



HØGSKOLEN I OSLO  
OG AKERSHUS

## Hvilke variabler påvirker forbrukeres atferd når det gjelder valget om å benytte transporttjenesten Uber?

---

**Av**

Nina Heljedal (615)

Elina Holmgren (703)

Line Holter (709)

**Bacheloroppgave mai 2017**

**Veileder: Fred Strønen**

**Bachelor i økonomi og administrasjon**

**Høgskolen i Oslo og Akershus, Handelshøyskolen ved HiOA**

## Sammenheng

I denne oppgaven er det tatt utgangspunkt i følgende problemstilling «*Hvilke variabler påvirker forbrukeres atferd når det gjelder valget om å benytte transporttjenesten Uber?*», formålet er å se nærmere på hvilke variabler som i følge våre funn er mest relevante. Uber blir i denne oppgaven kategorisert som en delingsøkonomisk transporttjeneste, da Uber formidles via en digital plattform som en tredjepart, hvor utvekslingen av transporttjenesten foregår mellom privatpersoner. Det finnes en rekke definisjoner av begrepet delingsøkonomi, hvor et utvalg av definisjonene presenteres i oppgavens punkt 2.2.1 *Delingsøkonomi*.

Ifølge Lamberton og Rose (2012), Botsman og Rogers (2010), Chen (2009) og Marx (2011) referert i Matzler, Veider og Kathan (2015,71) viser de til at samfunnet beveger seg i retning av at forbrukere foretrekker midlertidig tilgang til produkter og tjenester, fremfor det å eie. Uber søker å gi alle forbrukere tilgang til en transporttjeneste, og det vil i oppgaven avdekkes enkelte variabler som er med å påvirke forbrukerens atferd i valget om å benytte tjenesten. Vi har i oppgaven først tatt utgangspunkt i en kvalitativ prestudie, hvor grunnlaget for oppgavens tre uavhengige variabler *tillit*, *tilgjengelighet* og *pris* ble lagt. Hoveddelen av oppgaven er så basert på kvantitativ metode, hvor en elektronisk spørreundersøkelse ble distribuert via Facebook for å innhente relevant data i samsvar med vår problemstilling og utvalgte variabler.

I metoddelen presenteres tre hypoteser, basert på de uavhengige variablene *tillit*, *tilgjengelighet* og *pris*. Disse hypotesene vil vi ved hjelp av vår analyse enten forkaste eller beholde ved å gjennomgå resultatene fra analysen.

Med utgangspunkt i vår analyse av dataene fra den kvantitative spørreundersøkelsen og med støtte fra teori, viser det seg at både *tillit* og *pris* er signifikante variabler når det gjelder forbrukerens atferd i valget om å benytte Uber. *Tilgjengelighet* på sin side ble ikke funnet signifikant i vår analyse, selv om teori vektla viktigheten av denne variabelen. Anbefalinger til videre forskning kan være å se nærmere på variabelen rating, da vi i vår undersøkelse ikke kunne konkludere med noe i forhold til betydningen av denne variabelen, selv om rating i teorien blir trukket frem som en viktig variabel.

## **Forord**

Denne oppgaven er skrevet som en avslutning på vår bachelor i Økonomi og Administrasjon ved Handelshøyskolen i Oslo og Akershus. Både delingsøkonomi og Uber er i fenomener i vekst, og vi har valgt et dagsaktuelt tema som alle medlemmene av gruppen fant svært interessant.

Arbeidet med oppgaven har vært både lærerikt og krevende. Det har vært en omfattende prosess, hvor vi blant annet har tilegnet oss oppdatert kunnskap om temaet delingsøkonomi og hvilke variabler forbrukerne verdsetter ved transporttjenesten Uber.

Vi vil takke vår veileder Fred Strønen, for gode tilbakemeldinger og innspill underveis i prosessen. Vi vil også takke respondentene som stilte opp i vår prestudie og spørreundersøkelse.

Nina Heljedal, Elina Holmgren og Line Holter

## Innholdsfortegnelse

<b>1. Innledning</b> .....	<b>1</b>
1.1 Bakgrunn for valg av tema.....	1
1.2 Formål og problemstilling.....	1
<b>2. Teori</b> .....	<b>2</b>
2.1 Hva er Uber?.....	2
2.2 Delingsøkonomi og forbrukeratferd.....	3
2.2.1 Delingsøkonomi.....	3
2.2.2 Forbrukeratferd i kjøpsprosessen.....	8
2.3 Forretningsmodeller og innovasjon.....	13
2.3.1 Forretningsmodeller.....	13
2.3.2 Innovasjon.....	16
2.4 Gråsoner transporttjenesten Uber opererer i.....	18
2.5 Oppsummering av teori.....	19
<b>3. Metode</b> .....	<b>21</b>
3.1 Prestudie - kvalitative metode.....	21
3.1.1 Fokusgruppeintervju som prestudie.....	21
3.1.2 Intervjuguide.....	21
3.1.3 Utvalg av informanter.....	22
3.1.4 Gjennomføring av intervjuer.....	22
3.1.5 Lydopptak og transkribering.....	22
3.1.6 Datareduksjon.....	22
3.1.7 Reliabilitet og validitet.....	23
3.1.8 Oppsummering av fokusgruppeintervju “har benyttet Uber” 11 mars 2017.....	23
3.1.9 Oppsummering av fokusgruppeintervju “ Har ikke benyttet Uber” 13 mars 2017.....	24
3.2 Kvantitativ metode.....	25
3.2.1 Utarbeidelse av spørreundersøkelsen.....	25
3.2.2 Populasjon og utvalg.....	27
3.2.3 Svarrespons og bortfallsanalyse.....	28
3.2.4 Innsamling av data.....	29
3.2.5 Hypoteser - mulige utfall.....	29
3.2.6 Validitet, reliabilitet og utfordringer.....	30
3.2.6.1 Validitet.....	30
3.2.6.2 Reliabilitet.....	31

3.2.6.3	Utfordringer.....	32
3.2.7	Avgrensning av arbeidet.....	33
<b>4.</b>	<b>Resultater.....</b>	<b>34</b>
4.1	Deskriptiv statistikk.....	34
4.2	Analyse av data.....	38
4.2.1	Gjennomsnitt og standardavvik.....	39
4.2.2	Skewness and kurtosis.....	39
4.2.3	Varians og indeksering.....	39
4.2.4	Bivariat regresjonsanalyse.....	40
4.2.5	Multipel regresjonsanalyse.....	41
4.3	Andre funn.....	42
<b>5.</b>	<b>Diskusjon og konklusjon.....</b>	<b>49</b>
5.1	Diskusjon.....	49
5.2	Konklusjon.....	51
<b>6.</b>	<b>Litteraturliste.....</b>	<b>53</b>
<b>7.</b>	<b>Vedlegg.....</b>	<b>57</b>

**Tabelliste:**

Tabell 2.2.1, Oppsummering definisjoner av delingsøkonomi.....	7
Tabell 4.1.1.1,.....	61
Tabell 4.1.1.2,.....	62
Tabell 4.1.1.3, Alder.....	63
Tabell 4.1.2, Kjønn.....	63
Tabell 4.1.4, Personlig inntekt per måned (utbetalt).....	63
Tabell 4.1.5, Eier/disponerer du eller noen i din husstand bil?.....	64
Tabell 4.1.6, Har du hørt om transporttjenesten Uber?.....	64
Tabell 4.1.7, Hvordan fikk du høre om tjenesten?.....	64
Tabell 4.1.8.1, Har du benyttet deg av transporttjenesten Uber?.....	65
Tabell 4.1.8.2, Dummy: Har du benyttet deg av transporttjenesten Uber?.....	65
Tabell 4.1.9.1, Sjåførens rating er viktig når jeg bestiller en Uber-bil.....	65
Tabell 4.1.9.2, Jeg føler meg trygg når jeg sitter på med en Uber-bil.....	66
Tabell 4.1.9.3, Jeg føler meg tryggere ved at jeg betaler via appen enn å betale kontant til sjåføren..	66
Tabell 4.1.9.4, Det er viktig med kort bestillingstid i Uber-appen (lav responstid).....	66
Tabell 4.1.9.5, Det er viktig at Uber-bilen kommer til angitt tid (etter bestilling).....	67
Tabell 4.1.9.6, Det er viktig at Uber gir et rimeligere tilbud enn ordinære taxier.....	67
Tabell 4.1.9.8, Det at Uber har lave priser, er viktig for meg.....	67
Tabell 4.1.9.9, Jeg er mindre villig til å ta Uber hvis Uber blir mye dyrere enn i dag.....	68
Tabell 4.1.10.1, Hvor fornøyd er du med Uber?.....	68
Tabell 4.1.10.2, Hvor fornøyd er du med ordinær taxi? (benyttet Uber).....	68
Tabell 4.1.11, Hvor ofte har du benyttet deg av Uber de siste tolv månedene?.....	69
Tabell 4.1.12, Hvor fornøyd er du med ordinær taxi? (ikke benyttet uber).....	69
Tabell 4.1.13, Hvorfor har du ikke benyttet deg av Uber?.....	69
Tabell 4.1.14, Hvor sannsynlig er det at du vil benytte Uber i fremtiden?.....	70
Tabell 4.1.15, Hvor ofte har du benyttet deg av/bestilt ordinær taxi de siste tolv månedene?.....	70
Tabell 4.1.16, sid 69 Hvordan bestiller du vanligvis taxi?.....	70
Tabell 4.2.1,.....	71
Tabell 4.2.2,.....	71
Tabell 4.2.3,.....	72

Tabell 4.2.4.1,.....	73
Tabell 4.2.4.2,.....	73
Tabell 4.2.4.3,.....	74
Tabell 4.2.5,.....	42,74
Tabell 4.3.1,.....	43,75
Tabell 4.3.2,.....	44,75
Tabell 4.3.3.1,.....	45,76
Tabell 4.3.3.2,.....	37,76
Tabell 4.3.3.3.....	77
Tabell 4.3.4.1,.....	77
Tabell 4.3.4.2,.....	47,78
Tabell 4.3.5,.....	48,78

## **1 Innledning**

### **1.1 Bakgrunn for valg av tema**

I et samfunn som er preget av raskt omskiftelige omgivelser hvor forbrukerne har stadig større innflytelse og makt, fant vi det interessant å se at Uber gjennom å benytte en delingsøkonomisk forretningsmodell har gjort stor suksess. Ifølge Johnsen et al. (2014, 33) byr omgivelsene på både muligheter og trusler, Uber er et eksempel på en tjeneste som har utnyttet noen av de mulighetene omgivelsene har bydd på. Vi ønsket å se nærmere på hvilke variabler som kunne være med å påvirke forbrukeres atferd i valget om å benytte transporttjenesten Uber. Det finnes en rekke delingsøkonomiske tjenester. Årsaken til at Uber ble valgt i denne oppgaven, er basert på at Uber er en svært dagsaktuell tjeneste som vi gjentatte ganger har hørt om i nyhetsoppslag og i vårt eget nettverk, i tillegg til at vi var nysgjerrige på å finne ut hva som kunne påvirke forbrukernes atferd i tilknytning til denne tjenesten.

### **1.2 Formål og problemstilling**

Formålet med denne oppgaven er å få et innblikk i hvilke variabler som kan påvirke forbrukeres atferd i forhold til valget om å benytte transporttjenesten Uber. Det er flere variabler som kan påvirke forbrukeres atferd og vi ønsket å se nærmere på hvilke variabler som ifølge våre funn og i tråd med relevant teori hadde størst betydning. På bakgrunn av dette kom vi frem til følgende problemstilling:

*Hvilke variabler påvirker forbrukeres atferd når det gjelder valget om å benytte transporttjenesten Uber?*



## 2. Teori

I denne delen av oppgaven vil det teoretiske grunnlaget presenteres. Innledningsvis vil det gis en kort beskrivelse av Uber, før det vil bli gått mer i dybden på hva delingsøkonomi, forbrukeratferd, forretningsmodeller og innovasjon er. Det gis også en kort presentasjon av gråsoner Uber opererer i, før kapittelet avsluttes med en kort oppsummering av teorien som har blitt presentert.

### 2.1 Hva er Uber?

Ifølge Uber sin side «Uber i Norge Transportdeling og samkjøring» (2017) ble det amerikanske foretaket Uber Technologies Inc etablert i 2009 og opererer i dag i over 500 storbyer. Selskapets forretningsidé bygger på en app som på en enkel måte legger til rette for interaksjon mellom privatpersoner i henhold til transport. Uber referer til dette som transportdeling. Uber fungerer som en tredjepart i interaksjonen, og eier ikke bilene eller har ansatte sjåførere som tradisjonelle taxi selskaper vanligvis har. Uber ble etablert i Oslo 2014, med en visjon om å forbedre transporttilbudet i byen og skape flere valgmuligheter for kundene, samt å få til en bedre utnyttelse av allerede eksisterende ressurser.

I tråd med Uber sin side «Ride» (2017) fungerer tjenesten på følgende måte; både bilfører og passasjer laster ned appen *Uber* på sine smartphones. Appen gir deg som reisende oversikt over hvor mange sjåførere som er tilgjengelige, og hvor langt unna bilene er. Den reisende velger biltype og tilgjengelig bil, og sjåføren aksepterer forespørselen. Appen viser deg i tillegg kjørerutens lengde, pris og start- og stoppested. Betalingen trekkes automatisk fra det kortet du har registrert i appen. Etter fullført tur kan passasjer og sjåfør gi tilbakemelding via et ratingsystem.

Under kapittel 2.4 *Gråsoner Uber opererer i*, kommer det frem at Uber selv ikke definerer seg som et transportselskap. Argumentet ifølge Uber sin side «Uber i Norge Transportdeling og samkjøring» (2017) er at Uber som tredjepart kun legger til rette for interaksjon mellom privatpersoner i henhold til transport, noe som kan refereres til som transportdeling. Da Uber sin funksjon er å legge til rette for transportdeling mellom privatpersoner, vil Uber videre i oppgaven omtales som en transporttjeneste.

## 2.2 Delingsøkonomi og forbrukeratferd i kjøpsprosessen

### 2.2.1 Delingsøkonomi

Delingsøkonomi er et svært dagsaktuelt tema som er i stadig utvikling og som knytter økonomi og teknologi sammen. Det er et omfattende begrep som forskere og teoretikere foreløpig ikke har klart å dekke ved hjelp av en entydig definisjon. I et forsøk på å gi en grunnleggende forståelse av hva delingsøkonomi faktisk er, vil det videre i oppgaven gjennomgås ulike definisjoner av begrepet *delingsøkonomi*. Avslutningsvis vil definisjonen som denne oppgaven tar utgangspunkt i presenteres.

Rachel Botsman (2013) presenterer i sin artikkel «The sharing economy lacks a shared definition» fire ulike definisjoner av begrepet delingsøkonomi.

#### «Collaborative economy»

Det første begrepet Botsman (2013) presenterer er «collaborative economy» som beskriver en økonomi basert på fire nøkkelfaktorer; produksjon, konsum, økonomi og utdanning. I motsetning til at økonomien bygges på sentraliserte institusjoner, bygges den under dette begrepet på distribuerte nettverk av sammenkoblede individer og samfunn, disse nettverkene er gjerne bygget via elektroniske plattformer. Nøkkelfaktorene baserer seg på samarbeidsnettverk, maksimal utnyttelse av eiendeler hvor man bygger opp modeller for redistribusjon og delt tilgang, økonomien desentraliseres gjennom for eksempel person-til-person banktjenester og tilgangen til utdanning åpnes opp gjennom kanaler som gjør at for eksempel fag tilgjengeliggjøres for den allmenne mann og kvinne, fremfor at disse fagene kun tilhører lukkede institusjoner.

#### «Collaborative consumption»

Videre presenterer Botsman (2013) begrepet «collaborative consumption» (heretter CC), hvor den økonomiske modellen bygger på bytter, lån av tjenester og produkter og deling. Denne modellen åpner opp for at man som forbruker skal få tilgang til produkter og tjenester, uten at man nødvendigvis trenger å eie disse. Ifølge Botsman (2013) er dette en måte nytenkning som påvirker både *måten* vi konsumerer på, i tillegg til *hva* vi konsumerer. Her skilles det mellom tre ulike systemer;

- *Gjenbruksmarkeder*, fører gjenbruk av varer som ikke er i bruk eller varer som man ikke lenger ønsker å benytte.

- *Samarbeidslivsstiler*, der man har kommet frem til nye måter for bytte av plass, kompetanse, kunnskaper og penger. I Norge har vi for eksempel [www.mittanbud.no](http://www.mittanbud.no), hvor praktiske gjøremål legges ut av forbrukeren og personer med den ønskede kompetansen selv kan kontakte den som la ut anbudet for å tilby gjennomføring av gjøremålet.
- *Produktservice systemer*, hvor man her søker tilgang på produkter som man ikke nødvendigvis har behov for å eie, men kun har behov for i en kort periode.

I likhet med Botsman (2013) er det flere teoretikere som i tilknytning til begrepet delingsøkonomi bruker «collaborative consumption» som utgangspunkt. Möhlmann (2015, 193) beskriver CC på følgende måte; «CC... takes place in organized systems or networks, in which participants conduct sharing activities in the form of renting, lending, trading, bartering, and swapping of goods, services, transportation solutions, space or money». Hamari, Sjöklint og Ukkonen (2016, 2047) definerer CC som «the peer-to-peer-based activity of obtaining, giving, or sharing the access to goods and services, coordinated through community-based online services». Belk (2014, 1597) på sin side definerer CC som «...people coordinating the acquisition and distribution of a resource for a fee or other compensation» .

Det fremkommer tydelig av disse definisjonene at «collaborative consumption» er aktiviteter i form av lån og/eller utlån, bytte og deling av produkter og/eller tjenester med ledig kapasitet. Delingen gjøres via organiserte systemer eller online nettverk, gjerne gjennom elektroniske plattformer, i motsetning til å benytte etablerte bedrifter for å få tilgang til produktene eller tjenestene. Basert på definisjonene handler det i stor grad om å gjøre ting tilgjengelig fremfor at man skal eie. Hvis vi sammenligner Belk sin definisjon av CC med de andre teoretikerne, tydeliggjør han i sin definisjon at det her er snakk om en mer kommersiell versjon, en «for-profit» , altså at man må betale en avgift eller en form for kompensasjon ved bruk av ressursene, i motsetning til en «non-profit» bruk av begrepet hvor man da går mer i retning av at delingen skal foregå uten at det er snakk om at den som deler skal tjene på disponering av de tilgjengelige ressursene. Henten og Windekilde (2016 ,11) uttrykker at det er nettopp denne grensen mellom «for-profit» og «non-profit» som er en av de store diskusjonene innen delingsøkonomien.

#### «Sharing economy»

Det tredje begrepet Botsman (2013) presenterer er «sharing economy» . Ifølge Botsman (2013) benyttes dette begrepet i dagens samfunn særlig når det gjelder markeder hvor forretningsmodellen er bygget på person-til-person relasjoner, men det er også svært aktuelt for markeder hvor man har

en modell bygget på bedrift-til-kunde relasjon. Botsman (2013) forklarer videre at denne økonomiske modellen innen «sharing economy» er basert på at man deler underutnyttede ressurser. Disse ressursene varierer i alt fra kompetanse og kunnskaper, til ting som kan erverves gjennom monetære eller ikke-monetære fordeler.

Fredrico de Silva Leon referert i Del Rowe (2016,23) definerer «sharing economy» som «maximizing the utilization of existing assets and resources», som er i tråd med Botsman (2013) sin definisjon av begrepet. Hamari, Sjöklint og Ukkonen (2016, 2047) beskriver «sharing economy» som et vidt begrep som omhandler utviklingen av en rekke informasjons- og kommunikasjonsteknologier, hvor for eksempel CC går inn under dette begrepet. Videre beskriver Hamari, Sjöklint og Ukkonen (2016, 2048) at fenomenet «sharing economy» har oppstått på bakgrunn av en rekke teknologiske utviklinger, hvor delingen av fysiske og ikke-fysiske varer og tjenester har blitt forenklet ved hjelp av den tilgjengeligheten som de ulike informasjonssystemene på internett har åpnet opp for. Tribunella og Tribunella (2016, 33) har også i sin beskrivelse av «sharing economy» referert til blant annet begreper som «peer-to-peer economy» og «collaborative consumption», hvor de beskriver begrepet som «a socioeconomic system built around the sharing of human, financial and physical capital». Disse systemene brukes til å koordinere deling av overflødig kapasitet av varer og tjenester med de som etterspør kapasiteten, dette gjøres ved å sørge for at disse partene kommer i kontakt med hverandre. Uber trekkes av Tribunella og Tribunella (2016, 34) frem som et eksempel på et kjent «sharing economy» selskap.

Eckhardt og Bardhi (2015) hevder at «sharing economy» ikke egentlig handler om deling, men at det er mer snakk om en «access economy». «Sharing» eller deling beskrives av Eckhardt og Bardhi (2015) som noe som omhandler et sosialt bytte mellom mennesker som kjenner hverandre uten noen form for profit, altså «non-profit» som vi gjenkjenner fra avsnittet om CC, mens “access” eller tilgang på sin side, forekommer når denne delingen gjøres ved hjelp av et mellomledd, som i denne oppgaven kan ses på som plattformen Uber, hvor forbrukerne ikke kjenner hverandre, men knyttes sammen via appen.

#### *«Peer economy»*

Det fjerde og siste begrepet Botsman (2013) presenterer er «peer economy», hvor delingen og direkte bytte av produktene eller tjenestene foregår via tillit mellom personer i et person-til-person (heretter P2P) marked. Dette er en del av sharing economy, men spesifiseres til kun å omhandle P2P. Tribunella og Tribunella (2016,33) nevner også «peer-to-peer economy» når de referer til «sharing

economy», og det er tydelig at det er et begrep som tas i bruk når man kommer inn på begrepet «sharing economy».

#### Nøkkeldrivere

Disse fire begrepene skiller seg i en viss grad fra hverandre, men fremfor å se på ulikhetene kan det heller være en fordel å se på hva som knytter disse begrepene sammen for å få en forståelse av den grunnleggende tankegangen delingsøkonomien bygger på. Botsman (2013) legger frem at det er fire nøkkeldrivere som knytter disse begrepene sammen.

#### *Teknologisk innovasjon*

Det første er *teknologisk innovasjon*. Ny teknologi har ført med seg mer effektivitet, man har for eksempel gått fra sentraliserte banker til online nettbanker, og utvikling av elektroniske plattformer som apper har bidratt til at Uber enkelt og effektivt klarer å opprette kontakt mellom de som tilbyr tjenesten og de som ønsker å benytte seg av den.

#### *Verdiskift*

Den andre felles nøkkeldriveren er *verdiskift*. Delingsøkonomien har åpnet opp muligheten for at mennesker ikke nødvendigvis trenger å eie, men heller kan låne eller dele det de har behov for hvis det kun er for en periode man ønsker tilgang på produktet eller tjenesten. Man beveger seg altså i en retning av å leve i et mer sammenkoblet samfunn, hvor menneskers verdier omkring det å eie og dele og/eller låne har blitt påvirket av den teknologiske utviklingen, især da internett.

#### *Økonomiske realiteter*

Botsman (2013) forklarer den tredje driveren, *økonomiske realiteter* som «the growing realization that we need to think about wealth and assets through a new lens, and measure 'growth' in a more meaningful way». Budskapet kan her tolkes som at veksten i samfunnet ikke kun kan baseres på den rikdom og de eiendeler den enkelte har, ettersom samfunnet nå beveger seg i retningen av et mer delingsøkonomisk samfunn.

#### *Miljømessig press*

Den siste driveren er det *miljømessige presset*. Her er det snakk om å klare å utnytte de begrensede ressursene på en bedre måte. Deling kan være en nøkkelfaktor her.

## NOU om delingsøkonomi

I tillegg til de fire definisjonene Botsman (2013) har kommet frem til, har Norges offentlige utredninger (NOU 2017: 4, 31) kommet frem til følgende definisjon av begrepet *delingsøkonomi*:

Med delingsøkonomi mener utvalget økonomiske aktiviteter som formidles gjennom digitale plattformer som legger til rette for ytelse eller utveksling av tjenester og kompetanse, eiendeler og eiendom, ressurser eller kapital, uten å overføre eierrettigheter og i hovedsak mellom privatpersoner (NOU 2017: 4, 31).

NOU (2017: 4, 31) presenterer en definisjon som i tråd med Botsman (2013) sine ulike definisjoner også vektlegger at det foregår en utveksling av tjenester og kompetanse, hvor det igjen foregår via internett gjennom digitale plattformer, og hvor det også i denne definisjonen vektlegges at det ikke foregår et skifte i eierrettighetene. I tillegg er det utvekslingen mellom privatpersoner som vektlegges.

Tabell 2.2.1 Oppsummering definisjoner av delingsøkonomi

Forfatter	Begrep	Definisjon
Botsman, 2013	“Collaborative economy”	Desentralisering og samarbeidsnettverk omkring produksjon, konsum, økonomi og utdanning (via internett).
Botsman, 2013	“Collaborative consumption”	Bygger på aktiviteter i form av lån/utlån, bytte og deling av produkter/tjenester som har ledig kapasitet (ved bruk av internett).
Botsman, 2013	“Sharing economy”	Deling av underutnyttede ressurser (ofte via internett). Ressursene varierer i alt fra kompetanse og kunnskaper til ting som kan erverves gjennom monetære eller ikke-monetære fordeler.
Botsman, 2013	“Peer economy”	Deling og direkte bytte av produkter eller tjenester foregår via tillit mellom personer i et person-til-person marked.
(NOU 2017: 4, 31)	“Delingsøkonomi”	“...økonomiske aktiviteter som formidles gjennom digitale plattformer som legger til rette for ytelse eller utveksling av tjenester...ressurser...uten å overføre eierrettigheter og i hovedsak mellom privatpersoner. “

På bakgrunn av de øvrige definisjonene av delingsøkonomi tolkes begrepet i denne oppgaven med utgangspunkt i NOU (2014: 4, 31) sin definisjon av begrepet, da denne på mange måter sammenstiller hovedbudskapene fra de fire definisjonene til Botsman (2013) og hvor det tydelig ses at Uber går inn under denne formen for delingsøkonomi, da Uber formidles via en digital plattform som en tredjepart, hvor utvekslingen av en transporttjeneste foregår mellom privatpersoner. Disse privatpersonene tolkes i denne oppgaven som forbrukere som benytter seg av tjenesten Uber, og det vil dermed videre i oppgaven ses nærmere på hva forbrukeratferd er og hva som påvirker forbrukernes atferd når det gjelder kjøpsprosessen.

### **2.2.2 Forbrukeratferd i kjøpsprosessen**

Det fremkommer i definisjonen til Norges offentlige utredninger (NOU 2017: 4, 31) presentert over, at delingsøkonomi omhandler en utveksling fremfor å eie. Lamberton og Rose (2012), Botsman og Rogers (2010), Chen (2009) og Marx (2011) referert i Matzler, Veider og Kathan (2015,71) viser til at individer tradisjonelt sett har sett på eierskap som den beste måten å få tilgang til produkter på, men man ser nå et økende antall forbrukere som betaler for å få midlertidig tilgang til produkter og tjenester istedenfor å kjøpe de.

I likhet med den økende trenden i samfunnet rundt det å låne og dele, tar også utredningen utgangspunkt i at delingsøkonomi i hovedsak har som formål at *tilgangen* på varer og tjenester skal økes, fremfor at man skal eie varer og produksjonsmidler (NOU 2017: 4, 31).

I NOU (2017: 4, 31) sin definisjon er det i hovedsak snakk om en utveksling mellom privatpersoner. Dette er i tråd med utvekslingen som foregår ved bruk av transporttjenesten Uber, hvor det i denne oppgaven tas utgangspunkt i privatpersonene som benytter seg av transporttjenesten, hvor disse karakteriseres som forbrukere.

#### *Consumer behaviour*

Consumer behaviour eller forbrukeratferd kan defineres som «Study of how people or organization behave when obtaining, using, and disposing of products (and services)» (Kumra 2007, 2). Ut ifra denne definisjonen forstås forbrukeratferd som alt som omhandler atferden til personer eller organisasjoner når det gjelder anskaffelse og bruk av produkter og tjenester.

Definisjonen gir ingen avgrensning når det gjelder å betale for midlertidig tilgang på produkter og tjenester, fremfor det å kjøpe og eie de, noe som på sin side er en faktor som vektlegges i delingsøkonomien. Forbrukernes ultimate ønske kan kanskje ikke lenger uttrykkes gjennom hva de eier. Den tradisjonelle forbrukeratferden har vært at man skal kjøpe og eie, men det ses nå et skifte i retning av at atferden mot at man heller ønsker å få midlertidig tilgang ved å låne.

#### *Du er hva du eier*

Går vi nå fra et samfunn hvor det man eier har reflektert hvem man er som person, til at det nå ikke påvirker hvem man er, står forbrukerne kanskje ovenfor en ny måte å identifisere seg på som person. Belk (1988) referert i Belk (2014) hevder at «du er hva du eier». Men i dagens samfunn hevder Lovelock og Gummesson (2004) referert i Eckholdt og Bardhi (2012, 881) at folk som tidligere ikke har hatt råd eller har unngått å kjøpe ting grunnet for eksempel plassmangel eller miljømessige faktorer, nå har tilgang til disse tingene eller nettverkene.

#### *Du er hva du deler*

Belk (2014, 1599) har med tiden beveget seg bort fra sitt utsagn fra 1988, og går nå i retning av at «du er hva du deler». Hvis dette er faktum beveger vi oss nå mot et samfunn som baserer sin økonomi på en post-eierskap økonomi. I tråd med definisjonen om delingsøkonomi er det begrepet *tilgjengelighet* som vektlegges. Eckhardt og Bardhi (2012, 881) definerer forbruket basert på *tilgang* som transaksjoner hvor det ikke overføres noe eierskap.

#### *Kjøpsprosessen*

Hvis forretningsmodellene beveger seg i retning av delingsøkonomiske modeller, er det en rekke faktorer som gjør denne typen økonomi attraktiv for forbrukerne. Noen faktorer kan være at prisen ofte er lavere og at ting blir lettere tilgjengelig og dermed mer bekvemmelig for forbrukerne, årsaker som det verdibaserte aspektet, som vi var inne på tidligere i forhold til nøkkelfaktorer kan også være en faktor, som for eksempel at færre ressurser blir konsumert, noe som igjen kan ha en positiv effekt på miljøet (Del Rowe 2016, 23). Matt Ego referert i Del Rowe (2016, 24) påpeker at forbrukere i økende grad benytter seg av tilbakemeldingstjenester og gir anbefalinger på sosiale media som kan påvirke kjøpsbeslutningen til andre forbrukere.



Før forbrukeren kommer frem til en beslutning om kjøp, er det en rekke trinn forbrukeren går gjennom. Engel, Blackwell og Miniard (2009) referert i Framnes, Pettersen og Thjømmøe (2011, 164) forklarer kjøpsatferden ved hjelp av følgende modell:



### *Problemerkjennelse*

Problemerkjennelse omhandler at forbrukeren kartlegger hvilket behov den har for en vare eller tjeneste. Når forbrukeren har kartlagt hva som er behovet, går prosessen videre hvor kriteriene for kjøpet klargjøres. Pris er blant annet en viktig faktor her (Framnes, Pettersen og Thjømmøe, 2011, 164). For forbrukere som benytter Uber, vil behovet være knyttet til transport. Ifølge informasjon på Uber sin side «Uber i Norge Transportdeling og samkjøring» (2017) har de som mål at transport skal gjøres tilgjengelig for alle. Det er tydelig at Uber er inneforstått med at det finnes et transportbehov, hvor de ønsker å dekke dette behovet gjennom sine transporttjenester. Framnes, Pettersen og Thjømmøe (2011, 164) presiserer at det er helt essensielt at man vet hva slags problem kundene har, i tillegg til at den tjenesten eller varen man tilbyr er med på å løse dette problemet for at det skal kunne gjennomføres et salg.

### *Informasjonssøking*

Etter at problemet er identifisert og kjøpskriteriene kartlagt, beveger forbrukeren seg videre til informasjonssøking prosessen. Gabbott og Hogg (1994, 314) skiller mellom to typer informasjonssøking, intern og ekstern. Den interne baserer seg ifølge Bettman (1979b) referert i Gabbott og Hogg (1994, 314) på minnet til den enkelte. Gjennom denne søkeprosessen kan forbrukerne finne informasjon i minnet som kan være relevant til beslutningen som skal tas (Jacoby et al. 1979 referert i Gabbott og Hogg, 1994, 314). Tidligere erfaringer er gjerne utgangspunktet for den interne søkeprosessen, som for forbrukeren er en ekstremt troverdig kilde (Gabbott og Hogg, 1994, 315). Regian og Fazio (1977) referert i Framnes, Pettersen og Thjømmøe (2011, 170) poengterer også at egen erfaring er den viktigste kilden forbrukeren benytter seg av. Hvis man tidligere ikke har hatt en god erfaring med tjenesten eller produktet, kan det være vanskelig å få forbrukeren til å endre sitt syn (Framnes, Pettersen og Thjømmøe 2011, 170).

Hvis den interne informasjonen ikke er tilstrekkelig i forhold til å kunne ta en beslutning, beveger forbrukeren seg over i den eksterne informasjonssøkingen. Denne søkeprosessen avhenger av flere

faktorer, blant annet kompleksiteten ved produktet, erfaring med produkter i samme kategori og graden av usikkerhet hos kjøperen (Gabbott og Hogg, 1994, 315). Når det gjelder tjenester, er det ikke mulig for forbrukeren å prøve tjenesten før man bruker den fordi den produseres i det den konsumeres, i motsetning til for eksempel et produkt hvor muligheten for blant annet vareprøver er tilgjengelig. I den eksterne informasjonssøkingen når det gjelder tjenester er forbrukeren i stor grad avhengig av andres personlige erfaringer med tjenesten (Murray, 1991 referert i Gabbott og Hogg, 1994, 315). Store deler av denne informasjonen innhentes gjennom word-of-mouth kilder, som oppfattes som svært troverdige av forbrukerne (Zeithaml 1981 referert i Gabbott og Hogg, 1994, 315). Ifølge Gabbott og Hogg (1994, 315) er det svært sannsynlig at man særlig ved tjenester opplever en økende tillit til informasjon som kommer fra andres personlige erfaringer med tjenesten.

Uber benytter seg av et ratingsystem, hvor forbrukerne kan gi tilbakemeldinger på sjåførene de har benyttet, dette kan videre, i tråd med Egol referert i Del Rowe (2016,24), påvirke andre forbrukere som vurderer hvilken sjåfør de skal benytte seg av. Alle med tilgang på internett kan med andre ord både lese og selv gi tilbakemeldinger på tjenester eller produkter som legger til rette for dette. Statistisk sentralbyrå viser i «Bruk av IKT i husholdningene, 2016, 2.kvartal» (2016) at over 95% av de i aldersgruppen 16-44 år har benyttet seg av internett via mobiltelefonen de siste tre månedene i løpet av 2.kvartal i 2016. Dette viser at et stort antall i Norge innen oppgavens aktuelle aldersgruppe har tilgang på internett via mobiltelefon. Det ligger altså til rette for at forbrukerne som benytter Uber har tilgang til både å lese, men også gi tilbakemeldinger på sine erfaringer etter å ha brukt tjenesten.

### *Alternativ evaluering*

Når tilstrekkelig informasjon er innhentet, går forbrukeren over i fasen hvor alternativene skal vurderes på bakgrunn av visse evalueringskriterier. Framnes, Pettersen og Thjømmøe (2011, 172) legger frem enkeltfaktorer som kan være med å påvirke forbrukerens valg, dette kan for eksempel være pris, tilgjengelighet og design. Når det gjelder sammenlikning av alternative *tjenester*, kan dette være vanskeligere enn sammenlikningen av *produkter*, da informasjonen man innhenter om tjenester kan være noe vanskeligere å innhente fordi man ikke får prøvd ut tjenestene før man kjøper de, som nevnt tidligere (Gabbott og Hogg 1994, 315). På bakgrunn av dette, hevder Zeithaml (1981) referert i Gabbott og Hogg (1994, 316) at forbrukere har en tendens til å forbli lojale til den tjenesten de velger når de først har funnet en tjeneste de er fornøyd med.

### *Valg*

Etter vurderingen av alternativene, er neste steg i kjøpsatferden selve valget. Her er det også en rekke beslutninger forbrukeren må ta. Her kan faktorer som innkjøpssted, beløp som skal brukes, innkjøpstidspunkt og hvordan man skal betale for tjenesten eller produktet være viktige vurderinger (Framnes, Pettersen og Thjømøe 2011, 181). Uber benytter seg kun av betaling via appen, noe som begrenser valget om betalingsmuligheter. Prisen på transporten avklares på forhånd, noe som gir forbrukeren et tydelig bilde på hvor mye det vil koste sammenlignet med hva man tenker er akseptabelt å bruke. Videre benytter Uber seg av GPS, noe som gjør at tilgjengelige sjåførere kobles opp mot forbrukere i nærheten slik at de to partene kan komme i kontakt med hverandre i forsøk på å redusere eventuell ventetid. Dette gjør at innkjøpsstedet for tjenesten kan foregå hvor enn det er tilgjengelige Uber-biler, så sant man har lastet ned appen og har tilgang på internett.

### *Resultatet*

Her sammenligner blant annet forbrukeren de forventningene man hadde til produktet eller tjenesten mot den faktiske opplevelsen. Ved en god opplevelse, vil dette kunne påvirke forbrukeren neste gang tjenesten eller produktet skal benyttes (Framnes, Pettersen og Thjømøe 2011, 183). Gabbott og Hogg (1994, 318) hevder at det i forhold som omhandler evaluering av resultatet i form av hvor fornøyd eller misfornøyd man er med tjenesten, er et delt ansvar mellom forbrukeren og den som leverer tjenesten. Hvis forbrukeren på forhånd hadde urealistiske forventninger til tjenesten kan dette føre til at forbrukeren selv påtar seg deler av ansvaret, hvis man er misfornøyd med tjenesten.

Forbrukeratferden når det gjelder kjøp, består blant annet av en systematisk prosess hvor ulike vurderinger blir gjort før det endelige valget tas (Engel, Blackwell og Miniard (2009) referert i Framnes, Pettersen og Thjømøe (2011, 164)). Det fremkommer tydelig at forbrukerens tidligere erfaringer i stor grad påvirker forbrukerne når liknende beslutninger skal tas ved en senere anledning (Gabbott og Hogg, 1994, 315). Uber må klare å gjøre seg attraktive for forbrukerne, og hvis forbrukeren velger Uber er det særdeles viktig at opplevelsen er positiv i forhold til at dette kan bidra til at forbrukerne kan bli lojale til tjenesten i tråd med Zeithaml (1981) referert i Gabbott og Hogg (1994, 316). I tillegg er det viktig at den informasjonen som gjøres tilgjengelig om Uber og sjåførene er realistisk, slik at forventningene blir så korrekte som mulig, noe som igjen kan bidra til en positiv opplevelse av tjenesten for forbrukeren.

Der er en rekke faktorer som kan påvirke forbrukeren i valget om å benytte Uber. Noen faktorer som har blitt trukket frem, både i teorien om delingsøkonomi og forbrukeratferd er *pris, tilgjengelighet og tillit*. Disse variablene er med på å påvirke hvordan forretningsmodellen til Uber er bygget opp, samt forklarer hvordan Uber skaper verdi. For å forstå hvordan Uber opererer vil det derfor være hensiktsmessig å gå dypere inn på hva forretningsmodeller er, for så å definere forretningsmodellen til Uber.

## **2.3 Forretningsmodeller og innovasjon**

### **2.3.1 Forretningsmodeller**

Massa, Tucci og Afuah (2017, 2) viser i sin artikkel «A critical assessment of business model research» til at det innenfor litteraturen finnes tre tolkninger av hva en forretningsmodell er. I den første tolkningen legger Casadesus-Masanell og Zhu (2010), Johnson (2010), McGarth 2010, og Rappa (2001) referert i Massa, Tucci og Afuah (2017, 9) vekt på å se forretningsmodeller som en assosiert del av organisasjonen. I denne tolkingen brukes blant annet plattformer for å beskrive forretningsmodeller, og hvordan de skaper verdi for kundene. I den andre tolkingen presenterer Chesbrough og Rosenbloom (2002), March og Simon (1958), Tripsas og Gavetti (2000) referert i Massa, Tucci og Afuah (2017, 15) forretningsmodeller som kognitive – og språklige skjemaer som er med på å forme ledelsens forståelse av organisasjonens aktiviteter og hvordan verdi skapes. Videre mener Baden-Fuller og Haefliger (2013), Baden-Fuller og Mangematin (2013) og Loock og Hacklin (2015) referert i Massa, Tucci og Afuah (2017, 16) at ledelsen bar kognitive skjemaer om selskapets forretningsmodell, og tar beslutninger basert på disse. Massa, Tucci og Afuah (2017, 20) viser til at hvordan organisasjonens medlemmer deler og oppfatter forretningsmodellen til selskapet er basert på språklige skjemaer. Disse skjemaene er også med på å bygge en forståelse eksternt om hvordan selskapet opererer og hvordan de når sine mål. I den siste tolkingen gir Osterwalder, Pigneur og Tucci (2005) referert i Massa, Tucci og Afuah (2017, 22) en forenklet forklaring på hva en forretningsmodell er, gjennom å se på organisasjonenes fundamentale komponenter. Her kan forretningsmodeller sammenlignes med en plantegning som viser hvordan organisasjonen opererer for å skape verdi og som eksplisitt forklarer organisasjonens funksjoner.

Shaughnessy (2016, 6) har i likhet med Cusumano (2015, 32) og Henten, Windekilde (2016, 9) vist til at Uber har en plattformbasert forretningsmodell. Norges offentlige utredninger (NOU 2017:4,31) definerer plattformer ved at de legger til rette for interaksjon mellom brukere. Det skiller mellom

tilretteleggere (Uber) og produsenter (sjåførere) av selve tjenesten, og det som tilbys skapes helt eller delvis av brukerne av plattformen. Ut ifra dette kan Uber sin forretningsmodellen tolkes å være nærliggende til Massa, Tucci og Afuah (2017, 9) sin første tolkning, som omhandlet forretningsmodeller som en assosiert del av organisasjonen.

Forretningsmodeller basert på plattformer er avhengig av nettverkseffekter. Borgers, Afuah og Bastian (2010) og Von Hippel (2005) referert i Massa, Tucci og Afuah (2017, 34) viser til at verdien til Uber sin plattform øker desto flere medlemmer som finnes på tilbuds- og etterspørselssiden. Uber er i tillegg avhengig av at det finnes nok tilbydere tilknyttet plattformen, slik at tjenesten oppfattes som pålitelig. Benjamin Edelman (2015, 92) viser til at antallet plattformbaserte forretningsmodeller har økt de siste årene. En årsak til dette er at de krever lite ressurser og kapital. For å lykkes må plattformen raskt tilknytte seg mange brukere, da brukere som er tilknyttet et stort nettverk ikke vil bytte tjeneste like ofte. Dette vil resultere i at selskapet vil kunne beholde sin posisjon i markedet.

Kavadias, Ladas og Loch (2016, 92), har i likhet med Massa, Tucci og Afuah (2017, 2) vist til at det ikke finnes noen entydig definisjon av forretningsmodeller innenfor litteraturen, men de fleste er enige i at forretningsmodeller beskriver hvordan et foretak skaper verdi. Bowman og Ambrosini (2000) referert av Bashir og Verma (2017, 10) forklarer at verdiskaping omhandler fordelene selskapet skaper for forbrukeren. Verdiskapingen til Uber handler om å dekke transportbehovet i Norge gjennom å tilby et alternativ for kunden i henhold til transport. Noen av elementene av hvordan Uber skaper verdi, vil derfor gjennomgå mer grundig videre i oppgaven.

Fra teorien om delingsøkonomi er *tilgjengelighet* en faktor som vektlegges når det gjelder fremveksten av delingstjenester. Meijer og Kapoor (2014, 42) mener at mobilappen til Uber er med på å øke tilgjengeligheten for forbrukerne.

I teorien om forbrukeratferd påpeker Matt Ego referert i Del Rowe (2016, 24) at forbrukere i økende grad benytter seg av tilbakemeldings tjenester. Kavadias, Ladas og Loch (2016, 96) nevner at Uber bruker et ratingsystemet der forbrukeren bruker appen for å finne nærmeste førere, samt førerens rating. Ratingsystemet øker sannsynlighet for at sjåførene yter god service, og det bidrar til å gjøre tjenesten mer personlig og dermed øke *tilliten* til tjenesten.

Videre viser teori til faktorer som at lavere *pris* øker attraktiviteten til delingstjenester. Cusumano (2015, 34) legger i sin artikkel vekt på at transporttjenester er vanskelige å differensiere da de

oppfyller samme behov; å ta seg fra punkt a til punkt b. Besanko et al. (2010, 25) henviser til teorien om priselastisiteten på etterspørselen, som sier at lav grad av produkt differensiering fører til at prisen blir viktigere i valget forbrukeren tar. Kathan, Matzler og Veider (2016, 665) viser til at Uber kan tilby lavere priser da teknologien har gjort det mulig for Uber å skape en forretningsmodell som krever lavere ressursbruk. Kavadias, Ladas og Lock (2016, 96) viser også til at forretningsmodell legger til rette for videre ekspansjon uten at store investeringer kreves.

Kathan, Matzler og Veider (2016, 665) tar for seg fremgangsmåten bak Uber sin forretningsmodell og henviser til at denne forretningsmodellen reduserer kostnadene for tilbyderne og er med på å øke variasjonen av tjenester for kundene. Utredningen (NOU 2017:4, 7) legger også vekt på at delingstjenester bidrar til mer effektiv ressursbruk gjennom økt konkurranse, noe som kan føre til lavere priser og bedre produkt- og tjenestevalg for forbrukerne.

Smith (2016, 383) hevder at Uber er «the poster child» for fremtidens økonomi, altså at Uber representerer hvordan økonomien kommer til å se ut i fremtiden. Smith (2016, 383) strekker det så langt som å si at forbrukerøkonomien er i ferd med å bli «Uberized» av en forretningsmodell som fletter sammen teknologi og personlig service. Smith (2016, 383) hevder videre at det kommer til å skje en endring i hva som vil være den dominerende forretningsmodellen. Denne endringen medfører en forretningsmodell hvor alle forbrukervarer vil være tilgjengelige som en tjeneste, og alle disse forbrukertjenestene vil være tilgjengelige i det øyeblikket etterspørselen oppstår. Fremtiden vil altså bestå av en «Uber-All Economy».

Denne «Uber-All» økonomien vil endre forholdet mellom forbrukerne og tilbyderne. I stedet for at forbrukerne har en «go to» holdning, endres det til en «come to», hvor forbrukerne går fra å oppsøke tilbyderne, til at forholdet endres til at det i større grad er tilbyderne som kommer til forbrukerne. (Smith, 2016, 387).

Under denne teoridelen har tre tolkninger av hva en forretningsmodell er, blitt presentert. Uber sin forretningsmodell kan tolkes ut i fra Massa, Tucci og Afuah (2017, 9) sin første tolking, der plattformer brukes for å beskrive forretningsmodeller. Uber skaper verdi gjennom å tilby en mobilapp som øker tilgjengeligheten for kundene, ratingsystemet til Uber skaper tillit til tjenesten og til slutt tilbyr Uber en lavere pris da de gjennom teknologi lykkes skape en forretningsmodell som krever lavere ressursbruk og dermed lavere kostnader. Avslutningsvis hevder Smith (2016, 383) at Uber representerer hvordan økonomien kommer til å se ut i fremtiden, da denne forretningsmodell

er rettet mot å dekke kundenes fremtidige behov. Baden-Fuller og Haefliger (2013, 419) viser til at forretningsmodeller ofte henger sammen med innovasjon, da teknologisk utvikling er med på å skape nye forretningsmodeller. Innovasjon vil dermed være en faktor som er med på å forklare forretningsmodellen til Uber og det er sentralt at leseren har en forståelse for hva innovasjon er.

### **2.3.2 Innovasjon**

Utredningen (NOU 2017:4, 35) og Kathan, Matzler og Veider (2016, 665) blant flere mener det er den raske teknologiske utviklingen som har bidratt til fremveksten av dagens nye forretningsmodeller.

Bashir og Verma (2017, 14) understreker at den raske teknologiske utviklingen har endret hvordan selskaper konkurrerer i dag. I dagens samfunn med raskere endringer i preferansene hos kundene, får innovasjon og nyskaping en stadig viktigere rolle.

Teece (2010) og Porter (1996) referert av Sarah Philipson (2015, 134) henviser til at en organisasjon må differensiere seg i alle aktiviteter for å skape seg et konkurransefortrinn, og for å unngå kopiering av konkurrenter. Cusumano (2015, 34) referer til at differensiering i taximarkedet er vanskelig da det er lite variasjon knyttet til en biltur. Cusumano (2015, 34) legger vekt på at selskaper innenfor taximarkedet må konkurrere gjennom å tilby en bedre og mer differensiert tjeneste som kundene opplever som mer tilgjengelige, sikrere og enklere. Fra teorien om forretningsmodeller kan Uber differensiere seg gjennom å tilby en lavere pris, ha en tjeneste som oppleves mer personlig gjennom et ratingsystem og en mobilapp som øker tilgjengeligheten til tjenesten.

Bashir og Verma (2017, 9) viser til at flere innen dagens litteraturen mener at Porter sin teori om at et selskap må velge mellom en strategi med lav pris eller differensiering, for å ikke bli «stuck in the middle» ikke holder i dagens samfunn. Samt at konseptet av verdikjede ikke lenger er like relevant. Studier har vist at selskaper i dag både kan differensiere seg og samtidig være kostnadsleder, dette på bakgrunn av at internett og teknologi har bidratt til at selskaper kan levere service mer effektivt og til lavere kostnader. Videre viser Bashir og Verma (2017, 10) til at verdikjeden i dag ikke er like relevant da selskaper som Uber ikke lenger har noen definerte verdikjeder og deling av ressurser fører til at selskapene ikke binder opp kapital og ressurser i de tingene som deles.

Dette har ledet litteraturen i retning mot å fokusere på forretningsmodellinnovasjon. Björkdahl og Holmén (2013) og Massa og Tucci (2014) referert i Bashir og Verma (2017, 10) definerer

forretningsmodellinnovasjon som prosessen av å finne nye måter å gjøre forretninger på som resulterer i en rekonfigurering av verdiskapingen. Amit og Zott (2012) referert i Bashir og Verma (2017, 11) mener at denne type innovasjon er vanskeligere å imitere og denne typen innovasjon vil skape et mer langvarig konkurransefortrinn enn produkt- og prosessinnovasjon.

Bashir og Verma (2017, 8) argumenterer i sin artikkel for at Ubers tjeneste ikke er revolusjonerende, men at Uber gjennom teknologi lykkes å skape en unik og innoverende forretningsmodell. De viser til at Uber gjennom forretningsmodellinnovasjon klarer å skape høyere salg og høyere profittmarginer enn sine konkurrenter.

Christensen, Raynor og McDonald (2015, 47) viser til at mange elementer av Ubers strategi er «sustaining innovation». Pisano viser til at det fundamentale med en innovasjon er å skape verdi. Verdi kan blant annet skapes gjennom å gjøre et produkt bedre, enklere å bruke, mer tilgjengelig eller billigere. Kunden må altså føle at innovasjonen bidrar til økt verdi (2015, 49). «Sustaining innovation» går ut på å forbedre eksisterende produkter og tjenester, og gjennom dette skape en høyere verdi for forbrukerne. Grunnlaget for dette baseres på at mange hevde at Uber er «bedre» enn taxi, da du gjennom mobilappen raskt bestiller en bil, betalingen er kontantløs og enkel, og ratingsystemet skaper tillit til tjenesten. Uber tilbyr en pålitelig og punktlig tjeneste og prisen er ofte lavere enn hva de ordinære taxiene kan tilby. Christensen, Raynor og McDonald (2015, 47) argumenterer for at Uber gjennom «Sustaining innovation» lyktes å øke den totale etterspørselen etter taxi-lignende tjenester, på bakgrunn av å utvikle en bedre og billigere tjeneste for å møte kundenes behov og skape verdi (2015, 47). Tradisjonelle selskaper, de etablerte taxiselskapene vil ofte møte denne typen innovasjon med å utvikle egen teknologi, som for eksempel egne apper og det å teste ut lovligheten til den nye tjenesten (2015, 48). Dette har vi blant annet sett ved at etablerte aktører innen drosjeindustrien nå har begynt å tilby digitale tjenester til sine kunder, i form av en mobilapp der enkelte aktører tilbyr en fastpris ved bestilling, og der betaling kan skje via appen (NOU 2017:4, 14).

Innen innovasjon er det tydelig at raske endringer i kundens preferanser gjør at innovasjon og nyskaping stadig blir viktigere i dagens samfunn (Bashir og Verma 2017, 14). Innen litteraturen har fokus skiftet fra Porter sine tradisjonelle ideer om verdiskaping, til å fokusere på forretningsmodellinnovasjon. Bakgrunnen for dette ligger i at teknologi har bidratt til at selskapet kan levere service mer effektivt og til en lavere kostnad (Bashir og Verma 2017, 9). Videre viser Bashir og Verma (2017, 11) at Uber bygger på en unik og innoverende forretningsmodell, og Christensen, Raynor og



McDonald (2015, 47) mener at mange av elementene i Ubers strategi omhandler «Sustaining innovation», som går i retning av å forbedre eksisterende produkter og tjenester.

Når det gjelder transporttjenesten Uber, stilles det spørsmål vedrørende lovligheten til tjenesten, noe som også kom frem gjennom oppgavens prestudie (se punkt 3.1). Det vil dermed i neste del av oppgaven gjøres en kort presentasjon av den gråsonen Uber i Norge opererer i.

## **2.4 Gråsoner transporttjenesten Uber opererer i**

Den raske fremveksten av delingsøkonomitjenester skaper utfordringer, da lover og regler ikke endres like raskt som teknologien (NOU 2017: 4, 7). Dette har ført til at mange delingsøkonomitjenester faller mellom dagens lovverk, og har ført til diskusjoner vedrørende om disse nye aktørene konkurrerer på samme vilkår som de etablerte aktørene (Kathan, Matzler, Veider 2016, 665). Denne oppgaven vil gå igjennom noen «gråsoner» som delingsøkonomien og særlig Uber, står overfor i Norge.

Det er vanskelig å sette en merkelapp på hva slags selskap Uber er. Noen klassifiserer Uber som et serviceselskap, mens andre hevder det er et transportselskap (Rebecca Elaine Elliott 2016, 743). Jfr. informasjon fra Uber sin side «Cities» (2017) kategoriserer ikke Uber seg selv som et transportselskap, da ifølge Uber sin side «Uber i Norge Transportdeling og samkjøring» (2017) viser til at de kun legger rette for interaksjonen mellom brukerne, noe Uber kategoriserer som transportdeling. Ifølge utredningen (NOU 2017: 4, 7) er dagens lovverk ikke tilpasset til å omhandle disse nye forretningsmodellene, der transaksjonene skjer mellom privatpersoner og der bedrifter ikke har ansatte.

Uber og taxi kan ses på som substitutter da de konkurrerer innenfor samme marked (Henten, Windekilde 2016, 13). Vi vil derfor kort gå gjennom hvordan reguleringen ser ut innenfor drosjemarkedet. I Norge kreves løyve for alle som driver med persontransport med personbil, eller tilbyr liknende transport der tilbudet rettes mot allmennheten på offentlig plass. Løyvehaveren må i tillegg være tilknyttet en godkjent drosjesentral. Antall løyver er begrenset, noe som skaper problemer for de som ønsker å kjøre for transportnettverkselskaper med tanke på å anskaffelsen av løyve (NOU 2017:4, 14). Basert på lover og regler som i dag finnes, kan Uber sin tjeneste være i strid med yrkestransportregelverket hvis man anser at virksomheten omfattes av *drive-begrepet* i yrkestransportloven, eller hvis transporten foregår fra offentlig sted (NOU 2017:4, 15).

Basert på yrkestransportloven må tjenesten altså være tilgjengelig for det offentlige for å gå under denne loven. Elliott (2016, 744) viser til at noen her vil mene at Uber sin tjeneste kun er tilgjengelig for de som laster ned appen, ikke for det offentlige, og derfor ikke kategoriseres som et transportselskap. Kategorisering av virksomheten skaper juridiske utfordringer knyttet til hvilke lover og regler som skal gjelde (Elliott 2016,743).

Andre utfordringer Uber skaper ifølge utredningen (NOU 2017: 4, 17) omhandler skatte reguleringer i form av at selskapet kun er tilrettelegger for tjenesten, uten at det finnes et eierskap i det som tilbys. Selskapet er derfor ikke omfattet av regelen som gjelder opplysningsplikt som tredjepart. Dette innebærer at sjåfører selve er ansvarlige å etterleve forpliktelsene som finnes i henhold til skatte-, avgifts og trygdlovgivningen. At gjenstanden også gjerne brukes privat og i deling sammenhenger skaper også utfordringer for hvordan alt skal beskattes.

Kort oppsummert er dagens lover og regler ikke tilpasset til å omhandle dagens delingstjenester, og dette fører til at gråsoner oppstår (NOU 2017: 4, 7). Hvorvidt Uber sin tjeneste er lovlig i Norge, avhenger av hvordan en velger å definere selskapet. I denne oppgaven vil det ikke legges vekt på å prøve å definere selskapet eller hvorvidt Uber er lovlig eller ikke, da dette er et komplekst tema som krever en egen analyse. Lovligheten til tjenesten har blitt diskutert og oppgaven går derfor gjennom noen av de gråsonene som finnes for å skape en forståelse av problemene som finnes, da dette er noe som har kommet frem av respondentene i prestudien og spørreundersøkelsen.

## **2.5 Oppsummering av teori**

På bakgrunn av de ulike definisjonene av delingsøkonomi tolkes begrepet i denne oppgaven med utgangspunkt i NOU (2017:4, 31) sin definisjon. Uber formidles via en digital plattform som en tredjepart, hvor utveksling av en transporttjeneste foregår mellom privatpersoner, og går dermed inn under NOU sin definisjon av delingsøkonomi.

Når man som forbruker skal gjennomføre et kjøp, gjennomgår man en systematisk prosess hvor ulike vurderinger blir gjort før det endelige valget tas (Engel, Blackwell og Miniard (2009) referert i Framnes, Pettersen og Thjømøe (2011, 164)). Det fremkommer tydelig at forbrukerens tidligere erfaringer i stor grad påvirker forbrukerne når liknende beslutninger skal tas ved en senere anledning (Gabbott og Hogg, 1994, 315). Ved at Uber sørger for at forbrukerne får en positiv

opplevelse med tjenesten, kan dette føre til lojalitet til tjenesten i tråd med Zeithaml (1981) referert i Gabbott og Hogg (1994, 316).

Videre i teoridelen ble det presentert tre tolkninger av hva en forretningsmodell er, der Uber tolkes ut i fra Massa, Tucci og Afuah (2017, 9) sin første tolking, som omhandlet plattform baserte forretningsmodeller. Viktige elementer som ble trukket frem var at Uber skaper verdi gjennom å tilby en mobilapp som øker tilgjengeligheten for kundene (Meijer og Kapoor 2014, 42), samt at ratingsystemet til Uber skaper tillit til tjenesten (Kavadias, Ladas og Loch 2016, 96) ,og til slutt tilbyr Uber en lavere pris, da de gjennom teknologi lykkes å skape en forretningsmodell som krever lavere ressursbruk og dermed lavere kostnader (Kathan, Matzler og Veider 2016, 665) .

Innen teorien om innovasjon fremkom det at raske endringer i kundens preferanser gjør at innovasjon og nyskaping er viktigere i dagens samfunn (Bashir og Verma 2017, 14). Innenfor litteraturen har fokus skiftet til å omhandle forretningsmodellinnovasjon (Bashir og Verma 2017, 11), der Uber refereres til å ha en unik og innoverende forretningsmodell (Bashir og Verma, 2017).

### **3. Metode**

For å få svar på vår problemstilling vil først den kvalitative prestudien gjennomgås, hvor det avdekkes hvilke variabler som kan ha betydning for valget om å benytte Uber. Videre vil oppgavens fokus ligge på den kvantitative undersøkelsen, hvor blant annet hypotesene for mulige utfall presenteres. Disse danner grunnlaget for å besvare vår problemstilling, og vi kommer tilbake til disse i oppgavens diskusjonsdel.

#### **3.1 Prestudie - kvalitativ metode**

##### **3.1.1 Fokusgruppeintervju som prestudie**

Formålet med denne oppgaven er blant annet å få et innblikk i hvilke variabler som påvirker forbrukeres atferd i forhold til valget om å benytte transporttjenesten Uber. Vi fant det derfor relevant å gjennomføre en prestudie hvor målet var å kartlegge hvilke variabler som er viktigst for forbrukerne når de velger å bruke transporttjenesten Uber.

##### **3.1.2 Intervjuguide**

Det ble gjennomført to separate kvalitative fokusgruppeintervjuer, ved hjelp av en semistrukturert intervjuguide. Johannessen, Christoffersen og Tufte (2011, 145) beskriver et semistrukturert intervju som et intervju der man tar utgangspunkt i en overordnet intervjuguide, men at denne er fleksibel. Forskeren er ikke bundet til en bestemt rekkefølge på spørsmålene, noe som gjør at forskeren kan bevege seg frem og tilbake i intervjuguiden.

Som mal for intervjuguiden ble det tatt utgangspunkt i den utformingen Johannessen, Christoffersen og Tufte (2011, 149) presenterer. Innledningsvis startet vi med en introduksjon av oss selv og prosjektet, at det ville bli benyttet lydopptak samt tatt notater, og at informantene når som helst kunne avbryte intervjuet hvis det var ønskelig. Det ble også informert om at deltakelse til intervjuet innebar samtykke til at data kunne benyttes. Fokusgruppen ble informert om at de ville bli sikret anonymitet og at dataene ville bli slettet etter endt prosjektperiode. Videre ble det stilt enkle spørsmål til informantene, i forhold til kjønn, alder og om de var studenter/i arbeid, før temaet for intervjuet ble introdusert. Her ble det stilt åpne spørsmål, slik at fokusgruppen selv kunne komme med sine erfaringer og tanker rundt temaet delingsøkonomi. Som en overgang fra

delingsøkonomi og til de to ulike vinklingene på fokusgruppe intervjuene (benyttet Uber/ikke benyttet Uber) ønsket vi å få frem forbrukernes egne erfaringer rundt Uber. På bakgrunn av dette ble hovedspørsmålene stilt, hvor vi ønsket å avdekke hvilke variabler som påvirket forbrukernes valg om å benytte Uber. Avslutningsvis ble fokusgruppen informert om at vi nærmet oss slutten og at det ville bli gjennomført en oppsummering på slutten av intervjuet hvor eventuelle uklarheter kunne bli avklart.

### **3.1.3 Utvalg av informanter**

Utvalget av informantene bestod av to ulike fokusgrupper, hvor den ene gruppen bestod av to kvinner og to menn som hadde benyttet Uber, mens den andre bestod av to kvinner og en mann som ikke hadde benyttet Uber. Informantene ble plukket ut fra vårt eget nettverk. Det var relativt enkelt å finne informanter som hadde benyttet Uber, mens det viste seg å være mer utfordrende enn først antatt å finne bekjente som ikke hadde benyttet Uber. Alle informantene var i alderen 24-32 år, som passet med det utvalget vi ønsket å undersøke i den kvantitative delen av oppgaven.

### **3.1.4 Gjennomføring av intervjuer**

Intervjuene ble gjennomført i grupperom i HiOA sine lokaler siden disse ligger sentralt i byen og var lett for alle å ta seg til. Vi valgte å bruke samme person som moderator i begge intervjuene slik at spørsmålene ble stilt på samme måte ved begge tilfellene. Det ble satt av 30 minutter til hvert intervju.

### **3.1.5 Lydopptak og transkribering**

Informantene ble informert om at intervjuene ble dokumentert med lydopptak og notater. Til lydopptak brukte vi en iPhone. Etter intervjuene ble informasjonen transkribert.

### **3.1.6 Datareduksjon**

Siden prestudiens datamengde var relativt begrenset, fant vi det ikke relevant å benytte datareduksjon.

### 3.1.7 Reliabilitet og validitet

Prestudien benyttes kun som et utgangspunkt for å avdekke variabler som er relevante for oppgavens formål, men kan ikke benyttes som en generaliserende studie for oppgavens formål. I oppgaven vil det ved refereringer til om man har kjørt Uber, menes om man har benyttet Uber.

### 3.1.8 Oppsummering av fokusgruppeintervju “Har kjørt Uber” 11 mars 2017

Gruppen “har kjørt Uber” bestod av 4 informanter med følgende bakgrunn;

R1, mann, 32, i arbeid

R2, kvinne, 24, i arbeid

R3, kvinne, 24, i arbeid

R4, mann, 25 i arbeid

På spørsmålet *“Har dere hørt uttrykket delingsøkonomi? Vet dere hva det er, eller hva tror dere at det er?”* fremkom det at samtlige informanter hadde hørt om uttrykket “delingsøkonomi”, men de visste ikke helt hva det var. En av informantene assosierte det med Airbnb, hvor han beskrev det som *“at folk bruker hverandres saker mer enn at man går på et hotell og kjøper en tjeneste”*.

På spørsmålet *“Hvorfor kjører dere Uber?”* fremkom det flere faktorer som påvirket informantenes valg. Følgende faktorer ble trukket frem: pris, bra betalingsløsning, enkelt å bestille og avbestille, kort ventetid og tilgjengelighet.

På spørsmålet *“Hva er viktig for deg når du bestiller en Uber?”* nevnte respondentene følgende faktorer: kort ventetid, enkel bestilling, ta seg fra a til b, billigere enn taxi og sikre biler. Det ble også nevnt at informantene synes Uber er mer personlig og at servicen er bedre enn i taxi. Det ble antatt at Uber-sjåførene var hyggelige fordi sjåførene ønsket høy rating fra kundene. Det fremkom også at ingen av informantene vektla sjåførens rating når de bestilte en Uber-bil.

På spørsmålet *“Hvordan synes dere appen fungerer?”* svarte samtlige informanter “bra”, de oppfattet appen som intuitiv og enkel å forstå.

På spørsmålet *“Hvordan fikk dere vite om Uber?”* svarte alle informantene at de hadde hørt om tjenesten fra venner og bekjente. To av de hadde testet Uber i USA først og deretter lastet ned appen da de kom tilbake til Norge.

Oppsummering av fokusgruppeintervju med informanter som *hadde* benyttet seg av Uber:

Innledningsvis ble det avklart at informantene var usikre på hva delingsøkonomi egentlig er, men at de hadde hørt om det. Når intervjuet gikk inn på Uber som en delingsøkonomitjeneste oppga informantene at de brukte tjenesten fordi det er enkelt å bestille, enkel betalingsløsning og at prisen er bedre enn på taxi. I tillegg ble servicen trukket frem som bedre enn i taxi, og det ble antatt at årsaken var sjåførens ønske om høy rating.

### **3.1.9 Oppsummering av fokusgruppeintervju “Har ikke kjørt Uber” 13 mars 2017**

Gruppen “Har ikke kjørt Uber” bestod av 3 informanter med følgende bakgrunn;

R5, kvinne, 30, student

R6, kvinne, 25, student

R7, mann, 28, student

På spørsmålet *“Har dere hørt uttrykket delingsøkonomi? Vet dere hva det er, eller hva tror dere at det er?”* fremkom det at samtlige informanter hadde hørt uttrykket “delingsøkonomi”, men var usikre på hva det egentlig betydde. Den ene informanten trakk frem Coop som en delingsøkonomitjeneste, mens en annen nevnte nabobil som eksempel.

På spørsmålet *“Hvorfor kjører dere ikke Uber?”* svarte to av informantene at de tenkte det var ulovlig og at Ubersjåførene tok taxisjåførenes jobber. Annet som ble nevnt var at de ikke hadde behov for hverken Uber eller taxi. Det fremkom på dette spørsmålet at informantene hadde lite kjennskap til hva Uber tilbyr og hvordan tjenesten fungerer.

På spørsmålet *“Hva er viktig for deg når du bestiller en taxi?”* nevnte respondentene følgende faktorer: punktlighet det vil si at bilen kommer til avtalt tid, kort ventetid, pris, at bilene lett kan gjenkjennes som taxier, i motsetning til Uber-biler som ikke skiller seg fra ordinære biler og at tjenesten er regulert og kontrollert slik at tjenesten føles trygg å bruke.

På spørsmålet “*Hvordan pleier dere å bestille taxi?*” svarte informantene at de ringte eller gikk ut i gata. Informantene hadde kjennskap til at mange taxiselskaper nå tilbyr booking gjennom app, men at de tenkte den var komplisert og de ikke hadde lastet den ned.

På spørsmålet “*Hva er deres erfaring med taxi?*” svarte informantene “god”, du blir kjørt fra a til b, det er enkelt, men kan bli dyrt.

På spørsmålet “*Hvis Uber er lovlig kunne dere tenke dere å benytte Uber da?*” svarte informantene “ja, hvis det er billigere enn taxi”.

Oppsummering av fokusgruppeintervju med informanter som *ikke hadde* benyttet seg av Uber: Innledningsvis ble det avklart at informantene var usikre på hva delingsøkonomi egentlig er, men at de hadde hørt om det. Når intervjuet gikk inn på Uber som en delingsøkonomitjeneste, fremkom det at informantene hadde lite kjennskap til hva Uber tilbyr og at mye av usikkerheten rundt tjenesten dreide seg om mangel på informasjon. I tillegg fremkom det at respondentene var rimelig sikre på at tjenesten var ulovlig og dermed ikke hadde oppsøkt kontakt med tjenesten. Informantene var heller ikke hyppige brukere av taxi.

## **3.2 Kvantitativ metode**

### **3.2.1 Utarbeidelse av spørreundersøkelsen**

Når en kvantitativ spørreundersøkelse skal utformes gjøres dette i ulike faser. Ifølge Johannessen, Christoffersen og Tufta (2011, 290) består utarbeidelsen av spørreundersøkelsen av tre faser, hvor første fase er «åpenhet/kreativitet», andre fase er «strukturering» og tredje fase er «utseende (layout)».

I den første fasen handler det om å diskutere potensielle spørsmål, vi tok utgangspunkt i vår prestudie for å avdekke hvilke variabler respondentene fant mest relevant. Ut ifra prestudien ble variablene *tillit*, *tilgjengelighet* og *pris* trukket frem, og det var disse variablene vi tok utgangspunkt i for å forme vår spørreundersøkelse. For å kunne analysere sammenhengen mellom variablene og hvor fornøyd respondentene er med tjenesten Uber ønsket vi å ha to til tre spørsmål for hver variabel. Vi begynte videre med selve utformingen av spørsmålene som skulle gå under de tre variablene, her ble det fokusert på hva litteraturen hadde trukket frem som viktige faktorer for



fremveksten av tjenesten Uber, og hvordan spørsmål om pris, tilgjengelighet og tillit tidligere hadde blitt stilt i undersøkelser. Etter en idémyldring av forskjellige spørsmål, kom vi frem til noen vi fant mer relevante for å måle variablene *tillit*, *tilgjengelighet* og *pris* i vår undersøkelse. I denne fasen fokuserte vi på å ikke ha for mange spørsmål, da dette øker risikoen for en lav svarprosent. En god regel er å ikke ha flere enn 30 spørsmål, da for mange spørsmål også gjør analysen vanskeligere (Johannessen, Christoffersen og Tufte 2011, 291). I vårt spørreskjema er det 16 spørsmål, der vi forsøkte å formulere oss tydelig for å gi respondentene lite rom for subjektiv tolkning.

Fase to handler om å strukturere spørsmålene i spørreskjemaet, her vurderer vi rekkefølgen av spørsmålene og prøver å gruppere de som hører sammen tematisk (Johannessen, Christoffersen, Tufte 2011, 291). I denne oppgaven ble SurveyMonkey brukt som verktøy for å utforme spørreundersøkelsen. Vi brukte en elektronisk spørreundersøkelse for å forenkle analysen av resultatene. Før vi sendte ut spørreundersøkelsen fikk 5 beta-testere prøve ut spørreskjemaet. Av pre-testen ble det oppdaget to svakheter, som et resultat av dette ble vi enige om å endre svaralternativene på et spørsmål. Her fremkom det at spørsmålet «Har du benyttet deg av Uber?» manglet et svaralternativ, da de eneste alternativene for de som hadde benyttet seg av tjenesten var «bestilt» eller «sittet på med andre». Vi valgte å legge til alternativet «bestilt og sittet på med andre» slik at det ikke skulle oppstå usikkerhet hos respondentene. Spørsmålet «Hvordan bestiller du taxi?» valgte vi å omformulere til «Hvordan bestiller du vanligvis taxi?» slik at respondentene ikke skulle bli forvirret når man kanskje bruker ulike måter å bestille taxi. Beta-testerne var 3 kvinner og 2 menn, alle bekjente av oss. Pre-testen ble utført for å styrke validiteten og forhindre eventuell feiltolkninger.

I spørreskjemaet valgte vi å bruke spørsmål med ulike alternativer som kunne hukes av. På noen spørsmål hadde vi svaralternativet «Annet» der respondentene selve kunne fylle i sitt svar. Vi valgte å bruke en Likert-skala med påstand for de tre variablene *tillit*, *tilgjengelighet* og *pris*, dette ble brukt for å enklere kunne måle betydningen av de ulike variablene da en Likert-skala øker valget av analysemetoder. Blant påstandene la vi inn en «La denne raden stå tom, ikke svar», påstanden ble brukt for å fange respondentenes oppmerksomhet. Dette går vi nærmere inn på under kapittel 3.2.6.2 Reliabilitet.

Fordi oppgaven er avgrenset til å omhandle folk som bor i Oslo mellom 18-35 år og som har benyttet seg av Uber, ønsket vi å benytte forgreninger. På spørsmålet fylke ble respondentene som ikke bodde i Oslo direkte diskvalifisert, og undersøkelsen ble da avsluttet. Med forgreninger fikk de som

ikke benyttet seg av Uber andre spørsmål, enn de som hadde benyttet seg av tjenesten. Ved å bruke forgreninger kunne det bli stilt mer spesifikke spørsmål til de ulike gruppene. De spørsmålene som var diskvalifiserende og forgrenede ønsket vi å ha tidlig i undersøkelsen.

Siste fase omhandler utseendet av spørreskjemaet, målet er å få den oversiktlig og brukervennlig (Johannessen, Christoffersen og Tufte 2011, 291). Undersøkelsen ble designet for kunne besvares fra datamaskin og smartphone.

Vi undersøkte om vår oppgave var meldepliktig til personvernombudet ved hjelp av en meldeplikt-test. Oppgaven måtte meldes inn og dette ble gjort 9 mars 2017. Kvitteing med beskjed om godkjenning fikk vi 7 april 2017, se vedlegg.

### **3.2.2 Populasjon og utvalg**

Johannessen, Christoffersen og Tufte definerer en populasjon som en «samling av *alle* enhetene som en problemstilling gjelder for» (2011, 258). I denne oppgaven er den teoretiske populasjonen avgrenset til omhandle unge voksne i alderen 18-35 år som er bosatt i Oslo og som har benyttet Uber. Det ideelle ville i så måte vært at alle unge voksne i alderen 18-35 år som var bosatt i Oslo og som hadde benyttet Uber svarte på spørreundersøkelsen vår, men dette er i praksis umulig å få gjennomført grunnet begrensninger av både tid og ressurser. Valget om å foreta et rent sannsynlighetsutvalg har på bakgrunn av dette vært vanskelig (Johannessen, Christoffersen og Tufte 2011, 259). Dette førte til at vi valgte å rekruttere via et bekvemmelighetsutvalg, altså personer som var lett tilgjengelige (Johannessen, Christoffersen og Tufte 2011, 115). Facebook ble brukt som distribusjonskanal for å nå ut til lett tilgjengelige respondenter.

For å få et representativt utvalg, altså et utvalg som kan representere hele populasjonen som nevnt i problemstillingen, er det svært viktig at sammensetningen i utvalget tilsvarer sammensetningen i populasjonen (Johannessen, Christoffersen og Tufte 2011, 259). I et forsøk på å få et så representativt utvalg som mulig sendte vi ut spørreundersøkelsen til studenter ved blant annet Handelshøyskolen BI i Oslo og Handelshøyskolen i Oslo og Akershus, i tillegg til våre egne nettverk på Facebook. Det er rimelig å anta at et flertall av studentene ved BI i Oslo og ved Handelshøyskolen ved HiOA er innenfor aldersgruppen som søkes, samt at de er bosatt i Oslo. Videre ble spørreundersøkelsen delt i våre personlige nettverk på Facebook, hvor det også var sannsynlig å rekruttere i den ønskede aldersgruppen, da vi selv befinner oss innenfor denne. I forhold til om

respondentene var bosatt i Oslo eller ikke, kan det at vi delte med våre personlige nettverk ha bidratt til et større bortfall av respondenter, ettersom to av studentene/oss er fra Sverige. I forhold til om utvalget var representativt i form av om de hadde benyttet Uber var dette vanskelig for oss å si noe om på forhånd.

### 3.2.3 Svarrespons og bortfallsanalyse

Facebook ble benyttet for å sende ut spørreundersøkelsen, men alle som har sett undersøkelsen har naturlig nok ikke svart. I følge Johannessen, Christoffersen og Tufte betegnes dette som et bortfall av respondenter, i den forbindelse skiller man mellom respondenter som er valgt ut til å delta, bruttoutvalget og de som faktisk deltar, nettoutvalget. Nettoutvalget er altså bruttoutvalget fratrukket bortfallet, og kalles svarrespons eller svarprosent (2011, 262). En lav svarprosent kan gjøre det vanskelig å generalisere resultatene til å gjelde hele populasjonen (2011, 263). Lavere eller høyere svarprosent av noen grupper i utvalget kan også svekke muligheten for å kunne si noe generelt. I denne undersøkelsen har flere kvinner enn menn svart. Ved å utføre en bortfallsanalyse, kan man sammenligne hvordan alder og kjønn fordeler seg på populasjonen og utvalget. Hvis det er små avvik kan vi konkludere med at nettoutvalget er relativt representativt for populasjonen med hensyn til kjønn og alder (2011, 264). Sammenligning av utvalget og populasjonen gjøres i kapittel 4.1 Deskriptiv statistikk.

Undersøkelsen ble delt med våre venner på Facebook og ulike Facebookgrupper. Vi kan ikke si noe om svarresponsen på vår undersøkelse, da vi ikke vet hvor mange som har sett den, i tillegg til at det er vanskelig å vite hvor mange som har delt den videre. Totalt antall svar var 211 respondenter, det var 148 fullstendige besvarelser og det er disse som er relevante for den videre analysen.

Det kan finnes flere årsaker til hvorfor ikke alle respondenter deltok i undersøkelsen eller ikke fullførte den. Johannessen, Christoffersen og Tufte (2011, 263) tar blant annet opp at en årsak kan være at det finnes mange undersøkelser ute hvilket gjør at mange går lei, og derfor ikke deltar. I perioden vi skrev vår oppgave var det også mange andre som gjorde det, noe som kan ha bidratt til en lavere svarrespons. En annen grunn kan være at respondenten ikke synes temaet for undersøkelsen var interessant, eller at spørsmålene var for nærgående. At folk ikke fullfører undersøkelsen kan være fordi den var for lang. En for lang undersøkelse gjør at folk ikke har hatt tid eller lyst at fullføre. Vi har derfor prøvd å holde undersøkelsen kort og konsis, med tydelige og relevante spørsmål og svaralternativer i et forsøk på å høyere svarprosent. En lav svarrespons kan

også skyldes at undersøkelsen på kort tid kom langt ned i Facebook feeden, noe som kunne gjøre at mange ikke så den, spørreundersøkelsen ble derfor sendt ut to ganger.

### **3.2.4 Innsamling av data**

Til innsamling av data brukte vi tjenesten SurveyMonkey, en tjeneste hvor det er enkelt å utforme en spørreundersøkelse med ulike typer spørsmål og svaralternativer. Tjenesten lar brukeren koble logikk til spørsmålene slik at respondenten får spørsmål i riktig rekkefølge, basert på hva respondenten svarer. All data som ble samlet inn kunne enkelt eksporteres til en excel-fil, som etterpå ble lagt inn i analyseverktøyet SPSS.

For å samle inn data delte vi spørreundersøkelsen i ulike grupper på Facebook. 30 mars 2017 ble undersøkelsen delt i våre private nettverk og i ulike grupper ved HiOA og BI. 3 april 2017 ble spørreundersøkelse delt i to andre grupper på Facebook.

Spørreundersøkelse var aktiv i 11 dager før vi valgte å avslutte den. Da hadde vi totalt antall respondenter var da 211.

### **3.2.5 Hypoteser - mulige utfall**

På bakgrunn av presentert teori og prestudie har det blitt utarbeidet tre hypoteser som skal besvares ved hjelp av spørreundersøkelsen.

#### *Hypotese 1: Tillit har en positiv effekt på hvor fornøyde Ubers kunder er med tjenesten*

Denne hypotesen ble utarbeidet på bakgrunn av teori fra forbrukeratferden, hvor Gabbot og Hogg (1994, 315) la frem at man ved tjenester opplever en økende tillit til informasjon som kommer fra andres personlige erfaringer. Videre viser Matt Ego referert i Del Rowe (2016, 24) til at forbrukere i økende grad benytter tilbakemeldingstjenester. I teori fra forretningsmodeller og innovasjon legger Kavadias, Ladas og Loch (2016, 96) og Christensen, Raynor og McDonald (2015, 47) frem at ratingsystemet til Uber er med på å øke tilliten til tjenesten. Mens respondenter i prestudien ikke vektla sjåførens rating ved valg av Uber.

*Hypotese 2: Tilgjengelighet har en positiv effekt på hvor fornøyde Ubers kunder er med tjenesten*

Denne hypotesen ble utarbeidet på bakgrunn av teori om forbrukeratferd, der Del Rowe (2016, 23) påpeker at tilgjengelighet kan være en faktor som øker attraktiviteten til delingstjenester. I teorien om forretningsmodeller legger Smith (2016, 387) frem at forholdet mellom tilbydere endres i retning av en «come to» fremfor en «go to». Respondentene i prestudien la frem “Enkelt å bestille” og “Kort ventetid” som faktorer for at de valgte å benytte Uber.

*Hypotese 3: Pris har en negativ effekt på hvor fornøyde Ubers kunder er med tjenesten*

Denne hypotesen ble utarbeidet på bakgrunn av teori om forbrukeratferd, der Framnes, Pettersen og Thjømmøe (2008, 172) nevner at pris kan være en av evalueringskriterier forbrukeren benytter i valget av alternativer. Innenfor teori om forretningsmodeller viser Cusumano til at transporttjenester er vanskelige å differensiere, da de oppfyller samme behov. Ved lav grad av differensiering viser Besanko et al. (2010, 25) at faktoren pris blir viktig når forbrukeren skal ta et valg. Pris var også noe som ble trukket frem som en viktig variabel i prestudien.

### **3.2.6 Validitet, reliabilitet og utfordringer**

#### **3.2.6.1 Validitet**

Johannessen, Christoffersen og Tufte viser til validitet som «... hvor godt, eller relevant, data representerer fenomenet» (2011,73). Innenfor dette begrepet ser vi på begrepsvaliditet, intern validitet og ytre validitet.

Begrepsvaliditet dreier seg om samsvaret mellom det generelle fenomenet som skal undersøkes, og de konkrete dataene. Her kan vi spørre oss «Er dataene gode (valide) representasjoner av det generelle fenomenet?» (Johannessen, Christoffersen og Tufte, 2011, 73).

Her ble påstandene rating, trygghet ved tjenesten, og trygghet ved betalingsløsning brukt for å måle om det fantes noen relasjon mellom variabelen *tillit* og *hvor fornøyde respondentene er med Uber*. Videre ble kort bestillingstid og punktlighet brukt for å måle om det fantes noen relasjon mellom variabelen *tilgjengelighet* og *hvor fornøyde respondentene er med Uber*. Til sist ble rimeligere tilbud, lavere priser og om de fortsatt benytter tjenesten hvis den blir dyrere brukt for å måle relasjonen mellom variabelen *pris* og *hvor fornøyde respondentene er med Uber*. Det ble brukt to til tre spørsmål for å måle hver variabel, slik at undersøkelsens validitet skulle styrkes.

Intern validitet viser til hvorvidt undersøkelsen er egnet til å påvise årsakssammenhenger eller ikke (Johannessen, Christoffersen, Tuft 2011, 365). I denne undersøkelsen kan vi ikke konkludere med noen konkrete årsakssammenhenger, da vi ikke kan vise til at kun en variabel påvirker atferden til hvorfor man benytter Uber.

Videre dreier ekstern validitet seg om hvorvidt resultatene fra undersøkelsen kan generaliseres til å gjelde hele populasjonen eller andre sammenhenger enn det som er studert (Johannessen, Christoffersen, Tuft 2011, 365). Med denne undersøkelse kan vi kun si noe om hvilke variabler som påvirker hvor fornøyde respondentene er med Uber, på bakgrunn av folk som bor i Oslo og er mellom 18-35 år og hadde benyttet seg av tjenesten. Resultatene kan derfor ikke generaliseres til å gjelde andre delingstjenester, eller andre fylker og aldersgrupper.

### **3.2.6.2 Reliabilitet**

Oppgavens reliabilitet dreier seg om oppgavens pålitelighet. Ifølge Johannessen, Christoffersen og Tuft (2011, 44) omhandler oppgavens pålitelighet seg om hvor nøyaktige dataene til undersøkelsen er, hva slags data som blir brukt og innsamlings- og bearbeidingsmetode av dataene. Det ønskelige målet er at oppgaven har høy reliabilitet. Vi har forsøkt å styrke oppgavens reliabilitet ved hjelp av en rekke virkemidler. Før vi gikk i gang med den kvantitative studien, gjennomførte vi en kvalitativ prestudie for å avdekke hvilke variabler som kan være aktuelle å benytte i den kvantitative delen. Hoveddelen av oppgaven er basert på kvantitativ metode, hvor spørreundersøkelsen ble distribuert via Facebook for å nå så mange respondenter som mulig som tilhørte den ønskede populasjonen. Ettersom Facebook ble brukt som distribusjonskanal åpner dette for enkelte svakheter som ble diskutert under punkt 3.2.3 i oppgaven.

Ved enhver spørreundersøkelse er det rom for ulik tolkning av spørsmålene, samt at spørreundersøkelsens lengde kan påvirke respondentens oppmerksomhet. Ved å gjennomføre en pre-test av spørreundersøkelsen før den ble sendt ut til populasjonen, forsøkte vi å avdekke om det var tydelige tolkningsfeil og andre svakheter som det burde rettes opp i. Ut i fra pre-testen ble det avdekket to svakheter ved undersøkelsen (se punkt 3.2.1), disse ble justert og vi mener at denne pre-testen har bidratt til å styrke oppgavens reliabilitet. Ved gjennomføring av en spørreundersøkelse, ligger risikoen der for såkalte "satisficers". Krosnick (1991) referert i Oppenheimer, Meyvis og Davidenko (2009) beskriver respondenter som benytter seg av satisfiering

som at den enkelte kan svare det første, men ikke nødvendigvis beste alternativet som passer til spørsmålet eller ved at enkelte kun svarer tilfeldig på spørsmålene. Dette kan bidra til å svekke oppgavens reliabilitet. I et forsøk på å fange respondentens oppmerksomhet og unngå satisfiering, la vi inn et spørsmål underveis i spørreundersøkelsen som respondentene ikke skulle svare på som het *“La denne raden stå tom, ikke svar”*. Dette kalles i teorien en instructional manipulation check (heretter IMC) (Oppenheimer, Meyvis og Davidenko 2009, 867). I vårt tilfelle fungerte IMC-spørsmålet vårt godt, og det viste seg at kun 2 av 211 respondenter besvarte IMC-spørsmålet, noe som igjen styrker oppgavens reliabilitet.

Det er viktig å påpeke at dette ikke er en representativ studie grunnet begrenset tid og ressurser, men den forteller likevel i stor grad hvilke variabler som kan påvirke forbrukernes atferd når det gjelder valget om å benytte Uber.

### **3.2.6.3 Utfordringer**

I arbeidet med oppgaven har vi støtt på en rekke utfordringer, som har testet både vår kunnskap og energi. Spørreundersøkelsen er den delen som har bydd på størst utfordringer, men også det å innhente forskningsartikler har vært krevende.

Det ble lagt ned mye arbeid for å finne frem til spørsmål i spørreundersøkelsen som kunne brukes til å besvare problemstillingen vår, og det å skille mellom hva som var relevant og som kunne bidra til oppgavens reliabilitet og validitet har vært krevende. Det ble også gjennomført en prestudie, hvor vi fant det overraskende utfordrende å finne respondenter som ikke hadde benyttet Uber, noe av årsaken til dette kan kanskje skyldes at vi ikke ønsket svar fra respondenter som var over 35 år.

Det har også vært en utfordring å få nok respondenter til spørreundersøkelsen vår. Med 211 respondenter fremkom det tydelig at frekvensen på respondentene sammenlignet med potensielle respondenter ikke var like stor som vi kanskje hadde tenkt på forhånd. SPSS ble benyttet som verktøy for å gjennomføre analysen av dataene. Dette viste seg å være svært krevende, især når det gjaldt å kode om variablene vi benyttet. Dette brakte frem mye frustrasjon, men etter å ha brukt (litt for mye) ressurser på å forsøke å løse dette problemet, kom vi til slutt i mål.

Sett i ettertid kunne enkelte av spørsmålene i spørreundersøkelsen vært utelatt, da de i sin helhet ikke bidro til noen spesifikk verdi.

### **3.2.7 Avgrensning av arbeidet**

Oppgaven ble som tidligere nevnt delt på Facebook, hvor alle som ville kunne besvare undersøkelsen. Vi valgte å avgrense utvalget til å omhandle personer som bodde i Oslo, som hadde benyttet Uber og som var mellom 18-35 år. Årsaken til at vi valgte Oslo er at det kun er her Uber tilbys i Norge. Avgrensningen av alder ble gjort på grunnlag av at vi selv befinner oss i denne aldersgruppen og størsteparten av vårt nettverk på Facebook befinner seg i denne aldersgruppen.

Ved gjennomføring av undersøkelsen ble respondentene ved hjelp av logikk sendt videre til den delen av undersøkelsen som var relevant for den enkelte. I tilfeller hvor man ikke hadde benyttet Uber, avgrenset vi undersøkelsen slik at respondentene ikke skulle besvare spørsmål som var knyttet til benyttelsen av Uber.



## 4. Resultater

I dette kapittelet presenteres resultatene fra spørreundersøkelsen. Først legges den deskriptive statistikken frem, deretter analyseres funn. Resultatene danner grunnlaget for oppgavens diskusjon og konklusjon. Alle tabeller som ikke er vist i teksten, finnes i «Vedlegg fra SPSS».

### 4.1 Deskriptiv statistikk

Spørreundersøkelsen ble avsluttet 9 april 2017 og antall respondenter var da 211.

Spørreundersøkelsen var utformet slik at noen spørsmål diskvalifiserte en del responder basert på angitt svar. Alle respondenter som ikke svarte at de var fra Oslo ble tatt ut av regnearket, det samme gjaldt for respondenter som ikke svarte at de var i alderen 18-35 år. Spørsmålet "*La denne raden stå tom, ikke svar*" var det to respondenter som hadde svart på og spørsmål disse hadde besvart, ble tatt ut av regnearket. Når svar fra respondenter som ikke oppfylte kravene til deltagelse var tatt ut av regnearket var det 148 gyldige respondenter som ble tatt med videre i analysen.

Jmf. datamateriale fra SSBs side «07459» (2017) er antall innbyggere (populasjonen) i Oslo i alderen 18-35 år 212 168, og med 148 gyldige respondenter og konfidensnivå på 95% er feilmarginen for undersøkelsen +/- 8,1% kalkulert gjennom Spørreundersøkelser sin side « Kalkulator» (2017). Som nevnt i punkt 3.2.2 Populasjon og utvalg, ønsket vi 400-600 respondenter for å ha nok informasjon til å kunne analysere denne på en fornuftig måte. 400 respondenter ville gitt en feilmargin på 4,9% med 95% konfidensnivå, noe som ville styrket undersøkelsens validitet. Tid og ressurser tillot ikke dette.

#### *"Alder"*

Fordelingen av alder blant respondenter var normalfordelt, med standardavvik 4,092. Blant respondentene var gjennomsnittet 25,04 medianen 25 (tabell 4.1.1.3).

#### *"Kjønn"*

Ifølge SSBs side «07459» (2017) er fordelingen blant befolkningen i Oslo 50,9% menn og 49,1% kvinner i alderen 18-35. Som vi kan lese av tallene i tabell 4.1.2 var flertallet av respondentene i undersøkelsen kvinner. I vårt utvalg var fordelingen 41,2% menn (61 svar) og 58,8% kvinner (87 svar). Fordelingen i % er derfor ikke representativ for populasjonen.

*“Personlig inntekt per måned (utbetalt)”*

Fordelingen av svar på spørsmålet *“Personlig inntekt per måned (utbetalt)”* kan ses i tabell 4.1.4. Her trakk frekvensfordelingen mot ytterpunktene, noe som kan skyldes at mange respondenter var studenter som har lavere inntekt og at de som er i fulltidsjobb, tjener mer enn verdiene i midten. Fordelingen er visualisert i tabell 4.1.4. Fra tabell 4.1.1.2 finner vi at fordelingen ikke er skjev,  $skewness=0,256 > 1$ , men at spissheten er  $-1,467 > (-1)$ , noe som indikerer at fordelingen er flat.

*“Eier/disponerer du eller noen i din husstand bil?”*

På spørsmålet *“Eier/disponerer du eller noen i din husstand bil?”* svarte 37,2% av respondentene “ja”, mens 62,8 % av respondentene svarte “nei” (tabell 4.1.5).

*“Har du hørt om transporttjenesten Uber?”*

Spørsmålet *“Har du hørt om transporttjenesten Uber?”* ble brukt som et kontrollspørsmål for å avdekke respondenter som ikke hadde hørt om tjenesten. Respondenter som ikke hadde hørt om Uber, ble diskvalifisert siden deres holdning til ordinær taxi ikke var relevant for vår studie. Det var totalt 98% av respondentene som hadde hørt om tjenesten og kun tre respondenter som ikke hadde hørt om tjenesten (tabell 4.1.6).

*“Hvordan fikk du først høre om tjenesten?”*

På spørsmålet *“Hvordan fikk du først høre om tjenesten?”* var det 56,9% som svarte at de fikk høre om tjenesten fra venner eller familie (tabell 4.1.7). 22,9% svarte at de fikk høre om tjenesten via nyhetsoppslag i avis/nettavis eller TV og 17,4% svarte at de fikk høre om tjenesten via sosiale medier så som Facebook, Twitter og lignende. Det var fire respondenter som hadde svart “annet” og to av disse hadde hørt om tjenesten da de var på utenlandsreise, noe som og fremkom som et alternativ i pre-studien, men som vi valgte å ikke ha med som svaralternativ da det ikke sier noe om hvor informasjonen kom fra. En respondent svarte “husker ikke”, et alternativ som godt kunne vært med som svaralternativ. En respondent svarte at vedkommende først fikk høre om tjeneste da de delte kontor, et alternativ som vi ikke kunne ta høyde for.

*“Har du benyttet deg av transporttjenesten Uber?”*

Spørsmålet *“Har du benyttet deg av transporttjenesten Uber?”* ble stilt til alle som svarte at de hadde hørt om tjenesten og for å avdekke graden av aktivt valgt, valgte vi å gi respondentene tre ulike svaralternativer for ja: “bestilt”, “bestilt og sittet på med andre” eller “sittet på med andre”.

9% av respondentene hadde sittet på med andre, men ikke selv bestilt en bil (tabell 4.1.8.1). 19,4% av respondentene svarte at de selv hadde bestilt en bil og 40,3% svarte at de hadde sittet på med andre og selv bestilt. 31,3% svarte at de ikke hadde benyttet seg av tjenesten.

For å gjennomføre hensiktsmessige analyser ble det her lagt inn en dummyvariabel som ikke viste graden av involvering ved bestilling, men som bare klassifiserte alternativene som *ja* eller *nei*. Tabell 4.1.8.2 viser at det var 31,3% som ikke hadde benyttet seg av tjenesten og at det var totalt 68,7% av respondentene som hadde benyttet seg av tjenesten. Når dummyen ble brukt i analyse er dette presisert.

*“Hvor fornøyd er du med Uber/ordinær taxi?”*

Det ble stilt spørsmål om hvor fornøyd respondentene var med Uber og ordinær taxi. Vi valgte å stille spørsmålet om taxi for å undersøke om det var noen forskjell i holdninger til delingsøkonomitjenesten, sammenlignet med holdninger til den tradisjonelle tjenesten.

Spørsmålene ble stilt ved hjelp av en skala fra *svært misfornøyd (1)*, *misfornøyd (2)*, *verken eller (3)*, *fornøyd (4)* og *svært fornøyd (5)*.

Spørsmålet *“Hvor fornøyd er du med Uber?”* ble stilt til alle respondenter som hadde benyttet seg av tjenesten, både bestilt og sittet på med andre. 92,5% svarte at de var svært fornøyd eller fornøyd, 5,4% svarte verken eller og 2,2% svarte misfornøyd. Det var ingen som svarte at de var svært misfornøyd med Uber.

Respondentene som hadde benyttet seg av Uber fikk spørsmålet *“Hvor fornøyd er du med ordinær taxi?”*. Her var det 47,3% som svarte at de var svært fornøyd eller fornøyd, 20,4% svarte verken eller og 32,3% svarte misfornøyd eller svært misfornøyd.

De som ikke hadde benyttet seg av Uber fikk spørsmålet *“Hvor fornøyd er du med ordinær taxi?”*. 35,8% svarte at de var svært fornøyd eller fornøyd, 47,6% svarte verken eller og 16,3% svarte misfornøyd eller svært misfornøyd.

*“Hvor ofte har du benyttet deg av Uber/ordinær taxi de siste tolv månedene?”*

For å avdekke frekvensforskjeller mellom de to gruppene (benyttet/ikke benyttet) ble spørsmålene *“Hvor ofte har du benyttet deg av Uber de siste tolv månedene?”* og *“Hvor ofte har du benyttet deg av ordinær taxi de siste tolv månedene?”* stilt. Begge gruppene svarte på spørsmålet om taxi.

I tabell 4.1.11 finner vi frekvensfordelingen for hvor ofte respondentene hadde benyttet seg av Uber de siste tolv månedene. 7,5% av respondentene svarte at de hadde benyttet seg av tjenesten noen få ganger de siste tolv månedene. 46,2% svarte at de hadde benyttet tjenesten månedlig og 31,2% svarte ukentlig. 15,1% av respondentene svarte at de hadde benyttet seg av tjenesten daglig.

I krysstabell 4.3.3.2 finner vi frekvensfordelingen for hvor ofte respondentene hadde benyttet seg av ordinær taxi, fordelt på om de hadde benyttet Uber eller ikke. 38,6% av de som *ikke* hadde benyttet seg av Uber svarte at de ikke hadde benyttet seg av ordinær taxi i løpet av de siste 12 månedene. 52,5% svarte at de hadde benyttet seg av ordinær taxi noen få ganger i løpet av de siste tolv månedene. Det var 6,8% som svarte at de hadde benyttet seg av ordinær taxi månedlig og ukentlig var det 2,3% som svarte. Det var ingen som *ikke* hadde benyttet seg av Uber, som svarte at de hadde benyttet seg av ordinær taxi daglig.

Av de som hadde benyttet seg av Uber svarte 9,7% at de ikke hadde benyttet seg av ordinær taxi de siste tolv månedene. 55,9% svarte at de hadde benyttet seg av ordinær taxi noen få ganger de siste tolv månedene og 30,1% svarte at de hadde benyttet seg av ordinær taxi månedlig. Det var 4,3% som svarte at de benyttet ordinær taxi ukentlig og ikke heller de som *hadde* benyttet seg av Uber svarte at de benyttet ordinær taxi daglig.

Avslutningsvis kan det nevnes at 90,9% av de som *ikke* hadde benyttet seg av Uber, svarte at de benyttet seg av ordinær taxi "aldri" eller "noen få ganger i året". For de som *hadde* benyttet seg av Uber var denne fordelingen 65,6%. Sammenslåingen av svaralternativene "månedlig" og "ukentlig" viste at 9,1% av de som *ikke* hadde benyttet seg av Uber valgte disse alternativene, mens de som hadde benyttet seg av Uber kom opp i 34,3%.

**Dummy: Har du benyttet deg av transporttjenesten Uber? \* Hvor ofte har du benyttet deg av/bestilt ordinær taxi de siste tolv månedene? Crosstabulation**

			Hvor ofte har du benyttet deg av/bestilt ordinær taxi de siste tolv månedene?				Total
			Aldri	Noen få ganger de siste 12 månedene	Månedlig	Ukentlig	
Dummy: Har du benyttet deg av transporttjenesten Uber?	Nei	Count % within Dummy: Har du benyttet deg av transporttjenesten Uber?	17 38,6%	23 52,3%	3 6,8%	1 2,3%	44 100,0%
	Ja	Count % within Dummy: Har du benyttet deg av transporttjenesten Uber?	9 9,7%	52 55,9%	28 30,1%	4 4,3%	93 100,0%
Total		Count % within Dummy: Har du benyttet deg av transporttjenesten Uber?	26 19,0%	75 54,7%	31 22,6%	5 3,6%	137 100,0%

Tabell 4.3.3.2

*“Hvorfor har du ikke benyttet deg av/bestilt Uber?”*

Spørsmålet *“Hvorfor har du ikke benyttet deg av/bestilt Uber?”* ble stilt for å avdekke hva dette skyldtes. 34,1% av respondentene svarte at de ikke hadde behov, det kan godt tenkes at mange av disse heller ikke var hyppige brukere av ordinær taxi (tabell 4.1.13). 20,5% svarte at de var usikre på tjenesten eller visste for lite om tjenesten, og 18,2% svarte at de ikke stolte på tjenesten. 2,3% svarte at det var for dyrt og 13,6% svarte at de foretrakk ordinær taxi. 4,5% svarte at de ikke hadde lastet ned appen. Det var 6,8% som svarte “annet”. En av respondentene svarte at “tjenesten er ulovlig”, en annen at “vanlig Uber er ikke lovlig, kan vurdere Uber Black om de er konkurransedyktige på pris”. Den siste respondenten svarte at de gangene vedkommende ønsket å bestille, hadde det ikke vært biler tilgjengelig.

Som nevnt i kapittel 2.4 «Gråsoner Uber opererer i» befinner Uber seg i en gråsoner. Som prestudien avdekket finnes det en usikkerhet blant forbrukerne om hva som egentlig gjelder. Vi valgte å ikke bruke “ulovlig” som et alternativ for dette spørsmålet, da det kan lede respondenter til å tro at vi synes Uber er ulovlig/velge dette alternativet selv om det ikke er ulovlig.

*“Hvor sannsynlig er det at du vil benytte deg av Uber i fremtiden?”*

Alle respondenter fikk spørsmålet *“Hvor sannsynlig er det at du vil benytte deg av Uber i fremtiden?”*. Spørsmålet ble stilt ved hjelp av en skala fra *svært usannsynlig (1)*, *noe usannsynlig (2)*, *verken eller (3)*, *noe sannsynlig (4)* og *svært sannsynlig (5)*. Her var det 66,4% som svarte at det var noe eller svært sannsynlig at de ville bruke tjenesten i fremtiden. 8,8% svarte verken eller og det var 24,8% som svarte at det var noe eller svært usannsynlig.

*“Hvordan bestiller du vanligvis ordinær taxi?”*

Uber kan kun bestilles gjennom en app på telefonen, men for taxi finnes det flere ulike alternativer for å få tak i en bil og frekvensfordelingen for spørsmålet *“Hvordan bestiller du vanligvis ordinær taxi?”* viser at det vanligste er at man går ut i gaten (55,0%) se tabell 4.1.16. 30,6% svarte at de ringer etter en taxi og 14,4% svarte at de bestiller via en app på telefonen.

## **4.2 Analyse av data**

For å nærmere undersøke sammenhenger mellom de ulike variablene vi har undersøkt, vil det i denne delen av oppgaven gjennomgå en rekke analyser basert på innsamlet data. Analysen tar

utgangspunkt i spørreundersøkelsens spørsmål nr 9 (se tabell 4.1.9.1-9), hvor det er benyttet en Likert-skala som varierer fra *helt uenig (1)*, *litt uenig (2)*, *verken eller (3)*, *litt enig (4)* og *helt enig(5)*. I denne oppgaven brukes et konfidensintervall på 95%.

#### **4.2.1 Gjennomsnitt og standardavvik**

I tabell 4.2.1 kan vi se at gjennomsnittet på samtlige spørsmål ligger mellom 3,78-4,66, noe som tilsvarer et relativt høyt gjennomsnitt basert på at den høyeste mulige tallverdien i denne oppgaven er 5. Vi ser også at standardavviket er relativt lavt, verdiene ligger mellom 0,811-1,106, noe som forteller oss at det er relativt liten spredning i svarene til respondentene.

#### **4.2.2 Skjevhet og spissitet (skewness and kurtosis)**

Tabell 4.2.2 viser en oversikt over “skewness and kurtosis”, dette er mål på skjevhet og spissitet i dataene og forteller oss om fordelingen av svar er normalfordelte eller skjeve. Skjevhet skal ha en verdi som er nær 0 og ikke over +/-1 for å være normalfordelt. Som vi kan se ut i fra tabellen, opptrer alle spørsmålene utenom ett, skjevt. Dette er rimelig da de fleste svarene ligger svært høyt på skalaen, og vi får dermed en negativ skjevfordeling. Det eneste spørsmålet som ikke opptrer skjevt ifølge denne tabellen er “sjåførens rating er viktig når jeg bestiller en Uber-bil”, årsaken til dette er at svarene fra respondentene er jevnere fordelt mot midten. Ettersom analysen avdekker et skjevhetsproblem, har vi valgt å ikke kommentere spissitet.

#### **4.2.3 Varians og indeksering**

Johannessen, Christoffersen og Tuft (2011,188) beskriver indeksering som “at det settes merkelapper på setninger eller avsnitt som gjør det mulig å identifisere og finne igjen spesielle temaer i datamaterialet”. For at vi enklere skal kunne analysere de ulike spørsmålene i denne oppgaven, ble det benyttet tre ulike indekseringsgrupper. Disse bestod av indeksene; *tillit*, *tilgjengelighet* og *pris*. I indekseringen ble ikke alle spørsmålene som ble stilt benyttet, da enkelte av spørsmålene ikke korrelerte like godt. Tabell 4.2.3 viser korrelasjonen mellom alle spørsmålene og på bakgrunn av disse funnene, vil det videre vises hvilke som er valgt til å sette sammen til én indeks, og hvilke som er utelatt. Når det kommer til spørsmålet om hva en høy korrelasjon er, finnes det ikke noe fasitsvar. Ifølge Johannessen, Christoffersen og Tuft (2011,322) vil forventningen til korrelasjonen og hva som faktisk undersøkes, være faktorer som bestemmer hva en høy korrelasjon

eventuelt er. Cohen og Holliday referert i Johannessen, Christoffersen og Tufte (2011, 322) har kommet frem til en tommelfingerregel som kan benyttes, hvor følgende korrelasjoner vil si noe om hvor høy korrelasjonen er:

“ 0,00-0,19 veldig svak

0,2-0,39 svak

0,40-0,69 moderat

0,7-0,89 høy

0,9-1,0 meget høy”

Den første indeksen ble kalt tillit, *index\_tillit*. Denne ble satt sammen av påstandene “Jeg føler meg trygg når jeg sitter på med en Uber bil” og “Jeg føler meg tryggere ved at jeg betaler via appen enn å betale kontant til sjåføren” (Pearson correlation=0,491 moderate,  $p=0,000 < 0,05$ ). Påstanden “Sjåførens rating er viktig når jeg bestiller en Uber-bil” ble utelatt siden de andre to hadde høyere korrelasjon (tabell 4.2.3)

Den andre indeksen som ble satt sammen var tilgjengelighet, *index\_tilgj*. Her var det kun to spørsmål: “Det er viktig med kort bestillingstid i Uber-appen (lav responstid)” og “Det er viktig at Uber-bilen kommer til angitt tid (etter bestilling)”. Som kan leses av tabell 4.2.3 er Pearson korrelasjonen mellom disse 0,806,  $p$ -verdi=0,000 < 0,05. Tommelfingerregelen kategoriserer korrelasjonen som høy.

Den tredje indeksen som ble satt sammen var pris, *index\_pris*. Korrelasjonen mellom “Det er viktig at Uber gir et rimeligere tilbud enn ordinære taxier” og “Det at Uber har lave priser, er viktig for meg” er lik 0,780 ( $p=0,000$ ). Det ble valgt å utelukke “Jeg er mindre villig til å ta Uber hvis Uber blir mye dyrere enn i dag” siden den ikke korrelerte like godt, se tabell 4.2.3.

For at se om det er variasjon i svarene skal variansen være ulik null og dette er illustrert i tabell 4.2.1.

#### 4.2.4 Bivariat regresjonsanalyse

Med to variabler på tilnærmet intervallnivå fant vi det hensiktsmessig å undersøke sammenhenger mellom en avhengig og tre ulike, uavhengige, variabler gjennom bivariate regresjonsanalyser. Den

avhengige variabelen for analysene var her “Hvor fornøyd er du med Uber” og de tre indeksene ble brukt som uavhengige variabler.

Tillit

*Hypotese 1: Tillit har en positiv effekt på hvor fornøyd Ubers kunder er med tjenesten.*

Resultatet fra den første bivariate regresjonsanalysen kan ses i tabell 4.2.4.1, med index\_tillit som uavhengig variabel og “Hvor fornøyd er du med Uber?” som avhengig variabel. P-verdi for den bivariate analysen var  $0,002 < 0,05$  og vi kan anta at det er en signifikant sammenheng mellom om forbrukeren har tillit til tjenesten og hvor fornøyd en er med tjenesten. Vi kan også se at justert  $R^2$  er 9,2%.

Tilgjengelighet

*Hypotese 2: Tilgjengelighet har en positiv effekt på hvor fornøyd Ubers kunder er med tjenesten*

Den bivariate regresjonsanalysen med index\_tilgj som uavhengig variabel og “Hvor fornøyd er du med Uber?” som avhengig variabel hadde en p-verdi på  $0,699 > 0,05$  og justert  $R^2 = (-0,009)$ . Den var ikke signifikant (tabell 4.2.4.2) og vi kan ikke trekke noen konklusjon.

Pris

*Hypotese 3: Pris har en negativ effekt på hvor fornøyd Ubers kunder er med tjenesten*

Den bivariate regresjonsanalysen med index\_pris som uavhengig og “Hvor fornøyd er du med Uber?” som avhengig variabel hadde en p-verdi på  $0,308 > 0,05$  og var ikke signifikant (tabell 4.2.4.3). Justert  $R^2$  er 0,001. Modellen forklarer ikke variansen i den avhengige variabelen.

#### **4.2.5 Multippel regresjonsanalyse**

For å få et mer fullstendig bilde over hvordan de ulike variablene påvirket variasjonen hos den avhengige variabelen “Hvor fornøyd er du med Uber?” fant vi det hensiktsmessig å gjennomføre en multippel regresjon (Johannessen, Christoffersen, Tuftes 2011, 350), hvor alle våre indeks ble målt i én analyse. Resultatet fra denne finner vi i tabell 4.2.5. Vi kan se at justert  $R^2$  er 16,8%. Modellens forklaringskraft er altså høyere nå, enn da vi analyserte variablene separat. Vi kan se at variablene index\_tillit og index\_pris har signifikant p-verdi på  $0,000 < 0,05$  respektive  $0,012 < 0,05$ . Betaverdien ligger et sted mellom -1 og 1 og vi kan se at index\_tillit har en positiv betaverdi på 0,501. Vi kan også se at betaverdien til index\_pris er negativ på -0,336. Variablen index\_tilgj har en p-verdi på  $0,852 >$



0,05 så den er ikke signifikant. Denne variabelen var heller ikke signifikant i den bivariate regresjonsanalysen.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,442 <sup>a</sup>	,195	,168	,604

a. Predictors: (Constant), Index\_pris, Index\_tillit, index\_tilgj

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7,860	3	2,620	7,192	,000 <sup>b</sup>
	Residual	32,420	89	,364		
	Total	40,280	92			

a. Dependent Variable: Hvor fornøyd er du med Uber?

b. Predictors: (Constant), Index\_pris, Index\_tillit, index\_tilgj

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,822	,421		9,078	,000
	Index_tillit	,414	,098	,501	4,212	,000
	index_tilgj	-,022	,120	-,026	-,187	,852
	Index_pris	-,265	,103	-,336	-2,577	,012

a. Dependent Variable: Hvor fornøyd er du med Uber?

Tabell 4.2.5

### 4.3 Andre funn

I denne delen av oppgaven vil vi gå gjennom analyser av andre spørsmål som ble stilt i undersøkelsen.

*“Hvordan fikk du først høre om Uber?”*

For å avdekke om det var noen signifikante forskjeller mellom gruppene benyttet/ikke benyttet og hvordan respondenten først fikk høre om tjenesten valgte vi å sette disse i en krysstabell hvor dummy-variabelen for benyttet ble brukt. I denne krysstabellen (tabell 4.3.1) kan vi se at av de som hadde benyttet seg av tjenesten er det 69,7% av respondentene som først fikk høre om tjenesten fra venner eller familie. For de som ikke hadde benyttet seg av tjenesten var det kun 28,9% som først

fikk høre om tjenesten fra venner eller familie. 42,2% av de som ikke hadde benyttet seg av tjenesten fikk først høre om Uber via nyhetsoppdrag i avis/nettavis eller på TV. For de som hadde benyttet seg av tjenesten var det 14,1% av respondentene som først fikk høre om Uber via nyhetsoppdrag i avis/nettavis eller på TV. Krysstabellen ble også undersøkt gjennom en kjikvadrattest. Med 3 frihetsgrader og signifikansnivå 5% er kritisk verdi 7,82. Den beregnede kjikvadratverdien er her 23,030, høyere enn kritisk verdi, noe som tilsier at det er mindre enn 5% sannsynlighet at det ikke er statistisk sammenheng mellom populasjonene ( $p=0,000$ ).

**Hvordan fikk du høre om tjenesten? \* Dummy: Har du benyttet deg av transporttjenesten Uber? Crosstabulation**

			Dummy: Har du benyttet deg av transporttjenesten Uber?		Total
			Nei	Ja	
Hvordan fikk du høre om tjenesten?	Annet	Count % within Dummy: Har du benyttet deg av transporttjenesten Uber?	1 2,2%	3 3,0%	4 2,8%
	Via nyhetsoppdrag i avis/nett-avis/TV	Count % within Dummy: Har du benyttet deg av transporttjenesten Uber?	19 42,2%	14 14,1%	33 22,9%
	Via venner/familie	Count % within Dummy: Har du benyttet deg av transporttjenesten Uber?	13 28,9%	69 69,7%	82 56,9%
	Via sociale medier (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube o.l.)	Count % within Dummy: Har du benyttet deg av transporttjenesten Uber?	12 26,7%	13 13,1%	25 17,4%
Total		Count % within Dummy: Har du benyttet deg av transporttjenesten Uber?	45 100,0%	99 100,0%	144 100,0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	23,030 <sup>a</sup>	3	,000
Likelihood Ratio	23,063	3	,000
Linear-by-Linear Association	1,024	1	,312
N of Valid Cases	144		

a. 2 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,25.

Tabell 4.3.1

*“Hvor fornøyd er du med Uber/ordinær taxi?”*

Det ble stilt spørsmål om hvor fornøyd kundene var med Uber og ordinær taxi og for å få et tydeligere bilde av om de som *hadde* benyttet seg av Uber og de som *ikke* hadde benyttet seg av Uber har angitt ulike svar, har vi her valgt å sammenligne gjennomsnittet for de ulike gruppene.

Fra tabell 4.3.2 kan vi se at de som *ikke* hadde benyttet seg av Uber, i gjennomsnitt gav taxi en score på 3,21 og at de som *hadde* benyttet seg av Uber, gav taxi en gjennomsnittlig score på 3,15. Disse gjennomsnittene ligger nær verdien 3 som i vår skala var *verken eller*. Standardavviket for de som *ikke* hadde benyttet seg av Uber var 0,842 mens standardavviket for de som *hadde* benyttet seg av Uber var 1,021, noe som kan indikere at det er større spredning i svarene blant de som *hadde* benyttet seg av Uber og at det er større enighet blant de som ikke hadde benyttet Uber. Gjennomsnittet for "Hvor fornøyd er du med Uber?" havnet på 4,27, en høyere score enn for begge de andre. Standardavviket her er 0,662 hvilket betyr at dette spørsmålet har lavest spredning i svar fra respondentene.

Det kan ikke trekkes noen konklusjon av gjennomsnittet alene, men det gir en indikasjon.

		Hvor fornøyd er du med Uber?	Hvor fornøyd er du med ordinær taxi? (benyttet Uber)	Hvor fornøyd er du med ordinær taxi? (ikke benyttet Uber)
N	Valid	93	93	42
	Missing	55	55	106
	Mean	4,27	3,15	3,21
	Median	4,00	3,00	3,00
	Std. Deviation	,662	1,021	,842

Tabell 4.3.2

*"Hvor ofte har du benyttet deg av Uber/ordinær taxi?"*

For å avdekke hvor ofte respondentene benyttet seg av Uber ble de som hadde benyttet seg av tjenesten spurt om dette. For å analysere spørsmålet valgte vi å sette det opp i mot hvor fornøyd de var med tjenesten, for å se om det fantes noen sammenheng mellom spørsmålene. Tabell 4.3.3.1 viser krysstabellen at majoriteten (92,5%) av respondentene svarte at de er fornøyd eller svært fornøyd med tjenesten. Kjikvadrattesten viser at den beregnede kjikvadraten er 23,339, høyere enn kritisk verdi som er 16,919 ved 9 frihetsgrader og 5% signifikansnivå ( $p=0,000$ ). Dette i sin tur betyr at vi kan forkaste nullhypotesen om ingen sammenheng.

Hvor fornøyd er du med Uber? \* Hvor ofte har du benyttet deg av Uber de siste tolv månedene? Crosstabulation

			Hvor ofte har du benyttet deg av Uber de siste tolv månedene?				Total	
			Noen få ganger de siste 12 månedene	Månedlig	Ukentlig	Daglig		
Hvor fornøyd er du med Uber?	Misfornøyd	Count % within Hvor fornøyd er du med Uber?	0 0,0%	1 50,0%	0 0,0%	1 50,0%	2 100,0%	
	Verken eller	Count % within Hvor fornøyd er du med Uber?	3 60,0%	2 40,0%	0 0,0%	0 0,0%	5 100,0%	
	Fornøyd	Count % within Hvor fornøyd er du med Uber?	3 5,8%	30 57,7%	14 26,9%	5 9,6%	52 100,0%	
	Svært fornøyd	Count % within Hvor fornøyd er du med Uber?	1 2,9%	10 29,4%	15 44,1%	8 23,5%	34 100,0%	
Total			Count % within Hvor fornøyd er du med Uber?	7 7,5%	43 46,2%	29 31,2%	14 15,1%	93 100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	32,539 <sup>a</sup>	9	,000
Likelihood Ratio	24,152	9	,004
Linear-by-Linear Association	8,491	1	,004
N of Valid Cases	93		

a. 10 cells (62,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,15.

Tabell 4.3.3.1

For å så se om det var noen forskjell mellom hvor ofte respondentene benyttet seg av ordinær taxi og om de hadde benyttet seg av Uber eller ikke, valgte vi å sette disse spørsmålen opp mot hverandre i en krysstabell. 38,6% av de som ikke hadde benyttet seg av Uber svarte at de ikke hadde benyttet seg av ordinær taxi de siste tolv månedene (tabell 4.3.3.2), ni av disse respondentene svarte også at de ikke hadde behov for ordinær taxi (tabell 4.3.3.3). Av de som hadde benyttet seg av Uber var det kun 9,7% som ikke hadde benyttet seg av ordinær taxi de siste tolv månedene (tabell 4.3.3.2). 52,3% av de som *ikke* hadde benyttet seg av Uber, og 55,9% av de som *hadde* benyttet seg av Uber svarte at de hadde benyttet seg av ordinær taxi noen få ganger i løpet av de siste tolv månedene. Av de som svarte at de hadde benyttet seg av ordinær taxi månedlig var det 30,1% som også hadde benyttet seg av Uber, mens bare 6,8% av de som ikke hadde benyttet seg av Uber, svarte at de hadde benyttet seg av ordinær taxi månedlig de siste tolv månedene. Kjikvadrattesten viser at den beregnede kjikvadraten er 20,767, høyere enn kritisk verdi som er 7,82 ved 3 frihetsgrader og 5% signifikansnivå ( $p=0,000$ ). Dette på sin side betyr at vi kan forkaste nullhypotesen om ingen sammenheng.

Dummy: Har du benyttet deg av transporttjenesten Uber? \* Hvor ofte har du benyttet deg av/bestilt ordinær taxi de siste tolv månedene? Crosstabulation

			Hvor ofte har du benyttet deg av/bestilt ordinær taxi de siste tolv månedene?				Total
			Aldri	Noen få ganger de siste 12 månedene	Månedlig	Ukentlig	
Dummy: Har du benyttet deg av transporttjenesten Uber?	Nei	Count % within Dummy: Har du benyttet deg av transporttjenesten Uber?	17 38,6%	23 52,3%	3 6,8%	1 2,3%	44 100,0%
	Ja	Count % within Dummy: Har du benyttet deg av transporttjenesten Uber?	9 9,7%	52 55,9%	28 30,1%	4 4,3%	93 100,0%
Total		Count % within Dummy: Har du benyttet deg av transporttjenesten Uber?	26 19,0%	75 54,7%	31 22,6%	5 3,6%	137 100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	20,767 <sup>a</sup>	3	,000
Likelihood Ratio	21,284	3	,000
Linear-by-Linear Association	17,089	1	,000
N of Valid Cases	137		

a. 2 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,61.

Tabell 4.3.3.2

“Hvor sannsynlig er det at du vil benytte Uber i fremtiden?”

For å undersøke om det var noen forskjell mellom hva de som *hadde* benyttet Uber og de som *ikke* hadde benyttet Uber sa om hvor sannsynlig de trodde det var at de ville benytte tjenesten i fremtiden, fant vi det hensiktsmessig å først gjøre en t-test for å avdekke om det var signifikante forskjeller i gjennomsnitt for de to ulike gruppene.

“Hvor sannsynlig er det at du vil benytte deg av Uber i fremtiden?” ble rangert på en skala fra *svært usannsynlig* (1), *noe usannsynlig* (2), *verken eller* (3), *noe sannsynlig* (4) og *svært sannsynlig* (5), og de som *hadde* benyttet tjenesten hadde en gjennomsnittsscore på 4,34 og standardavvik 1,108. De som *ikke* hadde benyttet seg av tjenesten hadde en gjennomsnittsverdi på 2,48 og standardavvik 1,320 (tabell 4.3.4). Dette indikerer at de som hadde prøvd tjenesten var mer positivt innstilt til å fortsette å bruke tjenesten. Spredningen er også høyere for de som svarte “nei”, enn de som svarte “ja”. En t-test bekrefter at forskjellen i gjennomsnitt er signifikant ( $p=0,000<0,05$ ).

Tabell 4.3.4.2 viser en krysstabell hvor vi satt spørsmålene mot hverandre og som tydeligere viser forskjellen på hva de to gruppene har svart. 29,5% av de som *ikke* hadde benyttet seg av Uber svarte

at det var noe eller svært usannsynlig at de ville benytte seg av tjenesten i fremtiden. 52,3% svarte at det var noe eller svært sannsynlig at de ville benytte seg av tjenesten i fremtiden. Av de respondentene som *hadde* benyttet seg av Uber var det 11,8% som svarte at det var noe eller svært usannsynlig at de ville benytte seg av tjenesten i fremtiden, mens 83,9% svarte at det var noe eller svært sannsynlig at de ville benytte seg av tjenesten i fremtiden, noe som indikerer at de som har benyttet seg av tjenesten er mer positivt innstilt til å bruke den i fremtiden. Krysstabellen er komplettert med en kikkvadrattest hvor antall frihetsgrader er 4, verdien av Pearson Chi-Square er 55,439, høyere enn kritisk verdi på 9,488 ved 95% konfidensintervall og p-verdi 0,000. Vi kan dermed konkludere med at det er mindre enn 5% sannsynlighet for at det ikke er statistisk sammenheng mellom populasjonene.

Dummy: Har du benyttet deg av transporttjenesten Uber? \* Hvor sannsynlig er det at du vil benytte Uber i fremtiden? Crosstabulation

			Hvor sannsynlig er det at du vil benytte Uber i fremtiden?					Total
			Svært usannsynlig	Noe usannsynlig	Verken eller	Noe sannsynlig	Svært sannsynlig	
Dummy: Har du benyttet deg av transporttjenesten Uber?	Nei	Count % within Dummy: Har du benyttet deg av transporttjenesten Uber?	15 34,1%	8 18,2%	8 18,2%	11 25,0%	2 4,5%	44 100,0%
	Ja	Count % within Dummy: Har du benyttet deg av transporttjenesten Uber?	3 3,2%	8 8,6%	4 4,3%	17 18,3%	61 65,6%	93 100,0%
Total		Count % within Dummy: Har du benyttet deg av transporttjenesten Uber?	18 13,1%	16 11,7%	12 8,8%	28 20,4%	63 46,0%	137 100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	55,439 <sup>a</sup>	4	,000
Likelihood Ratio	63,069	4	,000
Linear-by-Linear Association	48,471	1	,000
N of Valid Cases	137		

a. 1 cells (10,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,85.

Tabell 4.3.4.2

*“Hvordan bestiller du vanligvis ordinær taxi?”*

For å avdekke om det er noen forskjell i svar fra de som hadde benyttet seg av Uber og de som ikke hadde benyttet seg av Uber når det gjaldt hvordan de vanligvis bestilte taxi, satte vi disse opp mot hverandre i en krysstabell (tabell 4.3.5). Av de som hadde benyttet seg av Uber var det 10,7% som svarte at de vanligvis bestilte ordinær taxi gjennom en app på telefonen. Av de som ikke hadde benyttet seg av Uber, var det 25,9% som svarte at de vanligvis bestilte taxi via en app på telefonen. Kikkvadrattesten viser at nullhypotesen om ingen sammenheng ikke kan forkastes ( $p=0,054 > 0,05$ ).

**Dummy: Har du benyttet deg av transporttjenesten Uber? \* Hvordan bestiller du vanligvis taxi?  
Crosstabulation**

			Hvordan bestiller du vanligvis taxi?			Total
			Ringer	Går ut i gaten	Via en app på telefonen	
Dummy: Har du benyttet deg av transporttjenesten Uber?	Nei	Count % within Dummy: Har du benyttet deg av transporttjenesten Uber?	10 37,0%	10 37,0%	7 25,9%	27 100,0%
	Ja	Count % within Dummy: Har du benyttet deg av transporttjenesten Uber?	24 28,6%	51 60,7%	9 10,7%	84 100,0%
Total		Count % within Dummy: Har du benyttet deg av transporttjenesten Uber?	34 30,6%	61 55,0%	16 14,4%	111 100,0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,842 <sup>a</sup>	2	,054
Likelihood Ratio	5,610	2	,060
Linear-by-Linear Association	,217	1	,641
N of Valid Cases	111		

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,89.

Tabell 4.3.5

## 5. Diskusjon og konklusjon

### 5.1 Diskusjon

I denne delen av oppgaven vil vi se nærmere på våre funn, satt opp i mot våre hypoteser. Funnene i analysen ble brukt til å se på sammenhengen mellom hvor fornøyde forbrukerne var med Uber og de ulike variablene tillit, tilgjengelighet og pris.

To av våre variabler, *tillit* og *pris*, ble i denne oppgaven avdekket som signifikante gjennom multipl regressjonsanalyse. Den siste variabelen *tilgjengelighet* var ikke signifikant.

*Hypotese 1: Tillit har en positiv effekt på hvor fornøyde Ubers kunder er med tjenesten.*

Vår analyse viste at variabelen *index\_tillit* forklarer en del av variansen i den avhengige variabelen, eller at gjennomsnittsverdien for den avhengige variabelen varierer med den uavhengige ( $p=0,000$ ). Som vi har sett fra analysen, viste det seg at denne hypotesen var signifikant. Analysen viste at respondentenes gjennomsnittlige verdier på de to indekserte uavhengige variablene som ble benyttet, hadde en score på 4,27 og 4,32, noe som er et relativt høyt gjennomsnitt når den høyeste tallverdien var 5. Dette kan være en indikasjon på at respondentene var enige i påstandene som ble presentert. Kundene følte seg generelt trygge når de benyttet tjenesten, samt at også forholdet om å betale via appen bidro til trygghet. Ifølge Framnes et al. (2011, 170) er egen erfaring en av de viktigste kildene forbrukeren benytter seg av ved innhenting av informasjon, hvis man tidligere ikke har hatt en god erfaring med tjenesten, kan det være vanskelig å få forbrukeren til å endre sitt syn. På bakgrunn av dette er det rimelig å anta at kundene har hatt gode erfaringer når de har benyttet Uber.

Matt Egol referert i Del Rowe (2016,24) viser til at forbrukere i økende grad benytter seg av tilbakemeldingstjenester. Noe som kan være en indikasjon på at Uber sitt ratingsystem kan påvirke forbrukerens valg om å benytte eller ikke benytte Uber. Denne indikasjonen styrkes også av Kavadias, Ladas og Loch (2016, 96) i tråd med Christensen, Raynor og McDonald (2015, 47) som nevner at Uber sitt rating systemet bidrar til å øke sannsynlighet for at sjåførene yter god service, og at det igjen bidrar til å gjøre tjenesten mer personlig og dermed øke *tilliten* til tjenesten. I prestudien vektla ingen av informantene sjåførens rating ved valg av Uber-bil som viktig. I analysen var gjennomsnittet for "sjåførens rating er viktig når jeg bestiller en Uber bil" 3,78, noe som også var det



laveste gjennomsnittet for alle påstandene i spørsmål nr 9. Vi kan ikke trekke noen konklusjon basert på dette funnet, da det er behov for videre analyser.

Ifølge Gabbott og Hogg (1994, 315) er det svært sannsynlig at man ved *tjenester* opplever en økende tillit til informasjon som kommer fra andres personlige erfaringer. Under oppgavens punkt 4.3 Andre funn viste det seg at av de som hadde benyttet seg av tjenesten, var det 69,7% som svarte at de først fikk høre om tjenesten fra venner og/eller familie. For de som ikke hadde benyttet seg av tjenesten var det 28,9% som først fikk høre om tjenesten fra venner og/eller familie.

Kjikkvadrattesten viser her at populasjonene har gitt ulike svar for hvordan de først fikk høre om tjenesten ( $p=0,000$ ). Det fremkom tydelig at av de som hadde benyttet tjenesten var det flere som hadde hørt om tjenesten fra venner og/eller familien, enn blant de som ikke hadde benyttet tjenesten hvor majoriteten svarte at de fikk høre om tjenesten fra nyhetsoppslag i avis/nettavis/TV. På bakgrunn av de 69,7% som først hadde hørt om tjenesten fra venner og/eller familie før de benyttet seg av tjenesten, kan dette være en indikasjon på at tilliten til tjenesten har økt på bakgrunn av dette, i tråd med Gabbott og Hogg (1994, 315).

#### *Hypotese 2: Tilgjengelighet har en positiv effekt på hvor fornøyde Ubers kunder er med tjenesten*

Ut i fra analysen kan ikke hypotesen om *tilgjengelighet* forkastes og vi kan ikke trekke noen konklusjon angående tilgjengelighet. Data fra den deskriptive statistikken viste at gjennomsnittet for de to variablene som er indeksert som tilgjengelighet var relativt høyt (4,59 og 4,66). Dette kan være en indikasjon på at respondentene var enige i påstandene som ble presentert. I teoridelen fremkom det blant annet at *tilgangen* på produkter og tjenester er noe av det som vektlegges mest innen delingsøkonomien. Del Rowe (2016,23) påpeker også at tilgjengelighet kan være en faktor som gjør delingsøkonomiske tjenester attraktive for forbrukerne. I tråd med Smith (2016, 387) sin teori om en Uber-all økonomi, hvor forholdet mellom forbrukere og tilbydere endres i retning av en «come to», fremfor en «go to» økonomi, kan det at forbrukerne stiller relativt høye krav til at bilen kommer til angitt tid og at det er kort bestillingstid, reflektere at denne teorien allerede eksisterer og er under utvikling i samfunnet. I tillegg til funnene i analysen, viste også prestudien at faktorer som «kort ventetid» og «enkel bestilling» var viktig for forbrukerne. Ifølge Meijer og Kapoor (2014,42) kan en mobilapp være med på å øke tilgjengeligheten for forbrukerne. Jfr. datamateriale fra SSBs side «Bruk av IKT i husholdningene, 2016, 2.kvartal» (2016) viser det seg at 95 % av de i aldersgruppen mellom 16-44 år i Norge hadde benyttet seg av internett i løpet av andre kvartal 2016. Bashir og Verma (2017, 11) hevder at Uber gjennom teknologi har lyktes å skape en innoverende forretningsmodell.

Dette kan blant annet ses ved at tjenesten tilbys via en app. Teorien indikerer at tjenesten er gjort mer tilgjengelig for forbrukerne, men ut ifra funnene i vår analyse kan det ikke trekkes noen konklusjon om tilgjengelighet.

*Hypotese 3: Pris har en negativ effekt på hvor fornøyde Ubers kunder er med tjenesten*

Analysen viste at variabelen *index\_pris* forklarte en del av variansen i den avhengige variabelen, eller at gjennomsnittsverdien for den avhengige variabelen varierte med den uavhengige ( $p=0,012$ ).

Uber benytter seg av en delingsøkonomisk forretningsmodell, dette vil i tråd med Del Rowe (2016,23) bety at prisen ofte er lavere. Når det gjelder kjøpsatferden til forbrukerne påpeker Framnes, Pettersen og Thjømøe (2008, 172) at pris kan være en enkeltfaktor forbrukerne benytter som evalueringskriterie i sine evalueringer av alternativer.

Ifølge Cusumano (2015, 34) er transporttjenester vanskelige å differensiere da de oppfyller samme behov. Ved lav grad av differensiering vil dette føre til at prisen blir viktigere i valget forbrukeren tar (Besanko et al. 2010, 25). Analysen viste at respondentenes gjennomsnittlige verdier på de to indekserte uavhengige variablene som ble benyttet, hadde en score på 4,63 og 4,6, noe som er et relativt høyt gjennomsnitt da vår høyeste tallverdi var 5. Pris ble også lagt frem som en viktig variabel blant informantene i prestudien. Funnene i prestudien var en indikasjon på at pris var viktig for forbrukeren. Analysen bekreftet indikasjonen om at lave priser på Uber sine tjenester er viktig for forbrukerne.

## **5.2 Konklusjon**

Med utgangspunkt i de tre hypotesene ønsket vi å tydeliggjøre hvilke variabler som er viktige for forbrukeratferden når det gjelder valget om å benytte transporttjenesten Uber. Ved hjelp av indeksering av de uavhengige variablene, fant vi gjennom multippel regresjonsanalyse signifikante sammenhenger mellom "hvor fornøyd er du med Uber?" for både *tillit* og *pris*. "Hvor fornøyd er du med Uber?" og *tilgjengelighet* viste ikke signifikant sammenheng. Det er viktig å påpeke at utvalget ikke er representativt for populasjonen og at studien ikke kan generaliseres, men studien viser at variablene *tillit* og *pris* påvirker forbrukerens valg om å benytte Uber.

Hvorfor forbrukeren velger å benytte Uber kan antas å være et resultat av de signifikante variablene vi har funnet i analysen. I tillegg til de undersøkte variablene i vår analyse, finnes det ytterligere variabler som kan påvirke forbrukerens valg om å benytte Uber.

## 6. Litteraturliste

Baden-Fuller, Charles og Stefan Haefliger. 2013. «Business Models and Technological innovation». *Long Range Planning*. 46(6): 297-426.

Bashir, Makhmoor og Rajesh Verma. 2017. «Why Business Model Innovation Is the New Competitive Advantage». *Journal of Business strategy*. 15(1): 8-17.

Belk, Russell. 2014. "Your are what you can access: Sharing and collaborative consumption online". *Journal of Business Research* 67: 1595-1600.

Besanko, David, David Dranove, Mark Shanley og Scott Schaefer. 2010. *Economics of strategy Asia*: John Wiley & Sons.

Botsman, Rachel. 2013. «The Sharing Economy Lacks A Shared Definition». *Fast Company*. 21.11.2013. Lest 29.01.2017. <https://www.fastcompany.com/3022028/the-sharing-economy-lacks-a-shared-definition>

Christensen, Clayton, Michael M. Raynor og Rory McDonald. 2015. «WHAT IS DISRUPTIVE INNOVATION?». *Harvard Business Review* 93(12): 44-53.

Cusumano, Michael A. 2015. «How Traditional Firms Must Compete in the Sharing Economy». *Communications of the ACM*. 58(1): 32-34.

Del Rowe, Sam. 2016. "The Rise of the Sharing Economy". *Customer relationship management*, oktober :23-25.

Eckhardt, M. Giana og Fleura Bardhi. 2012. «Access-Based Consumption: The Case of Car Sharing». *Journal of consumer research* 39 Desember: 881-898.

Eckhardt, M. Giana og Fleura Bardhi. 2015. «The Sharing Economy Isn't about Sharing at All». *Harvard Business Review*. 28.01.2015. Lest 10.03.2017 <https://hbr.org/2015/01/the-sharing-economy-isnt-about-sharing-at-all>

Edelman, Benjamin. 2015. «How to Launch Your Digital Platform». *Harvard Business Review*. 93(4): 90-97.

- Elliott, Rebecca Elaine. 2016. «Sharing App or Regulation Hack(ney)?: Defining Uber Technologies, Inc.». *The Journal of Corporation Law*. 41(3):727-753.
- Framnes, Runar., Arve Pettersen og Hans Mathias Thjømmøe. 2011. 8.utg. *Markedsføringsledelse*. Oslo: Universitetsforlaget AS.
- Gabbott, Mark og Gillian Hogg. 1994. «Consumer Behaviour and Services: A Review». *Journal of Marketing Management* (10): 311-324.
- Hamari, Juho, Mimmi Sjöklint og Antti Ukkonen. 2016. «The Sharing Economy: Why People Participate in Collaborative Consumption». *Journal of the association for information science and technology* 67, (9): 2047-2059.
- Haydn Shaughnessy. 2016. «Harnessing platform-based business models to power disruptive innovation». *Strategy & Leadership*. 44(5):6-14
- Henten, Hansen Andersen og Iwona Maria Windekilde. 2016. «Transaction costs and the sharing economy» *Digital Policy, Regulation and Governance* 18, (1): 1-15.
- Jacobsen, Dag Ingvar. 2015. *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. 3.utg. Oslo: Cappelen Damm akademisk.
- Johannessen, Asbjørn, Line Christoffersen og Per Arne Tufte. 2011. *Forskningsmetode for økonomiske og administrative fag*. (3. utg.) Oslo: Abstrakt forlag
- Johnson, Gerry. 2014. *Exploring strategy*. 10th ed. Harlow: Pearson.
- Kavadias, Stelios, Kostas Ladas og Christoph Loch. (2016). «The transformative business model». *Harvard Business Review*. 94(10): 90-98
- Kumra, Rajeev. 2007. *Consumer Behaviour*. Himalaya Publishing House: Mumbai.
- Massa, Lorenzo, Christopher Tucci og Allan Afuah. 2017. «A CRITICAL ASSESSMENT OF BUSINESS MODEL RESEARCH». *Academy of Management Annals* Vol. 11(1): 2-71.
- Matzler, Kurt, Viktoria Veider og Wolfgang Kathan. 2015. «Adapting to the Sharing Economy». *MIT Sloan Management Review* 56 (2): 70-77.

Meijer, Erik og Vikram Kapoor. 2014. «The Responsive Enterprise: Embracing the Hacker Way» *Communications of the ACM*. 57(12): 38-43.

Möhlmann, Mareike. 2015. «Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again». *Journal of Consumer Behaviour* (14) : 193-207.

NOU 2017: 4. *Delingsøkonomien –muligheter og utfordringer*. Oslo: Departementenes sikkerhets- og serviceorganisasjon, Informasjonsforvaltning. <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/nou-2017-4/id2537495/sec1>

Oppenheimer, Daniel M., Tom Meyvis og Nicolas Davidenko. 2009. “ Instructional manipulation checks: Detecting satisficing to increase statistical power”. *Journal of Experimental Social Psychology* 45: 867-872.

Philipson, Sarah. (2015). «Radical innovation of a business model: Is business modelling a key to understand the essence of doing business?». *Competitiveness Review*. 26(2): 132-146.

Pisano, Gary P. 2015. «You need an innovation strategy». *Harvard Business Review* 93(6) 2015: 44-54.

Smith, J. Walker. 2016. «The Uber-All Economy of the Future». *The Independent Review*. 20(3): 383-390

Spørreundersøkelser. 2017. “Kalkulator” Lest 20 april 2017.  
<http://www.spørreundersøkelser.no/kalkulator/>

Statistisk sentralbyrå. 2016. «Bruk av IKT i husholdningene, 2016, 2.kvartal». Lest 17.april 2017.<https://ssb.no/teknologi-og-innovasjon/statistikker/ikthus/aar/2016-09-06#content>

Statistisk sentralbyrå. 2017. «Tabell 07459. Folkemengde, etter kjønn og ettårig alder 1.januar (K)» Lest 20. april 2017.  
<https://www.ssb.no/statistikkbanken/selecttable/hovedtabellHjem.asp?KortNavnWeb=folkemengde&CMSSubjectArea=befolkning&checked=true>.

Tribunella, Thomas og Heidi Tribunella. 2016. «Twenty Questions on the Sharing Economy and Mobile Accounting Apps». *The CPA journal*. Mai: 33-39.

Uber. 2017. «Byer» Lest 23. mars 2017. <https://www.uber.com/nb-NO/cities/oslo/>)

Uber. 2017. «Ride» Lest 29. januar 2017. <https://www.uber.com/en-NO/ride/>

Uber. 2017. ““Uber i Norge Transportdeling og samkjøring”. Lest 15. mai 2017.  
<https://www.uber.com/info/uber-norge/>

Wolfgang, Kathan, Kurt Matzler og Victoria Veider. 2016. «The sharing economy: Your business model's friend or foe?». *Business Horizons* 59(6):663-672.

## 7. Vedlegg

### Intervjuguide – Fokusgruppe som har kjørt Uber

Hei alle sammen!

Velkommen til fokusgruppeintervju. Det var utrolig hyggelig at dere kunne komme, det setter vi stor pris på. Mitt navn er Nina og dette er Elina. Vi går nå 3 året økonomi og administrasjon her ved Høgskolen i Oslo og Akershus, og skriver nå Bacheloroppgave. Først vil vi gå igjennom litt praktisk informasjon. Intervjuet dokumenteres med lydopptak og notater. Når prosjektet er avsluttet vil lydopptak slettes og notater fra intervjuet makuleres. Deltakelse i intervjuet er anonymt og dere kan når som helst avbryte intervjuet. Gjennomføring av intervjuet medbringer samtykke til disse vilkårene. Vi regner med at intervjuet vil være ca 30 minutter. Tema for samtalen er Uber og vi gjennomfører dette intervjuet som en prestudie for å avdekke variabler som senere skal brukes i en elektronisk spørreundersøkelse. Her er det ingen rette eller gale svar, formålet med intervjuet er å finne ut av hva dere tenker. Når et spørsmål blir spurt starter vi fra høyre slik at alle får svart. Når alle har svart kan vi ha en diskusjon om det som blir sagt. Til slutt vil vi ha en oppsummering så vi ikke glemmer noe. Noen spørsmål? Da starter lydopptak.

Presentasjon av respondentene:

	Ålder	Kjønn	Student/I arbeid
RR	32	Mann	I arbeid
RL	24	Kvinne	I arbeid
RJ	24	Kvinne	I arbeid
RM	25	Mann	I arbeid

- *Har dere hørt uttrykket delingsøkonomi? Vet dere hva det er, eller hva tror dere at det er?*
- *Hvorfor kjører dere Uber?*
- *Hva er viktig for deg når du bestiller en Uber-bil?*



- *Hvordan synes dere appen fungerer?*
- *Hvordan fikk dere vite om Uber?Uber?*

#### Oppsummering

Oppsummering av funn

Eventuelle tillegg fra respondentene

Takk for hjelpen!

Lydopptak stopper.

## Intervjuguide – Fokusgruppe som ikke har kjørt Uber

Hei alle sammen!

Velkommen til fokusgruppeintervju. Det var utrolig hyggelig at dere kunne komme, det setter vi stor pris på. Mitt navn er Nina og dette er Elina. Vi går nå 3 året økonomi og administrasjon her ved Høgskolen i Oslo og Akershus, og skriver nå Bacheloroppgave. Først vil vi gå igjennom litt praktisk informasjon. Intervjuet dokumenteres med lydopptak og notater. Når prosjektet er avsluttet vil lydopptak slettes og notater fra intervjuet makuleres. Deltakelse i intervjuet er anonymt og dere kan når som helst avbryte intervjuet. Gjennomføring av intervjuet medbringer samtykke til disse vilkårene. Vi regner med at intervjuet vil vare i ca 30 minutter. Tema for samtalen er Uber/Taxi og vi gjennomfører dette intervjuet som en prestudie for å avdekke variabler som senere skal brukes i en elektronisk spørreundersøkelse. Her er det ingen rette eller gale svar, formålet med intervjuet er å finne ut av hva dere tenker. Når et spørsmål blir spurt starter vi fra høyre slik at alle får svart. Når alle har svart kan vi ha en diskusjon om det som blir sagt. Tilslutt vil vi ha en oppsummering så vi ikke glemmer noe. Noen spørsmål? Da starter lydopptak.

Presentasjon av respondentene:

	Ålder	Kjønn	Student/I arbeid
SB	28	Mann	Student
LM	30	Kvinne	Student
MS	25	Kvinne	Student

- *Har dere hørt uttrykket delingsøkonomi? Vet dere hva det er, eller hva tror dere at det er?*
- *Hvorfor kjører dere ikke Uber?*
- *Hva er viktig for deg når du bestiller en taxi?*
- *Hvordan pleier dere å bestille taxi?*

- *Hva er deres erfaring med taxi?*
- *Hvis Uber er lovlig, kunne dere tenke dere å benytte Uber da?*

#### Oppsummering

Oppsummering av funn

Eventuelle tillegg fra respondentene

Takk for hjelpen!

Lydopptak stopper.

## Deskriptive vedlegg fra SPSS

	N		Mean	Median	Std. Deviation	Variance
	Valid	Missing				
Kjønn	148	0	,59	1,00	,494	,244
Alder	148	0	25,04	25,00	4,092	16,747
Hvilket fylke bor du i?	148	0	1,0000	1,0000	,00000	,000
Personlig inntekt per måned (utbetalt)	148	0	16351,35	12500,00	10849,850	117719250
Eier/disponerer du eller noen i din husstand bil?	148	0	,37	,00	,485	,235
Har du hørt om transporttjenesten Uber?	147	1	,98	1,00	,142	,020
Hvordan fikk du høre om tjenesten?	144	4	2,11	2,00	,711	,505
Dummy: Har du benyttet deg av transporttjenesten Uber?	144	4	,69	1,00	,465	,216
Har du benyttet deg av transporttjenesten Uber?	144	4	2,27	2,00	1,005	1,010
Hvor fornøyd er du med Uber?	93	55	4,27	4,00	,662	,438
Hvor fornøyd er du med ordinær taxi? (benyttet Uber)	93	55	3,15	3,00	1,021	1,042
Hvor ofte har du benyttet deg av Uber de siste tolv månedene?	93	55	2,54	2,00	,841	,708
Hvor fornøyd er du med ordinær taxi? (ikke benyttet Uber)	42	106	3,21	3,00	,842	,709
Hvorfor har du ikke benyttet deg av Uber?	44	104	2,89	2,00	2,082	4,336
Hvor sannsynlig er det at du vil benytte Uber i fremtiden?	137	11	3,74	4,00	1,465	2,147
Hvor ofte har du benyttet deg av/bestilt ordinær taxi de siste tolv månedene?	137	11	2,11	2,00	,744	,554
Hvordan bestiller du vanligvis taxi?	111	37	1,84	2,00	,654	,428

Tabell 4.1.1.1

	N		Skewness	Std. Error of Skewness	Kurtosis	Std. Error of Kurtosis
	Valid	Missing				
Kjønn	148	0	-,361	,199	-1,896	,396
Alder	148	0	,478	,199	-,598	,396
Hvilket fylke bor du i?	148	0		,199		,396
Personlig inntekt per måned (utbetalt)	148	0	,256	,199	-1,467	,396
Eier/disponerer du eller noen i din husstand bil?	148	0	,537	,199	-1,736	,396
Har du hørt om transporttjenesten Uber?	147	1	-6,854	,200	45,598	,397
Hvordan fikk du høre om tjenesten?	144	4	,311	,202	,071	,401
Dummy: Har du benyttet deg av transporttjenesten Uber?	144	4	-,818	,202	-1,351	,401
Har du benyttet deg av transporttjenesten Uber?	144	4	-,022	,202	-1,276	,401
Hvor fornøyd er du med Uber?	93	55	-,816	,250	1,496	,495
Hvor fornøyd er du med ordinær taxi? (benyttet Uber)	93	55	-,309	,250	-,978	,495
Hvor ofte har du benyttet deg av Uber de siste tolv månedene?	93	55	,271	,250	-,598	,495
Hvor fornøyd er du med ordinær taxi? (ikke benyttet Uber)	42	106	-,176	,365	,273	,717
Hvorfor har du ikke benyttet deg av Uber?	44	104	1,114	,357	,415	,702
Hvor sannsynlig er det at du vil benytte Uber i fremtiden?	137	11	-,799	,207	-,851	,411
Hvor ofte har du benyttet deg av/bestilt ordinær taxi de siste tolv månedene?	137	11	,363	,207	,006	,411
Hvordan bestiller du vanligvis taxi?	111	37	,178	,229	-,674	,455

Tabell 4.1.1.2

**Alder**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 19	5	3,4	3,4	3,4
20	18	12,2	12,2	15,5
21	15	10,1	10,1	25,7
22	14	9,5	9,5	35,1
23	8	5,4	5,4	40,5
24	10	6,8	6,8	47,3
25	13	8,8	8,8	56,1
26	13	8,8	8,8	64,9
27	11	7,4	7,4	72,3
28	11	7,4	7,4	79,7
29	7	4,7	4,7	84,5
30	9	6,1	6,1	90,5
31	1	,7	,7	91,2
32	4	2,7	2,7	93,9
33	4	2,7	2,7	96,6
34	3	2,0	2,0	98,6
35	2	1,4	1,4	100,0
Total	148	100,0	100,0	

Tabell 4.1.1.3

**Kjønn**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Mann	61	41,2	41,2	41,2
Kvinne	87	58,8	58,8	100,0
Total	148	100,0	100,0	

Tabell 4.1.2

**Personlig inntekt per måned (utbetalt)**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0-4.999	23	15,5	15,5	15,5
5.000-9.999	39	26,4	26,4	41,9
10.000-14.999	17	11,5	11,5	53,4
15.000-19.999	9	6,1	6,1	59,5
20.000-24.999	15	10,1	10,1	69,6
25.000-29.999	20	13,5	13,5	83,1
30.000 eller mer	25	16,9	16,9	100,0
Total	148	100,0	100,0	

Tabell 4.1.4

**Eier/disponerer du eller noen i din husstand bil?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nei	93	62,8	62,8	62,8
	Ja	55	37,2	37,2	100,0
	Total	148	100,0	100,0	

Tabell 4.1.5

**Har du hørt om transporttjenesten Uber?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nei	3	2,0	2,0	2,0
	Ja	144	97,3	98,0	100,0
	Total	147	99,3	100,0	
Missing	99	1	,7		
Total		148	100,0		

Tabell 4.1.6

**Hvordan fikk du høre om tjenesten?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Via sociale medier (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube o.l.)	25	16,9	17,4	17,4
	Via venner/familie	82	55,4	56,9	74,3
	Via nyhetsoppslag i avis/nett-avis/TV	33	22,3	22,9	97,2
	Annet	4	2,7	2,8	100,0
	Total	144	97,3	100,0	
Missing	System	4	2,7		
Total		148	100,0		

Tabell 4.1.7

**Har du benyttet deg av transporttjenesten Uber?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nei	45	30,4	31,3	31,3
	Ja, jeg har bestilt	28	18,9	19,4	50,7
	Ja, jeg har bestilt og sittet på med andre	58	39,2	40,3	91,0
	Ja, jeg har sittet på med andre	13	8,8	9,0	100,0
	Total	144	97,3	100,0	
Missing	System	4	2,7		
Total		148	100,0		

Tabell 4.1.8.1

**Dummy: Har du benyttet deg av transporttjenesten Uber?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nei	45	30,4	31,3	31,3
	Ja	99	66,9	68,8	100,0
	Total	144	97,3	100,0	
Missing	System	4	2,7		
Total		148	100,0		

Tabell 4.1.8.2

**Sjåførens rating er viktig når jeg bestiller en Uber-bil**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helt uenig	5	3,4	5,4	5,4
	Noe uenig	6	4,1	6,5	11,8
	Verken eller	19	12,8	20,4	32,3
	Noe enig	37	25,0	39,8	72,0
	Helt enig	26	17,6	28,0	100,0
	Total	93	62,8	100,0	
Missing	System	55	37,2		
Total		148	100,0		

Tabell 4.1.9.1



**Jeg føler meg trygg når jeg sitter på med en Uber-bil**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helt uenig	2	1,4	2,2	2,2
	Noe uenig	3	2,0	3,2	5,4
	Verken eller	8	5,4	8,6	14,0
	Noe enig	35	23,6	37,6	51,6
	Helt enig	45	30,4	48,4	100,0
	Total	93	62,8	100,0	
Missing	System	55	37,2		
Total		148	100,0		

Tabell 4.1.9.2

**Jeg føler med tryggere ved at jeg betaler via appen enn å betale kontant til sjåføren**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helt uenig	2	1,4	2,2	2,2
	Noe uenig	2	1,4	2,2	4,3
	Verken eller	13	8,8	14,0	18,3
	Noe enig	23	15,5	24,7	43,0
	Helt enig	53	35,8	57,0	100,0
	Total	93	62,8	100,0	
Missing	System	55	37,2		
Total		148	100,0		

Tabell 4.1.9.3

**Det er viktig med kort bestillingstid i Uber-appen (lav responstid)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helt uenig	3	2,0	3,2	3,2
	Verken eller	2	1,4	2,2	5,4
	Noe enig	16	10,8	17,2	22,6
	Helt enig	72	48,6	77,4	100,0
	Total	93	62,8	100,0	
Missing	System	55	37,2		
Total		148	100,0		

Tabell 4.1.9.4

**Det er viktig at Uber-bilen kommer til angitt tid (etter bestilling)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helt uenig	3	2,0	3,2	3,2
	Verken eller	1	,7	1,1	4,3
	Noe enig	24	16,2	25,8	30,1
	Helt enig	65	43,9	69,9	100,0
	Total	93	62,8	100,0	
Missing	System	55	37,2		
Total		148	100,0		

Tabell 4.1.9.5

**Det er viktig at Uber gir et rimeligere tilbud enn ordinære taxier**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helt uenig	4	2,7	4,3	4,3
	Noe uenig	1	,7	1,1	5,4
	Verken eller	3	2,0	3,2	8,6
	Noe enig	9	6,1	9,7	18,3
	Helt enig	76	51,4	81,7	100,0
Total		93	62,8	100,0	
Missing	System	55	37,2		
Total		148	100,0		

Tabell 4.1.9.6

**Det at Uber har lave priser, er viktig for meg**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helt uenig	3	2,0	3,2	3,2
	Verken eller	3	2,0	3,2	6,5
	Noe enig	19	12,8	20,4	26,9
	Helt enig	68	45,9	73,1	100,0
Total		93	62,8	100,0	
Missing	System	55	37,2		
Total		148	100,0		

Tabell 4.1.9.8

**Jeg er mindre villig til å ta Uber hvis Uber blir mye dyrere enn i dag**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helt uenig	4	2,7	4,3	4,3
	Noe uenig	6	4,1	6,5	10,8
	Verken eller	8	5,4	8,6	19,4
	Noe enig	28	18,9	30,1	49,5
	Helt enig	47	31,8	50,5	100,0
	Total	93	62,8	100,0	
Missing	System	55	37,2		
Total		148	100,0		

Tabell 4.1.9.9

**Hvor fornøyd er du med Uber?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Misfornøyd	2	1,4	2,2	2,2
	Verken eller	5	3,4	5,4	7,5
	Fornøyd	52	35,1	55,9	63,4
	Svært fornøyd	34	23,0	36,6	100,0
	Total	93	62,8	100,0	
Missing	System	55	37,2		
Total		148	100,0		

Tabell 4.1.10.1

**Hvor fornøyd er du med ordinær taxi? (benyttet Uber)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Svært misfornøyd	4	2,7	4,3	4,3
	Misfornøyd	26	17,6	28,0	32,3
	Verken eller	19	12,8	20,4	52,7
	Fornøyd	40	27,0	43,0	95,7
	Svært fornøyd	4	2,7	4,3	100,0
	Total	93	62,8	100,0	
Missing	System	55	37,2		
Total		148	100,0		

Tabell 4.1.10.2

**Hvor ofte har du benyttet deg av Uber de siste tolv månedene?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Noen få ganger de siste 12 månedene	7	4,7	7,5	7,5
	Månedlig	43	29,1	46,2	53,8
	Ukentlig	29	19,6	31,2	84,9
	Daglig	14	9,5	15,1	100,0
	Total	93	62,8	100,0	
Missing	System	55	37,2		
Total		148	100,0		

Tabell 4.1.11

**Hvor fornøyd er du med ordinær taxi? (ikke benyttet Uber)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Svært misfornøyd	1	,7	2,4	2,4
	Misfornøyd	6	4,1	14,3	16,7
	Verken eller	20	13,5	47,6	64,3
	Fornøyd	13	8,8	31,0	95,2
	Svært fornøyd	2	1,4	4,8	100,0
	Total	42	28,4	100,0	
Missing	System	106	71,6		
Total		148	100,0		

Tabell 4.1.12

**Hvorfor har du ikke benyttet deg av Uber?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Har ikke behov	15	10,1	34,1	34,1
	Usikker på hvordan tjenesten fungerer/vet for lite om tjenesten	9	6,1	20,5	54,5
	Stoler ikke på tjenesten	8	5,4	18,2	72,7
	For dyrt	1	,7	2,3	75,0
	Foretrekker ordinær taxi	6	4,1	13,6	88,6
	Har ikke lastet ned appen	2	1,4	4,5	93,2
	Annet	3	2,0	6,8	100,0
	Total	44	29,7	100,0	
Missing	System	104	70,3		
Total		148	100,0		

Tabell 4.1.13

**Hvor sannsynlig er det at du vil benytte Uber i fremtiden?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Svært usannsynlig	18	12,2	13,1	13,1
	Noe usannsynlig	16	10,8	11,7	24,8
	Verken eller	12	8,1	8,8	33,6
	Noe sannsynlig	28	18,9	20,4	54,0
	Svært sannsynlig	63	42,6	46,0	100,0
	Total	137	92,6	100,0	
Missing	System	11	7,4		
	Total	148	100,0		

Tabell 4.1.14

**Hvor ofte har du benyttet deg av/bestilt ordinær taxi de siste tolv månedene?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Aldri	26	17,6	19,0	19,0
	Noen få ganger de siste 12 månedene	75	50,7	54,7	73,7
	Månedlig	31	20,9	22,6	96,4
	Ukentlig	5	3,4	3,6	100,0
	Total	137	92,6	100,0	
Missing	System	11	7,4		
	Total	148	100,0		

Tabell 4.1.15

**Hvordan bestiller du vanligvis taxi?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ringer	34	23,0	30,6	30,6
	Går ut i gaten	61	41,2	55,0	85,6
	Via en app på telefonen	16	10,8	14,4	100,0
	Total	111	75,0	100,0	
Missing	System	37	25,0		
	Total	148	100,0		

Tabell 4.1.16

	N		Mean	Median	Std. Deviation	Variance
	Valid	Missing				
Sjåførens rating er viktig når jeg bestiller en Uber-bil	93	55	3,78	4,00	1,092	1,192
Jeg føler meg trygg når jeg sitter på med en Uber-bil	93	55	4,27	4,00	,911	,829
Jeg føler meg tryggere ved at jeg betaler via appen enn å betale kontant til sjåføren	93	55	4,32	5,00	,946	,895
Det er viktig med kort bestillingstid i Uber-appen (lav responstid)	93	55	4,66	5,00	,814	,663
Det er viktig at Uber-bilen kommer til angitt tid (etter bestilling)	93	55	4,59	5,00	,811	,657
Det er viktig at Uber gir et rimeligere tilbud enn ordinære taxier	93	55	4,63	5,00	,942	,887
Det at Uber har lave priser, er viktig for meg	93	55	4,60	5,00	,836	,699
Jeg er mindre villig til å ta Uber hvis Uber blir mye dyrere enn i dag	93	55	4,16	5,00	1,106	1,224

Tabell 4.2.1

Correlations

	Sjåførens rating er viktig når jeg bestiller en Uber-bil	Jeg følger meg trygg når jeg sitter på med en Uber-bil	Jeg følger med tryggere ved at jeg betaler via appen enn å betale kontant til sjåføren	Det er viktig med kort bestillingstid i Uber-appen (lav responstid)	Det er viktig at Uber-bilen kommer til angitt tid (etter bestilling)	Det er viktig at Uber gir et rimeligere tilbud enn ordinære taxier	Det at Uber har lave priser, er viktig for meg	Jeg er mindre villig til å ta Uber hvis Uber blir mye dyrere enn i dag	Hvor fornøyd er du med Uber?
Sjåførens rating er viktig når jeg bestiller en Uber-bil	1	,179 ,086 93	,331** ,001 93	,283** ,006 93	,293** ,004 93	,293** ,004 93	,263** ,011 93	,155 ,138 93	-,070 ,508 93
Jeg følger meg trygg når jeg sitter på med en Uber-bil	,179 ,086 93	1	,491** ,000 93	,551** ,000 93	,504** ,000 93	,395** ,000 93	,456** ,000 93	,226** ,029 93	,402** ,000 93
Jeg følger med tryggere ved at jeg betaler via appen enn å betale kontant til sjåføren	,331** ,001 93	,491** ,000 93	1	,499** ,000 93	,372** ,000 93	,378** ,000 93	,384** ,000 93	,157 ,132 93	,155 ,137 93
Det er viktig med kort bestillingstid i Uber-appen (lav responstid)	,283** ,006 93	,551** ,000 93	,499** ,000 93	1	,806** ,000 93	,543** ,000 93	,643** ,000 93	,448** ,000 93	,113 ,281 93
Det er viktig at Uber-bilen kommer til angitt tid (etter bestilling)	,293** ,004 93	,504** ,000 93	,372** ,000 93	,499** ,000 93	1	,571** ,000 93	,672** ,000 93	,511** ,000 93	-,036 ,731 93
Det er viktig at Uber gir et rimeligere tilbud enn ordinære taxier	,293** ,004 93	,504** ,000 93	,372** ,000 93	,499** ,000 93	,499** ,000 93	1	,780** ,000 93	,506** ,000 93	-,172 ,099 93
Det at Uber har lave priser, er viktig for meg	,263** ,011 93	,456** ,000 93	,384** ,000 93	,643** ,000 93	,672** ,000 93	,780** ,000 93	1	,599** ,000 93	-,021 ,844 93
Jeg er mindre villig til å ta Uber hvis Uber blir mye dyrere enn i dag	,155 ,138 93	,226** ,029 93	,157 ,132 93	,448** ,000 93	,511** ,000 93	,506** ,000 93	,599** ,000 93	1	-,149 ,154 93
Hvor fornøyd er du med Uber?	-,070 ,508 93	,402** ,000 93	,155 ,137 93	,155 ,137 93	-,036 ,731 93	-,172 ,099 93	-,021 ,844 93	-,149 ,154 93	1 93

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

Tabell 4.2.3

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,320 <sup>a</sup>	,102	,092	,630

a. Predictors: (Constant), Index\_tillit

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4,120	1	4,120	10,370	,002 <sup>b</sup>
	Residual	36,159	91	,397		
	Total	40,280	92			

a. Dependent Variable: Hvor fornøyd er du med Uber?

b. Predictors: (Constant), Index\_tillit

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,135	,358		8,752	,000
	Index_tillit	,264	,082	,320	3,220	,002

a. Dependent Variable: Hvor fornøyd er du med Uber?

Tabell 4.2.4.1

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,041 <sup>a</sup>	,002	-,009	,665

a. Predictors: (Constant), index\_tilgj

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,066	1	,066	,150	,699 <sup>b</sup>
	Residual	40,213	91	,442		
	Total	40,280	92			

a. Dependent Variable: Hvor fornøyd er du med Uber?

b. Predictors: (Constant), index\_tilgj

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,108	,421		9,763	,000
	index_tilgj	,035	,090	,041	,388	,699

a. Dependent Variable: Hvor fornøyd er du med Uber?

Tabell 4.2.4.2



**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,107 <sup>a</sup>	,011	,001	,661

a. Predictors: (Constant), Index\_pris

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,460	1	,460	1,052	,308 <sup>b</sup>
	Residual	39,819	91	,438		
	Total	40,280	92			

a. Dependent Variable: Hvor fornøyd er du med Uber?

b. Predictors: (Constant), Index\_pris

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,658	,386		12,070	,000
	Index_pris	-,084	,082	-,107	-1,026	,308

a. Dependent Variable: Hvor fornøyd er du med Uber?

Tabell 4.2.4.3

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,442 <sup>a</sup>	,195	,168	,604

a. Predictors: (Constant), Index\_pris, Index\_tillit, index\_tilgj

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7,860	3	2,620	7,192	,000 <sup>b</sup>
	Residual	32,420	89	,364		
	Total	40,280	92			

a. Dependent Variable: Hvor fornøyd er du med Uber?

b. Predictors: (Constant), Index\_pris, Index\_tillit, index\_tilgj

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,822	,421		9,078	,000
	Index_tillit	,414	,098	,501	4,212	,000
	index_tilgj	-,022	,120	-,026	-,187	,852
	Index_pris	-,265	,103	-,336	-2,577	,012

a. Dependent Variable: Hvor fornøyd er du med Uber?

Tabell 4.2.5

Hvordan fikk du høre om tjenesten? \* Dummy: Har du benyttet deg av transporttjenesten Uber? Crosstabulation

			Dummy: Har du benyttet deg av transporttjenesten Uber?		Total
			Nei	Ja	
Hvordan fikk du høre om tjenesten?	Annet	Count % within Dummy: Har du benyttet deg av transporttjenesten Uber?	1 2,2%	3 3,0%	4 2,8%
	Via nyhetsoppslag i avis/nett-avis/TV	Count % within Dummy: Har du benyttet deg av transporttjenesten Uber?	19 42,2%	14 14,1%	33 22,9%
	Via venner/familie	Count % within Dummy: Har du benyttet deg av transporttjenesten Uber?	13 28,9%	69 69,7%	82 56,9%
	Via sociale medier (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube o.l.)	Count % within Dummy: Har du benyttet deg av transporttjenesten Uber?	12 26,7%	13 13,1%	25 17,4%
Total		Count % within Dummy: Har du benyttet deg av transporttjenesten Uber?	45 100,0%	99 100,0%	144 100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	23,030 <sup>a</sup>	3	,000
Likelihood Ratio	23,063	3	,000
Linear-by-Linear Association	1,024	1	,312
N of Valid Cases	144		

a. 2 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,25.

Tabell 4.3.1

Statistics

		Hvor fornøyd er du med Uber?	Hvor fornøyd er du med ordinær taxi? (benyttet Uber)	Hvor fornøyd er du med ordinær taxi? (ikke benyttet Uber)
N	Valid	93	93	42
	Missing	55	55	106
Mean		4,27	3,15	3,21
Median		4,00	3,00	3,00
Std. Deviation		,662	1,021	,842

Tabell 4.3.2

Hvor fornøyd er du med Uber? \* Hvor ofte har du benyttet deg av Uber de siste tolv månedene? Crosstabulation

			Hvor ofte har du benyttet deg av Uber de siste tolv månedene?				Total
			Noen få ganger de siste 12 månedene	Månedlig	Ukentlig	Daglig	
Hvor fornøyd er du med Uber?	Misfornøyd	Count % within Hvor fornøyd er du med Uber?	0 0,0%	1 50,0%	0 0,0%	1 50,0%	2 100,0%
	Verken eller	Count % within Hvor fornøyd er du med Uber?	3 60,0%	2 40,0%	0 0,0%	0 0,0%	5 100,0%
	Fornøyd	Count % within Hvor fornøyd er du med Uber?	3 5,8%	30 57,7%	14 26,9%	5 9,6%	52 100,0%
	Svært fornøyd	Count % within Hvor fornøyd er du med Uber?	1 2,9%	10 29,4%	15 44,1%	8 23,5%	34 100,0%
Total		Count % within Hvor fornøyd er du med Uber?	7 7,5%	43 46,2%	29 31,2%	14 15,1%	93 100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	32,539 <sup>a</sup>	9	,000
Likelihood Ratio	24,152	9	,004
Linear-by-Linear Association	8,491	1	,004
N of Valid Cases	93		

a. 10 cells (62,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,15.

Tabell 4.3.3.1

Dummy: Har du benyttet deg av transporttjenesten Uber? \* Hvor ofte har du benyttet deg av/bestilt ordinær taxi de siste tolv månedene? Crosstabulation

			Hvor ofte har du benyttet deg av/bestilt ordinær taxi de siste tolv månedene?				Total
			Aldri	Noen få ganger de siste 12 månedene	Månedlig	Ukentlig	
Dummy: Har du benyttet deg av transporttjenesten Uber?	Nei	Count % within Dummy: Har du benyttet deg av transporttjenesten Uber?	17 38,6%	23 52,3%	3 6,8%	1 2,3%	44 100,0%
	Ja	Count % within Dummy: Har du benyttet deg av transporttjenesten Uber?	9 9,7%	52 55,9%	28 30,1%	4 4,3%	93 100,0%
Total		Count % within Dummy: Har du benyttet deg av transporttjenesten Uber?	26 19,0%	75 54,7%	31 22,6%	5 3,6%	137 100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	20,767 <sup>a</sup>	3	,000
Likelihood Ratio	21,284	3	,000
Linear-by-Linear Association	17,089	1	,000
N of Valid Cases	137		

a. 2 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,61.

Tabell 4.3.3.2

Hvorfor har du ikke benyttet deg av Uber? \* Hvor ofte har du benyttet deg av/bestilt ordinær taxi de siste tolv månedene? Crosstabulation

			Hvor ofte har du benyttet deg av/bestilt ordinær taxi de siste tolv månedene?				Total
			Aldri	Noen få ganger de siste 12 månedene	Månedlig	Ukentlig	
Hvorfor har du ikke benyttet deg av Uber?	Har ikke behov	Count % within Hvorfor har du ikke benyttet deg av Uber?	9 60,0%	6 40,0%	0 0,0%	0 0,0%	15 100,0%
	Usikker på hvordan tjenesten fungerer/vet for lite om tjenesten	Count % within Hvorfor har du ikke benyttet deg av Uber?	3 33,3%	5 55,6%	1 11,1%	0 0,0%	9 100,0%
	Stoler ikke på tjenesten	Count % within Hvorfor har du ikke benyttet deg av Uber?	2 25,0%	3 37,5%	2 25,0%	1 12,5%	8 100,0%
	For dyrt	Count % within Hvorfor har du ikke benyttet deg av Uber?	1 100,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 100,0%
	Foretrekker ordinær taxi	Count % within Hvorfor har du ikke benyttet deg av Uber?	1 16,7%	5 83,3%	0 0,0%	0 0,0%	6 100,0%
	Har ikke lastet ned appen	Count % within Hvorfor har du ikke benyttet deg av Uber?	0 0,0%	2 100,0%	0 0,0%	0 0,0%	2 100,0%
	Annet	Count % within Hvorfor har du ikke benyttet deg av Uber?	1 33,3%	2 66,7%	0 0,0%	0 0,0%	3 100,0%
<b>Total</b>	<b>Count</b> <b>% within Hvorfor har du ikke benyttet deg av Uber?</b>	<b>17</b> <b>38,6%</b>	<b>23</b> <b>52,3%</b>	<b>3</b> <b>6,8%</b>	<b>1</b> <b>2,3%</b>	<b>44</b> <b>100,0%</b>	

Tabell 4.3.3.3

Group Statistics

	Dummy: Har du benyttet deg av transporttjenesten Uber?	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Hvor sannsynlig er det at du vil benytte Uber i fremtiden?	Nei	44	2,48	1,320	,199
	Ja	93	4,34	1,108	,115

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Hvor sannsynlig er det at du vil benytte Uber i fremtiden?	Equal variances assumed	7,163	,008	-8,646	135	,000	-1,867	,216	-2,294	-1,440
	Equal variances not assumed			-8,122	72,662	,000	-1,867	,230	-2,325	-1,409

Tabell 4.3.4.1

Dummy: Har du benyttet deg av transporttjenesten Uber? \* Hvor sannsynlig er det at du vil benytte Uber i fremtiden? Crosstabulation

			Hvor sannsynlig er det at du vil benytte Uber i fremtiden?					Total
			Svært usannsynlig	Noe usannsynlig	Verken eller	Noe sannsynlig	Svært sannsynlig	
Dummy: Har du benyttet deg av transporttjenesten Uber?	Nei	Count % within Dummy: Har du benyttet deg av transporttjenesten Uber?	15 34,1%	8 18,2%	8 18,2%	11 25,0%	2 4,5%	44 100,0%
	Ja	Count % within Dummy: Har du benyttet deg av transporttjenesten Uber?	3 3,2%	8 8,6%	4 4,3%	17 18,3%	61 65,6%	93 100,0%
Total		Count % within Dummy: Har du benyttet deg av transporttjenesten Uber?	18 13,1%	16 11,7%	12 8,8%	28 20,4%	63 46,0%	137 100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	55,439 <sup>a</sup>	4	,000
Likelihood Ratio	63,069	4	,000
Linear-by-Linear Association	48,471	1	,000
N of Valid Cases	137		

a. 1 cells (10,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,85.

Tabell 4.3.4.2

Dummy: Har du benyttet deg av transporttjenesten Uber? \* Hvordan bestiller du vanligvis taxi? Crosstabulation

			Hvordan bestiller du vanligvis taxi?			Total
			Ringer	Går ut i gaten	Via en app på telefonen	
Dummy: Har du benyttet deg av transporttjenesten Uber?	Nei	Count % within Dummy: Har du benyttet deg av transporttjenesten Uber?	10 37,0%	10 37,0%	7 25,9%	27 100,0%
	Ja	Count % within Dummy: Har du benyttet deg av transporttjenesten Uber?	24 28,6%	51 60,7%	9 10,7%	84 100,0%
Total		Count % within Dummy: Har du benyttet deg av transporttjenesten Uber?	34 30,6%	61 55,0%	16 14,4%	111 100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,842 <sup>a</sup>	2	,054
Likelihood Ratio	5,610	2	,060
Linear-by-Linear Association	,217	1	,641
N of Valid Cases	111		

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,89.

Tabell 4.3.5

Fred Strønen  
Handelshøyskolen ved HiOA Høgskolen i Oslo og Akershus  
Pilestredet 35  
0001 OSLO

Vår dato: 07.04.2017

Vår ref: 53526 / 3 / MHM

Deres dato:

Deres ref:

## TILBAKEMELDING PÅ MELDING OM BEHANDLING AV PERSONOPPLYSNINGER

Vi viser til melding om behandling av personopplysninger, mottatt 09.03.2017. Meldingen gjelder prosjektet:

<i>53526</i>	<i>Hvilke variabler påvirker unge voksne i Oslo sin bruk av Uber vs. ordinær taxi</i>
<i>Behandlingsansvarlig</i>	<i>Høgskolen i Oslo og Akershus, ved institusjonens øverste leder</i>
<i>Daglig ansvarlig</i>	<i>Fred Strønen</i>
<i>Student</i>	<i>Nina Heljedal</i>

Personvernombudet har vurdert prosjektet og finner at behandlingen av personopplysninger er meldepliktig i henhold til personopplysningsloven § 31. Behandlingen tilfredsstiller kravene i personopplysningsloven.

Personvernombudets vurdering forutsetter at prosjektet gjennomføres i tråd med opplysningene gitt i meldeskjemaet, korrespondanse med ombudet, ombudets kommentarer samt personopplysningsloven og helseregisterloven med forskrifter. Behandlingen av personopplysninger kan settes i gang.

Det gjøres oppmerksom på at det skal gis ny melding dersom behandlingen endres i forhold til de opplysninger som ligger til grunn for personvernombudets vurdering. Endringsmeldinger gis via et eget skjema, [http://www.nsd.uib.no/personvernombud/meld\\_prosjekt/meld\\_endringer.html](http://www.nsd.uib.no/personvernombud/meld_prosjekt/meld_endringer.html). Det skal også gis melding etter tre år dersom prosjektet fortsatt pågår. Meldinger skal skje skriftlig til ombudet.

Personvernombudet har lagt ut opplysninger om prosjektet i en offentlig database, <http://pvo.nsd.no/prosjekt>.

Personvernombudet vil ved prosjektets avslutning, 19.05.2017, rette en henvendelse angående status for behandlingen av personopplysninger.

Vennlig hilsen

Kjersti Haugstvedt

Marianne Høgetveit Myhren

Kontaktperson: Marianne Høgetveit Myhren tlf: 55 58 25 29

*Dokumentet er elektronisk produsert og godkjent ved NSDs rutiner for elektronisk godkjenning.*

Vedlegg: Prosjektvurdering

Kopi: Nina Heljedal [ninaheljeda@hotmail.com](mailto:ninaheljeda@hotmail.com)



### INFORMASJON OG SAMTYKKE

Utvalget består av voksne over 18 år. Utvalget informeres skriftlig og muntlig om prosjektet og samtykker til deltakelse. Informasjonsskrivet er godt utformet.

### DATAINNSAMLING OG DATABEHANDLER

Det er oppgitt at data samles inn ved gruppeintervju og ved hjelp av elektronisk spørreskjema. Det fremgår ikke av informasjonen vi har fått tilsendt hvilken spørreskjemaleverandør dere vil benytte. Vi forutsetter at dere inngår en databehandleravtale med leverandøren dersom HiOA ikke har dette på plass allerede. For råd om hva databehandleravtalen bør inneholde, se Datatilsynets veileder: <<http://www.datatilsynet.no/Sikkerhet-internkontroll/Databehandleravtale/>>

### INFORMASJONSIKKERHET

Personvernombudet legger til grunn at forsker etterfølger Høgskolen i Oslo og Akershus sine interne rutiner for datasikkerhet. Dersom personopplysninger skal sendes elektronisk eller lagres på mobile enheter, bør opplysningene krypteres tilstrekkelig.

### PROSJEKTSLUTT OG ANONYMISERING

Forventet prosjektslutt er 19.05.2017. Ifølge meldeskjema skal innsamlede opplysninger da anonymiseres. Anonymisering innebærer å bearbeide datamaterialet slik at ingen enkeltpersoner kan gjenkjennes. Det gjøres ved å:

- slette direkte personopplysninger (som navn/koblingsnøkkel)
- slette/omskrive indirekte personopplysninger (identifiserende sammenstilling av bakgrunnsopplysninger som f.eks. bosted/arbeidssted, alder og kjønn)
- slette digitale lydopptak

Vi gjør oppmerksom på at også databehandler må slette personopplysninger tilknyttet prosjektet i sine systemer. Dette inkluderer logger og koblinger mellom IP-/epostadresser og besvarelser.



\* 1. Alder

2. Kjønn

Mann

Kvinne

\* 3. Hvilket fylke bor du i? (Hvis du har folkeregistrert adresse i et annet fylke enn det du bor i, så velg det fylket du bor i)

4. Personlig inntekt per måned (utbetalt)

0-4.999

5.000-9.999

10.000-14.999

15.000-19.999

20.000-24.999

25.000-29.999

30.000 eller mer

5. Eier/disponerer du eller noen i din husstand bil?

Ja

Nei

\* 6. Har du hørt om transporttjenesten Uber?

Ja

Nei

7. Hvordan fikk du først høre om tjenesten Uber?

- Via sosiale medier (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube o.l.)
- Via venner/familie
- Nyhetsoppslag i avis/nett-avis//TV
- Annet

\* 8. Har du benyttet deg av transporttjenesten Uber?

- Ja, jeg har bestilt
- Ja, jeg har bestilt og sittet på med andre
- Ja, jeg har sittet på med andre
- Nei

\* 9. Hvor enig er du i følgende påstander...

	Helt uenig	Noe uenig	Verken eller	Noe enig	Helt enig
Sjåførens rating er viktig når jeg bestiller en Uber-bil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg føler meg trygg når jeg sitter på med en Uber-bil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg føler meg tryggere ved at jeg betaler via appen enn å betale kontant til sjåføren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det er viktig med kort bestillingstid i Uber-appen (lav responstid)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det er viktig at Uber-bilen kommer til angitt tid (etter bestilling)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det er viktig at Uber gir et rimeligere tilbud enn ordinære taxier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La denne raden stå tom, ikke svar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det at Uber har lave priser, er viktig for meg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er mindre villig til å ta Uber hvis Uber blir mye dyrere enn i dag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

\* 10. Hvor fornøyd er du med...

	Svært misfornøyd	Misfornøyd	Verken eller	Fornøyd	Svært fornøyd
Uber	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ordinær taxi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

\* 11. Hvor ofte har du benyttet Uber de siste 12 månedene? (Bestilt og sittet på med andre)

- Daglig
- Ukentlig
- Månedlig
- Noen få ganger de siste 12 månedene
- Aldri

12. Hvor fornøyd er du med ordinær taxi?

Svært misfornøyd

Misfornøyd

Verken eller

Fornøyd

Svært fornøyd

\* 13. Hvorfor har du ikke benyttet deg av / bestilt Uber?

- Har ikke behov
- Usikker på hvordan tjenesten fungerer / vet for lite om tjenesten
- Stoler ikke på tjenesten
- For dyrt
- Foretrekker ordinær taxi
- Har ikke lastet ned appen
- Har ikke smartphone
- Annet

\* 14. Hvor sannsynlig er det at du vil benytte Uber i fremtiden?

Svært usannsynlig

Noe usannsynlig

Verken eller

Noe sannsynlig

Svært sannsynlig

15. Hvor ofte har du benyttet deg av / bestilt ordinær taxi de siste 12 månedene?

- Daglig
- Ukentlig
- Månedlig
- Noen få ganger de siste 12 månedene
- Aldri

---

16. Hvordan bestiller du vanligvis ordinær taxi?

- Ringer
- Går ut i gaten
- Via en app på telefonen