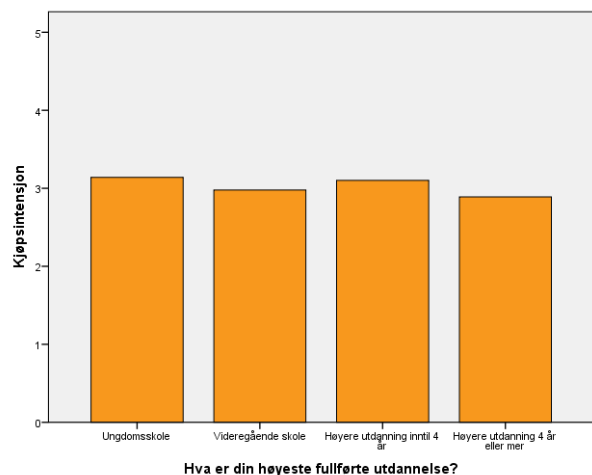
Intensjon vs. faktisk erfaring: Også for husholdningsinntekt synes mønsteret fra erfarings-analysen å gjentas for intensjons-analysen. Vi finner en svak positiv sammenheng både mellom husholdningsinntekt og salgserfaring og husholdningsinntekt og salgsintensjon. Videre finner vi ingen sammenheng mellom husholdningsinntekt og henholdsvis kjøpserfaring og kjøpsintensjon. Husholdningsinntekt synes altså å ha samme betydning for intensjon om fremtidig bruk som for erfaring.

4.6 Utdanning

Utdanning har ingen enkelt tolkbar effekt på intensjon om fremtidig bruk av nettbaserte gjenbrukstjenester. Det er små forskjeller mellom de ulike utdanningsnivåene, og forskjellene lar seg ikke enkelt forklare.



Figur 17: Gjennomsnittsskår på salgsintensjoner for ulike utdanningsgrupper.



Figur 18: Gjennomsnittsskår på kjøpsintensjoner for ulike utdanningsgrupper.

Intensjon vs. faktisk erfaring: Sammenhengen mellom utdanning og intensjon er vanskelig å tolke. Dette er noe forskjellig fra sammenhengen mellom utdanning og erfaring. Her var det en svak positiv sammenheng mellom høyere utdanning og erfaring.

4.7 Regresjonsmodeller

For å undersøke den relative forklaringsverdien av erfaring og bakgrunnsvariablene, kan vi legge disse inn i regresjonsmodeller med henholdsvis salgsintensjon og kjøpsintensjon som avhengige variabler. Vi har allerede slått fast at kjønn, husholdningsinntekt, og utdanning kun har svak eller ingen sammenheng med intensjoner om fremtidig bruk. Disse utelater vi derfor fra modellene.

4.7.1 Regresjonsmodell med salgsintensjon som avhengig variabel

Vi setter opp regresjonsmodellen for salgserfaring i flere trinn, for å undersøke den økte forklaringsverdien vi får av hver enkelt avhengig variabel. Variablene inkluderes i denne rekkefølgen:

- *Salgserfaring.* Her benytter vi en dikotomisert variabel, der respondentene kategoriseres som enten med eller uten salgserfaring. Respondenter som har forsøkt å selge ting uten å lykkes regnes som uten salgserfaring.
- *Alder.* Her benytter vi både den ordinære aldersvariabelen og kvadratet av alder, for å ta hensyn til den kurvilineære sammenhengen mellom alder og salgsintensjon
- *Husholdningsstørrelse.* Denne variabelen benyttes som den er.

Salgserfaring alene forklarer 25% av den totale variasjonen i salgsintensjon. Om vi legger alder inn i modellen, forklarer dette ytterligere 4% av den totale variansen i salgsintensjon. Og om vi så legger husholdningsstørrelse inn, forklares ytterligere 1% av total varians. Samlet forklarer disse uavhengige variablene 30% av den totale variansen i salgsintensjon.

I seksjon 4.2.2 så vi at en regresjonsmodell der vi bare inkluderte alder, forklarer om lag 10% av den totale variasjonen i salgsintensjon. I den mer omfattende modellen vi har satt opp her i denne seksjonen, forklarer alder bare 4% av den totale variansen ut over det som allerede er forklart av salgserfaring. Dette fordi alder og salgserfaring samvarierer.

	<i>b</i>	<i>SE B</i>	<i>β</i>	<i>P</i>
Steg 1				
Konstant	2,10	0,88		<i>p</i> < 0,001
Salgserfaring	0,89	0,06	0,50	<i>p</i> < 0,001
Steg 2				
Konstant	2,02	0,23		<i>p</i> < 0,001
Salgserfaring	0,80	0,06	0,45	<i>p</i> < 0,001
Alder	0,02	0,01	0,44	<i>p</i> < 0,05
Alder ²	0,00	0,00	-0,65	<i>p</i> < 0,01
Steg 3				
Konstant	1,96	0,23		<i>p</i> < 0,001
Salgserfaring	0,79	0,06	0,44	<i>p</i> < 0,001
Alder	0,02	0,01	0,37	<i>p</i> < 0,05
Alder ²	0,00	0,00	-0,56	<i>p</i> < 0,01
Husholdningsstørrelse	0,05	0,03	0,07	<i>p</i> < 0,05

$R^2 = 0,25$ for Steg 1; $\Delta R^2 = 0,03$ for Steg 2; $\Delta R^2 = 0,01$ for Steg 3

4.7.2 Regresjonsmodell med kjøpsintensjon som avhengig variabel

Vi setter også opp regresjonsmodellen for kjøpsintensjon i flere trinn, for å undersøke den økte forklaringsverdien vi får ved introduksjonen av hver enkelt avhengig variabel. Variablene inkluderes på samme måte, og i samme rekkefølge, som for regresjonsmodellen med salgsintensjon som avhengig variabel.

Kjøpserfaring alene forklarer 24% av den totale variasjonen i kjøpsintensjon. Om vi legger alder inn i modellen, forklarer dette ytterligere 3% av den totale variasjonen. Og om vi så legger inn husholdningsstørrelse, er det nærmest ingen økning i forklaringsverdi. Vi kan derfor se bort fra husholdningsstørrelse i denne modellen. Samlet forklarer kjøpserfaring og alder 27% av den totale variasjonen i kjøpsintensjon.

	<i>b</i>	<i>SE B</i>	<i>β</i>	<i>P</i>
Steg 1				
Konstant	1,73	0,84		$p < 0,001$
Salgserfaring	0,86	0,05	0,49	$p < 0,001$
Steg 2				
Konstant	1,86	0,23		$p < 0,001$
Salgserfaring	0,76	0,06	0,44	$p < 0,001$
Alder	0,01	0,01	0,23	$p = 0,22$
Alder ²	0,00	0,00	-0,41	$p < 0,05$

$R^2 = 0,24$ for Steg 1; $\Delta R^2 = 0,03$ for Steg 2

5 Forskningsmodeller for fremtidige salgsintensjoner og kjøpsintensjoner

Tidligere i rapporten har vi sett at alder og husholdningsstørrelse er bakgrunnsvariablene som i størst grad har betydning for tidligere erfaring og fremtidige intensjoner om å bruke nettbaserte gjenbruktjenester. Vi er i tillegg interessert i om det finnes andre sammenhenger mellom variabler som ikke like enkelt lar seg måle med enkeltspørsmål.

I Conserve & Consume har vi for eksempel lagt vekt på at denne typen tjenester må tilby opplevelser av en art som matcher tradisjonelle forbruksopplevelser, og vi har lagt vekt på at denne typen tjenester må være effektive å bruke både for sluttbrukeren som selger og som kjøper. Fokuset på opplevelser i denne sammenhengen tilsvarer det man i forbruksstudier ofte refererer til som hedonistisk motivasjon for forbruk; og fokuset på tjenestene som effektive tilsvarer det man i forbruksstudier refererer til som nytte og bruksmotivasjon, eller utilitarian motivasjon.

I tillegg har vi i Conserve & Consume som tese at å spille på forbrukeres miljøbevissthet kan være viktig, men prosjektet har lagt opp til at tjenestene først og fremst må tilby gode og effektive opplevelser.

Hedonistisk motivasjon, nyttemotivasjon og miljøbevissthet er eksempler på det som kalles latente variabler. Disse kan ikke måles eksakt ved et spørsmål (til forskjell fra alder, inntekt, kjønn o.l.). For å måle disse, stiller vi derfor flere enkeltspørsmål som antas å være påvirket av den latente variabelen. Disse kalles målbare variabler (measured variables).

I spørreskjemaet er for eksempel hedonistisk forbruksmotivasjon en latent variabel. Tidligere forskning har visst at hedonistisk forbruksmotivasjon kan måles gjennom en rekke ulike enkeltspørsmål, og til spørreundersøkelsen valgte vi ut følgende spørsmål:

Vanligvis, når jeg går i butikker for å se på/og eller handle klær, utstyr, interiør, bøker, tekniske ting eller lignende produkter (og altså ikke dagligvarer), så...

... er det noe jeg forbinder med glede

... er det noe jeg gjerne fortsetter med, ikke fordi jeg må, men fordi jeg gjerne vil

... liker jeg handleturen i seg selv og ikke bare på grunn av produktene jeg eventuelt kjøper

... er det noe jeg gjerne gjør sammen med venner og familie

... blir jeg inspirert og stimulert

... er det noe jeg gjør for å holde meg oppdatert på nyheter og/eller trender

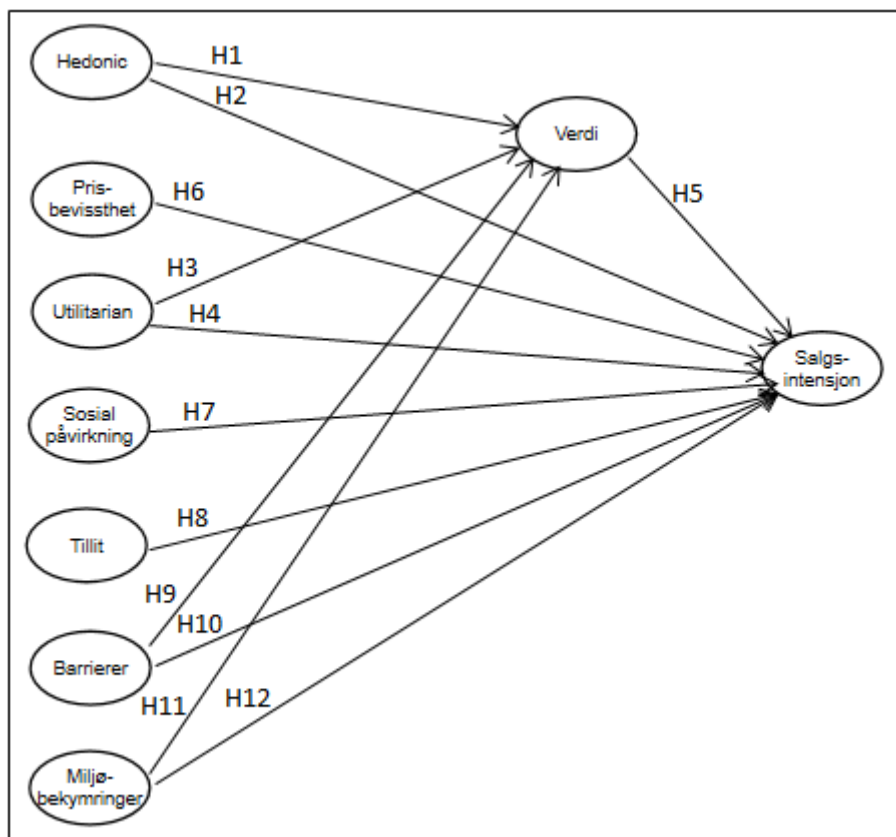
Som grunnlag for utarbeidelsen av spørreskjemaets spørsmål gikk vi gjennom relevant litteratur for å inkludere andre mulige latente variabler som kunne ha betydning for fremtidige salgs- og kjøpsintensjoner. En slik gjennomgang av tidligere studier er videre avgjørende for å identifisere hvilke spørsmål som bør benyttes for å måle de latente variablene.

Målsetningen har vært å utvikle og teste modeller som tar hensyn til alle faktorer samtidig, og å se spesifikt på hvordan påvirkningen foregår. For å utarbeide og teste modellene har vi derfor anvendt statistikk-teknikken som kalles strukturligningsmodeller (structural equation modelling).

Seksjon 5.1 og seksjon 5.2 er skrevet for å gi mening uten inngående kjennskap til strukturligningsmodeller. For lesere som ønsker å forstå prinsippene bak modellene og modelltestene, har vi inkludert en kort og forenklet redegjørelse for strukturligningsmodeller i Appendix A.

5.1 Strukturligningsmodell for salgsintensjoner

I seksjon 5.1.1 redegjør vi for hvordan vi har kommet frem til den teoretiske modellen for sammenhenger mellom variabler vi forventer har noe å si for fremtidige intensjoner om å selge ting gjennom nettbaserte gjenbruktjenester. Når vi tester modellen, tester vi om vår modell med sammenhenger passer med dataene fra spørreundersøkelsen. For og underlette lesningen inkluderer vi den teoretiske forskningsmodellen vi ønsker å teste her, før vi redegjør for utviklingen av denne modellen i neste seksjon.



Figur 19: Forskningsmodell for salgsintensjoner

Denne modellen viser kun de latente variablene og de forventede sammenhengene mellom disse. I praksis tester vi også hvor godt de ulike målbare variablene er uttrykk for de latente variablene (se Tabell 15 i seksjon 5.1.2.1).

5.1.1 Strukturmodell med hypoteser

Modellen og dens hypoteser er utledet fra tidligere studier om forbruk og salg gjennom nettbaserte redistribusjonsmarkeder. Vi redegjør her kort for hvordan hypotesene er utledet.

Hedonistisk og utilitarian motivasjon: Tidligere studier viser at hedonistisk orienterte forbrukere opplever selve shoppingen som en aktivitet de liker å gjøre. De liker å gå i butikker og gjør det gjerne selv om de ikke nødvendigvis trenger det (Babin et al., 1994; Holbrook & Hirschman, 1982). Scarpi's (2006) studie viser at hedonistisk orienterte moteshoppere kjøper flere og dyrere produkter og bruker mer penger sammenlignet med nyttemaksimerende (utilitarian) forbrukere. Våre hypoteser er at hedonistisk motiverte forbrukere kjøper flere ting, og har større behov for å rydde opp blant eiendeler. Dermed vil de også være mer tilbøyelige til å oppleve gjenbruktjenester som verdifulle tjenester, og de vil være mer tilbøyelige til å uttrykke intensjoner om å bruke denne typen tjenester mer. Vi kan forvente å finne tilsvarende mønstre for nyttemaksimerende forbrukere, men av forskjellige grunner. Nyttemaksimerende forbrukeres forhold til ting er i større grad knyttet opp til produkter som noe man trenger (Albinsson & Perera, 2009). Behovet for å

avhende ting man ikke lenger trenger, kan også dermed forventes å være tilstede blant formålsrettede forbrukere.

H1: Hedonistisk motivasjon vil henge positivt sammen med oppfatninger om gjenbrukstjenester som verdifulle tjenester for å bli kvitt ting man ikke lenger trenger.

H2: Hedonistisk motivasjon vil henge positivt sammen med fremtidige salgsintensjoner.

H3: Utilitarian motivasjon vil henge positivt sammen med oppfatninger om gjenbrukstjenester som verdifulle tjenester for å bli kvitt ting man ikke lenger trenger.

H4: Utilitarian motivasjon vil henge positivt sammen med fremtidige salgsintensjoner.

Gjenbrukstjenesters verdiløfte: Studier av forbrukeres avhendingsmønstre antyder at denne typen tjenester er nyttige for å gi bort og selge ting som fortsatt er brukbare og funksjonelle, men som man ikke lenger oppfatter at man trenger, som ikke lenger passer med egen selvforståelse og identitet, og for å rydde opp blant eiendeler (Albinsson & Perera, 2009; Denegri-Knott & Molesworth, 2009; Laitala, 2014). Vår hypotese er dermed som følger:

H5: Oppfatninger om gjenbrukstjenester som egnede tjenester for å bli kvitt ting man ikke lenger trenger (verdi) vil henge positivt sammen med fremtidige salgsintensjoner.

Prisbevissthet: Nettbaserte gjenbrukstjenester er attraktive tjenester som forbrukere og tilbyr avhendingsmuligheter der ting man ikke lenger trenger eller ikke lenger har noe forhold til kan transformeres til produkter på et marked til en riktig pris (Denegri-Knott & Molesworth, 2009). Vi forventer at denne avhendingsmuligheten er særlig attraktiv for prisbevisste forbrukere, og hypotesen er dermed som følger:

H6: Prisbevissthet vil henge positivt sammen med fremtidige salgsintensjoner.

Sosial påvirkning: Vår atferd er til dels sosialt styrt, og våre oppfatninger om hva som er sosialt aksepterte handlinger påvirker våre egne handlinger (Ajzen, 1991). Sosial påvirkning er en latent variabel med konsekvenser for folks intensjon om å bruke nye tjenester og teknologier (Venkatesh et al., 2003). Vi forventer derfor at sosial påvirkning har konsekvenser for fremtidige salgsintensjoner:

H7: Sosial påvirkning vil henge positivt sammen med fremtidige salgsintensjoner.

Tillit: Det er et godt tilfang av studier som har adressert betydningen av tillit i kommersielle transaksjoner på nett og hvordan disse henger sammen med kjøpsintensjoner (se blant annet Chiu et al., 2009; Gefen & Straub, 2004). Tillitsutfordringen i netthandel er en konsekvens av at transaksjoner finner sted mellom parter som ofte aldri har samhandlet tidligere, og at kjøpere ikke har tilstrekkelig informasjon om selgeren eller produktene som selges (Jøsang et al., 2007). Det finnes færre studier som undersøker hvilken betydning tillit til *kjøper* har for selgere, med unntak av Leonardi (2011), som ikke finner noen signifikant effekt av tillit til kjøper for intensjon om å selge gjennom C2C markeder. Vi tror likevel det er hensiktsmessig å forvente en slik sammenheng:

H8: Opplevelse av tillit vil henge positivt sammen med fremtidige salgsintensjoner.

Barrierer: Det krever en viss innsats for å avhende tidligere eide produkter gjennom gjenbrukstjenester: selgeren må vurdere om gjenbruksverdien er høy nok til å være verdt denne innsatsen, både når det gjelder markedsverdi, innsatsen som kreves for og klargjøre produktet for salg, og innsatsen forbundet med å gjennomføre transaksjonen (Denegri-Knott & Molesworth, 2009). Vi forventer at forbrukere som vurderer innsatsen som kreves for å selge ting gjennom gjenbrukstjenester for å være høy vil være tilbøyelige til å synes at nytteverdien av gjenbrukstjenester er lavere, og vil være mindre tilbøyelige til å uttrykke intensjoner om å selge ting gjennom denne typen tjenester:

H9: Forventninger om barrierer vil henge negativt sammen med oppfatninger om gjenbrukstjenester som verdifulle tjenester for å bli kvitt ting man ikke lenger trenger.

H10: Forventninger om barrierer vil henge negativt sammen med fremtidige salgsintensjoner.

Miljøbekymringer: Metoder for å avhende ting man ikke lenger trenger henger sammen med forbrukerens selvforståelse, og forbrukere som oppfatter seg selv som miljøbevisste har større motivasjon for å sørge for at andre kan få nytte av produkter man ikke selv lenger trenger (Albinsson & Perera, 2009). Miljøbevisste avhendingsmetoder inkluderer både det å gi bort til loppemarkeder, Fretex og Uff, delta i byttefester, og å gi bort og selge ting gjennom gjenbrukstjenester. Vi forventer dermed følgende:

H11: Miljøbekymringer vil henge positivt sammen med oppfatninger om gjenbrukstjenester som verdifulle tjenester for å bli kvitt ting man ikke lenger trenger.

H12: Miljøbekymringer vil henge positivt sammen med fremtidige salgsintensjoner.

Variablene og spørsmålene som ble benyttet for å teste hypotesene er som følger:

Variabel	Spørsmål for å måle variabel
Hedonistisk motivasjon: Vanligvis, når jeg går i butikker for å se på/og eller handle klær, utstyr, interiør, bøker, tekniske ting eller lignende produkter (og altså ikke dagligvarer), så...	...er det noe jeg forbinder med glede ...er det noe jeg gjerne fortsetter med, ikke fordi jeg må, men ... vil ...liker jeg handleturen i seg selv... ...blir jeg inspirert og stimulert
Utilitarian motivasjon: Vanligvis, når jeg går i butikker for å se på/og eller handle klær, utstyr, interiør, bøker, tekniske ting eller lignende produkter (og altså ikke dagligvarer), så...	...ser jeg hovedsakelig etter det jeg har tenkt til å kjøpe ...er det en god opplevelse om jeg blir ferdig så fort som mulig
Sosial påvirkning: I hvilken grad vil du si deg enig i følgende påstander?	Folk som påvirker min atferd synes at jeg bør bruke [C2C] Mennesker som er viktige for meg synes at jeg bør bruke [C2C]
Opplevelser av barrierer: I hvilken grad er du enig i følgende påstander om muligheten til å selge ting gjennom [C2C]	Det er mye mas å avtale hvordan handelen skal foregå Det er stor risiko forbundet med å selge ting til ukjente Det er mye mas med potensielle kjøpere som tar kontakt
Tillit: Når det gjelder de som bruker Finn Torget,	...tror jeg de er pålitelige og til å stole på

Snapsale eller tilsvarende nettsted/apper...	...tror jeg de har gode intensjoner ...tror jeg de har den kunnskap og forståelse som trengs i forbindelse med en handel ...er jeg ganske sikker på hva jeg kan forvente av dem
Verdi ved å selge gjennom [C2C]: I hvilken grad er du enig i følgende påstander om muligheten til å selge ting gjennom Finn Torget, Snapsale eller tilsvarende nettsteder/apper?	Slike tjenester er nyttige for å selge ting jeg ikke lenger trenger. Slike tjenester er nyttige for å selge ting jeg er lei av eller som ikke lenger passer Slike tjenester er nyttige for å rydde opp hjemme
Prisbevissthet: Hvor viktig er pris for deg?	Jeg kjøper som regel produkter når de er på salg Jeg kjøper vanligvis de billigste produktene som passer til mine behov. Prisen er avgjørende når jeg skal kjøpe noe
Miljøbekymringer: Under finner du fem påstander om forholdet mellom menneskene og miljøet. Hvor enig er du i disse påstandene?	Menneskene misbruker sterkt naturen og miljøet Hvis utviklingen fortsetter vil vi snart oppleve en betydelig økologisk katastrofe. Den såkalte økologiske krisen er kraftig overdrevet [reversert].
Salgsintensjoner: Hvor enig er du i følgende påstander om Finn Torget, Snapsale og lignende tjenester?	Jeg ønsker å bruke slike tjenester mer enn jeg gjør i dag for å selge ting jeg skal kvitte meg med. Jeg kommer til å selge ting gjennom slike tjenester i løpet av de neste tre månedene. Jeg vil anbefale andre å selge ting gjennom Finn Torget, Snapsale eller lignende

5.1.2 Resultater

Vi ønsker å teste en strukturligningsmodell for alle respondenter (full modell) og en modell der vi skiller mellom de som har (N=417) og de som ikke har erfaring (N=390)¹ med å selge gjennom nettbaserte gjenbruktjenester (stacked modell). Dette er hensiktsmessig i og med at vi er interessert i markedspotensialet til denne typen tjenester og tilsvarende hvordan vi kan gjøre slike tjenester mer attraktive også for de som foreløpig ikke har erfaring med slike tjenester.

Indikatormålenes som benyttes for å vurdere om modellene passer med dataene gjengis i Tabell 14.

Tabell 14: Indikator-mål for hvorvidt en strukturligningsmodell aksepteres (fra Mueller & Hancock, 2008).

Fit indices	Rec. cut-off	Full modell	Stacked modell
X ² /df	<3.00	2.58	1.77
NFI	≥ 0.90	0.94	0.91

¹ Merk at vi har inkludert 40 respondenter som har forsøkt, men ikke lyktes med å selge ting gjennom nettbaserte gjenbruktjenester i gruppen for de som ikke har erfaring.

CFI	≥ 0.95	0.96	0.96
GFI	≥ 0.90	0.93	0.91
SRMR	≤ 0.08	0.05	0.05
AGFI	≥ 0.90	0.91	0.89
RMSEA	≤ 0.06	0.04	0.03

5.1.2.1 Test av målemodeller og validitet

Etter å ha slått fast at modellene (med noe velvilje) kan aksepteres, tester vi målemodellene med indikatormålene for hver latent variabel. Vi sjekker også om variablene vi forventer henger sammen faktisk henger sammen (konvergent validitet), og om variabler som ikke forventes å ha noen sammenheng, faktisk ikke har noen sammenheng (diskriminant validitet).

Konvergent validitet tester om variabler vi forventer henger sammen, faktisk henger sammen. Det vil si, vi tester om de målbare indikatorene for hver latent variabel korrelerer. To krav må oppfylles: for det første må CR (compositve reliability) være høyere enn 0,7. For det andre må AVE (average variance extracted) være høyere enn 0,5. Tabell 15 viser at kravene for konvergent validitet er oppfylt.

I Tabell 15 har vi kun inkludert målevariablene vi endte opp med å bruke; vi har med andre ord fjernet indikatorsmål som viste seg å henge for dårlig sammen med "sine" latente variabler. Vi har riktignok beholdt en målevariabel for utilitarian motivasjon, som strengt tatt ikke henger så godt sammen med utilitarian motivasjon som vi skulle ønske, men velger å beholde denne fordi vi ikke ønsker å kun ha en målevariabel for latente variabler.

Vi har også inkludert gjennomsnittsverdien for respondentenes svar på de ulike spørsmålene. Vi minner om at svaralternativene for disse spørsmålene er fra 1=Helt uenig til 5=Helt enig.

Merk at Tabell 15 gjelder for alle respondenter. Vi har altså ikke skilt mellom respondenter med og uten tidligere erfaring med salg gjennom gjenbrukstjenester.

Tabell 15: Test av målemodeller og konvergent validitet.

Målevariabel	Item loading	M	CR	AVE
<i>Hedonistisk motivasjon</i>			0.88	0.64
...er det noe jeg forbinder med glede	0.81***	3.3		
...er det noe jeg gjerne fortsetter med, ikke fordi jeg må, men ... vil	0.85***	3.1		
...liker jeg handleturen i seg selv...	0.81***	3.1		
...blir jeg inspirert og stimulert	0.73***	3.0		
<i>Utilitarian motivasjon</i>			0.73	0.59
...ser jeg hovedsakelig etter det jeg har tenkt til å kjøpe	0.58***	3.8		
...er det en god opplevelse om jeg blir ferdig så fort som mulig	0.91***	3.5		

<i>Sosial påvirkning</i>			0.94	0.89
Folk som påvirker min atferd synes at jeg bør bruke [C2C]	0.95***	2.5		
Mennesker som er viktige for meg synes at jeg bør bruke [C2C]	0.94***	2.5		
<i>Opplevelser av barrierer</i>			0.86	0.67
...mye mas å avtale hvordan handelen skal foregå...	0.88***	2.8		
...stor risiko forbundet med å selge ting til ukjente...	0.79***	2.6		
...mye mas med potensielle kjøpere som tar kontakt...	0.77***	2.8		
<i>Tillit</i>			0.88	0.65
...tror jeg de er pålitelige og til å stole på	0.86***	3.4		
...tror jeg de har gode intensjoner	0.82***	3.5		
...tror jeg de har den kunnskap og forståelse...	0.77***	3.3		
...er jeg ganske sikker på hva jeg kan forvente av dem	0.77***	3.6		
<i>Verdi ved C2C</i>			0.92	0.78
... nyttige for å selge ting jeg ikke lenger trenger	0.90***	4.1		
... nyttige for å selge ting jeg er lei av...	0.93***	4.0		
... nyttige for å rydde opp hjemme...	0.82***	3.9		
<i>Prisbevissthet</i>			0.76	0.52
Jeg kjøper som regel produkter når de er på salg	0.65***	3.6		
Jeg kjøper vanligvis de billigste produktene som passer til mine behov	0.70***	3.1		
Prisen er avgjørende når jeg skal kjøpe noe	0.80***	3.4		
<i>Miljøbekymringer</i>			0.85	0.66
Menneskene misbruker sterkt naturen og miljøet	0.77***	3.8		
...vil vi snart oppleve en betydelig økologisk katastrofe	0.96***	3.5		
Den såkalte økologiske krisen er kraftig overdrevet (reversert)	0.67***	2.6		
<i>Salgsintensjon</i>			0.85	0.65
...bruke [C2C] mer enn jeg gjør i dag for å selge ting...	.077***	3.4		
...selge gjennom [C2C] i løpet av de neste tre månedene.	0.76***	3.2		
...anbefale andre å selge ting gjennom [C2C]	0.88***	3.6		

Diskriminant validitet tester om variabler som ikke forventes å ha noen sammenheng, faktisk ikke har noen sammenheng. Diskriminant validitet indikeres ved at indikator mål for de ulike latente variablene ikke korrelerer på tvers av de latente variablene. Dette vurderes ved å se på om kvadratroten av AVE for hver latent variabel er høyere enn korrelasjonene mellom denne og de andre latente variablene.

Kvadratrotten av AVE for hver variabel er markert med fet skrift i Tabell 16, og viser at disse er høyere enn korrelasjonene mellom disse og alle de andre variablene. Vi har dermed verifisert diskriminant validitet.

Tabell 16: Diskriminant validitet

	Salgsint.	Hedonic	Utilit.	Prisbev.	Sosial påv	Tillit	Barrierer	Verdi	Miljøbek.
Salgsint.	0,808								
Hedonic	0,247	0,803							
Utilit.	-0,066	-0,634	0,763						
Prisbev.	0,246	0,091	0,080	0,721					
Sosial påv	0,383	0,165	-0,041	0,157	0,942				
Tillit	0,494	0,203	-0,079	0,146	0,160	0,808			
Barrierer	-0,451	-0,077	0,130	0,007	0,000	-0,364	0,815		
Verdi	0,678	0,220	-0,042	0,152	0,171	0,407	-0,369	0,885	
Miljøbek.	0,113	0,058	0,070	0,027	0,048	0,091	0,097	0,115	0,811

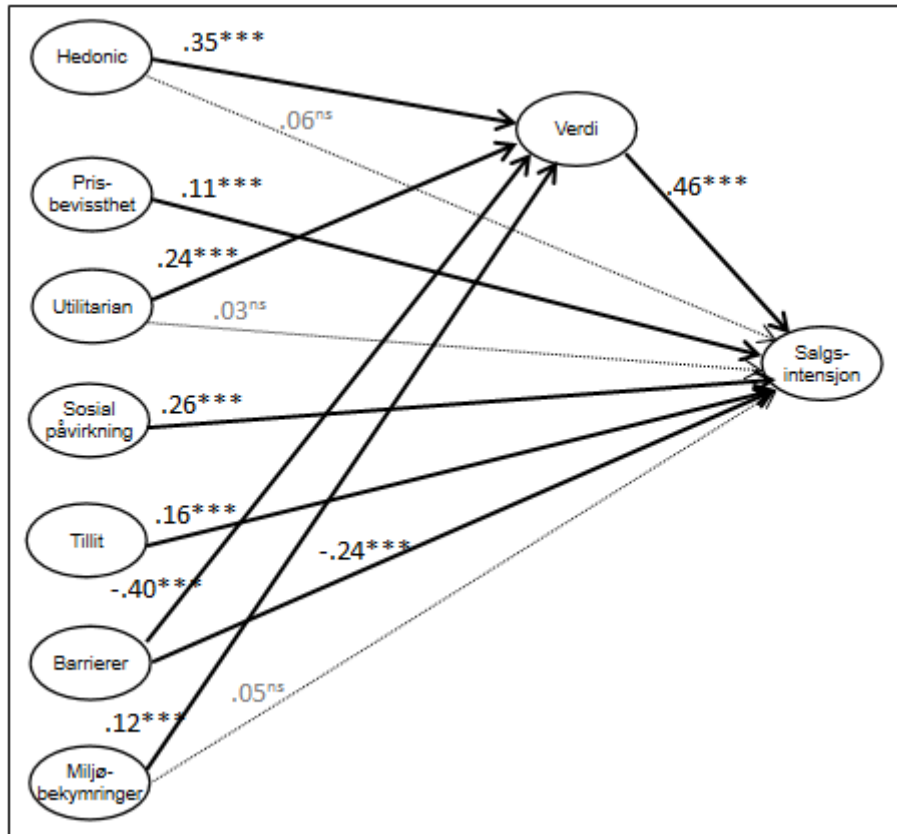
5.1.2.2 Test av strukturligningsmodel for salgsintensjoner

Etter å ha testet måle-modellene (de målbare variablene for hver latent variabel) og verifisert konfirmant og diskriminant validitet, kan vi analysere om sammenhengene mellom de latente variablene er slik vi teoretisk har forventet.

Vi ser først på den fulle modellen der vi ikke skiller mellom respondenter som har og ikke har tidligere erfaring med å selge gjennom gjenbrukstjenester. Vi må både vurdere sti-koeffisientene mellom de ulike variablene (se Tabell 17 og Figur 20) og sjekke om eventuelle sammenhenger er statistisk signifikante (se Figur 20). Sti-koeffisientene kan variere mellom -1 og 1, der høyere (negative og positive) tall viser til sterkere sammenheng. Med unntak av H2, H4 og H12, bekrefter analysen alle hypotesene for den fulle modellen.

Tabell 17: Resultat av hypotesetesting for full modell med alle respondenter samlet.

Hypotese	Sti	Sti-koeffisient	t-verdi
H1 bekreftet	Hedonisme → Verdi	0.35	6.35
H2 ikke bekreftet	Hedonisme → Salgsintensjon	0.06 n.s.	1.34
H3 bekreftet	Utilitarian → Verdi	0.24	4.08
H4 ikke bekreftet	Utilitarian → Salgsintensjon	0.03 n.s.	0.68
H5 bekreftet	Verdi → Salgsintensjon	0.46	12.83
H6 bekreftet	Prisbevissthet → Salgsintensjon	0.11	3.39
H7 bekreftet	Sosial påvirkning → Salgsintensjon	0.26	8.66
H8 bekreftet	Tillit → Salgsintensjon	0.16	4.74
H9 bekreftet	Barrierer → Verdi (negativ)	-0.40	-10.47
H10 bekreftet	Barrierer → Salgsintensjon (negativ)	-0.24	-6.38
H11 bekreftet	Miljøbekymringer → Verdi	0.12	3.30



Figur 20: Resultat av test av strukturell modell for alle respondenter. Salgsintensjoner.
 *p< 0.05; **p<0.01; ***p<0.001; ns: ikke signifikant.

Det er verdt å legge merke til at selv om vi ikke finner noen sammenheng mellom hverken hedonistisk eller utilitarian motivasjon og intensjoner om å selge gjennom gjenbrukstjenester, så er det klare sammenhenger mellom begge disse variablene og den oppfattede verdien av gjenbrukstjenester som nyttige for å bli kvitt ting man ikke lenger trenger. Det er også en svært klar sammenheng mellom den oppfattede verdien av gjenbrukstjenester og fremtidige salgsintensjoner. Oppfattet verdi av gjenbrukstjenester er med andre ord en fullt medierende variabel for effekten av hedonistisk og utilitarian motivasjon på salgsintensjon. Disse resultatene bør vi ta videre i arbeidet med å tydeliggjøre og forsterke verdiløftet til gjenbrukstjenester.

Samtidig er det åpenbart behov for å underlette prosessen med å selge ting gjennom gjenbrukstjenester. Det er en betydelig sammenheng mellom oppfattede barrierer (selgere som tar kontakt, avtale handel, risiko) og salgsintensjoner, og særlig for respondenter med tidligere salgserfaring. En mulig løsning kan være å vurdere å legge til rette for mer automatiserte transaksjoner: verifiserte kjøpere får mulighet til å klikke på et kjøpsikon, og selger får mulighet til å akseptere handelen. Dette vil også føre til at varen automatisk merkes som solgt. Betaling ordnes gjennom integrasjon med Vipps eller Mobile Pay, og selger sender varen. En slik transaksjonsløsning må åpenbart oppleves som trygg for selger, og det bør fortsatt være mulig for kjøpere og selgere å kontakte hverandre og avtale om og hvordan en eventuell transaksjon skal foregå. For selgere og

kjøpere som bor nær hverandre, må det selvfølgelig fortsatt være mulig å avtale et møte for å gjennomføre transaksjonen.

Hva skjer så dersom vi ser på forskjeller mellom de som har og ikke har tidligere erfaring med å selge ting gjennom nettbaserte gjenbrukstjenester?

Tabell 18: Resultat av hypotesesting for respondenter med og uten tidligere salgserfaring.

Hypotese	Sti	Ingen erfaring		Tidligere erfaring	
		Sti-koeff.	t-verdi	Sti-koeff.	t-verdi
H1 bekreftet	Hedonisme → Verdi	0.30	4.03	0.29	3.43
H2 ikke bekreftet	Hedonisme → Salgsintensjon	0.11 n.s.	1.60	0.03 n.s.	0.43
H3 bekreftet (ingen erf.)	Utilitarian → Verdi	0.23	2.90	0.12 n.s.	1.37
H4 ikke bekreftet	Utilitarian → Salgsintensjon	0.12 n.s.	1.76	-0.07 n.s.	-0.84
H5 bekreftet	Verdi → Salgsintensjon	0.38	7.39	0.36	6.27
H6 bekreftet	Prisbevissthet → Salgsintensjon	0.12	2.30	0.19	3.60
H7 bekreftet	Sosial påvirkning → Salgsintensjon	0.35	7.61	0.22	4.51
H8 bekreftet	Tillit → Salgsintensjon	0.13	2.37	0.26	4.98
H9 bekreftet	Barrierer → Verdi (negativ)	-0.30	-5.37	-0.36	-6.10
H10 bekreftet	Barrierer → Salgsintensjon (negativ)	-0.16	-2.80	-0.25	-4.34
H11 bekreftet	Miljøbekymringer → Verdi	0.17	3.27	0.16	2.86
H12 bekreftet (tidligere erf.)	Miljøbekymringer → Salgsintensjon	0.02 n.s.	0.43	0.18	3.60

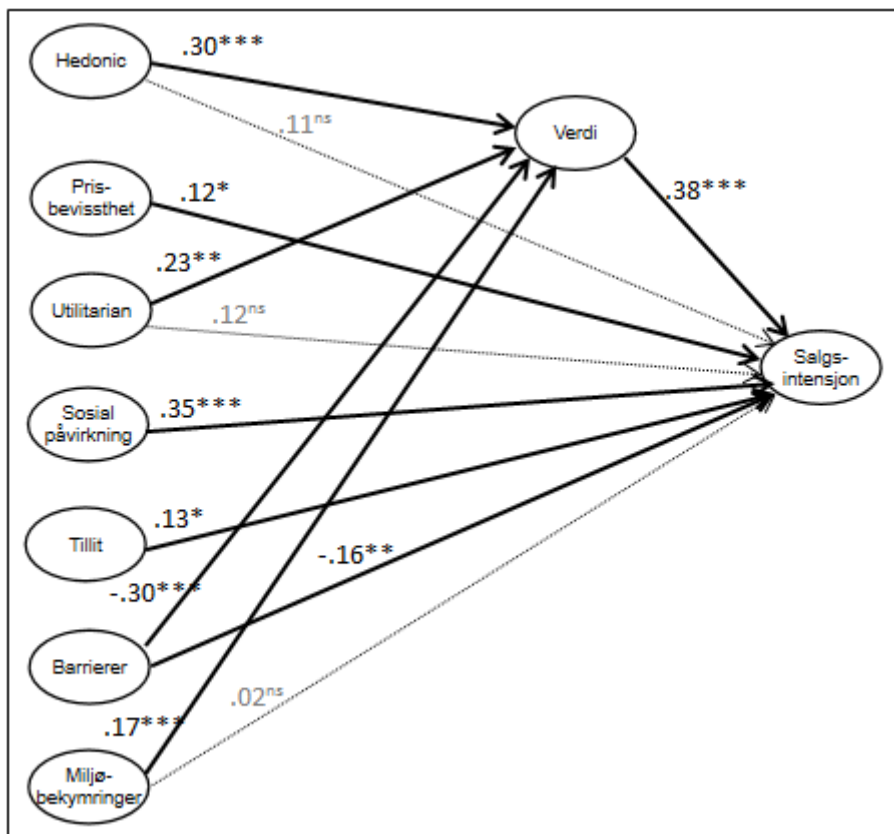
Tabell 18, Figur 21 og Figur 22 viser noen interessante forskjeller. Effektene mellom hedonistisk motivasjon og salgsintensjon, eller utilitarian motivasjon og salgsintensjon er ikke statistisk signifikante hverken for respondenter med eller uten tidligere erfaring, men det kan være verdt å merke seg at sammenhengen er sterkere for respondenter uten tidligere erfaring. Det er viktigere å merke seg betydningen av oppfattet verdi av gjenbrukstjenester som en mulighet til å rydde opp og selge ting man ikke lenger trenger, og at dette ser ut til å være en god måte å fortsette å markedsføre gjenbrukstjenester på. Som for den fulle modellen, ser vi at oppfattet verdi av gjenbrukstjenester er en fullt medierende variabel for effekten av hedonistisk og utilitarian motivasjon på salgsintensjon.

Det er også interessant at sammenhengen mellom tillit og salgsintensjoner er sterkere for respondenter med tidligere salgserfaring enn for respondenter med uten tidligere erfaring. Det kan være verdt å vurdere en enkel, kanskje dikotom, vurdering av kjøpere. Selgere må føle seg trygge på at de ikke blir lurt av kjøper. Dette er sannsynligvis enda viktigere når transaksjoner foregår uten at partene møtes. Med Vipps og Mobile Pay og mCASH blir dette spesielt viktig.

For respondenter uten tidligere erfaring, er det en særlig sterk sammenheng mellom sosial påvirkning og salgsintensjoner. Respondenter som tror venner og bekjente mener man bør bruke denne typen tjenester er

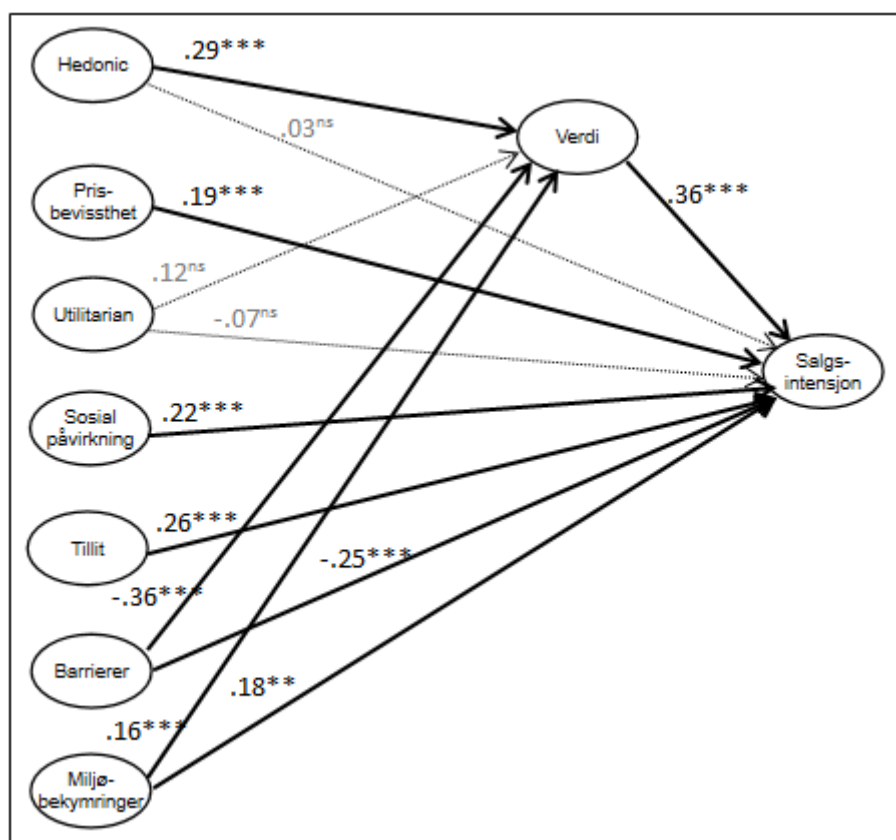
mer tilbøyelige til å uttrykke intensjoner om å selge ting gjennom gjenbrukstjenester. Både Finn Torget og Snapsale tilbyr muligheten til å dele egne annonser gjennom sosiale medier, og selv om dette kanskje benyttes i begrenset grad, er det god grunn til beholde og kanskje også profilere denne muligheten sterkere. Merk også at opplevelsen av barrierer har en sterk negativ sammenheng både for oppfattet verdi og salgsintensjoner, særlig blant selgere med tidligere erfaring.

Blant respondenter med tidligere salgserfaring ser vi også en positiv og statistisk signifikant sammenheng mellom miljøbekymringer og salgsintensjoner. Selv om denne undersøkelsen, særlig for kjøpsintensjoner (se 5.2) viser at det er et langt steg fra å uttrykke miljøbekymringer til og faktisk endre egen atferd, viser gjennomsnittsverdien for respondentenes svar på spørsmålene om miljøbekymringer (se gjennomsnittsverdi/M i Tabell 15 for disse spørsmålene) et mønster som antyder at folk er bekymrede. Det kan være god grunn til å markedsføre slike tjenester som innbringende, miljøvennlige enkle og fornøyelige måter å bli rydde opp hjemme.



Figur 21: Resultat av test av strukturell modell for respondenter uten tidligere salgserfaring.

* $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$; ns: ikke signifikant



Figur 22: Resultat av test av strukturell modell for respondenter med tidligere salgserfaring.
*p < 0.05; **p < 0.01; ***p < 0.001; ns: ikke signifikant

5.1.2.2.1 Avhendingsvaner

Det er ikke søppelbøtten som er gjenbruktjenestenes største konkurrent. I spørreundersøkelsen stilte vi seks spørsmål om hva respondentene gjør med ting de ikke trenger. Avhendingsvaner er ikke inkludert som en variabel i modellen vår fordi disse spørsmålene ikke kan forstås som konsistente mål på avhending. Men det er interessant å se på svarene på disse spørsmålene. Tabell 19 viser at de fleste oppgir at når det gjelder ting de ikke lenger trenger eller vil ha, så beholder de tingene selv, gir bort til familie og venner og gir bort til loppemarkeder, Fretex og lignende.

Tabell 19: Avhendingsvaner: Hva gjør du med ting du ikke lenger trenger eller vil ha?

	Uenig	Hverken uenig/enig	Enig
Jeg beholder som regel ting selv om jeg ikke lenger bruker det	30 %	30 %	41 %
Jeg gir bort til familie og venner	16 %	28 %	55 %
Jeg gir bort til loppemarkeder, Fretex, Uff el.l.	12 %	16 %	72 %
Jeg kaster ting jeg ikke lenger trenger	42 %	33 %	26 %
Jeg gir bort eller selger det gjennom sosiale medier	55 %	20 %	25 %
Jeg gir bort eller selger gjennom tjenester som f.eks. Finn Torget.	40 %	20 %	41 %

Det vi ønsker å oppnå er at forbrukere i større grad opplever nettbaserte gjenbrukstjenester som så enkle å bruke at de motiveres til å rydde unna ting de ikke lenger bruker eller vil ha, og i stedet selger disse tingene. Mye av det som kastes kan sikkert være ting som faktisk ikke har noen gjenbruksverdi, men det kan være verdt å understreke at mange ting sannsynligvis fortsatt bruksverdi for *andre*. Gjenbrukstjenesters verdiløfte bør også handle om at de legger til rette for mer effektiv matching mellom tilbud og etterspørsel enn det loppemarkeder og Fretex kan tilby. Den enkleste måten å bli kvitt ting man ikke lenger bruker, er å samle alt i poser og sekker og gi det bort til andre, som siden står for sortering og videre transaksjon til kjøpere. I hvilken grad kan nettbaserte gjenbrukstjenester gjøres så enkle for selger at merarbeidet blir minst mulig og verdt innsatsen?

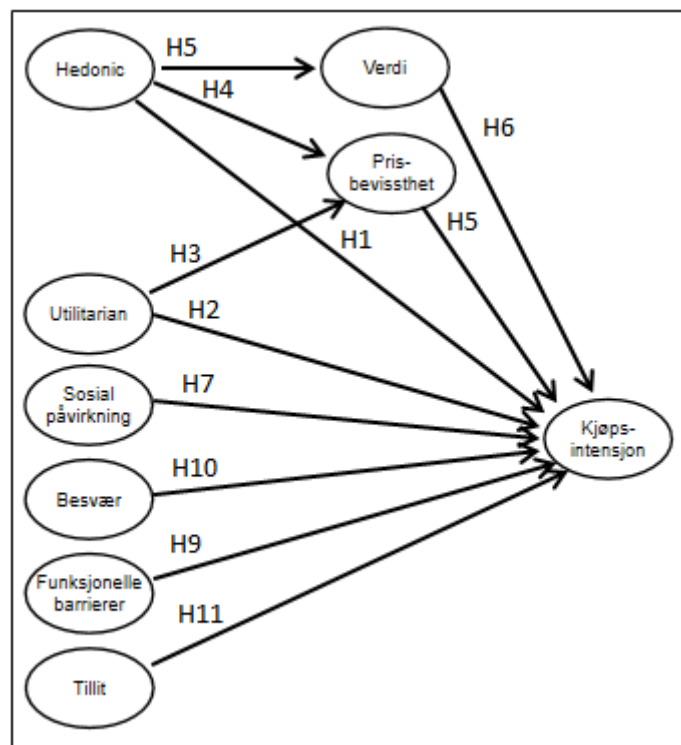
5.2 Strukturligningsmodell for kjøpsintensjoner

I den opprinnelige teoretiske modellen vi ønsket å teste, inkluderte vi flere latente variabler som ikke er med i den endelige modellen. Følgende variabler ble utelatt fra den endelige modellen fordi de ikke hadde noen som helst sammenheng med fremtidige kjøpsintensjoner:

- Miljøbekymringer
- Nøysomhet
- Estetiske preferanser ved netthandel
- Funksjonelle preferanser ved netthandel

Når vi tester strukturligningsmodellen, tester vi om vår strukturelle modell med sammenhenger mellom de ulike variablene passer med dataene fra spørreundersøkelsen: passer dataene med modellen vår?

Den endelige teoretiske forskningsmodellen er som vist i Figur 23:



Figur 23: Forskningsmodell for kjøpsintensjoner.

Denne modellen viser kun de latente variablene og de forventede sammenhengene (positive eller negative) mellom disse. I praksis tester vi også hvor godt de ulike målbare variablene er uttrykk for de latente variablene (se Tabell 21 i seksjon 5.2.2.1).

5.2.1 Strukturmodell med hypoteser

Hypotesene i modellen er utledet fra tidligere studier om forbruk, og vi gjør her kort rede for hvordan hypotesene er utledet.

Hedonistisk og utilitarian motivasjon: Forbruk henger sammen med både hedonistiske og mer rasjonelle eller formålsrettede aspekter. Hedonistisk motivasjon vektlegger forbruk som opplevelser og meningsfulle aktiviteter i seg selv. Produktene vi kjøper har en symbolsk betydning for oss, og vi uttrykker hvem vi er gjennom valgene vi tar (Arnold & Reynolds, 2003; Babin et al., 1994; Holbrook & Hirschman, 1982). Tilsvarende har netthandel blitt studert med tanke på hvorvidt hedonistisk eller formålsrettede (utilitarian) motivasjoner er viktigst, og hvilken type motivasjon henger sammen med gjenkjøp og tilbakevende besøk til nettbutikker (Chiu, et al., 2009; Scarpi et al., 2014).

Litt overraskende har vi ikke funnet noen studier som ser på sammenhenger mellom hedonistisk og formålsrettet forbruksmotivasjon og intensjon om å kjøpe varer gjennom nettbaserte gjenbrukstjenester. Vår hypotese er at forbrukere som er mer hedonistisk orienterte, i større grad også vil finne mening og glede i å bruke gjenbrukstjenester. Mer formålsrettede forbrukere vil derimot synes at gjenbrukstjenester er for tidkrevende å bruke for å finne akkurat det de trenger på kortest mulig tid.

H1: Hedonistisk motivasjon vil henge positivt sammen med fremtidige kjøpsintensjoner.

H2: Utilitarian motivasjon vil henge negativt sammen med fremtidige kjøpsintensjoner.

Prisbevissthet: I tillegg er det særlig interessant å se på mulige sammenhenger mellom henholdsvis hedonistisk motivasjon, formålsrettet motivasjon og prisbevissthet. For formålsrettede forbrukere skal det å kjøpe noe dekke funksjonelle behov, og deres prisbevissthet vil være influert av hvorvidt de synes prisnivået samsvarer med egne effektivitetsmål for å fullføre handelen. I tråd med Scarpi et al. (2014), forventer vi at forbrukere med en sterkere formålsrettet motivasjon vil være innstilt på å legge inn en innsats for å lete etter produkter med lavere pris:

H3: Utilitarian motivasjon vil henge positivt sammen med prisbevissthet.

Hedonistisk orienterte forbrukere vil også forventes å være prisbevisste, men har en annen motivasjon. For disse vil det å lete etter produkter med lav pris henge sammen med de emosjonelle fordelene knyttet til å gjøre et kjøp. Hedonistisk orienterte forbrukere har ikke noe i mot å bruke tid på å handle, snarere tvert i mot, og for disse vil det å gjøre et godt kjøp henge sammen med følelsen av å være en smart forbruker (Scarpi et al., 2014). Vi forventer med andre ord også at:

H4: Hedonistisk motivasjon vil henge positivt sammen med prisbevissthet.

Gjenbrukstjenester tilbyr tidlige eide produkter til en lavere pris enn tilsvarende nye produkter. Vi forventer dermed også at:

H5: Prisbevissthet vil henge positivt sammen med fremtidige kjøpsintensjoner.

Gjenbrukstjenesters verdiløfte: Å handle second-hand forventes ikke kun å være forbundet med kjøperes prisbevissthet. Studier av hva som motiverer forbrukere til å handle brukt, viser at preferanser for å finne unike, personlige produkter med en historie kan bidra til å forklare preferanser for å handle brukt. Forbrukere som er opptatt av å uttrykke originalitet og egen personlige stil er mer tilbøyelige til å velge second-hand (Guiot & Roux, 2010). Vi forventer at dette i stor grad henger sammen med hedonistiske motivasjoner for shopping og har satt opp følgende hypoteser:

H6: Hedonistisk motivasjon vil henge positivt sammen med oppfatninger om gjenbrukstjenester som egnede for å finne unike produkter.

H7: Oppfatninger om gjenbrukstjenester som egnede for å finne unike produkter vil henge positivt sammen med fremtidige kjøpsintensjoner.

Sosial påvirkning: I teknologi-aksept studier, trekkes sosial påvirkning frem som en latent variabel med konsekvenser for intensjon om å bruke nye tjenester og teknologier (Venkatesh, et al., 2003). Sosial påvirkning handler om hvorvidt sluttbrukeren tror eller opplever at venner og bekjente mener dette er tjenester vedkommende bør bruke. Menneskers atferd er dels sosialt styrt; oppfatninger om hva som er sosialt aksepterte handlinger påvirker våre egne handlinger (Ajzen, 1991). Vår hypotese er dermed som følger:

H8: Forventninger til at gjenbrukstjenester er vanlige å bruke blant egne venner og nærmeste vil henge positivt sammen med fremtidige kjøpsintensjoner.

Bekvemmelighet og besvær: Netthandel har blitt studert med tanke på bekvemmelighet og spesifikke tjenestekvaliteter som søk, brukervennlighet, responsivitet og personaliseringsmuligheter (Jiang et al., 2013; Jun et al., 2004; Ladhari, 2010; Udo et al., 2010). Slike studier viser at slike funksjonelle brukeropplevelser samvarierer positivt med sluttbrukerens oppfatninger og erfaringer om tjenestekvaliteten i netthandel. Designutfordringen for gjenbrukstjenester er at sluttbrukerne som selgere blir delvis ansvarlige for tjenestens kvalitet og funksjonelle brukeropplevelser med tanke på kvaliteten på produktpresentasjoner og med tanke interaksjon med kjøpere og endelige transaksjoner. I tillegg er tilbudet i slike tjenester mer fragmentert og består av unike enkeltprodukter.

I denne studien har vi skilt mellom en latent variabel for opplevde funksjonelle barrierer knyttet til utvalg, søk og filtreringsmuligheter; og en latent variabel for opplevelsen av besvær knyttet til å kontakte selger og avtale en eventuell transaksjon. Hypotesene er som følger:

H9: Opplevelser av funksjonelle barrierer vil henge negativt sammen med fremtidige kjøpsintensjoner.

H10: Opplevelser av besvær vil henge negativt sammen med fremtidige kjøpsintensjoner.

Tillit: Opplevelsen av tillit i kommersielle transaksjoner på nett henger sammen med kjøpsbeslutninger og kundetilfredshet både i B2C tjenester (Chiu, et al., 2009; Gefen & Straub, 2004; Ling et al., 2010) og i C2C nett-tjenester (Leonard, 2011; Lu et al., 2010). Tillitsutfordringen i netthandel er en konsekvens av at transaksjoner finner sted mellom parter som ofte aldri har samhandlet tidligere, og av at kjøpere ikke har tilstrekkelig informasjon om selgeren eller produktene som selges (Jøsang et al., 2007). I studier av tillit

måles denne latente variabelen med målbare variabler knyttet til evne/kompetanse, integritet og velvilje. Vår hypotese er dermed:

H11: Opplevelse av tillit vil henge positivt sammen med fremtidige kjøpsintensjoner.

Variablene og spørsmålene som ble benyttet for å teste hypotesene er som følger:

Variabel	Spørsmål for å måle variabel
Hedonistisk motivasjon: Vanligvis, når jeg går i butikker for å se på/og eller handle klær, utstyr, interiør, bøker, tekniske ting eller lignende produkter (og altså ikke dagligvarer), så...	...er det noe jeg forbinder med glede ...er det noe jeg gjerne fortsetter med, ikke fordi jeg må, men ... vil ...liker jeg handleturen i seg selv... ...blir jeg inspirert og stimulert
Utilitarian motivasjon: Vanligvis, når jeg går i butikker for å se på/og eller handle klær, utstyr, interiør, bøker, tekniske ting eller lignende produkter (og altså ikke dagligvarer), så...	...ser jeg hovedsakelig etter det jeg har tenkt til å kjøpe ...er det en god opplevelse om jeg blir ferdig så fort som mulig
Sosial påvirkning: I hvilken grad vil du si deg enig i følgende påstander?	Folk som påvirker min atferd synes at jeg bør bruke [C2C] Mennesker som er viktige for meg synes at jeg bør bruke [C2C]
Opplevelser av besvær: I hvilken grad er du enig i følgende påstander om muligheten til å kjøpe ting fra privatpersoner gjennom Finn Torget, Snapsale eller tilsvarende nettsteder/apper?	Det er stor risiko forbundet med å kjøpe ting fra fremmede. Det er mye mas å kontakte selgeren. Det er mye mas å avtale hvordan handelen skal foregå... Det er brysomt om jeg må komme hjem til selgeren for å hente varen
Opplevelse av funksjonelle barrierer: I hvilken grad er du enig i følgende påstander om muligheten til å kjøpe ting fra privatpersoner gjennom Finn Torget, Snapsale eller tilsvarende nettsteder/apper?	Utvalget er tilfeldig eller dårlig. Søkemulighetene er dårlige. Filtreringsmulighetene er dårlige.
Tillit: Når det gjelder de som bruker Finn Torget, Snapsale eller tilsvarende nettsteder/apper...	...tror jeg de er pålitelige og til å stole på. ...tror jeg de har gode intensjoner. ...tror jeg de har den kunnskap og forståelse som trengs i forbindelse med en handel. ...er jeg ganske sikker på hva jeg kan forvente av dem.
Verdi ved [C2C]: I hvilken grad er du enig i følgende påstander om muligheten til å kjøpe ting fra privatpersoner gjennom Finn Torget, Snapsale eller tilsvarende nettsteder/apper?	Jeg kjøper brukt fordi jeg ønsker å finne produkter ikke alle andre har. Jeg leter ofte etter unike, brukte produkter for å skape min egen personlige stil.
Prisbevissthet: Hvor viktig er pris for deg?	Jeg kjøper som regel produkter når de er på salg Jeg kjøper vanligvis de billigste produktene som passer til

	mine behov. Prisen er avgjørende når jeg skal kjøpe noe.
Kjøpsintensjon: Hvor enig er du i følgende påstander om Finn Torget, Snapsale og lignende tjenester?	Jeg ønsker å bruke slike tjenester mer enn jeg gjør i dag for å kjøpe brukte ting. Jeg kommer til å kjøpe ting gjennom slike tjenester i løpet av de neste tre månedene. Neste gang jeg skal kjøpe klær, utstyr, interiør eller tekniske ting, vil jeg bruke slike tjenester.

5.2.2 Resultater

Som for salgsintensjoner, ønsker vi å teste en strukturligningsmodell for alle respondenter (full modell) og en strukturligningsmodell der vi skiller mellom de som har (N= 393) og de som ikke har tidligere erfaring (N=414) med å kjøpe gjennom nettbaserte gjenbruktjenester (stacked modell). Dette gjør vi for å sammenligne de som har tidligere erfaring med gjenbruktjenester og de som ikke har tidligere erfaringer. Dette gjør vi fordi vi ønsker å forstå markedspotensialet til denne typen tjenester, og hvordan ikke-brukere kan nås.

Indikatormålene som benyttes for å vurdere om modellene passer med dataene gjengis i Tabell 20.

Tabell 20: Indikator-mål for hvorvidt en strukturligningsmodell aksepteres (fra Mueller & Hancock, 2008).

Fit indices	Rec. cut-off	Full modell	Stacked modell
X ² /df	<3.00	2.44	1.83
NFI	≥ 0.90	0.95	0.92
CFI	≥ 0.95	0.97	0.96
GFI	≥ 0.90	0.94	0.91
SRMR	≤ 0.08	0.05	0.06
AGFI	≥ 0.90	0.92	0.89
RMSEA	≤ 0.06	0.04	0.03

Anbefalte cut-off verdier for slike indikator-mål settes oftere høyere enn tidligere. Det er likevel relativt vanlig at studier med indikator-mål som er helt i grenseland aksepteres for publisering, der forfattere understreker at modellen viser en rimelig fit med dataene. Modellen der vi sammenligner de som har tidligere erfaring og de som ikke har tidligere erfaring er tilsvarende helt i grenseland. Dersom vi ikke tester for respondenter med og uten tidligere erfaring med gjenbruktjenester får vi bedre indikator-mål, men vi velger å fortsette med en sammenligningsmodell i tillegg, fordi dette er hensiktsmessig for å se om det er forskjeller mellom tidligere brukere og ikke-brukere.

5.2.2.1 Test av målemodeller og validitet

Etter å ha slått fast at modellene (med noe velvilje) kan aksepteres, tester vi målemodellene med indikator-målene for hver latent variabel. Vi sjekker også om variablene vi forventer henger sammen faktisk

henger sammen (konvergent validitet), og om variabler som ikke forventes å ha noen sammenheng, faktisk ikke har noen sammenheng (diskriminant validitet). Konvergent validitet tester om variabler vi forventer henger sammen, faktisk henger sammen. Det vil si, vi tester om de målbare indikatorene for hver latent variabel korrelerer. To krav må oppfylles: for det første må CR (composite reliability) være høyere enn 0,7. For det andre må AVE (average variance extracted) være høyere enn 0,5. Tabell 21 viser at kravene for konvergent validitet er oppfylt.

I Tabell 21 har vi kun inkludert målevariablene vi endte opp med å bruke; vi har med andre ord fjernet indikatorer som viste seg å henge for dårlig sammen med "sine" latente variabler. Vi har riktignok beholdt en målevariabel for utilitarian motivasjon, som strengt tatt ikke henger så godt sammen med utilitarian motivasjon som vi skulle ønske, men velger å beholde denne fordi vi ikke ønsker å ha en målevariabel for latente variabler.

Vi har også inkludert gjennomsnittsverdien for respondentenes svar på de ulike spørsmålene. Vi minner om at svaralternativene for disse spørsmålene er fra 1=Helt uenig til 5=Helt enig.

Merk at Tabell 21 gjelder for alle respondenter. Vi har altså ikke skilt mellom respondenter med og uten tidligere erfaring med gjenbrukstjenester.

Tabell 21: Test av målemodeller og konvergent validitet.

Målevariabel	Item loading	M	CR	AVE
<i>Hedonistisk motivasjon</i>			0.88	0.64
...er det noe jeg forbinder med glede	0.81***	3.3		
...er det noe jeg gjerne fortsetter med, ikke fordi jeg må, men ... vil	0.85***	3.1		
...liker jeg handleturen i seg selv...	0.81***	3.1		
...blir jeg inspirert og stimulert	0.73***	3.0		
<i>Utilitarian motivasjon</i>			0.74	0.59
...ser jeg hovedsakelig etter det jeg har tenkt til å kjøpe	0.57***	3.8		
...er det en god opplevelse om jeg blir ferdig så fort som mulig	0.93***	3.5		
<i>Sosial påvirkning</i>			0.94	0.89
Folk som påvirker min atferd synes at jeg bør bruke [C2C]	0.99***	2.5		
Mennesker som er viktige for meg synes at jeg bør bruke [C2C]	0.89***	2.5		
<i>Opplevelser av besvær</i>			0.91	0.71
Det er stor risiko forbundet med å kjøpe ting fra fremmede	0.75***	2.7		
Det er mye mas å kontakte selgeren	0.91***	2.6		
Det er mye mas å avtale hvordan handelen skal foregå...	0.92***	2.7		
Det er brysomt om jeg må komme hjem til selgeren for å hente varen	0.77***	2.6		
<i>Opplevelser av funksjonelle barrierer</i>			0.90	0.76

Utvalget er tilfeldig eller dårlig	0.73***	2.5		
Søkemulighetene er dårlige	0.92***	2.3		
Filtreringsmulighetene er dårlige	0.94***	2.4		
<i>Tillit</i>			0.87	0.63
...tror jeg de er pålitelige og til å stole på	0.79***	3.4		
...tror jeg de har gode intensjoner	0.73***	3.6		
...tror jeg de har den kunnskap og forståelse...	0.81***	3.2		
...er jeg ganske sikker på hva jeg kan forvente av dem	0.83***	3.3		
<i>Verdi ved C2C</i>			0.83	0.71
... fordi jeg ønsker å finne produkter ikke alle andre har	0.82***	2.7		
...for å skape min egen personlige stil	0.87***	2.6		
<i>Prisbevissthet</i>			0.76	0.52
Jeg kjøper som regel produkter når de er på salg	0.65***	3.6		
Jeg kjøper vanligvis de billigste produktene som passer til mine behov	0.71***	3.1		
Prisen er avgjørende når jeg skal kjøpe noe	0.79***	3.4		
<i>Kjøpsintensjon</i>			0.87	0.70
Jeg ønsker å bruke slike tjenester mer enn jeg gjør i dag...	0.75***	3.1		
Jeg kommer til å kjøpe... C2C... i løpet av de neste tre månedene.	0.86***	2.9		
Neste gang jeg skal kjøpe..., vil jeg bruke slike tjenester	0.88***	2.8		

***p<0.001

Diskriminant validitet tester om variabler som ikke forventes å ha noen sammenheng, faktisk ikke har noen sammenheng. Diskriminant validitet indikeres ved at indikatormål for de ulike latente variablene ikke korrelerer på tvers av de latente variablene. Dette vurderes ved å se på om kvadratrotten av AVE for hver latent variabel er høyere enn korrelasjonene mellom denne og de andre latente variablene.

Kvadratrotten av AVE for hver variabel er markert med fet skrift i Tabell 22, og viser at disse er høyere enn korrelasjonene mellom disse og alle de andre variablene. Vi har dermed verifisert diskriminant validitet.

Tabell 22: Diskriminant validitet

	Besvær	Hedonic	Sosial påvirkn.	Utilit.	Tillit	Pris-bevisst.	Kjøps-inten.	Verdi	Funk. barr.
Besvær	0,843								
Hedonic	-0,046	0,803							
Sos. påv.	-0,041	0,158	0,945						
Utilit.	0,073	-0,623	-0,043	0,771					
Tillit	-0,417	0,208	0,196	-0,087	0,791				
Prisbev.	0,031	0,090	0,147	0,079	0,149	0,721			

Kjøpsint.	-0,345	0,184	0,358	-0,007	0,440	0,225	0,834		
Verdi	-0,085	0,165	0,231	-0,084	0,273	0,053	0,490	0,841	
Funk.bar.	0,657	-0,069	-0,036	0,097	-0,350	0,016	-0,280	0,031	0,869

5.2.2.2 Test av strukturligningsmodell

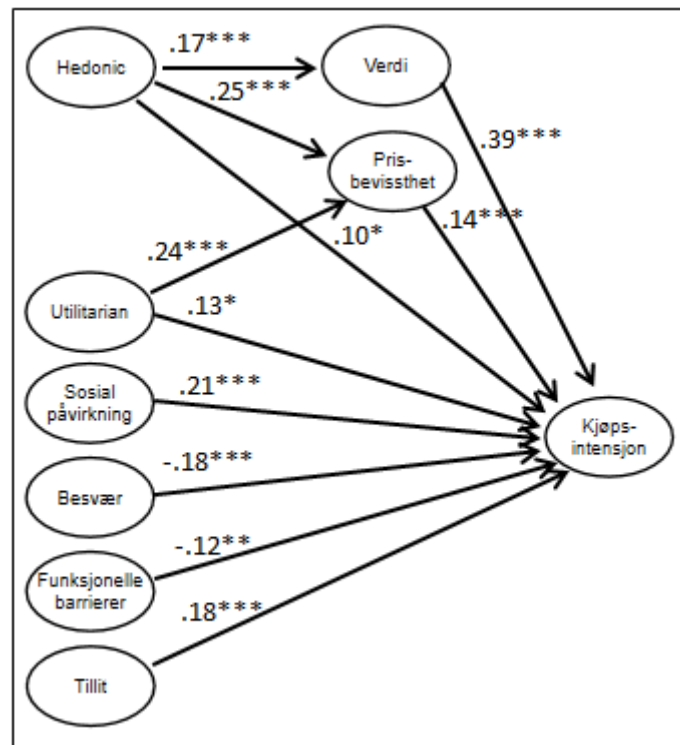
Etter å ha testet målemodellene (de målbare variablene for hver latent variabel) og verifisert konfirmant og diskriminant validitet, kan vi undersøke om sammenhengene mellom de latente variablene er slik vi teoretisk har forventet.

I den fulle modellen skiller vi ikke mellom respondenter med og uten tidligere kjøps erfaring gjennom gjenbrukstjenester. Vi ser på sti-koeffisienten mellom de ulike variablene (se Tabell 23 og Figur 24) og på hvilke sammenhenger som er statistisk signifikante (se Figur 14). Sti-koeffisienten kan variere mellom -1 og 1, og høyere negativ eller positiv verdi viser til sterkere sammenheng.

I den fulle modellen bekreftes alle hypoteser med unntak av H2: det er en statistisk signifikant sammenheng mellom utilitarian motivasjon og kjøpsintensjon, men denne er positiv, og ikke negativ slik vi forventet. Dette er positivt for hvordan vi kan vurdere markedspotensialet til denne typen tjenester. Sammenhengene er ikke sterke, men vi kan like fullt tolke dette som at gjenbrukstjenester kan appellere til både hedonistisk motiverte forbrukere og nyttemaksimerende forbrukere.

Tabell 23: Resultat av hypotesetesting for full modell med alle respondenter samlet.

Hypotese	Sti	Sti-koeffisient	t-verdi
H1 bekreftet	Hedonisme → Kjøpsintensjon	0.17	2.04
H2 bekreftet (motsatt)	Utilitarian → Kjøpsintensjon (negativ)	0.13	2.54
H3 bekreftet	Utilitarian → Prisbevissthet	0.24	3.73
H4 bekreftet	Hedonisme → Prisbevissthet	0.25	4.08
H5 bekreftet	Prisbevissthet → Kjøpsintensjoner	0.14	3.90
H6 bekreftet	Hedonisme → Verdi	0.17	4.22
H7 bekreftet	Verdi → Kjøpsintensjoner	0.39	9.80
H8 bekreftet	Sosial påvirkning → Kjøpsintensjoner	0.21	6.13
H9 bekreftet	Funksjonelle barrierer → Kjøpsintensjoner (neg.)	-0.12	-3.74
H10 bekreftet	Besvær → Kjøpsintensjoner (negativ)	-0.18	-2.68
H11 bekreftet	Tillit → Kjøpsintensjoner	0.18	4.56



Figur 24: Resultat av test av strukturell modell for alle respondenter. *p< 0,05; **p<0,01; *p<0,001**

Den sterkeste sammenhengen finner vi mellom oppfattet verdi av gjenbrukstjenester og kjøpsintensjoner. Oppfattet verdi av gjenbrukstjenester er i denne studien undersøkt med spørsmål om hvorvidt man er opptatt av å finne unike produkter og uttrykke personlig stil. Spørsmålet er hvorvidt og hvordan gjenbrukstjenesters verdiløfte i enda sterkere grad bør spille på denne typen tjenester som ideelle for å finne ting ikke alle andre har, eller om det i for stor grad vil begrense appellen for forbrukere uten slike preferanser. Vi kan likevel anta at funksjoner som gjør det enklere for potensielle kjøpere å finne sine "unike" produkter, kan ha betydning. Dette bør for eksempel være mulig gjennom en profilering av liker/hjerte- og følge-funksjoner. Produkter brukere liker og selgere brukere følger bør kunne anvendes for å anbefale andre produkter vedkommende kan forventes å like.

Slike personaliserte anbefalinger vil også bidra til at de funksjonelle barrierene med å finne ting av interesse minskes. De negative sammenhengene mellom oppfattet besvær og kjøpsintensjoner, og mellom funksjonelle barrierer og kjøpsintensjoner er riktignok ikke svært sterke. Det er også relevant å merke seg at respondentene gjennomsnittlig svarer uenig/hverken uenig eller enig på spørsmål knyttet til om slike tjenester er preget av funksjonelle barrierer for å finne produkter og på spørsmål knyttet til oppfattet besvær forbundet med å gjennomføre en transaksjon (se gjennomsnittsverdier/M i Tabell 21). Det bør vi likevel ikke tolke som at det ikke er viktig å gjøre gjenbrukstjenester enda enklere å bruke. For den etterfølgende Living Lab studien der vi presenterer mock-ups av slike tjenester, kan en mulighet for eksempel være å be om tilbakemeldinger på mer automatiserte transaksjonsløsninger. Vi kan tenke oss et scenario der verifiserte brukere får mulighet til å trykke på et kjøp-ikon. Selger får da muligheten til å akseptere kjøpshandlingen. Betaling ordnes gjennom en integrasjon med Vipps eller Mobile Pay, og selger sender varen. For denne transaksjonsløsningen vil det åpenbart være viktig å kommunisere tydelig at dette er en trygg måte å

gjennomføre transaksjoner for både kjøper og selger, og det bør fortsatt være mulig for kjøpere og selgere å kontakte hverandre og avtale om og hvordan en transaksjon eventuelt skal foregå.

Hva skjer så dersom vi ser på forskjeller mellom de som har og ikke har tidligere erfaring med å selge ting gjennom nettbaserte gjenbrukstjenester? Tabell 24, Figur 25 og Figur 26 viser sammenhenger når vi skiller mellom respondenter med og uten erfaring.

H9 og H10 om funksjonelle barrierer og besvær viser ikke lenger statistisk signifikant sammenheng med kjøpsintensjoner. Vi ser også at enkelte av de forventede sammenhengene kun er statistisk signifikante for en av gruppene.

Tabell 24: Resultat av hypotesetesting for respondenter med og uten tidligere kjøperfaring.

Hypotese	Sti	Ingen erfaring		Tidligere erfaring	
		Sti-koeff.	t-verdi	Sti-koeff.	t-verdi
H1 bekreftet (erfaring)	Hedonisme → Kjøpsintensjon	0.01 n.s.	0.14	0.18	2.00
H2 bekreftet motsatt (erf.)	Utilitarian → Kjøpsintensjon (negativ)	0.00 n.s.	0.10	0.22	2.33
H3 bekreftet (ingen erf.)	Utilitarian → Prisbevissthet	0.33	3.40	0.14 n.s.	1.50
H4 bekreftet (ingen erf.)	Hedonisme → Prisbevissthet	0.30	3.36	0.16 n.s.	1.75
H5 bekreftet (ingen erf.)	Prisbevissthet → Kjøpsintensjoner	0.14	2.65	0.07 n.s.	1.21
H6 bekreftet	Hedonisme → Verdi	0.20	3.48	0.13	2.20
H7 bekreftet	Verdi → Kjøpsintensjoner	0.42	7.65	0.39	5.49
H8 bekreftet	Sosial påv. → Kjøpsintensjoner	0.24	5.23	0.17	2.90
H9 ikke bekreftet	Funk. barrierer → Kjøpsintensjoner (neg.)	-0.10 n.s.	-1.68	-0.06 n.s.	-0.81
H10 ikke bekreftet	Besvær → Kjøpsintensjoner (neg.)	-0.09 n.s.	-1.39	-0.13 n.s.	-1.68
H11 bekreftet	Tillit → Kjøpsintensjoner	0.21	3.73	0.13	2.04

For ikke-brukere er oppfattet verdi en tydelig medierende variabel mellom hedonistisk motivasjon og kjøpsintensjon: Hedonistisk motivasjon viser sammenheng med oppfattet verdi; oppfattet verdi viser sammenheng med kjøpsintensjon; mens sammenhengen mellom hedonistisk motivasjon og kjøpsintensjon i praksis er null.

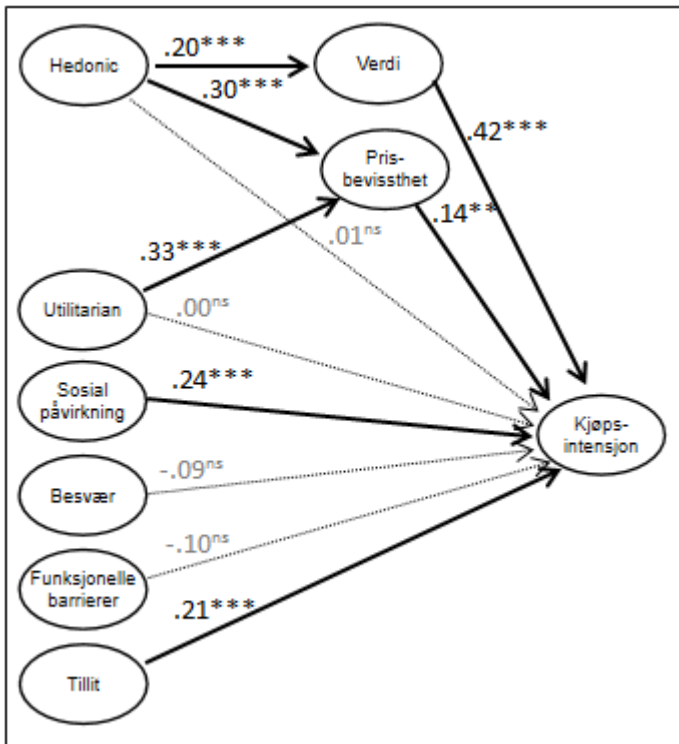
For ikke-brukere er også prisbevissthet en relativt klar medierende variabel mellom både hedonistisk motivasjon og kjøpsintensjon, og mellom utilitarian motivasjon og kjøpsintensjon, men her er sammenhengen mellom prisbevissthet og kjøpsintensjon svakere enn for oppfattet verdi.

Når det gjelder sammenhenger mellom hedonistisk forbruksmotsivasjon og kjøpsintensjon, og sammenhenger mellom utilitarian forbruksmotsivasjon og kjøpsintensjon, finner vi altså ingen sammenhenger for respondenter uten tidligere kjøperfaring. For de med tidligere erfaring er det en signifikant sammenheng.

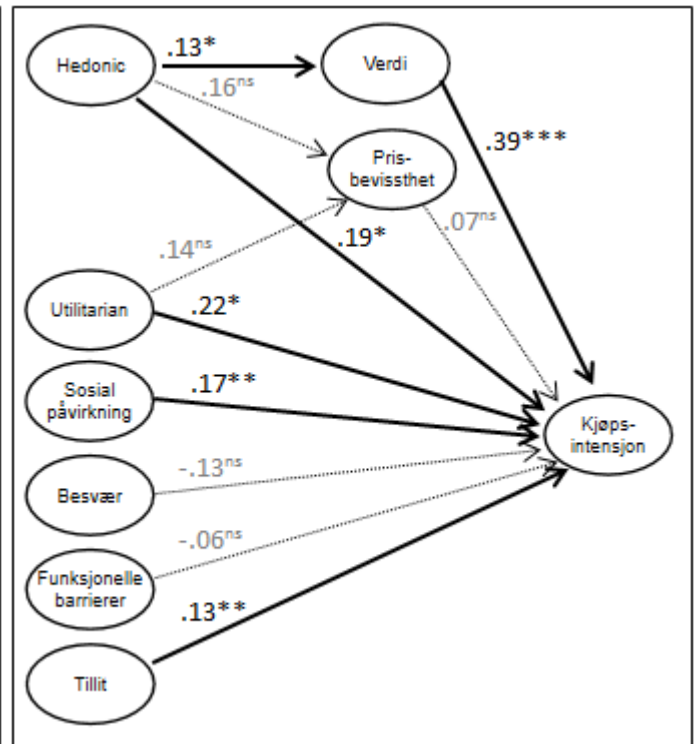
Det er likevel interessant å stoppe litt opp ved disse resultatene. Vi har nevnt at for respondenter uten tidligere erfaring, er oppfattet verdi av gjenbrukstjenester en medierende faktor mellom hedonistisk

forbruksmotivasjon og kjøpsintensjon, og prisbevissthet er en medierende faktor mellom både hedonistisk forbruksmotivasjon og kjøpsintensjon og mellom utilitarian forbruksmotivasjon og kjøpsbevissthet. Det at det ikke er noen sammenheng mellom henholdsvis hedonistisk og utilitarian motivasjon for kjøpsintensjoner for de uten erfaring kan også tolkes positivt i den forstand at sammenhengene i det minste ikke er negative. Det bør dermed være mulig å gjøre slike tjenester relevante for flere ved å spisse tjenestenes verdiløfte med tanke på tjenestenes verdi og pris på produkter.

For ikke-brukere er også sammenhengene mellom sosial påvirkning og kjøpsintensjon og mellom tillit og kjøpsintensjon så pass store at det er verdt å tenke på hvordan gjenbruktjenesters verdiløfte kan designes for å spille på disse sammenhengene. Det er ikke sikkert at en brukeranmeldelse av typen vi kjenner fra for eksempel AirBnB er det rette for gjenbruktjenester. Men en form for rating av selgere kan bidra til at flere brukere opplever det som trygt å kjøpe ting de ikke har sett fra mennesker de ikke vet hvem er. Vi tror ikke 1-5 stjerner og tekstlige utbroderinger er veien å gå, men helt enkle tilbakemeldinger fra kjøper på om vedkommende mottok varen uten problemer kan være verdt å vurdere.



Figur 25: Resultat av test av strukturell modell for respondenter uten tidligere kjøperfaring. ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$; ns: ikke signifikant.



Figur 26: Resultat av test av strukturell modell for respondenter med tidligere kjøperfaring. * $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$; ns: ikke signifikant.

6 Preferanser ved netthandel og verdi/barrierer/besvær med gjenbruktjenester

I undersøkelsen inkluderte vi i tillegg spørsmål om estetiske og funksjonelle preferanser ved netthandel generelt, og vi inkluderte flere spørsmål for å måle oppfattet verdi, funksjonelle barrierer og besvært knyttet til kjøp og salg gjennom gjenbruktjenester enn de vi endte opp med å bruke i strukturligningsmodellene.

Estetiske og funksjonelle preferanser hadde ingen sammenheng med kjøpsintensjoner, men det kan være interessant å se på resultatene som et innspill til hva forbrukere legger vekt på netthandel. Vi er også interessert i å identifisere hvilke barrierer som vektlegges som de mest betydelige ved kjøp og salg gjennom nettbaserte gjenbrukstjenester.

Husk at for alle spørsmålene er svarkategoriene som følger:

- 1= Helt uenig
- 2 = Uenig
- 3 = Hverken uenig eller enig
- 4 = Enig
- 5 = Helt enig

En gjennomsnittsverdi på for eksempel 4,1 betyr altså at gjennomsnittsverdien ligger nærmere Enig enn Helt Enig.

Tabell 25 viser gjennomsnittsverdiene for spørsmål om estetiske preferanser ved netthandel.

Tabell 25: Estetiske preferanser ved netthandel. M=gjennomsnitt. S.A.= standardavvik.

Estetiske preferanser	Min	Max	M	S.A.
<i>Hvis jeg skal besøke eller kjøpe noe fra en nettbutikk, må...</i>				
... nettsiden ha et appellerende og pent design	1	5	3.34	0.89
... produktpresentasjonene være attraktive	1	5	3.56	0.83
... det gi en god opplevelse å se på produktene	1	5	3.50	0.86

Svarene ligger her mellom "Hverken uenig eller enig" og "Enig". Selv om estetiske preferanser ikke hadde noen sammenheng for kjøpsintensjoner, skader det neppe å legge ned innsats for å gjøre slike tjenester estetisk appellerende. For gjenbrukstjenester betyr det tjenestenes helhetlige design, samt for eksempel å optimalisere eventuelle app-kameraer, og veilede selgere i å lage estetisk appellerende annonser.

Tabell 26 viser gjennomsnittsverdiene for spørsmål om funksjonelle preferanser ved netthandel.

Tabell 26: Funksjonelle preferanser ved netthandel. M=gjennomsnitt. S.A.= standardavvik.

Funksjonelle preferanser	Min	Max	M	S.A.
<i>Hvis jeg skal besøke eller kjøpe noe fra en nettbutikk, må...</i>				
... nettsiden ha brukervennlige løsninger	1	5	4.10	0.81
... nettsiden være enkel å forstå og navigere	1	5	4.17	0.78
... jeg lett kunne finne det jeg ønsker	1	5	4.14	0.76
... det være enkelt å bruke betalingsløsningen	1	5	4.26	0.77

Det er mulig det er for opplagt å svare at man selvfølgelig ønsker brukervennlige løsninger. Det er likevel

verdt å merke seg hvor viktig dette er for netthandelsløsninger: gjennomsnittsverdien for alle svarene ligger på mellom "Enig" og "Helt enig".

Tabell 27 viser gjennomsnittsverdiene for spørsmål om oppfattet verdi ved å selge ting gjennom nettbaserte gjenbrukstjenester.

Tabell 27: Oppfattet verdi ved å selge gjennom nettbaserte gjenbrukstjenester. M=gjennomsnitt. S.A.= standardavvik.

Oppfattet verdi ved å selge gjennom C2C	Min	Max	M	S.A.
Slike tjenester er nyttige for å selge ting jeg ikke lenger trenger	1	5	4.07	0.88
... er nyttige for å selge ting jeg er lei av eller som ikke lenger passer	1	5	3.95	0.92
Slike tjenester er nyttige for å rydde opp hjemme	1	5	3.94	0.86
Ting jeg ikke lenger vil ha kan fortsatt være attraktive for andre	1	5	4.18	0.73
Det er nok ingen som er interessert i mine brukte ting (reversert)	1	5	2.26	0.96

I strukturligningsmodellen for salgsintensjoner, inkluderte vi spørsmål 1, 2 og 3, men det er interessant å se på gjennomsnittsverdiene for alle spørsmålene som opprinnelig var inkludert i undersøkelsen. Det synes åpenbart at forbrukere har betydelig behov for å rydde unna ting og bli kvitt ting man faktisk ikke bruker, trenger eller lenger liker. Gjennomsnittsverdiene for alle spørsmålene ligger nær "Enig", men unntak av det siste spørsmålet, som er reversert, og hvor en gjennomsnittsverdi innenfor "uenig" antyder at de fleste oppfatter at egne brukte ting fortsatt kan ha bruksverdi for andre.

Tabell 28 viser gjennomsnittsverdiene for spørsmål om barrierer og besvær knyttet til å selge ting gjennom nettbaserte gjenbrukstjenester.

Tabell 28: Oppfattede barrierer/bsvær ved å selge gjennom nettbaserte gjenbrukstjenester. M=gjennomsnitt. S.A.= standardavvik.

Oppfattede barrierer/bsvær ved å selge	Min	Max	M	S.A.
Tjenestene er kompliserte å bruke	1	5	2.20	0.95
Jeg har ikke utstyret som er nødvendig for å legge ut annonser	1	5	1.88	0.96
Det tar mye tid å forberede og legge ut annonser	1	5	2.52	1.05
Det er mye mas med potensielle kjøpere som tar kontakt	1	5	2.83	0.99
Det er stor risiko forbundet med å selge ting til ukjente	1	5	2.58	0.94
Det er mye mas å avtale hvordan handelen skal foregå	1	5	2.76	0.96
Det er brysomt om kjøperen skulle komme hjem til meg...	1	5	2.45	0.98

I strukturligningsmodellen for salgsintensjoner, inkluderte vi spørsmål 4, 5 og 6. For å se på hvilke enkeltaspekter som oppfattes som de største barrierene, ser vi her på svarene for alle spørsmålene. Hovedtendensen er klar: respondentene oppfatter det ikke som særlig besværlig å selge ting på denne måten i og med at gjennomsnittsverdien for alle svarene ligger mellom "Uenig" og "Hverken uenig eller enig".

Unntaket er spørsmål 2 om nødvendig utstyr, der gjennomsnittsverdien tilsvare "Uenig". Vi minner om at oppfattede barrierer faktisk viser seg å henge negativt sammen med oppfattet verdi av å selge ting gjennom gjenbrukstjenester og intensjon om å selge ting gjennom slike tjenester, og at denne sammenhengen er sterkere for respondenter med salgserfaring. Gjennomsnittsverdiene for alle spørsmålene tyder på at enkeltaspektene som oppfattes som mest besværlig er potensielle kjøpere som tar kontakt og styr med å avtale hvordan handelen skal foregå.

Tabell 29 viser gjennomsnittsverdier for spørsmål om oppfattet verdi ved å kjøpe gjennom nettbaserte gjenbrukstjenester.

Tabell 29: Oppfattet verdi ved å kjøpe gjennom nettbaserte gjenbrukstjenester. M=gjennomsnitt. S.A.= standardavvik

Oppfattet verdi ved å kjøpe gjennom C2C	Min	Max	M	S.A.
Jeg synes gamle ting er mer attraktive enn nye ting	1	5	2.61	0.94
Jeg kjøper brukt fordi jeg ønsker å finne produkter ikke alle andre har	1	5	2.65	1.04
... ønsker jeg å bidra til mindre avfall og sløsing av ressurser	1	5	3.28	1.04
Jeg leter ofte etter unike, brukte produkter for ... egen personlige stil	1	5	2.60	1.14
Jeg er ikke interessert i brukte ting (reversert)	1	5	2.58	1.12

I strukturligningsmodellen for kjøpsintensjoner, inkluderte vi spørsmål 2 og 4. Gjennomsnittsverdiene for alle spørsmålene viser at respondentene egentlig ikke er veldig interessert i å kjøpe brukt gjennom nettbaserte gjenbrukstjenester, med svar som ligger mellom "Uenig" og "Hverken uenig eller enig". Unntaket er en høyere gjennomsnittsverdi for å kjøpe brukt for å bidra til mindre sløsing av ressurser. Vi minner om at det likevel er en svært sterk sammenheng mellom oppfattet verdi og kjøpsintensjon, og at det er en sammenheng mellom shopping-glade respondenter (hedonistisk motivasjon) og oppfattet verdi.

Tabell 30 viser gjennomsnittsverdier for spørsmål knyttet til oppfattede barrierer og besvær ved å kjøpe gjennom nettbaserte gjenbrukstjenester.

Tabell 30: Oppfattede barrierer/besvær ved å kjøpe gjennom nettbaserte gjenbrukstjenester. M=gjennomsnitt. S.A.= standardavvik.

Oppfattede barrierer/besvær ved å kjøpe	Min	Max	M	S.A.
Tjenestene er kompliserte å bruke	1	5	2.19	0.94
Utvalget er tilfeldig eller dårlig	1	5	2.52	0.90
Søkemulighetene er dårlige	1	5	2.29	0.89
Filtreringsmulighetene er dårlige	1	5	2.39	0.89
Prisene på varene er høye	1	5	2.67	0.81
Det er stor risiko forbundet med å kjøpe ting fra fremmede	1	5	2.74	0.95

Det er mye mas å kontakte selgeren	1	5	2.62	0.96
Det er mye mas å avtale hvordan handelen skal foregå	1	5	2.67	0.98
Det er brysomt om jeg må komme hjem til selgeren for å hente varen	1	5	2.66	1.01

I strukturligningsmodellen delte vi disse spørsmålene i to latente variabler: Spørsmål 2, 3 og 4 for funksjonelle barrierer, og spørsmål 6, 7, 8 og 9 for oppfattet besvær. Igjen antyder gjennomsnittsverdiene at respondentene oppfatter/oplever slike tjenester som relativt enkle å bruke med gjennomsnittsverdier for alle spørsmål mellom "Uenig" og "Hverken uenig eller enig". Opplevelser av besvær med risiko, kontakte selger, avtale og gjennomføre transaksjon scores dårligere enn funksjonelle aspekter ved selve tjenestene (søk, filtrering, utvalg). Vi minner om at for den fulle modellen når vi ikke skiller mellom respondenter med og uten tidligere kjøperfaring, så er det en negativ sammenheng mellom både funksjonelle barrierer og kjøpsintensjon og mellom besvær og kjøpsintensjon.

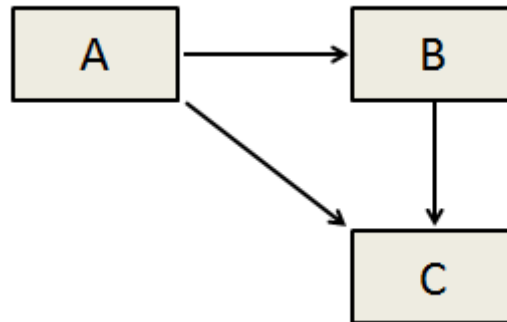
7 Referanser

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. doi: [http://dx.doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](http://dx.doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Albinsson, P. A., & Perera, B. Y. (2009). From trash to treasure and beyond: the meaning of voluntary disposition. *Journal of Consumer Behaviour*, 8(6), 340-353. doi: 10.1002/cb.301
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77-95. doi: [http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00007-1](http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1)
- Babin, B., Darden, W., & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *The Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656. doi: citeulike-article-id:7794700
- Chiu, C.-M., Chang, C.-C., Cheng, H.-L., & Fang, Y.-H. (2009). Determinants of customer repurchase intention in online shopping. *Online Information Review*, 33(4), 761-784. doi: 10.1108/14684520910985710
- Cohen, J. (1992). A power primer. *Psychological bulletin*, 112(1), 155-159.
- Denegri-Knott, J., & Molesworth, M. (2009). 'I'll sell this and I'll buy them that': eBay and the management of possessions as stock. *Journal of Consumer Behaviour*, 8(6), 305-315. doi: 10.1002/cb.295
- Gefen, D., & Straub, D. W. (2004). Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: experiments in e-Products and e-Services. *Omega*, 32(6), 407-424. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.omega.2004.01.006>
- Guiot, D., & Roux, D. (2010). A Second-hand Shoppers' Motivation Scale: Antecedents, Consequences, and Implications for Retailers. *Journal of Retailing*, 86(4), 355-371. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretai.2010.08.002>
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Jiang, L., Yang, Z., & Jun, M. (2013). Measuring consumer perceptions of online shopping convenience. *Journal of Service Management*, 24(2), 191-214. doi: 10.1108/09564231311323962
- Jun, M., Yang, Z., & Kim, D. (2004). Customers' perceptions of online retailing service quality and their satisfaction. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 21(8), 817-840. doi: 10.1108/02656710410551728
- Jøsang, A., Ismail, R., & Boyd, C. (2007). A survey of trust and reputation systems for online service provision. *Decision Support Systems*, 43(2), 618-644. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.dss.2005.05.019>
- Ladhari, R. (2010). Developing e-service quality scales: A literature review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(6), 464-477. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.06.003>
- Laitala, K. (2014). Consumers' clothing disposal behaviour—a synthesis of research results. *International Journal of Consumer Studies*, 38(5), 444-457.
- Leonard, L. N. K. (2011). Attitude influencers in C2C e-commerce: buying and selling. *Journal of Computer Information Systems*, 52(3), 11-17.
- Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. H. (2010). The effects of shopping orientations, online trust and prior online purchase experience toward customers' online purchase intention. *International Business Research*, 3(3), P63.
- Lu, Y., Zhao, L., & Wang, B. (2010). From virtual community members to C2C e-commerce buyers: Trust in virtual communities and its effect on consumers' purchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(4), 346-360. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.elerap.2009.07.003>
- Mueller, R. O. & Hancock, G. R. 2008. Best practices in structural equation modeling. Best practices in quantitative methods, 488-508.
- Scarpi, D. (2006). Fashion stores between fun and usefulness. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10(1), 7-24.
- Scarpi, D., Pizzi, G., & Visentin, M. (2014). Shopping for fun or shopping to buy: Is it different online and offline? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 258-267. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.02.007>

- Udo, G. J., Bagchi, K. K., & Kirs, P. J. (2010). An assessment of customers' e-service quality perception, satisfaction and intention. *International Journal of Information Management*, 30(6), 481-492. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2010.03.005>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., David, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.

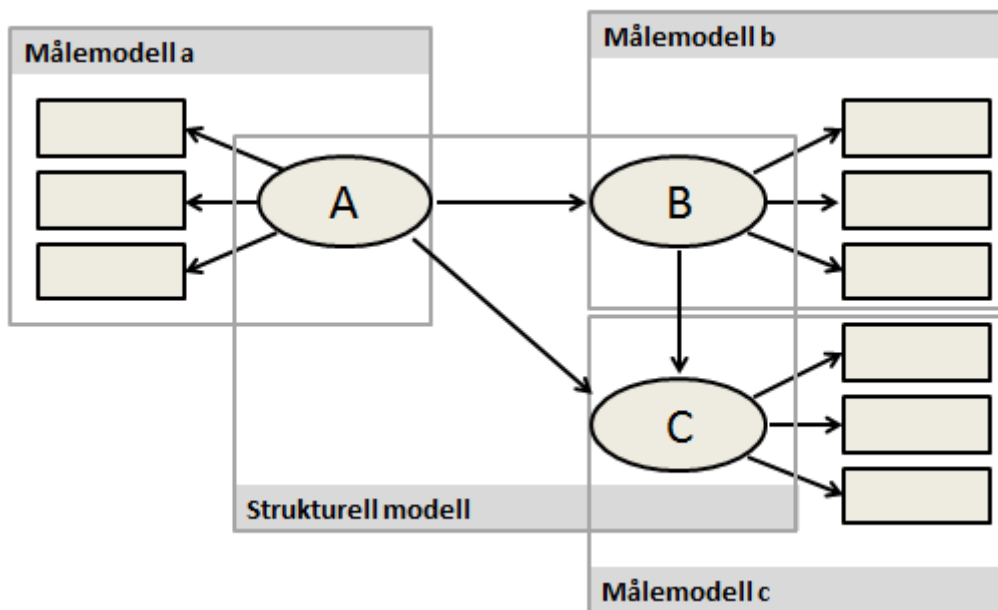
A Om strukturligningsmodeller

Strukturligningsmodeller bygger videre på stianalyser (path analysis). Stianalyser gjør det mulig å undersøke flere enn en avhengig variabel om gangen, og gjør det mulig å behandle variabler som både avhengige av noen variabler og uavhengige av andre variabler (se Figur 30).



Figur 27: Modell med tre variabler. Diagrammet representerer enkle lineære regresjoner der A er uavhengig variabel for B og C; B er avhengig variabel for A; og multiple lineære regresjoner der C er avhengig variabel for A og B.

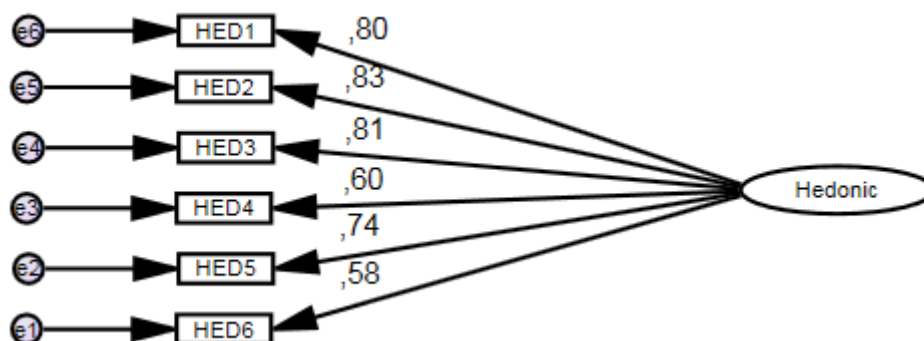
Strukturligningsmodeller utvider stianalyser ved å inkludere latente variabler i modellen. I Figur 31 er de latente variablene representert som ovaler. Hver enkelt latent variabel måles med et sett målbare variabler. I figuren er disse representert som rektangler. Dette betyr at strukturligningsmodeller kombinerer stianalyser med konfirmerende faktoranalyse (Confirmatory Factor Analysis). Faktoranalysene gjennomføres for hver enkelt latent variabel i målemodellene a, b og c i Figur 31. Faktoranalyse anvendes når vi har teoretisk grunnlag for å forvente hvilke målbare variabler som vil gruppere seg sammen som manifestasjoner av en latent variabel. Når den konfirmerende faktoranalysen gjennomføres tester vi dermed om den teoretiske modellen passer med dataene. Faktoranalysen gir svar på hvor godt de målbare variablene reflekterer den latente variabelen, og om noen av de målbare variablene er bedre enn andre.



Figur 28: Strukturligningsmodell der A, B og C er latente variabler som måles med ulike sett av målbare variabler.

I en strukturligningsmodell kjører vi konfirmerende faktoranalyser for alle latente variabler samtidig, men vi kan ta et konkret eksempel for å vise hva som skjer i hver målemodell.

Som beskrevet over har vi målt hedonistisk forbruksmotivasjon med seks ulike målbare variabler. I AMOS, programmet vi bruker for å sette opp og teste strukturligningsmodellen, er resultatet av faktoranalysen for hedonistisk forbruksmotivasjon som vist i Figur 32.



Figur 29: Faktoranalyse for hedonistisk forbruksmotivasjon.

Tallene over pilene fra den latente variabelen "hedonic" til de seks målbare variablene kalles stikoeffisienten, og kan variere mellom -1,0 til 1,0. Høyere tall (positivt eller negativt) viser til sterkere sammenheng.

Når vi tester strukturligningsmodeller gjennomføres altså en rekke beregninger: konfirmerende faktoranalyser for hver latent variabel, og i tillegg en test av den strukturelle modellen med sammenhenger mellom de latente variablene: I Figur 31 ville det innebære tre faktoranalyser for de tre latente variablene (målemodell a, b og c), samt en test for å undersøke om sammenhengene mellom A, B og C er slik vi teoretisk har satt opp modellen (strukturell modell). Den strukturelle modellen vi har satt opp med sammenhenger mellom ulike variabler testes med andre ord med hvor godt den passer med dataene fra undersøkelsen.

Når vi i seksjonene 5.1 og 5.2 diskuterer resultatene fra strukturligningsmodeller for fremtidige salgs- og kjøpintensjoner er modellene mer kompliserte med en rekke latente variabler. Prinsippene er de samme, men utfordringene med å utvikle teoretiske modeller som passer med dataene er betydelige. En rekke sammenhenger vi har forventet å finne, reflekteres ikke i datasettet.

B Spørreskjemaundersøkelsen

OM UNDERSØKELSEN

Som en del av forskningsprosjektet Conserve & Consume gjennomfører SINTEF en spørreskjemaundersøkelse om forbruksvaner. Det tar 10-15 minutter å svare på undersøkelsen.

I tillegg til de vanlige poengene du får for undersøkelsen, kan du etter å ha gjennomført undersøkelsen velge å være med i trekningen av 5 gavekort á 500 kroner fra Universal Presentkort. Gavekortene kan brukes i 4000 forretninger, over hele landet innen de fleste bransjer.

Siden dette er et forskningsprosjekt, er vi pliktig å innhente informert samtykke om deltakelse.

Deltakelse er frivilling. Datainnsamlingen er, iht. krav for denne typen undersøkelser, meldt til Personvernombudet for forskning, og følger deres krav til konfidensialitet, oppbevaring og behandling av data.

Ansvarlig for personvern i undersøkelsen er Marika Lüders, seniorforsker ved SINTEF IKT (epost: marika.luders@sintef.no eller telefon: 99 52 52 06).

BAKGRUNNSINFORMASJON OM DEG SELV

1. Hvor gammel er du? (skriv inn alder)

Åpent svarfelt.

2. Er du kvinne eller mann? (SINGLE)

Kvinne

Mann

3. Hva er din høyeste fullførte utdanning? (SINGLE)

Ungdomsskole

Videregående skole

Høyere utdanning inntil 4 år

Høyere utdanning 4 år eller mer

4. Hva er postnummeret der du bor?

Åpent svarfelt

5. Husholdningsstørrelse (SINGLE)

Bor alene

2 husholdningsmedlemmer

3 husholdningsmedlemmer

4 husholdningsmedlemmer

5 husholdningsmedlemmer eller flere

6. Samlet brutto husholdningsinntekt (SINGLE)

Under 350 000

350 000 - 499 000

500 000 - 649 000
650 000 - 849 000
850 000 - 1 049 000
1 050 000 - 1 249 000
1 250 000 eller mer
Ønsker ikke å svare

SOSIALE MEDIER, MELDINGSTJENESTER OG NETTAVISER

7. Hvilke sosiale medier bruker du? (MULTI)

Facebook
Twitter
Instagram
Snapchat
LinkedIn
Vine
Tumblr
Google+
Pinterest
Annen/andre

7b. Hvis du bruker andre sosiale medier, list opp hvilke(n) her:

Åpent svarfelt

8. Hvilke meldingstjenester bruker du på din telefon? (MULTI)

Facebook Messenger
Snapchat
Whatsapp
Skype
FaceTime
Google Hangout
Kik
WeChat
Line
Viber
Andre tjenester

8b. Hvis du bruker andre meldingstjenester, list opp hvilke(n) her:

Åpent svarfelt

9. Hvilke nettaviser leser du minst en gang i uken? (MULTI)

VG
Dagbladet
Aftenposten
Nettavisen
Dagens Næringsliv

E24

ABC Nyheter

Bergens Tidende

Bergensavisen

Stavanger Aftenblad

Utenlandske, regionale, lokale eller andre nettaviser

9b. Hvis du leser andre utenlandske, regionale eller lokale nettaviser, list opp hvilke her:

Åpent svarfelt

FORBRUKSVANER

10. hvilken grad er du enig i følgende påstander?

Vanligvis, når jeg går i butikker for å se på/og eller handle klær, utstyr, interiør, bøker, tekniske ting eller lignende produkter (og altså ikke dagligvarer), så... (SINGLE FOR HVER RAD)

	Helt uenig	Uenig	Hverken uenig eller enig	Enig	Helt enig
...er det noe jeg forbinder med glede					
...er det noe jeg gjerne fortsetter med, ikke fordi jeg må, men fordi jeg gjerne vil					
...liker jeg handleturen i seg selv og ikke bare på grunn av produktene jeg eventuelt kjøper					
...er det noe jeg gjerne gjør sammen med venner og familie					
...blir jeg inspirert og stimulert					
...er det noe jeg gjør for å holde meg oppdatert på nyheter og/eller trender					
...blir jeg skuffet om jeg må gå til en annen butikk for å handle det jeg har planlagt					
...er det viktig at jeg finner akkurat det jeg ser etter					

...ser jeg hovedsaklig etter det jeg har tenkt til å kjøpe					
...er det en god opplevelse om jeg blir ferdig så fort som mulig					

10b. Hvis du ønsker, kan du utdype dine svar her. Er svarene dine f.eks. avhengige av hva du skal handle?

Åpent svarfelt

11. Hvor viktig er pris for deg? (SINGLE FOR HVER RAD)

	Helt uenig	Uenig	Hverken uenig eller enig	Enig	Helt enig
Jeg kjøper som regel produkter når de er på salg					
Jeg kjøper vanligvis de billigste produktene som passer til mine behov					
Prisen er avgjørende når jeg skal kjøpe noe					
Jeg er opptatt av å få pengene til å strekke til lengst mulig					

12. Hva tenker du om å ta vare på tingene du eier? (SINGLE FOR HVER RAD)

	Helt uenig	Uenig	Hverken uenig eller enig	Enig	Helt enig
Jeg tar godt vare på tingene mine for at de skal vare lengst mulig					
Jeg kaster ikke ting dersom de fortsatt er nyttige og brukbare					
Jeg kjøper ikke noe nytt dersom jeg kan bruke noe jeg allerede har					
Jeg reparerer ting som går i stykker					

13. Hvis jeg skal besøke eller kjøpe noe fra en nettbutikk, må... (SINGLE FOR HVER RAD)

	Helt uenig	Uenig	Hverken uenig eller enig	Enig	Helt enig
...nettsiden ha et appellerende og pent design					
...produkt-presentasjonene være attraktive					
...det gi en god opplevelse å se på produktene					
...nettsiden ha brukervennlige løsninger					
...nettsiden være enkel å forstå og navigere					
...jeg lett kunne finne det jeg ønsker					
...det være enkelt å bruke betalingsløsningen					

14. Hva gjør du med ting du ikke lenger trenger eller vil ha? (SINGLE FOR HVER RAD)

	Helt uenig	Uenig	Hverken uenig eller enig	Enig	Helt enig
Jeg beholder som regel ting selv om jeg ikke lenger bruker det					
Jeg gir bort til familie og venner					
Jeg gir bort til loppemarkeder og/eller veldedige organisasjoner (f.eks, Fretex- eller UFF)					
Jeg kaster ting jeg ikke lenger trenger					
Jeg gir bort eller selger det gjennom sosiale medier					

(f.eks. Facebook)					
Jeg gir bort eller selger det gjennom nettjenester som f.eks. Finn Torget.					

OM MOBILTELEFONER OG NETTBRETT

Spørsmål 15-22 om mobiltelefoner og nettbrett er utelatt for denne rapporten.

NETTBASERTE KUNDE-TIL-KUNDE MARKEDSPASSER

Gjennom tjenester som Finn Torget, eBay, Facebookgrupper for kjøp og salg, QXL, Bloppis og Snapsale kan du kjøpe og selge brukte ting. I spørsmålene under er vi interessert i slike tjenester som bruktmarkeder mellom privatpersoner.

23. Omtrent hvor mange ganger den siste måneden har du besøkt Finn Torget, Snapsale eller tilsvarende nettsteder/apper?

Åpent svarfelt

24. Har du solgt produkter gjennom Finn Torget, Snapsale eller tilsvarende nettsteder/apper? SINGLE

Nei hvis dette svaret, gå til spørsmål 28

Jeg har forsøkt, men ikke lykkes med å selge hvis dette svaret, gå til spørsmål 25

Ja, 1-2 ganger hvis dette svaret, gå til spørsmål 26

Ja, 3-5 ganger hvis dette svaret, gå til spørsmål 26

Ja, 6-10 ganger hvis dette svaret, gå til spørsmål 26

Ja, 11-20 ganger hvis dette svaret, gå til spørsmål 26

Ja, flere enn 20 ganger hvis dette svaret, gå til spørsmål 26

25. Hvorfor tror du ikke du fikk solgt det du ønsket?

Åpent svarfelt

26. Hvilke tjenester har du brukt for å selge dine ting? (MULTI)

Finn Torget

Facebook-grupper for kjøp og salg

eBay

QXL

Bloppis

Andre

26b. Hvilke andre tjenester har du eventuelt brukt?

Åpent svarfelt

27. Kan du kort beskrive hva du har solgt, og hvorfor du valgte å selge gjennom Finn Torget eller lignende?

Åpent svarfelt

28. I hvilken grad er du enig i følgende påstander om muligheten til å selge ting gjennom Finn Torget, Snapsale eller tilsvarende nettsteder/apper? (SINGLE FOR HVER RAD)

	Helt uenig	Uenig	Hverken uenig eller enig	Enig	Helt enig
Slike tjenester er nyttige for å selge ting jeg ikke lenger trenger					
Slike tjenester er nyttige for å selge ting jeg er lei av eller som ikke lenger passer					
Slike tjenester er nyttige for å rydde opp hjemme					
Ting jeg ikke lenger vil ha kan fortsatt være attraktive for andre					
Det er nok ingen som er interessert i mine brukte ting					
Tjenestene er kompliserte å bruke					
Jeg har ikke utstyret som er nødvendig for å legge ut annonser					
Det tar mye tid å forberede og legge ut annonser					
Det er mye mas med potensielle kjøpere som tar kontakt					
Det er stor risiko forbundet med å selge ting til ukjente					
Det er mye mas å avtale hvordan handelen skal foregå (betaling, henting/sende vare)					
Det er brysomt om kjøperen skulle komme hjem til meg for å hente varen					

29. Har du kjøpt produkter fra privatpersoner gjennom Finn Torget, Snapsale eller tilsvarende nettsteder/apper? (SINGLE)

Nei hvis dette svaret, gå til spørsmål 32

Ja, 1-2 ganger hvis dette svaret, gå til spørsmål 30

Ja, 3-5 ganger hvis dette svaret, gå til spørsmål 30

Ja, 6-10 ganger hvis dette svaret, gå til spørsmål 30

Ja, 11-20 ganger hvis dette svaret, gå til spørsmål 30

Ja, flere enn 20 ganger hvis dette svaret, gå til spørsmål 30

30. Hvilke tjenester har du brukt for å kjøpe brukte ting? (MULTI)

Finn Torget

Facebookgrupper for kjøp og salg

eBay

QXL

Bloppis

Andre

30b. Hvilke andre tjenester har du eventuelt brukt?

Åpent svarfelt

31. Kan du kort beskrive hva du har kjøpt, og hvorfor du har kjøpt brukte ting gjennom Finn Torget eller lignende?

Åpent svarfelt

32. I hvilken grad er du enig i følgende påstander om muligheten til å kjøpe ting fra privatpersoner gjennom Finn Torget, Snapsale eller tilsvarende nettsteder/apper? (SINGLE FOR HVER RAD)

	Helt uenig	Uenig	Hverken uenig eller enig	Enig	Helt enig
Jeg synes gamle ting er mer attraktive enn nye ting					
Jeg kjøper brukt fordi jeg ønsker å finne produkter ikke alle andre har					
Ved å kjøpe brukt ønsker jeg å bidra til mindre avfall og sløsing av ressurser					
Jeg leter ofte etter unike, brukte produkter for å skape min egen personlige stil					
Jeg er ikke interessert i brukte ting					
Tjenestene er kompliserte å bruke					
Utvalget er tilfeldig eller dårlig					

Søkemulighetene er dårlige					
Filtreringsmulighetene er dårlige					
Prisene på varene er høye					
Det er stor risiko forbundet med å kjøpe ting fra fremmede					
Det er mye mas å kontakte selgeren					
Det er mye mas å avtale hvordan handelen skal foregå (betaling, henting/få varen tilsendt)					
Det er brysomt om jeg må komme hjem til selgeren for å hente varen					

33. Tjenester som Finn Torget og Snapsale kan også brukes til å gi bort ting. Har du... (SINGLE FOR HVER RAD)

	Ja	Nei
...gitt bort ting gjennom Finn Torget eller lignende?		
...fått ting fra andre gjennom Finn Torget eller lignende?		

33b. Hvordan synes du i så fall det fungerer å gi bort eller få ting gratis på denne måten?

Åpent svarfelt

34. I hvilken grad vil du si deg enig i følgende påstander? (SINGLE FOR HVER RAD)

	Helt uenig	Uenig	Hverken uenig eller enig	Enig	Helt enig
Folk som påvirker min atferd synes at jeg bør bruke tjenester som Finn Torget og Snapsale.					
Mennesker som er viktige for meg synes at jeg bør bruke tjenester som Finn Torget og Snapsale.					

Blant mine venner er det vanlig å bruke tjenester som Finn Torget, Snapsale eller lignende.					
---	--	--	--	--	--

35. Når det gjelder de som bruker Finn Torget, Snapsale eller tilsvarende nettsteder/apper... (SINGLE FOR HVER RAD)

	Helt uenig	Uenig	Hverken uenig eller enig	Enig	Helt enig
...tror jeg de er pålitelige og til å stole på					
...tror jeg de har gode intensjoner					
...tror jeg de har den kunnskap og forståelse som trengs i forbindelse med en handel					
...er jeg ganske sikker på hva jeg kan forvente av dem					
...er det viktig for meg at de har en profil som bekrefter deres identitet dersom jeg skal ha noe med dem å gjøre					

36. Hvilken teknologi foretrekker du å benytte ved bruk av tjenester som Finn Torget, Snapsale eller lignende? (SINGLE)

PC/mac/laptop

Smarttelefon

Nettbrett

37. Hvordan foretrekker du å kommunisere med eventuelle kjøpere/selgere i tjenester som Finn Torget, Snapsale eller lignende? (SINGLE)

Telefonsamtale

SMS

E-post

Chat i app

38. Hvor enig er du i følgende påstander om Finn Torget, Snapsale og lignende tjenester? (SINGLE FOR HVER RAD)

	Helt uenig	Uenig	Hverken	Enig	Helt enig
--	------------	-------	---------	------	-----------

			uenig eller enig		
Neste gang jeg skal bli kvitt noe som andre kan ha glede av vil jeg selge det gjennom en slik tjeneste.					
Jeg ønsker å bruke slike tjenester mer enn jeg gjør i dag for å selge ting jeg skal kvitte meg med.					
Jeg kommer til å selge ting gjennom slike tjenester i løpet av de neste tre månedene					
Jeg vil anbefale andre å selge ting gjennom Finn Torget, Snapsale eller lignende					

39. Hvor enig er du i følgende påstander om Finn Torget, Snapsale og lignende tjenester? (SINGLE FOR HVER RAD)

	Helt uenig	Uenig	Hverken uenig eller enig	Enig	Helt enig
Jeg ønsker å bruke slike tjenester mer enn jeg gjør i dag for å kjøpe brukte ting.					
Jeg kommer til å kjøpe ting gjennom slike tjenester i løpet av de neste tre månedene.					
Neste gang jeg skal kjøpe klær, utstyr, interiør eller tekniske ting, vil jeg bruke slike tjenester					
Jeg vil anbefale andre å kjøpe ting gjennom Finn Torget, Snapsale eller lignende.					

40. Til slutt: Under finner du fem påstander om forholdet mellom menneskene og miljøet. Hvor enig er du i disse påstandene? (SINGLE FOR HVER RAD)

	Helt uenig	Uenig	Hverken uenig eller enig	Enig	Helt enig
Menneskene misbruker sterkt naturen og miljøet					
Hvis utviklingen fortsetter vil vi snart oppleve en betydelig økologisk katastrofe					
Den såkalte økologiske krisen er kraftig overdrevet					
Naturens balanse er sterk nok til å takle påvirkningen fra moderne industrialiserte land					
Vi må leve i pakt med naturen for å overleve på sikt					

TAKK FOR AT DU SVARTE PÅ UNDERSØKELSEN!

Hvis du har spørsmål, kan du kontakte studieansvarlig Marika Lüders (e-post: marika.luders@sintef.no eller telefon: 995 25 206).

Skriv inn e-post-adressen din eller telefonnummeret ditt under hvis du ønsker å være med i trekningen av gavekort på 500 kroner.

Vi ønsker også å invitere deg til å gi korte tilbakemeldinger på tjenestene Snapsale og Greenphones. Du trenger ikke å kjenne til tjenestene på forhånd. Alle som deltar i denne delen av studien, er med på trekningen av fem nye gavekort på 500 kroner. Deltakelse innebærer at du får se skjermbilder av tjenestene og svarer på til sammen 6 spørsmål om disse tjenestene. Du vil motta en e-post med invitasjon til å delta i løpet av høsten.

E-post-adressen/telefonnummeret ditt vil ikke kunne kobles med dine svar, men lagres i en separat liste, som slettes etter trekning.

41. Skriv inn e-postadressen din eller telefonnummeret hvis du ønsker å delta i trekningen av gavekort og/eller delta i Snapsale/Greenphones-studien:

Åpent svarfelt

42. Kryss av for hva du ønsker (MULTI)

Jeg ønsker å delta i trekningen av gavekort

Jeg ønsker å bli invitert i Snapsale/Greenphones-studien

C Om respondentene

C.1 Demografiske bakgrunnsvariabler

Profilen over respondentene med henhold til kjønn, alder, utdanning, husholdningsstørrelse og husholdningsinntekt er gjengitt i Tabell 31.

Tabell 31: Respondentenes demografiske profil (N=807).

Variabel	Verdier	Frekvens	Prosent (%)
Kjønn	Mann	402	49,8
	Kvinne	405	50,2
Alder	Under 30	150	18,6
	30-39	145	18
	40-49	149	18,5
	50-59	127	15,7
	60-69	139	17,2
	70 og opp	97	12,0
Utdanning	Ungdomsskole	43	5,3
	Videregående skole	214	29,9
	Høyere utdanning < 4 år	310	38,4
	Høyere utdanning > 4 år	213	26,4
Husholdningsstørrelse	Bor alene	183	22,7
	2 medlemmer	341	42,3
	3 medlemmer	123	15,2
	4 medlemmer	121	15
	5 eller flere medlemmer	39	4,8
Brutto husholdnings- Inntekt	< 350 000 NOK	76	9,4
	350 000 – 499 000	120	14,9
	500 000 – 649 000	102	12,6
	650 000 – 849 000	118	14,6
	850 000 – 1 049 000	124	15,4
	1 050 000 – 1 249 000	79	9,8
	≥1 250 000	43	5,3
Ønsker ikke å svare	145	18	

C.2 Sosiale medier, meldingstjenester og nettaviser

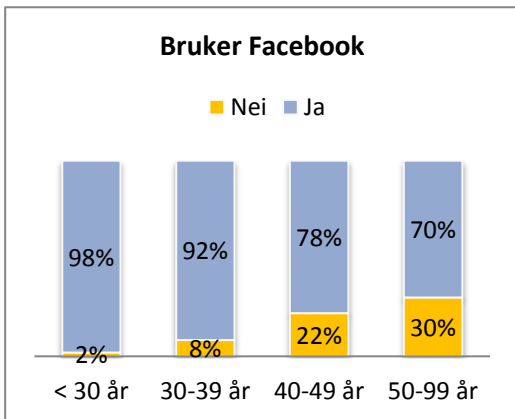
C.2.1 Sosiale medier

Tabell 32 gir en oversikt over hvilke sosiale medier respondentene i undersøkelsen oppgir at de bruker.

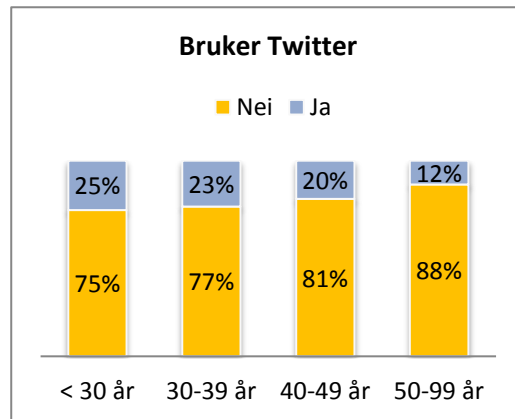
Tabell 32: Hvilke sosiale medier bruker du? (N=807)

Variabel	Verdier	Frekvens	Prosent (%)
Sosiale medier	Facebook	650	80,5
	Instagram	255	31,6
	Snapchat	308	38,2
	LinkedIn	182	22,6
	Twitter	145	18
	Pinterest	67	8,3
	Tumblr	19	2,4
Vine	12	1,5	

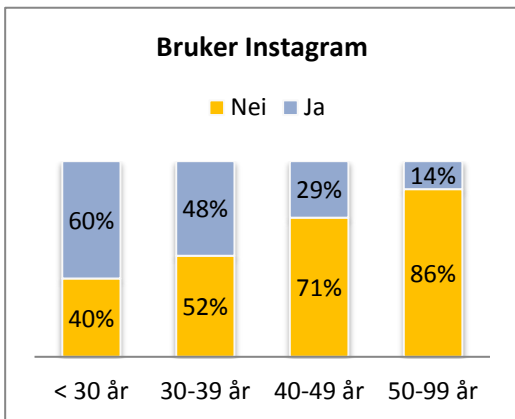
Det er store aldersforskjeller i bruk av ulike sosiale medier, og det kan dermed være nyttig å se på de prosentvise fordelingene brutt ned i de ulike aldersgruppene. Stolpediagrammene under viser andel som bruker de ulike tjenestene i de ulike aldersgruppene (med unntak av Vine og Tumblr som brukes av svært få respondenter).



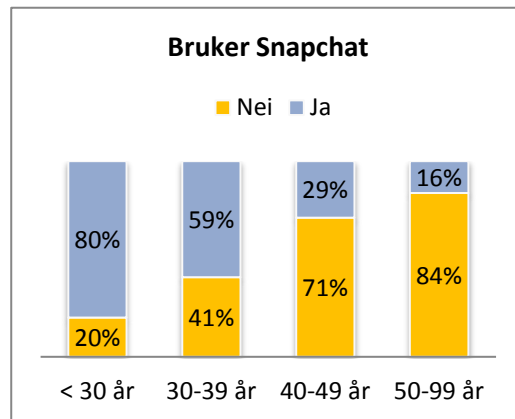
Figur 30: Andel som har svart at de bruker Facebook.



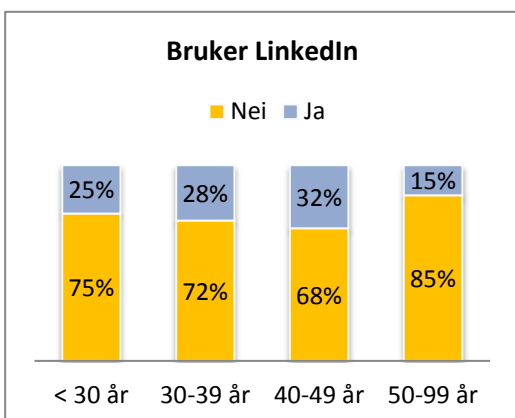
Figur 31: Andel som har svart at de bruker Twitter.



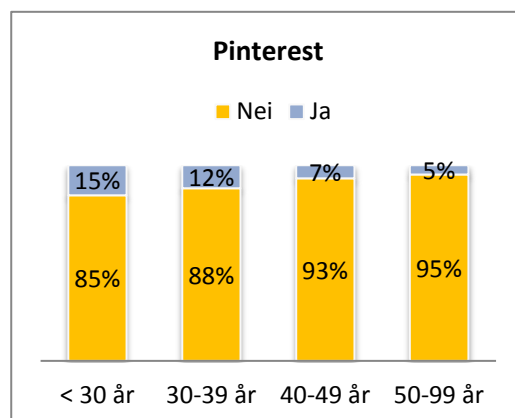
Figur 32: Andel som har svart at de bruker Instagram.



Figur 33: Andel som har svart at de bruker Snapchat.



Figur 34: Andel som har svart at de bruker LinkedIn.



Figur 35: Andel som har svart at de bruker Pinterest.

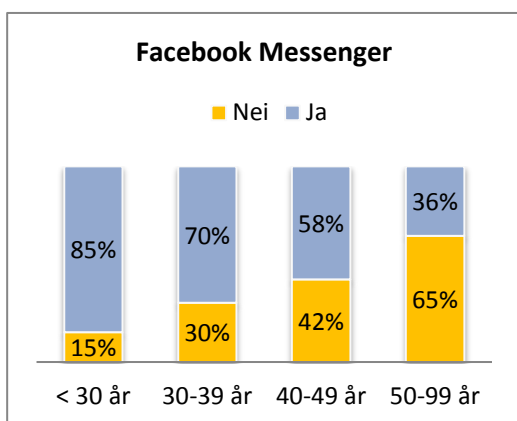
C.2.2 Meldingstjenester

Tabell 33 viser hvilke meldingstjenester respondentene oppgir at de bruker.

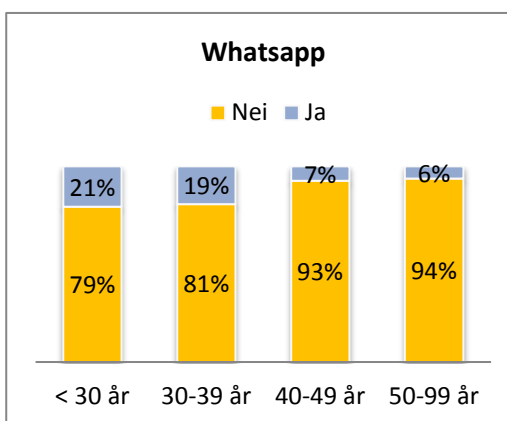
Tabell 33: Hvilke meldingstjenester bruker du på din telefon? (N=807).

Variabel	Verdier	Frekvens	Prosent (%)
Meldingstjenester	Facebook Messenger	443	54,9
	Snapchat	308	38,2
	Skype	178	22,1
	Facetime	143	17,7
	Whatsapp	93	11,5
	Viber	79	9,8
	Google Hangout	28	3,5
	Line	12	1,5
	Kik	8	1,0
	WeChat	4	0,5

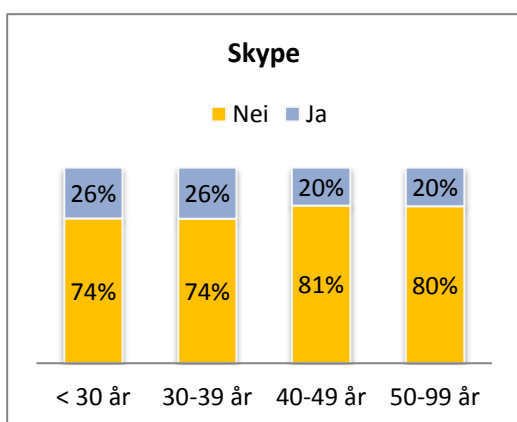
Som for sosiale medier er det særlig relevant å se på bruk og ikke-bruk av meldingstjenester i ulike aldersgrupper.



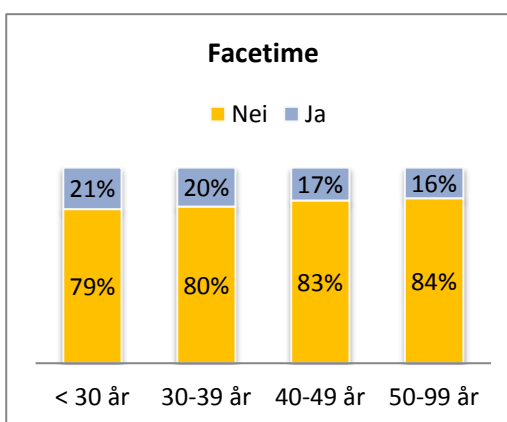
Figur 36: Andel som har svart at de bruker Facebook Messenger.



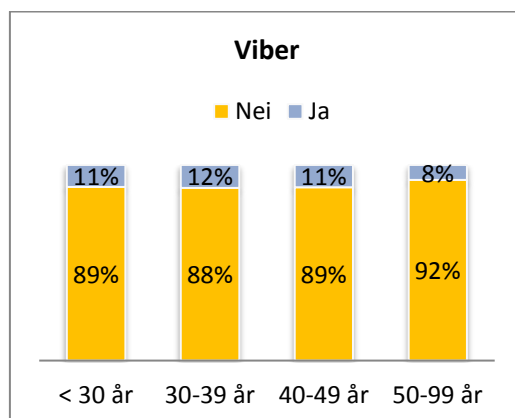
Figur 37: Andel som har svart at de bruker Whatsapp.



Figur 38: Andel som har svart at de bruker Skype.



Figur 39: Andel som har svart at de bruker Facetime.



Figur 40: Andel som har svart at de bruker Viber.

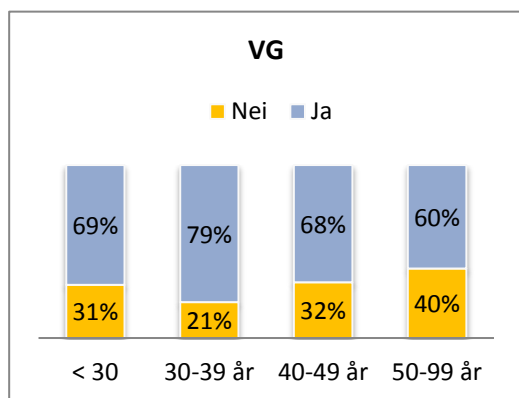
C.2.3 Nettaviser

Tabell 34 viser hvilke nettaviser respondentene oppgir å lese minst en gang i uken.

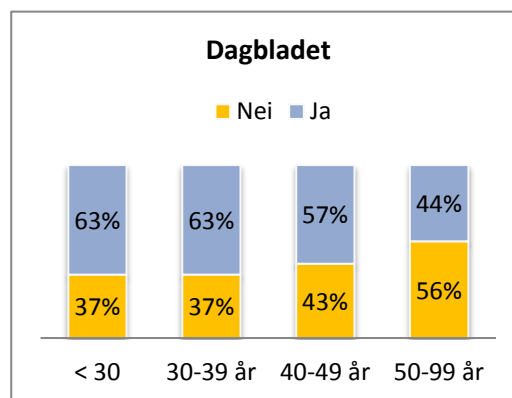
Tabell 34: Hvilke nettaviser leser du minst en gang i uken? (N=807).

Variabel	Verdier	Frekvens	Prosent (%)
Nettaviser	VG	537	66,5
	Dagbladet	432	53,5
	Aftenposten	318	39,4
	Nettavisen	189	23,4
	E24	137	17
	Dagens Næringsliv	126	15,6
	Bergens Tidende	92	11,4
	ABC Nyheter	70	8,7
	Bergensavisen	54	6,7
	Stavanger Aftenblad	50	6,2
	Utenlandske, reg./lokale	282	34,9

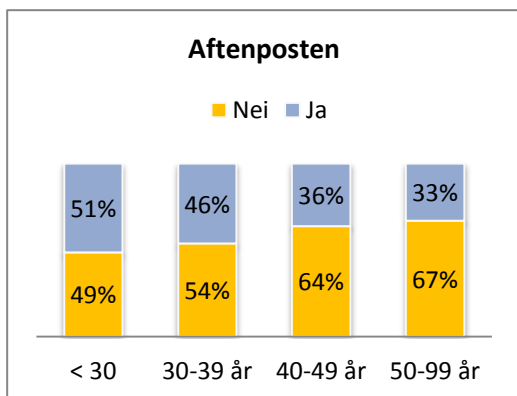
For de fire største nettavisene, har vi analysert lesevanene i de ulike aldersgruppene.



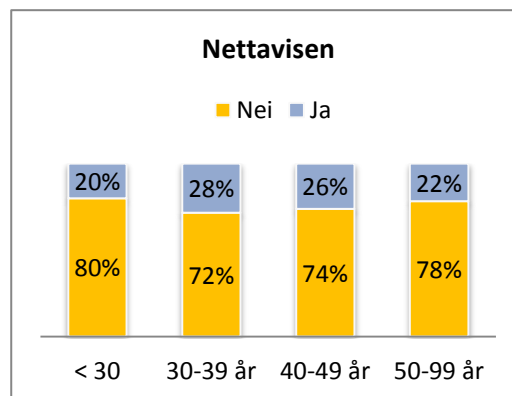
Figur 41: Andel som oppgir å lese vg.no minst en gang i uken.



Figur 42: Andel som oppgir å lese db.no minst en gang i uken.



Figur 43: Andel som oppgir å lese ap.no minst en gang i uken.



Figur 44: Andel som oppgir å lese nettavisen.no minst en gang i uken.



Teknologi for et bedre samfunn

www.sintef.no