

Høyskolen Kristiania
Bacheloroppgave i markedsføring og merkevareledelse
BCR3103

**Plattformøkonomiens påvirkning
(The Impact of the Platform Economy)**

En kvalitativ studie om hvordan en bedrifts deltakelse i en plattform kan påvirke ens merkevare



Vår 2020

Denne oppgaven er utført som en del av utdannelsen ved Høyskolen Kristiania. Høyskolen Kristiania er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger.

Sammendrag

Denne bacheloroppgaven omhandler hovedsakelig forbrukerperspektivet på plattformøkonomi som en ny forretningsmodell, men tar i noen grad også et bedriftsperspektiv. Vi har tatt for oss merkevareteori, samt teori om plattformøkonomi, for å belyse ulike fordeler, ulemper, styrker og svakheter ved dette fenomenet. I denne oppgaven er det tatt utgangspunkt i Foodora, som representerer en plattformøkonomi innenfor restaurantbransjen. Problemstillingen i studiet er som følger:

Hvordan kan det å bli med i en plattformøkonomi som Foodora enten svekke eller styrke en restaurants merkevare?

For å kunne svare på denne problemstillingen har vi valgt et kvalitativ forskningsdesign, hvor vi ser på Foodora som vår case-studie. Vi har gjennomført tre studier i denne oppgaven, benyttet to metoder, samt to ulike perspektiver. For å samle inn data har vi i studie 1 benyttet oss av en mystery-shopper-undersøkelse, i studie 2 foretatt et dybdeintervju av en restaurant som ikke er med i plattformen, og i studie 3 gjennomført fokuserte intervjuer av forbrukere. Vi gjennomførte 18 fokuserte intervjuer, hvor informantene er i alderen 21-29 år.

Litteraturen i denne oppgaven er basert på tidligere pensum, samt relevante forskningsartikler og bøker som hovedsakelig belyser merkevareteori og plattformøkonomi. Innenfor merkevare tar vi blant annet for oss viktige temaer som merkeassosiasjoner, sterke og svake merkevarer, samt vareprat. Innenfor plattformøkonomien tar vi for oss plattformens påvirkning på markeder, en ny forretningsmodell, utfordringer i plattformøkonomien, rangeringssystemenes effekt, samt bedrifters plassering.

I analysen ser vi tydelig forbrukerinformantene og restaurantinformantens meninger, og vi sikrer derfor forskningen ved hjelp av forskertrianglering. Vår tolkning av funnene i denne oppgaven svarer tydelig på vår problemstilling, da det kommer frem at det å bli med i en plattform som Foodora både vil svekke og styrke en restaurants merkevare gjennom merkeassosiasjoner, men at det kommer an på faktorene som spiller inn. Dersom restaurantene er mer hverdagslige kan merkevaren styrkes av deltakelse i en plattform, men dersom restaurantene er mer eksklusive, og restaurantopplevelsen er en stor del av merkevaren, kan merkevaren svekkes. Vi avslutter oppgaven med anbefalinger til videre forskning.

Forord

Denne oppgaven er skrevet i forbindelse med vår avsluttende bachelorgrad innenfor markedsføring og merkevareledelse, ved Høyskolen Kristiania. Semesteret har vært noe turbulent med tanke på hva som traff Norge, nemlig COVID-19. Derfor vil oppgaven bære preg av denne situasjonen. Til tross for vanskelighetene rundt pandemien og Norge i «lockdown», har hele prosessen med å skrive og innhente data til dette studiet vært veldig lærerikt og spennende. Vi er heldige som har mulighet til å skrive om et tema som vi selv synes er interessant, og som vi ser på som viktig for markedet vi skal jobbe i fremover. Ved å kunne bruke såpass mye litteratur fra tidligere fag, sammen med ny innhentet litteratur, har vi klart å se en enda tydeligere helhet mellom teoriene og teoriene i praksis. Vi gleder oss til å kunne jobbe innenfor det samme markedet i fremtiden, og ser kunnskapen vi har bygget opp gjennom dette studiet som veldig nyttig.

Vi ønsker å rette en stor takk til vår veileder Delphine Caruelle som har vært til mye hjelp ved å komme med innspill, inspirere og vært meget støttende rundt vår idé. Vi vil også takke våre informanter som har tatt seg til tid å hjelpe oss i denne litt vanskelige situasjonen, selv om de selv også har blitt påvirket av den.

Til slutt vil vi takke Høyskolen Kristiania for tre fine år, med mye lærdom, fantastisk miljø og gode forelesere.

God lesing!

Oslo, 2. Juni 2020.

Innholdsfortegnelse

SAMMENDRAG	2
FORORD	3
1. INNLEDNING	6
1.1 FORMÅLET MED OPPGAVEN.....	6
1.2 BAKGRUNN FOR PROBLEMSTILLING	6
1.3 OPPGAVENS STRUKTUR.....	7
1.4 AVGRENSNINGER	7
1.5 PRESENTASJON AV FOODORA.....	8
2. TEORI	10
2.1 MERKEVARE	10
2.1.1 Merkeverdiens psykologiske effekt på forbrukere	11
2.1.2 Merkeverdiens effekt for bedriftene.....	11
2.1.3 Merkeassosiasjoner og merkekjennskap	12
2.1.4 Sterke og svake merkevarer.....	15
2.1.5 Varepratens effekt.....	15
2.2 PLATTFORMØKONOMI	17
2.2.1 Utfordringer med plattformøkonomien	21
2.2.2 Plattformøkonomi i fremtiden.....	22
2.2.3 Rangeringssystemers effekt.....	23
2.2.4 Bedriftens plassering.....	24
3. STUDIER	25
3.1 STUDIE 1: MYSTERY SHOPPER OG BLUEPRINT	26
3.1.1 Metode	26
3.1.2 Analyse og resultater av mystery shopper og blueprint	28
3.1.3 Diskusjon av resultatene fra mystery shopper og blueprint	31
3.2 STUDIE 2: INTERVJU MED RESTAURANT	32
3.2.1 Metode	32
3.2.2 Tematisk analyse.....	36
3.2.3 Analyse av intervju med restaurant.....	37
3.2.4 Diskusjon av resultater fra intervju med restaurant	41
3.3 STUDIE 3: INTERVJU MED FORBRUKERE	42
3.3.1 Metode	42
3.3.2 Gjennomføring.....	45
3.3.3 Tematisk analyse.....	45
3.3.4 Analyse.....	46
3.3.5 Diskusjon av resultater fra fokuserte intervjuer.....	70

4.	DISKUSJON AV STUDIER	74
4.1	FORSKNINGENS GYLDIGHET (VALIDITET).....	74
4.2	FORSKNINGENS PÅLITELIGHET (RELIABILITET).....	74
4.3	FORSKNINGENS GENERALISERBARHET	75
4.4	OPPSUMMERINGER AV DE TRE STUDIENE	75
5.	AVSLUTNING	78
6.	ANBEFALINGER TIL VIDERE FORSKNING.....	79
7.	COVID-19 SIN PÅVIRKNING	80
8.	LITTERATURLISTE	83
9.	VEDLEGG.....	86

1. Innledning

1.1 Formålet med oppgaven

Formålet med denne oppgaven er å få dypere innsikt i hvordan en restaurants merkevare vil påvirkes gjennom deltakelse i en plattform. Vi ønsker å få en bedre forståelse rundt merkevareteori, samt plattformøkonomi, som en ny og spennende forretningsmodell. Vi mener det er interessant å se på hvordan en ny forretningsmodell vil påvirke et tradisjonelt marked, slik som restaurantbransjen, og få en bedre forståelse av dette.

1.2 Bakgrunn for problemstilling

I denne bacheloroppgaven vil vi se på plattformøkonomiens utbredelse og påvirkning på dagens marked, da vi anser dette som interessant og meget dagsaktuelt.

Vi mener at plattformøkonomien kan føre til vekst i markedet og ta deler av det eksisterende «hverdagslige» restaurantmarkedet, slik at disse restaurantene vil i større grad bli tvunget til å bli med i en slik plattform i fremtiden, for å i det hele tatt være et alternativ hos forbruker. Dette mener vi kan føre til at (1) merkevaren styrkes dersom den var lite kjent fra før, eller (2) merkevaren kan svekkes dersom den oppfattes som å ha større verdi enn det man generelt vil få på en plattform som Foodora, da de er nødt til å dele plattform med andre merkevarer som kan bli sett på som av dårligere kvalitet. Vi vil se om vår oppfatning stemmer med allerede eksisterende teorier og det faktiske markedet.

Da vi opplever at plattformøkonomien og bedrifters bruk av plattformer stadig øker, har vi fått øynene opp for dette temaet. Bare hos Foodora er det nå minst 800 restauranter som deltar kun i Norge, samtidig har en rekke konkurrerende enkeltbyråer som Wolt, Just Eat, Ebby og Room Service etablert seg i enkeltbyer og nasjonalt (Aarstrand 2019). Plattformøkonomien er høyst dagsaktuell og vi ønsker å finne ut mer om denne nye forretningsmodellen. Interessen for temaet koblet opp mot studieretningen markedsføring og merkevareledelse, gjorde at vi utviklet følgende problemstilling:

Hvordan kan det å bli med i en plattformøkonomi som Foodora enten svekke eller styrke en restaurants merkevare?

1.3 Oppgavens struktur

I denne oppgaven vil vi først ta for oss relevant teori, samt belyse teoretiske begreper som vil gå igjen i studien. Dette vil være vårt teoretiske rammeverk, slik at oppgaven har en sammenheng og blir forståelig for leser. Deretter vil vi presentere de tre studiene vi har gjennomført, for så å ta for oss hver enkelt studie med introduserende metodedel. Hver studie vil bli analysert og deretter oppsummert, for så å settes opp mot hverandre. Avslutningsvis vil vi sette sammen analysene vi har foretatt, slik at vi kan besvare vår problemstilling i en konklusjon.

1.4 Avgrensninger

I denne oppgaven ønsker vi ikke å beskrive bransjen som helhet, men heller å ta utgangspunkt i en spesifikk bedrift innenfor plattformøkonomien, som i dette tilfellet vil være Foodora. Vi har valgt å avgrense ved å bruke Foodora. Vi har vurdert andre alternativer som Just Eat eller Hotels.com, men valget falt på Foodora da vi mener denne plattformen er mye brukt og ville være et interessant utgangspunkt. Noen uker etter vi bestemte oss for å bruke Foodora, kom også konkurrenten Wolt på det norske markedet, men da hadde vi allerede startet forskningsprosessen. Da plattformøkonomien er såpass utbredt og benyttet over alle land, er ikke baktanken å ta for oss en omfattende plattformøkonomi, men heller en mindre, kjent og mer hverdagslig plattform. Ved å avgrense på denne måten gjør det det mulig for oss å se nærmere på hvordan det å være en del av en plattformøkonomi kan påvirke en bedrifts merkevare, som presentert i problemstillingen.

1.5 Presentasjon av Foodora

Foodora er en plattform ble etablert i München i 2014, og har vært en del av verdens største matleveringsselskap, Delivery Hero, siden 2015 (Foodora 2017). Det var også sommeren 2015 at plattformen ble lansert i Oslo. Plattformen samarbeider med først og fremst storbyers restauranter, der plattformen, i tillegg til å være et virtuelt utsalgssted, er en leveringstjeneste. Per dags dato leverer Foodora i Oslo, Bergen, Trondheim, Tromsø, Drammen, Lillestrøm, Kristiansand, Sandnes, Stavanger og litt i Sandvika (Foodora 2020b). De leverer syv dager i uken i alle byene. Restaurantene lager og pakker maten selv, og kunden har mulighet til å bestemme om de ønsker å hente maten selv i de forskjellige restaurantene, eller få den levert på døren av Foodoras syklist.

Kundene får oversikt over hvilke restauranter de har mulighet til å bestille fra, etter de har angitt adressen de ønsker å få maten levert til (Foodora 2020b). Dette er nemlig fordi de har en satt leveringsradius på omtrent tre kilometer, for å forhindre kald mat. Leveringen ligger på mellom 49 og 89 kroner. Noen restauranter tilbyr også noen ganger gratis levering. Dersom man ønsker å hente maten selv, betaler man ikke en leveringskostnad. Foodora har et minimumsbeløp på alle restaurantene, der prisene varierer. Noen restauranter har et minimum på 149 eller 150 kroner, mens andre kan ha opp til 499 kroner.

Bestillingen tar som regel mellom 30 til 35 minutter innen du har leveringen (Foodora 2020b), mens i deres betingelser står det at varene vil leveres innen to timer etter at Foodora har bekreftet servicekontrakten (Foodora 2020c). Nå i denne korona-perioden har vi lagt merke til at hele leveringen tar gjerne opp til 60 minutter, ettersom det er stor pågang. Den estimerte leveringstiden står oppgitt på alle restaurantene, i plattformen. Hele prosessen for kunden, fra bestilling til mottakelse, har Foodora enkelt illustrert på sin hjemmeside (Fig 1) (Foodora 2020a).



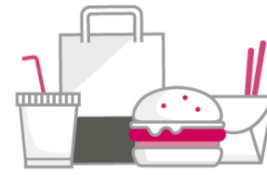
Bestill

Finn dine lokale restauranter i appen eller på nettsiden og **bestill med et par tastetrykk.**



Slapp av

Len deg tilbake og slapp av mens **restauranten forbereder måltidet ditt.**



Nyt

Maten blir plukket opp og levert på døren din innen kort tid. **Nyt!**

Figur 1: Forbrukernes kjøpsprosess hos Foodora.

For å være en del av plattformen er restaurantene nødt til å betale 30 prosent av salgsinntekten på salg som Foodora leverer, til Foodora, men flere restauranter forhandler ned denne prosentatsen (Iden, Fredriksen og Kvitstein 2019). Hvilken prosentandel Foodora tar på salg der kunden har hentet maten selv, er ukjent. På deres hjemmeside har Foodora en enkel illustrasjon som forklarer hvordan leveringsprosessen vil se ut fra restaurantenes ståsted (Fig 2) (Foodora 2017).



Kunden skriver sin leveringsadresse i appen eller på hjemmesiden, og velger deretter en restaurant innenfor sitt område.



Du godtar bestillingen gjennom et nettbrett du får av oss, deretter tilbereder du maten til det angitte tidspunktet for henting.



Vår syklist ankommer restauranten til det angitte tidspunktet for å hente bestillingen, og leverer deretter maten til kunden innen ca 30 minutter etter at bestillingen ble gjort.



Du får utbetaling av foodora to ganger i måneden for gjennomførte bestillinger.

Figur 2: Restaurantenes prosess i samarbeidet med Foodora.

Ved å være med i plattformen Foodora, påstår plattformen at restaurantene skal kunne nå ut til enda flere kunder, få en ekstra inntektskilde, ukentlig prestasjonsoppdateringer og tett oppfølging internt, og en fleksibilitet på plattformen der restaurantene kan velge å være tilgjengelig når det passer dem best (Foodora 2017). Det med at restaurantene kan være tilgjengelig når det passer dem best, er fordi de har mulighet til å gjøre seg «usynlig» dersom de skulle hatt mye å gjøre, eller ikke ønsker å levere.

2. Teori

I denne delen av studiet skal vi presentere relevant teori opp mot problemstillingen. Hovedteoriene omhandler merkevare og plattformøkonomi. Innenfor merkevare tar vi for oss viktige temaer som merkeverdi, merkeassosiasjoner, merkekjennskap, sterke og svake merkevarer, samt vareprat. Innenfor plattformøkonomien tar vi for oss plattformens påvirkning på markeder, en ny forretningsmodell, et nytt konsept med tjenesteleveringsnettverk, nettverkseffekter, utfordringer i plattformøkonomien, fremtiden, rangeringssystemenes effekt, samt bedrifters plassering.

2.1 Merkevare

Merkevarebegrepet er vanskelig å definere. Begrepet kjennetegnes av mangfoldige definisjoner i den akademiske litteraturen. «American Marketing Association definerer merkevarer som “name, term, design, symbol, or any other feature, that identifies one seller’s goods or service as distinct from those of other sellers”» (Samuelsen, Peretz og Olsen 2019, 28-29). Med andre ord er en merkevare en vare eller en tjeneste som (1) kan identifiseres og (2) er forskjellig fra konkurrentene. Sånn sett kan man ikke si det finnes en riktig definisjon, men heller definisjoner som er hensiktsmessig i forskjellige anvendelsesområder (Samuelsen, Peretz og Olsen 2019, 29).

Gardner og Levy definerer i artikkelen *The Product and the Brand*, merkevare som et produkts visse egenskaper, men som også har tilleggsverdier som gjør at det oppfattes som mer fordelaktig enn andre produkter med de samme egenskapene. Produkter og merker har vevde sett med egenskaper og blir kompleks evaluert av forbrukere som tillegger assosiasjonene sine, og dette skaper en merkevare (Gardner og Levy 1955). I dette studiet ser vi på hver enkelt restaurants navn som en egen merkevare.

«Merkevarer har en ekstraverdi ut over den fysiske verdien varen har, eller prisen på den jobben varen gjør. Jo større ekstraverdi, dess mer verdifull merkevare» (Apeland 2010, 68).

2.1.1 Merkeverdiens psykologiske effekt på forbrukere

Sterke merkevarer har store effekter på forbrukere når det kommer til deres evaluering av verdi. Sterke merkevarer gir verdi på tre forskjellige måter, (1) reduserer risiko, (2) forenkler informasjonsbehandling og (3) øker tilfredshet (Samuelsen, Peretz og Olsen 2019, 70).

Folk har ulike preferanser for risiko, der noen er risikosøkere, mens andre er risikoaverse. Sterke merkevarer bidrar til å minimere risikoen i hverdagen, de har høy kjennskap, brukes av mange andre mennesker, forbrukere kan mye om de, og man har som regel erfaring med dem (Samuelsen, Peretz og Olsen 2019, 71-72). Sånn sett har folk tillit til sterke merkevarer.

Mennesker er programmert til å reagere automatisk gjennom system 1, og er derfor lite interessert i å søke etter informasjon om nye produkter eller merker (Samuelsen, Peretz og Olsen 2019, 75). Sånn sett er mennesker fristet til å gå for det man kjenner til eller har erfaring med.

Sterke merker vil over tid generelt tilfredsstillende folks behov bedre enn svake merker. En av grunnene til dette er at sterke merkevarer gir forbrukere mer komplekse assosiasjonsstrukturer og ofte tilfredsstillende flere behov samtidig (Samuelsen, Peretz og Olsen 2019, 80). En annen grunn er at folk identifiserer seg med merkene og danner aktive relasjoner til dem (Samuelsen, Peretz og Olsen 2019, 81).

2.1.2 Merkeverdiens effekt for bedriftene

I merkeverdimodellen identifiseres det seks effekter av merkeverdi for bedrifter. Disse er (1) økt prismargin, (2) økt kundelojalitet, (3) oppnå bedre distribusjon, makt og prøving i distribusjonskanaler, (4) effektivitet i markedskommunikasjon, (5) tiltrekke dyktige medarbeidere og (6) mulighet for attraktive merkeutvidelser, merkeallianser og lisensiatler (Samuelsen, Peretz og Olsen 2019, 85). Her er punkt 1 til 4 spesielt interessant i dette studiet.

Forbrukere er ofte villige til å betale en høyere pris for de sterke merkevarerne enn de tilsvarende konkurrerende produktene. Dette er fordi sterke merkevarer både tilfredsstillende kunders behov og reduserer risiko bedre enn de svakere merkevarerne. For eksempel er høyere prismarginer et resultat av økt betalingsvilje, som igjen er et resultat av kundens nytteoppfatning. Foodora oppfyller kundens nytteoppfatning, noe som fører til at kundene i

enkelte tilfeller er villige til å betale litt mer for et måltid enn de ellers ville gjort for å få det levert hjem på døren. Ved å tegne avtaler med sterke merkevarer vil Foodora som plattform prøve å oppnå mentale monopoler i kundens hode, slik at de blir førstevalget dersom behovet for mat levert hjem på døren oppstår (Samuelsen, Peretz og Olsen 2019, 86-88).

Folk velger ubevisst, gjennom system 1 (Kahneman 2012). Derfor vil forbrukere automatisk velge de merkevarene de er kjent med fra før da forbrukere faktisk bruker merkevarer i sine beslutninger. Dersom man er godt kjent med en restaurant og er fornøyd med maten, vil man mest sannsynlig velge denne restauranten automatisk fremfor andre restauranter med tilsvarende, og kanskje enda mer spennende meny. Kunder er ofte lite villige eller umotiverte til å tilegne seg mer informasjon for å kunne oppdage og evaluere andre alternativer, og velger derfor merkevaren de kjenner til fra før. Det er dette som fører til lojale kunder (Samuelsen, Peretz og Olsen 2019, 92).

Mange distributører ønsker seg sterke merkevarer da det vil kunne ha positiv virkning på egen merkevare. I dette tilfellet vil det si at det å signere avtaler med større og mer kjente restauranter kan styrke Foodora som merkevare og øke troverdigheten deres. Ved å distribuere kjente merkevarer vil Foodora få en positiv smitteeffekt fra deres merkevare, de vil tiltrekke kunder som er bevisste på restauranters merkevare når de selv velger restaurant, og Foodora vil fremstå som en leverandør av kvalitetsprodukter (Samuelsen, Peretz og Olsen 2019, 93).

Sterke merkevarer har et godt utbygd nettverk av assosiasjoner i kundens hukommelse, og Foodora kan bygge på den etablerte kunnskapen om restaurantene som allerede befinner seg i kundens bevissthet. Ved å kommunisere de sterkeste merkevarene utad, vil det mest sannsynlig trekke flere kunder da de nødvendigvis ikke bestiller mat fra de mest kjente restaurantene som befinner seg på plattformen, men stoler på plattformen som et resultat av de sterke merkevarene (Samuelsen, Peretz og Olsen 2019, 95-96).

2.1.3 Merkeassosiasjoner og merkekjennskap

Likt som begrepet merkevare, har også begrepet omdømme en nokså begrepsforvirring. I utgangspunktet har begreper som «identitet», «ønsket inntrykk», «oppfattet inntrykk» og «omdømme» samme betydning, altså at det er snakk om assosiasjoner til organisasjonen og

menneskers evaluerende respons til merker (Samuelsen, Peretz og Olsen 2019, 213). Som Nils M. Apeland skriver i *Det gode selskap: Omdømmebygging i praksis*, vil holdninger styre handlinger, og omdømme og tillit henger tett sammen (Apeland 2010, 44). En assosiasjon skjer når to forhold eller stimuli blir knyttet sammen ved at erfaringen av det ene leder til det andre (Samuelsen, Peretz og Olsen 2019, 169).

En merkevare kan lett bli mishandlet dersom det har kommet ut offentlig at for eksempel arbeidsforholdene er dårlige, eller at slik de jobber påvirker miljøet negativt. Dette kan føre til at forbrukere avviser dem på grunn av brudd på moralske verdier (Huber, Vogel og Meyer 2009, 132). På den ene siden hadde Foodora dårlige arbeidsforhold frem til september 2019, da de ansatte først ikke fikk tariffavtale (Haugan, Myrvang og Bjørntvedt 2019), noe som kan ha påvirket forbrukere til å i det hele tatt benytte seg av dem. Mens på den andre siden ser man på dem som miljøbevisste da de bruker sykler fremfor biler, slik som flere andre leveringselskaper.

Merkevarenes oppførsel kan ha flere konsekvenser. Dette kan påvirke merkevarens image og omdømme, merkevareforhold, og markedsføringseffektiviteten. I verste fall kan det ha en så negativ effekt at det kan føre til boikott. Disse konsekvensene vil avhenge av karakteristikken til de respektive forbrukergruppene (Huber, Vogel og Meyer 2009, 133). I artikkelen *When Brands Get Branded*, står det skrevet at i fremtiden vil samhandling mellom merkeiere og forbrukere i økende grad forme merkevaren, noe som vil resultere i forsterkede negative konsekvenser av merkevarenes oppførsel (Huber, Vogel og Meyer 2009, 134).

Hvilken kunnskap og kjennskap forbrukeren sitter inne med før valg av restaurant vil ha mye å si under selve beslutningsreisen (Olsen og Peretz 2017, 119). Kjennskapen folk har til et merke, er et mål på hvor sannsynlig det er at de vil tenke på dette merket i en gitt situasjon. Innenfor merkekjennskap er det snakk om dybden og bredden av kjennskapen. Dybden vil si at i de situasjonene merket inngår i referanserammen, vil forbruker enten selv fremkalle merket i eget minne, eller gjenkjenne merket ved å bli påminnet om det. Ved bredden er det snakk om hvor mange kjøps- eller brukssituasjoner merket vil bli fremkalt (Samuelsen, Peretz og Olsen 2019, 144). Gjennom disse effektene vil det skje en utsiling av merkevarer gjennom forbrukers top-of-mind, som da vil påvirke beslutningsreisen til forbruker (Samuelsen, Peretz og Olsen 2019, 147).

Assosiasjonene forbrukeren har vil ha en direkte effekt på kundens evaluering av et produkt eller tjeneste, når forbrukeren bevisst baserer evalueringen av produktet eller tjenesten på dem (Olsen og Peretz 2017, 210).

Dersom det er mye vareprat rundt en restaurant, og forbrukeren er eksponert for andres meninger, vil en plukke opp disse mer eller mindre ubevisst. Da vil assosiasjonene ha en indirekte effekt på forbrukerens evaluering i beslutningsprosessen. Sterke merkevarer er ofte lettere å plassere i kundenes hode, og har lettere for å posisjonere seg i det tilfellet forbrukeren vil benytte seg av Foodora (Olsen og Peretz 2017, 210).

Målet til restauranter i merkevaresammenheng er å være top-of-mind i forbrukerens hode. Det vil i denne sammenhengen si at en eventuell restaurants merkevare vil være det første kunden husker når behovet oppstår, da merket har den sterkeste koblingen til behovet i kundens hukommelse (Olsen og Peretz 2017, 197). Restaurantene må ha god innsikt i konkurrentenes prestasjoner, slik at det er lettere å tilpasse seg for å opprettholde ønsket posisjon (Olsen og Peretz 2017, 102).

Dersom konkurrentene styrker sin posisjon og forsterker egen merkevare, vil det potensielt sett bidra til å svekke enten merkevaren eller posisjonen til andre. Det er vanlig at en konkurrerende restaurants tiltak vil være rettet mot kunder som i dag bestiller take-away fra andre restauranter (Olsen og Peretz 2017, 103).

Assosiasjonsnettverket for forbrukere vil også ha noe å si for om de i det hele tatt vil benytte seg av det Foodora har å tilby, eller ikke. Assosiasjonsnettverket består av alle våre kunnskaper, lagret i det semantiske minnet som et nettverk av informasjonsbiter som er koblet sammen gjennom lenker i forskjellige grader. I merkevaresammenheng innebærer dette at det er assosiasjonene som gir merket «mening» for kundene (Samuelsen, Peretz og Olsen 2019, 170-171). Sånn sett kan assosiasjonene forbrukere har til Foodora og restaurantene som er del i plattformen, ha stor betydning for hver og en restaurant som en merkevare. Dersom plattformen har et godt omdømme vil dette også kunne føre til at flere leverandører ønsker å samarbeide med dem, investorer ønsker å kjøpe aksjer, og det vil bli en mer attraktiv arbeidsplass (Apeland 2010, 24).

2.1.4 Sterke og svake merkevarer

På bakgrunn av teoriene om kjennskap og assosiasjoner til merker, vil vi påstå at man kan finne ut om merkevarer er sterke eller svake basert på to dimensjoner: kjennskapen folk har til dem, og hvorvidt merkevaren er likt eller mislikt hos forbruker. Det at en merkevare har høy kjennskap hos forbruker vil ikke nødvendigvis si at merkevaren er en sterk merkevare. Derfor vil vi definere hva som er en sterk merkevare, og hva som er en svak merkevare.

Slik vi ser på det er en sterk merkevare, en merkevare som har høy kjennskap hos forbrukere, og som i tillegg er godt likt gjennom gode assosiasjoner og holdninger. En svak merkevare, er en merkevare som enten kan ha høy eller lav kjennskap hos forbruker, men som er lite likt gjennom dårlige assosiasjoner og holdninger. Nettopp fordi det er assosiasjonene folk har til en merkevare som til syvende og sist vil styre om man benytter seg av den eller ikke, ikke kjennskapen.

2.1.5 Varepratens effekt

Vareprat er i bunn og grunn når mennesker snakker med andre mennesker. Dette er et veldig presist uttrykk fordi det dreier seg nettopp om prat om en vare, altså et budskap om en vare eller der varen inngår, som spres mellom personer (Samuelsen, Peretz og Olsen 2019, 584). Vareprat skjer både muntlig og digitalt mellom mennesker. Uansett om varepraten skjer muntlig eller digitalt, vil de psykologiske effektene av det følge. Faktorer som spesielt kan avgjøre spredningspotensialet av holdninger til restauranter, eller bruken av en plattform som Foodora, vil være affekt, synlighet, praktisk verdi og historiefortelling.

2.1.5.1 Affekt

Folk deler som regel det som gleder, begeistrer og overrasker en, men i tillegg til dette er folk spesielt gode på å dele det som irriterer og frustrerer. I en studie som så nærmere på hva som var «mest lest» i New York Times, viste det seg at saker som var mer personlig interessant og relevant, var det folk helst ville vite mer om (Samuelsen, Peretz og Olsen 2019, 588).

Forklaringen på dette er at saker som gjerne forbløffer oss og bygger en interesse, er det som tiltrekker oss. Det er høyst sannsynlig at folk deler det som opphisser seg gjennom spenning, gode erfaringer og humor, men også negative emosjoner som sinne, raseri og irritasjon (Samuelsen, Peretz og Olsen 2019, 589). Derfor vil vareprat skape stor spredning av både

positive og negative emosjoner, noe som er spesielt relevant når det kommer til restaurantopplevelser og valg utover det.

2.1.5.2 Synlighet

Som nevnt tidligere vil folk gjerne unngå risiko, noe som også vil gjelde ved valg av restaurant. I praksis gjør man ofte det folk flest gjør, nettopp fordi det er trygt å gjøre det samme. Denne atferden kalles sosiale bevis (Samuelsen, Peretz og Olsen 2019, 590). Et eksempel på sosiale bevis satt i system er rangeringssystemer og omtaler på internett. Selv om Foodora ikke har et system som gjør det mulig å skrive en egen omtale, er det fortsatt mulig å rangere stjerner på hver enkelt restaurant. Sånn sett kan man se hvor mange stjerner hver og en har, basert på x antall mennesker. Valg av restaurant for hjemlevering er ikke alltid veldig synlig, men bare det faktum at man gjerne velger basert på hva alle andre velger, eller at man unngår restauranter man leser eller hører dårlige omtaler om, er interessant.

2.1.5.3 Praktisk verdi

Praktisk verdi handler om hvilken verdi det som deles muntlig eller digitalt har for mottakeren. I denne sammenhengen vil verdi dreie seg om monetær verdi, og dette er relativt. Folk er ikke spesielt rasjonelle eller objektive når det kommer til vurderinger av verdi, og derfor kan det som synes å være liten monetær verdi, være av stor praktisk verdi for noen (Samuelsen, Peretz og Olsen 2019, 591). Sånn sett vil verdien folk oppfatter av tjenesten eller det de mottar, variere stort. Dersom merkevaren ikke klarer å oppfylle forbrukernes forventninger til funksjonell fordel eller forventet verdi, vil det gode forholdet mellom merkevaren og forbrukeren stå i fare (Huber, Vogel og Meyer 2009, 132). Dette kan da smitte videre gjennom vareprat.

2.1.5.4 Historiefortelling

Folk liker å fortelle historier om opplevelsene sine, og det er egenskapene ved historiene som avgjør om det blir delt med andre, og ikke budskapet. En god historie kan inneholde fler av faktorene vi har nevnt ovenfor (Samuelsen, Peretz og Olsen 2019, 592). Historiene kan gjerne trigges av ting som skjer i hverdagen, og dette ser vi som spesielt relevant i forbindelse med dette studiet. Ofte kan man bli påminnet om Foodora, gjennom å høre historier fra bekjente, enten de er positive eller negative. Egenskapene som kommer frem vil da være med på å påvirke mottakerens oppfatning av det som blir presentert.

2.2 Plattformøkonomi

Plattformøkonomien er i stadig vekst, og den generelle forbruker benytter seg oftere av ulike plattformer, enten de er klar over det selv eller ikke. Airbnb, Hotels.com, Nabobil, Finn.no, miinto.no og Foodora er eksempler på ulike plattformer vi benytter oss av i hverdagen.

Plattformøkonomi er verdi skapt på en plattform som knytter tilbydere av tjenester sammen med kunder. I stedet for at hver enkelt tilbyder må skape sin egen markeds plass fra bunnen av, tilbyr plattformer en allerede ferdig markeds plass som brukerne kan benytte seg av (Parker, Choudary og Van Alstyne 2016).

Begrepene plattformøkonomi og delingsøkonomi er vanskelig å skille, og blir stadig brukt om hverandre for å forklare det samme fenomenet. For eksempel, dersom man søker opp begrepet plattformøkonomi i det Store Norske Leksikon er det begrepet delingsøkonomi som kommer opp. Dette begrepet blir forklart som «en forretningsmodell der privatpersoner og bedrifter kjøper, bytter og tilbyr tjenester eller eiendeler i samhandling med hverandre via en digital plattform» (Brekke 2018). De skriver også at begrepene plattformøkonomi og formidlingsøkonomi ofte er brukt som synonymbegreper (Brekke 2018). Andre betegnelser på fenomenet er også den kreative økonomien og gig-økonomi (Kenney og Zysman 2016, 62).

Forfatterne av artikkelen *The Rise of the Platform Economy* begrunner hvorfor de foretrekker betegnelsen plattformøkonomi, ved å si det er et mer nøytralt begrep som omfatter et økende antall digitalaktiverte aktiviteter innen næringsliv, politikk og sosialt samspill (Kenney og Zysman 2016, 62). Vi vil bruke begrepet plattformøkonomi i denne oppgaven for å forklare fenomenet vi forsker på, og dens eventuelle påvirkninger.

Plattformøkonomier er ikke noe nytt fenomen og fundamentet for en plattform er gammel og enkel; skape en felles plass hvor leverandører og kunder møtes i interaksjoner som skaper verdi for begge parter. Hovedforskjellen fra før til i dag er den digitale teknologien som ekspanderer plattformens rekkevidde, veksteffektivitet og kostnadseffektivitet (Parker, Choudary og Van Alstyne 2016, 60). Artikkelen *Business Model Innovation and Value-creation: The Triadic Way* presenterer plattformøkonomi som den triadiske forretningsmodellen (T-modell) (Andreassen, et al. 2018).

En forretningsmodell defineres som et design eller arkitektur av verdiskaping-, leverings-, og fangstmekanismer en bedrift eller organisasjon bruker (Teece 2010) (Andreassen, et al. 2018, 3). T-modellens formål er å skape verdier ved å tilrettelegge for interaksjoner og transaksjoner via en plattform blant flere aktører som kjøpere og leverandører. T-modellen består altså av tre parter; leverandørene, plattformen og forbrukerne. Plattformsselskapene tilbyr et verdiforslag til kjøpere basert på tilgjengeligheten til leverandørens eiendeler eller tid, hvor plattformen utfører rollen som mellommann og kobler direkte kjøper og leverandører i tillegg til å redusere søke- og informasjonskostnadene, samt forhandlingsutgifter (Andreassen, et al. 2018, 4)

Plattformøkonomien åpner for radikale endringer i hvordan vi jobber, sosialiserer oss, skaper verdier innad i økonomien, og hvordan bedrifter og enkeltpersoner konkurrerer om den resulterende fortjenesten (Kenney og Zysman 2016, 61). Plattformene er som regel designet slik at det skal være stor åpenhet rundt tjenestekvaliteten på deltakerne. Ofte bestemmer kvaliteten på tjenestene hvorvidt de får oppdrag, men også om de i det hele tatt får være med i plattformene (Krokan 2018, 233-234). Siden plattformer har en økonomisk fordel som gjør det lettere å vokse raskere, vil plattformene ta igjen tradisjonelle bedrifter raskere enn noensinne (Parker, Choudary og Van Alstynne 2016, 65).

Med den voldsomme veksten til plattformøkonomien, åpner det også for nye modeller og teorier som definerer det tradisjonelle kundemøtet. *The Service Delivery Network (SDN): A Customer-Centric Perspective of the Customer Journey* introduserer det nye konseptet med tjenesteleveringsnettverk, definert som to eller flere organisasjoner som i kundens øyne er ansvarlige for å tilby en tilkoblet total serviceopplevelse, en samlet tjeneste. Ved å ta i bruk SDN-perspektivet utfordrer man de tradisjonelle tjenestekonseptene samt kjernebegrepene i tjenesteforskning, som er forankret i det dyadiske synet (Tax, Mccutcheon og Wilkinson 2013, 1).

Internett har gjort det lettere for kunder å søke og sammenligne ulike tjenestetilbud. Slik kan kundene velge forskjellige tjenesteleverandører hvor de tidligere har vært avhengige av en kjent leverandør for å dekke alle behov. I tillegg har internett gitt opphav til aggregatorer og formidlere som hjelper kunden til å sette sammen ulike tilbud på egenhånd, slik at når de først har funnet en leverandør vil forslag til andre tjenester med sammenheng dukke opp. Dette fører til at leverandørens suksess avhenger av de andre tjenesteleverandørene, og at kunden

selv opererer som knutepunkt og spiller en stor rolle i å skape nettverket av leverandører som leverer tjenesten (Tax, Mccutcheon og Wilkinson 2013, 3).

Uten plattformøkonomien er det bare to aktører som samhandler, og derfor er SDN utviklet for å holde styr på alle aktørene, og de ulike serviceopplevelsene de tilbyr. Foodora blir som en tredje aktør som spiller inn og sammenkobler restaurantene med forbruker, og restaurantene samarbeider derfor med Foodora om selve tjenesteleveransen.

En plattform muliggjør verdiskaping mellom eksterne produsenter og forbrukere, som vil si at kunde og bedriftene er avhengig av hverandre for optimal verdiskaping (Parker, Choudary og Van Alstyne 2016, 5). Denne effekten kalles en nettverkseffekt. Nettverkseffekten omhandler den virkningen brukerne, og antall brukere har på den verdien som skapes i plattformen. Den positive nettverkseffekten refererer til evnen plattformsamfunnet har til å produsere betydelig verdi for hverandre, som vil si kundenes evne til å skape verdi for restaurantene og motsatt. Dersom et plattformsamfunn er dårlig administrert vil det redusere verdien som produseres for hver bruker. Derfor er det nødvendig å skille på ulike plattformer slik at de rette brukerne møter hverandre på rett plattform (Parker, Choudary og Van Alstyne 2016, 17).

En plattform kan ha tosidige nettverkseffekter, som vil si at flere kunder tiltrekker flere bedrifter, og flere bedrifter tiltrekker flere kunder (Parker, Choudary og Van Alstyne 2016, 62, 204). Som et eksempel kan vi forestille oss at flere forbrukere som hyppig benytter seg av en plattform som Foodora, vil føre til at fler restauranter ønsker å bli med i plattformen. Og dersom det kommer fler restauranter på plattformen vil det tiltrekke nye forbrukere.

Nettverkseffekten representerer et nytt økonomisk fenomen, drevet av innovasjon innenfor teknologien (Parker, Choudary og Van Alstyne 2016, 19). Uansett plattform, er alle basert på å mobilisere brukere til å bidra i plattformen. Med dette menes at alle plattformene er avhengige av digitaliseringen av verdiskapende menneskelige aktiviteter (Kenney og Zysman 2016, 62). Fenomenet var til dels et strategisk svar en på intens prisbasert konkurranse mellom produsenter av relativt like produkter, samt den algoritmiske revolusjonen (Kenney og Zysman 2016, 61, 64).

Den iboende verdien av en plattformvirksomhet ligger hovedsakelig i nettverkseffektene den skaper. Likevel er det å tjene penger på nettverkseffektene en utfordring. Disse effektene gjør

plattformen attraktiv ved å lage selvforsterkende brukerbasert for tilbakemeldinger, ofte uten anstrengelse eller investering. Høyere verdiskaping av produsenter på plattformen tiltrekker seg flere forbrukere, som igjen tiltrekker seg flere produsenter og deretter skaper høyere verdi. På samme måte kan nettverkseffektene virke negativt, som kan føre til at plattformen blir lite attraktiv, og plattformer er derfor veldig sårbare (Parker, Choudary og Van Alstyne 2016, 108).

John Hagel, i artikkelen *The Power of Platforms*, mener bedrifter tar strategiske valg når de bestemmer seg for å bli med i plattformer, og at valgene er basert på fire hovedtyper av fordeler. Disse fordelene er (1) ytelsesforbedring, ved å fokusere på hva bedriftene gjør best, (2) utnyttet vekst, ved å skape en større merkevare uten å måtte bruke ressurser på egen reklame, (3) distribuert innovasjon, som i dette tilfellet vil si å kunne øke innovasjonen gjennom å utnytte flere menneskers kunnskap, og (4) formingsstrategier, der man blir med i en plattform med verdiskaping som et mål (Hagel 2015, 7-8).

For selve deltakerne av plattformene vil konsekvensene av å være med i slike plattformer være radikale reduksjoner i kostnader når det gjelder diverse ressurser, teknologiske verktøy og andre brukshindringer. Ved å delta i plattformen vil de slippe å skape egne datasystemer (Kenney og Zysman 2016, 64) og redusere kostnadene for markedsføring. For øvrig hviler fordelene med plattformbaserte selskaper ofte på en arbitrasje mellom praksisene som er benyttet av plattformfirmaer og reglene som etablerte selskaper opererer for, som er ment å beskytte kunder, lokalsamfunn, arbeidere og markeder (Kenney og Zysman 2016, 62).

For det første kan bedrifter som forstår hvordan plattformer fungerer manipulere nettverkseffekter for å gjenskape markeder, isteden for å tilpasse seg. For det andre, snur plattformer bedriften innenfra og flytter innflytelse fra innsiden og ut av bedriften, noe som fører til at økosystempartnerne lettere samarbeider om verdiskaping. Denne strategien ligner den tradisjonelle strategien brukt for å spille tredimensjonal sjakk, og inne i økosystemet er det konkurranse på tre plan; (1) plattform mot plattform, (2) plattform mot partner, og (3) partner mot partner (Parker, Choudary og Van Alstyne 2016, 210-211). Konkurranse er likevel mindre viktig enn å skape noe sammen med andre, selv om konkurransen finnes i alle plattformer.

Det å være med i en plattform, er som å være med i et eget lite digitalt økosystem. Gartner definerer digitalt økosystem som en gjensidig avhengig gruppe av aktører (bedrifter,

mennesker og ting) som deler standardiserte digitale plattformer for å oppnå et gjensidig fordelaktig formål (Gartner 2017, 1). Plattformer utkonkurrerer andre med selve designet på plattformen. Ved å ha en enkel, brukervennlig og appellerende plattform vil man generere flere brukere og skape høyere verdi. Et godt design på selve nettsiden og appen er derfor viktig å bruke ressurser på (Parker, Choudary og Van Alstyne 2016, 224).

2.2.1 utfordringer med plattformøkonomien

Det er tre nivåer av plattformøkonomien; mikro som er individet, meso som er firma eller organisasjon og makro som er fagforeninger, samfunn, og myndigheter. Det finnes en del utfordringer knyttet til nivåene av plattformøkonomien. For eksempel på mikronivå har fremveksten av plattformøkonomi ført til en rekke uregulerte markedsplasser som kan utgjøre en trussel for forbrukere og en rekke virksomheter. En annen faktor er at dersom flere aktører melder seg inn i plattformen, kan lønningene reduseres på grunn av endringene i tilbud og etterspørsel. Dersom man sitter igjen med misfornøyde leverandører og kjøpere vil dette påvirke attraktiviteten til plattformen og på sikt skade levedyktigheten (Andreassen, et al. 2018, 26).

En mørk sidefaktor av plattformøkonomien på mesonivå er implikasjonene for arbeidere i tradisjonelle konkurrerende virksomheter. Fra et teoretisk perspektiv er det å ikke eie egne strategiske ressurser i strid med Resource Dependency Theory (Pfeffer og Salancik 1978) som sier at en vellykket forretningsmodell krever at organisasjonen opprettholder kontrollen over kjerneverdiene (Andreassen, et al. 2018, 27-28).

Plattformøkonomien kan og ha langsiktige innvirkninger på organer på høyere nivå slik som fagforeninger og myndigheter, da det ikke er regulert på lik linje med tradisjonelle forretningsmodeller (Andreassen, et al. 2018, 29). Det vi vet er at disse plattformene i mange tilfeller forstyrrer den eksisterende organisasjonen av økonomisk aktivitet ved å omplassere makten i det økonomiske systemet. Økosystemet som er skapt av hver enkelt plattform er en verdikilde, og setter betingelsene som brukere kan delta på (Kenney og Zysman 2016, 66).

Veksten av T-baserte organisasjoner representerer noen betydelige utfordringer for service og tjenesteforskningen. Rammene som er utviklet for servicestyling og markedsføringsmodeller er utviklet for den tradisjonelle forretningsmodellen, og vil være utilstrekkelige i en T-modell.

I en T-modell er frontlinjeansatte erstattet av uavhengige leverandører som plattformbedriften har liten kontroll over. Tjenesteutviklingsmodellen, også kalt service-blueprint, spesifiserer nøyaktig hvordan tjenesten leveres, og hvilke handlinger som skal utføres i frontlinjen og hvordan back-office støtter aktivitetene. Da blueprinten ikke vil stemme helt overens med T-modellene vil man bli nødt til å tilpasse eller utvikle nye rammer for å imøtekomme en endret forretningssammenheng (Andreassen, et al. 2018, 33-34).

2.2.2 Plattformøkonomi i fremtiden

Selv om plattformer har transformert hele sektorer i økonomien, er det likevel svært få sektorer som er påvirket. Utdanning, myndigheter, helsetjenester, finans, energi og produksjon er noen av de viktigste aspektene ved samfunnsøkonomien og foreløpig upåvirket av plattformveksten. I årene fremover vil ikke plattformøkonomien antatt ha en direkte kontroll over disse aspektene, men på sikt være en stor innflytelse i dem (Parker, Choudary og Van Alstyne 2016, 261). For eksempel vil den økende populariteten til økosystemene i undervisning ha en enorm innvirkning på offentlige skolesystemer, private skoler og tradisjonelle universiteter. Inngangsbarrierer har allerede begynt å falle og plattformøkonomien gjør det mulig for hundretusener av studenter å delta samtidig på forelesninger av verdens dyktigste instruktører til en minimal kostnad (Parker, Choudary og Van Alstyne 2016, 266).

Plattformer har allerede hatt stor effekt i B2C og C2C markedet, men transformasjonen i B2B markedet er mulig større (Parker, Choudary og Van Alstyne 2016, 285). På kort sikt er det mindre sannsynlig at bransjer med høy reguleringskontroll, høye feilkostnader og bransjer som er ressurskrevende blir transformert av plattformer. Plattformrevolusjonen vil transformere vår verden på uforutsigbare måter, og vil kreve at samfunnet utvikler kreative, humane svar på utfordringene endringene vil gi (Parker, Choudary og Van Alstyne 2016, 289). Andreassen, et al, påstår at vi vil se et gradvis skift i årene fremover, hvor flere og flere bedrifter vil gå fra å være den tradisjonelle forretningsmodellen, til den nye T-baserte modellen. Likevel sier de at tradisjonelle bedrifter ikke vil forsvinne, men derimot integreres i en T-modell (Andreassen, et al. 2018, 8).

2.2.3 Rangeringssystemers effekt

Bruker-rangeringer av tjenesteyteren spiller en sentral rolle når det kommer til plattformøkonomien. I en forskning av Cabral og Hortaqsu (2004), så de på effekten av rangeringer på eBay. Her kom de frem til at selgere som opplevde negativ feedback hadde en nedgang i salg på 13 prosent, og at selgere som først fikk negativ feedback økte sannsynligheten for ytterligere negativ feedback med 25 prosent, selv om de tidligere kun hadde hatt positive tilbakemeldinger (Cabral og Hortaqsu 2004). Her ser man at negative omtaler har en negativ selvforsterkende effekt, og at aktører som er med i en plattform er avhengige av positiv feedback, positivt omdømme og at alle aktørene i verdinettverket yter tjenester opp til et visst servicenivå (Cabral og Hortaqsu 2004). Det å ha åpne vurderinger av tjenestekvalitet har spesielt bidratt til å utvikle plattformkulturen som grunnlag for nødvendig tillit mellom de ulike sidene av markedet (Krokan 2018, 142).

I Michael Luca (2016) sin undersøkelse ved Harvard, kom han frem til at små, uavhengige restauranter lettere kunne konkurrere med de store kjedene fordi kundene kunne finne mer informasjon om dem gjennom anbefalingssystemer som TripAdvisor og Yelp (Luca 2016, 18-19). Sånn sett blir disse små aktørene mindre avhengig av å bruke penger på tradisjonell markedsføring. Denne effekten gjaldt derimot ikke de store kjederestaurantene, da deres markedsandeler hadde sunket etter at bruken av Yelp bredte seg om (Luca 2016). Han skriver også at forbrukeres respons på rangeringer er større når vurderingene inneholder mer informasjon, i tillegg til at de reagerer sterkere på informasjon som er mer synlig (Luca 2016, 20). Mer spesifikt skriver han at en restaurant med minst 50 anmeldelser, vil være omtrent 20 prosent mer vurderingsfølsom enn om restauranten hadde færre enn 10 anmeldelser (Luca 2016, 20). Det viser seg at en en-stjernes økning kan føre til omtrent 9 prosent økning i omsetning, og at nettstedet for anmeldelse skrevet av forbrukere kan være like effektivt for å endre etterspørsel, selv om det ikke finnes noen harde bevis på sammenhengen mellom omtalene og mer objektive kvalitetstiltak (Luca 2016, 22-23).

Noe som kan være interessant i dette studiet, er hvorvidt folk blir påvirket av rangeringssystemer når de selv skal gjøre et valg av restaurant. I en studie gjort av American Medical Association, ble det forsket på hvorvidt rangeringssystemer og omtaler ville påvirke folks valg av lege. Dette studiet kom frem til at 59 prosent av respondentene så på vurderingssidene som «noe viktig», eller «veldig viktig», når det kom til valg av lege. Blant de som søkte legevurderinger på internett det siste året, mente 35 prosent at de ville valgt lege

basert på gode omtaler, og 37 prosent hadde unngått en lege med dårlig omtale. Av de som ikke hadde søkt etter vurderinger på nettet, mente 43 prosent at det var mangel på tillitt til disse vurderingssidene (Hanauer, et al. 2014). Dette studiet kan derimot ikke bli tatt som utgangspunkt når det gjelder valg av restaurant basert på kundevurderinger, da valg av restaurant og valg av lege ikke kan sammenlignes. Uansett er det interessant å ha i bakhodet til videre analyse i dette studiet.

På den andre siden vil det å ha mulighet til å forbedre seg gjennom en hyppig tilbakemeldingsfunksjon være et nyttig hjelpemiddel for bedriftene. Det å investere i å rette opp der brukerne mener det er en feil, for å så vise at man har tatt til seg tilbakemeldingen og deretter gjort noe med feilen, har vist seg å være lønnsomme investeringer som øker kundetilfredsheten (Krokan 2018, 142-145).

2.2.4 Bedriftens plassering

I en analyse gjort av Marc Dudey, fokuserer han på hvordan bedrifter velger plassering når de vet hvordan forbrukeres søkemønstre vil bli påvirket av deres plasseringsbeslutninger (Dudey 1990, 1092). Bedrifter bør ta hensyn til forbrukernes søkemønstre når de velger plassering. En grunn for dette kan være at forbrukere synes det er mer praktisk å sammenligne tilbudene fra bedrifter som er plassert nær hverandre (Dudey 1990, 1092). Forbrukere kan bli lokket til steder som er okkupert av et relativt stort antall bedrifter, nettopp fordi de forventer en relativ høy grad av konkurranse der. På bakgrunn av dette vil noen bedrifter derfor ha motivasjon til å samle seg på ett sted, mens andre bedrifter heller ønsker å lokalisere seg vekk fra andre (Dudey 1990, 1092). Selv om denne artikkelen presenterer påvirkningen ved fysiske lokaler, vil vi anta at dette også kan ha en påvirkning i plattformer.

3. Studier

Vi har gjennomført tre studier der studie 1 og studie 2 var den opprinnelige planen for denne oppgaven. Ved studie 1 og 2 ønsket vi hovedsakelig å få et innblikk i bedriftsperspektivet gjennom studie 2, med egne innspill fra forbrukerperspektivet gjennom studie 1. På grunn av omstendighetene rundt korona var vi nødt til å endre på dette, og derfor ble studie 3, den nye hovedstudien i oppgaven. Vi skal fortsatt ta for oss det vi har fra alle studiene vi har gjennomført. Studie 1 er en mystery shopper-undersøkelse, utført av oss. Studie 2 er dybdeintervju med en restaurant som ikke er med i plattformen Foodora. Studie 3 er fokuserte intervjuer med brukere av Foodora. Da vi endte med tre studier, fremfor de to først planlagte, vil studie- og analysedelen være mer omfattende enn forventet.

En av de store utfordringene ved forskning omhandler hvordan man skal avgrense det empiriske arbeidet. Avgrensingen må derfor være godt begrunnet, og for å avgrense dette prosjektet vil vi benytte oss av case. Valget med å benytte oss av case er tatt på bakgrunn av problemstillingen (Tjora 2017, 40). Vi velger derfor å se på Foodora som en case i dette tilfellet.

Hovedpoenget med en casestudie er å oppnå rikelig med informasjon om det caset som studien fokuserer på, slik at vi i dette tilfellet kan fokusere på plattformøkonomi og merkevare i en sammenheng uten å ta for oss alle andre faktorer rundt.

Avgrensingen vil være naturlig da caset i all hovedsak kun vil være relevant for restauranter i Oslo som enten er med eller ikke i en plattform som Foodora, og for forbrukere av en plattform som Foodora.

3.1 Studie 1: Mystery Shopper og Blueprint

Vi benytter oss av en observasjon gjennom å utføre en mystery shopper-undersøkelse, med blueprint og notering av fysiske og virtuelle servicescape hos Foodora (Se vedlegg 9.2, 9.3 og 9.4). Dette gjorde vi ved å selv gå inn på Foodora sin nettside, både på internett og på app. Her har vi over en lengre periode observert hvilke restauranter som er med, og hvilke som har kommet i senere tid. Vi la merke til hvilke typer mat- og restaurantkategorier som går igjen. Vi har selv bestilt mat gjennom Foodora og notert oss hele prosessen, tegnet en blueprint, analysert opplevelsen gjennom å være en «mystery shopper» og notert funn av servicescape.

3.1.1 Metode

3.1.1.1 Mystery Shopper

Når vi gjør en mystery shopper-undersøkelse, går vi som eksterne inn i den tjenesteytende virksomheten, Foodora, for å oppleve servicen gjennom observasjon, som om vi er kunder, noe vi også var i dette tilfellet. I denne undersøkelsen observerer vi både nettsiden, appen og selve serviceleveransen. Deretter blir spørreskjemaer om servicestandarder besvart objektivt. Disse spørreskjemaene inneholder elementer som representerer viktige kvalitets- eller serviceproblemer for kundene. Hensikten med undersøkelsen ligger på serviceopplevelsen når den utspiller seg, og å se på hvilke aktiviteter og prosedyrer som skjer eller ikke skjer, i stedet for å samle meninger om serviceopplevelsen (Wilson, et al. 2016, 120). I dette studiet blir det brukt som et diagnostisk verktøy for å identifisere eventuelle feil og svake punkter, men også styrker, i Foodoras tjenesteleveranse.

Rollen vi har i dette studiet vil være fullstendige observatører da hverken Foodora eller restaurantene vet at vi gjør en mystery shopper-undersøkelse (Tjora 2017, 62). I teorien har vi da ingen form for interaksjon, men da vi møter sykkelbudene og utveksler noen få ord med disse, vil vi ha en liten form for interaksjon, som likevel er en viktig observasjon med tanke på serviceleveransens kvalitet og påvirkning av våres holdninger. Notatene som blir skrevet ned fra undersøkelsen blir dette observasjonsstudiets feltnotater. Dette studiet er helt anonymt, da vi velger å ikke identifisere restaurantene vi bestilte fra, eller sykkelbudene.

3.1.1.2 Blueprint

En blueprint er en visualisering av innholdet i en serviceprosess. Dette er et hjelpemiddel for å få oversikt og for å konkretisere utviklingsprosessen fra kundenes synspunkt. Blueprinten innebærer fem dimensjoner som blir sett på: (1) fysiske bevis, (2) kundens handlinger, (3) ansattes handlinger front stage, (4) ansattes handlinger back stage og (5) støtteprosesser (Wilson, et al. 2016, 174-175). Blueprinten blir utført basert på våre feltnotater fra mystery shopper-undersøkelsen. Gjennom å gjøre en blueprint kan man samsvare tjenestespesifikasjoner med kundenes forventninger. Slik kan man beskrive kritiske tjenesteprosessegenskaper objektivt, og skildre dem slik at ansatte, kunder og ledere vet hva tjenesten er, og kan se sin rolle i leveransen. Deretter vil man forstå alle trinnene involvert i serviceprosessen (Wilson, et al. 2016, 174).

3.1.2 Analyse og resultater av mystery shopper og blueprint

Den opprinnelige baktanken med å benytte oss av en mystery shopper undersøkelse og lage en blueprint, var for å kunne få et forbrukerperspektiv i tillegg til bedriftsperspektivet i studie 2 (plan A).

Det første vi valgte å gjøre var å foreta en mystery shopper over opplevelsen av Foodora.no. Vi hadde også lastet ned Foodora-appen på forhånd, slik at vi kunne ta for oss både nettsiden og appen. Ved å foreta en mystery shopper-undersøkelse, ble det mulig å tegne en blueprint av serviceleveransen. Grunnen til at vi utførte disse metodene er for å teste i praksis hvordan plattformen fungerer, og for å komme nærmere feltet vi forsker på. Det er viktig å få frem at denne observasjonen ble gjennomført før pandemien, da det nå er mulighet for kontaktløs levering, samt flere restauranter å velge mellom.

Servicescape er alle de fysiske faktorene og omgivelsene som kan kontrolleres av en servicebedrift for å forbedre ansattes og kundens aktiviteter og opplevelser. Her innebærer det både fysiske og virtuelle bevis (Wilson, et al. 2016, 212). I dette studiet kommer disse fram, både fysiske og virtuelle, i mystery shopper-undersøkelsen av nettsiden og mottakelsen av maten. Servicescapet kan ha en dyp effekt på kundeopplevelsen. Dette gjelder enten opplevelsen er dagligdags, personlig meningsfull, eller spektakulær. I alle tilfeller vil de fysiske bevisene i tjenesten påvirke opplevelsens flyt, betydningen kunder knytter til den, deres tilfredshet og deres emosjonelle forbindelser med organisasjonen som leverer opplevelsen (Wilson, et al. 2016, 213). I dette studie vil det innebære det virtuelle miljøet på Foodoras nettside, samt andre materielle ting som for eksempel kvittering og uniformer. Noe som vi skal ta for oss i denne analysen.

Nettsiden oppleves som moderne, enkel og fremkommelig. Med en gang man kommer inn på nettsiden ser man at dette tilhører Foodora som en kjenner igjen fra de ansatte som sykler rundt i gatene hver dag i rosa uniformer. Når man kommer inn på nettsiden er det enkelt å velge din egen by, eller skrive inn din adresse. Foodora Oslo, som er den vi benyttet oss av, har et bredt utvalg av restauranter, der noen har gratis levering, mens andre tar betalt. Det er mulig å filtrere restaurantene etter gratis levering, rabatt, type kjøkken og matkategori. Det negative her er at man ikke kan filtrere etter stigende rekkefølge på ratingen. Filteret fungerte ikke optimalt, da det ikke klarte å filtrere ut type kjøkken, da vi fikk opp burgere når vi søkte indisk. Det er enkelt å legge til retter i handlekurven, men en liten nedtur er at man kan kun

bestille fra én restaurant av gangen. Dersom man ønsker flere typer mat eller at man er flere som ikke ønsker å bestille fra samme sted, er dette en nedtur.

Når man skal bestille har man mulighet til å skrive inn en kommentar slik at sykkelbudet på enklest mulig måte skal komme frem, og det blir lite styr for den som bestiller. Når det kommer til betalingen er det enkelt å betale, men på dette tidspunktet hvor omtrent alle bruker Vipps, og det føles strevsomt å finne frem kort og legge inn kortnummer for å gjennomføre betalingen, ville det heller lønnet seg om Foodora samarbeidet med Vipps.

Etter man har bestilt og betalt får man opp et kart der man har mulighet til å følge med på sykkelbudet og hvor han ligger i løypa, når maten er hentet. Beregnet tid fra bestilling til mottakelse står oppgitt og teller ned. I tillegg til dette har de et fire-trinns informasjonsbilde som viser når restauranten har mottatt bestillingen, når restauranten har begynt å lage maten, når bestillingen er hentet og når den er rett rundt hjørnet. I tillegg til dette får man mulighet til å se navnet på budet.

Litt generelt reagerer vi på at det ikke er noe form for kontaktinformasjon til restaurantene, eller lenker til deres egne nettsider. Det er heller ikke mulig å rate restaurantene når man ønsker selv, kun når du får opp en melding om det i appen. Dette var litt forvirrende da vi først tenkte at vi ikke kunne rate restaurantene selv. Vi savner også at man kan legge igjen skriftlige omtaler, da mer detaljert informasjon om selve opplevelsen til folk er mer nyttig enn kun hvor mange stjerner hver og en restaurant har.

På nettsiden og appen er informasjon om åpningstider, reservasjonsmuligheter, kart, priser og tilleggstjenester oppgitt. Annen informasjon som aldersgrense, kontaktinformasjon og kobling til andre medier er ikke oppgitt.

Selv opplever vi plattformen Foodora som leveringstjeneste av lettvinnt mat som pizza, burger, sushi, indisk og kebab. Mange av restaurantene opplever vi som typiske restauranter som leverer all form for mat, noe vi ser negativt på, da de ikke er spesialisert innenfor en kategori. Flertallet av deltakerne i denne plattformen opplever vi som svake merkevarer, fremfor sterke, da det er såpass mange restauranter vi ikke har hørt om tidligere fra hverken internett eller vareprat. På den andre siden er vi positivt overrasket over antall restauranter vi kjenner godt

til fra før, som vi har hatt gode opplevelser fra eller som vi har hørt positivt om gjennom vareprat.

Vi endte med å bestille fra hver vår restaurant, og fikk derfor oppleve to forskjellige leveranser. Når det gjelder selve mottakelsen opplevde vi budene som veldig imøtekommende, da de hadde øyekontakt med oss, smilte, ønsket oss en fin dag videre og at maten skulle smake. Sånn sett opplevde vi budene som vennlige, profesjonelle, respektable, og alt i alt meget komfortable i tjenestemøtet.

Budene hadde på de klassiske rosa Foodora-uniformene og den klassiske firkantede thermosekken som skal holde maten varm. Budene hadde ingen fysiske navneskilt, slik som nettsiden og appen hadde en form for virtuelle navneskilt.

Leveransene kom omtrent samtidig, med kun ett minutt mellomrom, og tok omtrent 30 minutter fra bestilling til mottakelse, noe som samsvarte med leveransetiden vi fikk oppgitt på appen og nettsiden.

Når vi sammenlignet prisene på Foodora hos de to restaurantene vi bestilte fra, opp mot restaurantene sine priser i deres fysiske lokale, fant vi ut at prisene på deres hovedretter er høyere hos Foodora i tillegg til at man er nødt til å betale frakt. Det at de fleste restaurantene har pålagt frakt og minimumskostnad gjør at det fort blir mye dyrere enn om man hadde sittet i det fysiske lokalet. Som regel ender man opp med å måtte betale mer enn man ønsker, spesielt om man bestiller alene.

Maten virket godt behandlet. Vi kunne selv se at posen hadde stått fint oppreist i sekken til budet da han tok den opp for å levere den. Etter leveransen var gjennomført, fikk vi mulighet i Foodora-appen til å rangere restauranten vi bestilte fra, ved å gi antall stjerner.

Alt i alt opplevde vi nettsiden som oversiktlig og profesjonell, noe som reflekterte i budet da vedkommende var såpass imøtekommende og høflig.

Fysiske bevis	Nettside eller app	Nettside eller app: Startside med utvalg av restauranter i Oslo	Nettside eller app: Startside med utvalg av restauranter i Oslo	Nettside eller app: Startside med utvalg av restauranter i Oslo	Nettside eller app: Ønsket restaurants meny	Nettside eller app: Plattformens betaling og kundeinformasjon	Nettside eller app: Plattformens betaling og kundeinformasjon	Nettside eller app: Øyredetaller med kart. Oversikt over bestillingens reise og syklist	Hjemme	Hjemme	Nettside eller app: Automatisk spørsmål om å rangere opplevelsen av restauranten
Kundehandlinger	Går inn på nettsiden eller appen	Scroller gjennom plattformen etter fristende tilbud hos restaurantene	Utforsker leveringspriser, leveringstider og minimumskostander	Velger restaurant	Legger inn bestilling	Registrering av adresse og betalingsmåte	Bestiller	Venter og følger bestillingen	Mottar bestillingen	Spiser	Feedback/rangering av restauranten
«On stage» Synlig kontakt, ansatte og handlinger								Gjennom appen/nettsiden ser vi når bestillingen er mottatt, restauranten forbereder måltidet, bestillingen er hentet og når leveringen nærmer seg	Møter Foodora-syklisten og tar imot bestillingen		
«Back stage» Usynlig kontakt, ansatte og handlinger							Restauranten mottar bestillingen, og en syklist får oppdrag	Restauranten forbereder måltidet, bestillingen hentes av Foodora-syklist og syklisten sykler	Syklisten melder utført oppdrag		
Støtteprosess	Foodoras operativsystem	Foodoras operativsystem	Foodoras operativsystem	Foodoras operativsystem	Foodoras operativsystem	Foodoras operativsystem	Foodoras operativsystem	Foodoras operativsystem	Foodoras operativsystem		Foodoras operativsystem

Figur 3: Blueprint av tjenesteleveranse fra Foodora

Blueprinten (Fig 3) er basert på en bestilling fra Foodora, gjort av oss i forbindelse med dette studiet, der vi valgte å få maten levert fremfor å hente selv i fysisk restaurantlokale.

Blueprinten viser vår opplevde tjenesteleveranse, steg for steg. Se vedlegg 9.2 for tydeligere bilde av blueprint.

3.1.3 Diskusjon av resultatene fra mystery shopper og blueprint

Alt i alt var hele opplevelsen, både bestillingsprosessen og mottakelsesprosessen, meget god. Vi opplevde hele prosessen som enkel og tilfredsstillende. Vi har noen tilbakemeldinger når det gjelder betalingsmåte, da de bør samarbeide med Vipps. I tillegg til dette synes vi ikke filtreringen på nettsiden, og appen, fungerer optimalt. Når det gjelder valg av restaurant, ville det vært forenklet dersom Foodora hadde rangeringssystemer med mulighet for skriftlige tilbakemeldinger og omtaler.

Utvalget av restauranter og matkategorier oppleves som varierende, noe som er bra. Likevel er det mange restauranter som selger «all mulig mat», noe som vi ser på som litt negativt. På den andre siden er det mange restauranter vi opplever som veldig fristende, og mange merkevarer vi kjenner til fra før, noe som trekker opp den totale opplevelsen. Til slutt ser vi på hele serviceopplevelsen som meget god.

3.2 Studie 2: Intervju med restaurant

3.2.1 Metode

3.2.1.1 Forskningsdesign

Vi benytter oss av et eksplorativt design for å kunne svare på problemstillingen. Det kan virke som det kun finnes løse teorier og modeller, lite utviklet begrepsapparat for å beskrive områdetemaet, i tillegg til at vi knapt har funnet andre som skriver om sammenhengen mellom plattformøkonomien og påvirkningen den har på en merkevare. Formålet med dette designet er å forstå og tolket fenomenet (Gripsrud, Olsson og Silkoset, Metode og dataanalyse 2017, 47-48).

Vi har foretatt litteratursøk på temaet, og funnet ut at det er skrevet en del om merkevare, og plattformøkonomi, men ikke om sammenhengen mellom disse. Forskningsdesignet vi velger er eksplorativt ettersom vi ønsker å forske på et problem hvor vi ikke kan søke oss frem til svaret (Gripsrud, Olsson og Silkoset, Metode og dataanalyse 2010, 39).

3.2.1.2 Kvalitativ metode

Dette studiet går innenfor den kvalitative forskningsmetoden, da vi har holdt et dybdeintervju. Kvalitative data blir brukt til analytisk beskrivelse og forståelse av sammenhenger, og hvilken tilnæringsmåte som skal benyttes avhenger av problemstillingen (Gripsrud, Olsson og Silkoset, Metode og dataanalyse 2010, 80). En kvalitativ tilnærming handler som sagt om å forstå empiri, fremfor å måle resultater. Den kvalitative metoden er hensiktsmessig i dette studiet da vi ønsker å kunne få en bedre innsikt i restaurantenes holdninger til plattformøkonomien, altså få en forståelse av plattformøkonomiens eventuelle påvirkning og holdninger til dette fra et bedriftsperspektiv. Informantene kan gi oss tilleggsinformasjon man i utgangspunktet ikke spør etter, men som likevel er relevant sett opp mot problemstillingen (Tjora 2017, 30). Ved å analysere informantenes holdninger vil vi komme frem til et svar på problemstillingen.

3.2.1.3 Dybdeintervjuer

Vi ville benytte oss av individuelle dybdeintervjuer hos de utvalgte restaurantene, samt hos Foodora, da dette er en av de mest utbredte datagenereringsmetodene innenfor denne formen for forskning (Tjora 2017, 113). Ved å benytte oss av dybdeintervjuer vil vi skape en

situasjon for en relativt fri samtale, en avslappet stemning og en romslig tidsramme. Dette vil forhåpentligvis føre til å at våre informanter vil klare å reflektere rundt spørsmålene når det kommer til egne erfaringer og meninger (Tjora 2017, 113). Intervjuguidene skal bestå av åpne spørsmål for å få mest mulig informasjon fra informantene (Se vedlegg 9.5, 9.6 og 9.7). I tillegg til en ferdigskrevet intervjuguide, vil vi være åpne for oppfølgingsspørsmål dersom det skulle vært nødvendig. Spørsmålene omhandler hovedsakelig temaene merkevare og plattformøkonomi.

Da atmosfæren er en viktig forutsetning hos informanten for å lykkes med å skape en avslappet stemning gjennom dybdeintervjuet, vil vi la informanten få bestemme hvor intervjuet skal finne sted (Tjora 2017, 118). Ettersom vi skal kommunisere med forretningsfolk, vil det være vanskelig å få samlet alle i en fokusgruppe, og derfor vil individuelle dybdeintervjuer være mest passende til dette caset (Gripsrud, Olsson og Silkoset, Metode og dataanalyse 2017, 49).

3.2.1.4 Utvalg og utvalgsstrategi

Vi gjør et strategisk utvalg da vi selv velger informantene, om de ønsker å delta, på bakgrunn av at disse forhåpentligvis kan uttale seg på en reflektert måte om dette temaet, altså å enten være med eller ikke være med i plattformen Foodora (Tjora 2017, 130). Et strategisk utvalg vil si at vi velger informanter som har egenskaper eller kvalifikasjoner som er strategiske i forhold til vår problemstilling, og oppgavens teoretiske perspektiver (Thagaard 2013, 60). Som et strategisk utvalg vil vi gjøre et kriterieutvalg. Kriterieutvalg vil si at man har på forhånd satt ulike kriterier for informantene (Dalen 2011). Målet med å gjøre et kriterieutvalg er å optimalisere informantenes bidrag til å kunne svare på vår problemstilling (Tjora 2017, 41). Kriteriet for dette studiet er at informantene kan representere en restaurant i Osloområdet, som enten er med i Foodora, eller ikke. Vi har vanskelig for å tro at ikke alle restauranter i dag, en eller annen gang har vurdert å bli med i en plattform, uansett om det er Room Service, Just Eat, Wolt eller Foodora. Restaurantene vil forhåpentligvis ha god oversikt over dette markedet, og ikke minst egne meninger om det å være med i plattform, hvem de tror bruker disse og hvordan det vil påvirke dem. Det er tiden og tilgangen på informanter som setter begrensninger for størrelsen av utvalget i dette studiet.

Til sammen kontaktet vi 46 forskjellige restauranter. Utvalget av hvilke restauranter vi kontaktet var basert på hvem vi så er med i Foodora, og restauranter vi kjente til eller fikk vite om gjennom en informant av de som ikke er med i Foodora. Utvalget er derfor litt basert på tilfeldighet av hvem vi kontaktet, og litt basert på snøballmetoden. Informantene kontaktet vi gjennom personlig rekruttering ved å kontakte de forskjellige restaurantene over mail.

Vi hadde en plan A, der vi skulle utføre dybdeintervjuer med restauranteiere av både restauranter som var med i plattformen Foodora, og restauranteiere som ikke var med i plattformen.

Her ønsket vi å snakke med minst fire restauranter som var med i plattformen, og minst fire restauranter som ikke var med i plattformen. Her skulle to av restaurantene som var med i plattformen ha en sterk merkevare, og to av restaurantene som var med i plattformen ha en svak merkevare. Det samme gjelder for restaurantene som ikke var med i plattformen. Altså til sammen fire sterke restaurantmerkevarer, og fire svake restaurantmerkevarer.

I tillegg til dette ønsket vi en samtale med én med høyere stilling hos Foodora, for å få en bedre forståelse av deres mening om plattformøkonomien, og om den eventuelt kan påvirke merkevarer som deltar.

3.2.1.5 COVID-19

Den opprinnelige planen kunne ikke la seg gjennomføre på grunn av pandemien COVID-19. Restauranter var nødt til å stenge og ingen av hverken de som hadde sagt ja, eller de vi kontaktet etter dette utbredte seg, var lenger interessert i å snakke med oss.

Vi startet med å sende ut kun noen få forespørsler, for å se om vi kunne få napp med den forespørselen vi hadde utformet. Her fikk vi først napp hos tre restauranter. Vi fikk holdt et intervju med én av disse, 9. mars, samtidig som vi holdt kontakten med de andre og planla plassering og tidspunkt. Dagen etter, 10. mars, kom nyhetene om at Norge ikke lenger hadde kontroll på spredningen av korona-viruset, noe som førte til kaos, oppfordring om sosial distanse og dugnad gjennom karantene. Dette resulterte i at de fleste restauranter stengte ned, som et bidrag i dugnaden. Vi antar at det var dette som førte til at de to resterende restaurantene vi hadde fått et ja fra, enten droppet ut eller sluttet å svare.

Senere bestemte vi oss for å sende ut enda flere forespørsler, der vi ba om intervju over telefon. Det endte med at vi kontaktet 46 forskjellige restauranter, som både var med og ikke med i plattformen. Av disse 46 var det kun fem som svarte. Én svarte ja, og fire svarte nei. Restauranten som først sa ja, fikk vi aldri kontakt med igjen. Alle som svarte på mailen derimot, synes problemstillingen var meget interessant og høyst aktuell per dags dato.

Vi sendte også en forespørsel til Foodora før pandemien inntraff. Her fikk vi et svar om at forespørselen skulle bli sendt videre til noen som kunne ta stilling til dette, men også her hørte vi aldri noe mer.

3.2.1.6 Gjennomføring

Intervjuet ble holdt den 9. mars 2020 i Delicatessen sitt restaurantlokale på Aker Brygge. Her fikk vi vedkommende først til å lese gjennom informasjonsskrivet, for så å signere dette. Deretter holdt vi intervjuet ut ifra intervjuguiden vi hadde utformet for restauranter som ikke var med i plattformen Foodora. Intervjuet tok rundt 30 minutter å gjennomføre, og det ble gjort taleopptak på stedet.

3.2.1.7 Bearbeiding av data

Under intervjuene benyttet vi oss av lydopptaker, da dette gir oss en forsikring om at vi får med all informasjon som blir sagt, samtidig som det gjør at vi kan konsentrere oss mer om god kommunikasjon og flyt (Tjora 2017, 166). Informanten ble informert om at vi ønsket å ta opp intervjuet, og samtykket til det. Personvernserklæringen ble skrevet ut på forhånd, og signert av informant, fysisk på stedet. I tillegg har informantene fått informasjon om hvordan vi oppbevarer intervjuene, hvordan de skal brukes og at opptakene slettes så fort studiet er ferdig. Da intervjuene våres skal bli tatt opp er vi nødt til å gjøre grundige transkriberinger i etterkant. Transkriberingene blir skrevet detaljert ut ifra opptakene, slik at vi kan sitere empirien i analysen, i tillegg til at vi ikke ønsker å tape for mange ledetråder og stemningsfølelsen fra intervjuet (Tjora 2017, 175). Transkriberingene vil skje på bokmål.

3.2.1.8 Etikk og anonymitet

Den nasjonale forskningsetiske komité for samfunnsvitenskap og humaniora (NESH) formulerer det generelle kravet til etikk i samfunnsforskning:

«Som hovedregel skal forskningsprosjekter som forutsetter aktiv deltakelse settes i gang bare etter deltakerens informerte og frie samtykke. Den samme regel gjelder forskning som innebærer en viss risiko for belastning på deltakerne. Informantene har til enhver tid rett til å avbryte sin deltakelse, uten at dette får negative konsekvenser for dem.» (NESH 2006).

Dette forskningsprosjektet har blitt godkjent av Norsk senter for forskningsdata (NSD) (Se vedlegg 9.1). Informantene har mulighet til å kunne trekke seg fra undersøkelsen i forkant, underveis og i etterkant av selve intervjuet. Informantene blir spurt på forhånd om det er greit at vi tar opp lyd under intervjuet. Når transkriberingen av intervjuopptakene er ferdig, vil informantene få mulighet til å lese igjennom denne og kunne be om at hele eller deler av intervjuet ikke skal bli brukt i oppgaven. Aspekter som tillit, konfidensialitet, respekt og gjensidighet vil prege kontakten vi har med informantene (Tjora 2017, 46). Etter oppgaven er avsluttet vil all innsamlet data bli slettet, da formålet med undersøkelsen kun er å få svart på problemstillingen til denne bacheloroppgaven. Dersom informantene ønsker å være anonyme tar vi hensyn til dette. I akkurat dette studiet er ikke identiteten til informantene spesielt interessant, kun navnet på restauranten og om de er med eller ikke i plattformen Foodora. Det viktigste i slike studier er knyttet til kravet om at informantene ikke skal komme til skade (Tjora 2017, 175), i tillegg til vanlig høflighet under selve intervjuet, da dette påvirker kommunikasjonen der og da.

3.2.2 Tematisk analyse

I dette studiet velger vi å benytte oss av en tematisk analyse når vi skal gå i gang med analysearbeidet. Denne formen for analyse er en enkel, men grundig oppskrift på hvordan vi kan gå frem for å finne interessante funn i dataene våre (Johannessen, Rafoss og Rasmussen 2019, 278). En tematisk analyse er en fleksibel tilnærming, noe som er nyttig da vi benytter oss primært av intervjuer, men også litt observasjon. Ved bruk av denne analysen skal vi finne temaer, grupper med fellestrekk, i de innhentede dataene (Johannessen, Rafoss og Rasmussen 2019, 279). Temaene vi henter ut av dataene skal utgjøre svaret på problemstillingen vår (Johannessen, Rafoss og Rasmussen 2019, 280). I praksis går denne formen for analyse ut på å (1) innhente data, (2) kode datamaterialet, (3) gruppere kodene inn i tema, og (4) rapportere temaene vi finner og deres innhold (Johannessen, Rafoss og Rasmussen 2019, 282).

3.2.3 Analyse av intervju med restaurant

I denne delen vil vi ta for oss analysen av plan A. Analysen omfatter det ene intervjuet som lot seg gjennomføre før pandemien stanset prosessen. Dette intervjuet var med restauranten Delicatessen, en restaurant som ikke er med i plattformen Foodora, og som vi ser på som en sterk merkevare. Derfor vil vi analysere intervjuet opp mot teori, da vi mener at svarene vi fikk fra Delicatessen var meget interessante. Basert på empiri fra intervjuet, har vi kommet frem til følgende tre temaer:

Empiribaserte temaer:
Assosiasjoner til Foodora
Plattformen og press
Merkevaren til restauranten

3.2.3.1 Assosiasjoner til Foodora

Informanten har flere ganger fått spørsmål som omhandler deres assosiasjoner eller meninger til plattformen Foodora. Poenget med å stille spørsmål rundt dette, er fordi vi ønsker å se en restaurants oppfatning eller inntrykk av Foodora som merke og organisasjon. Delicatessen ser på Foodora som en nettbasert løsning for å kunne bestille mat rett hjem, men at plattformen samtidig er begrenset når det gjelder distanse. På spørsmål om hvorfor restauranten har valgt å ikke ta del i Foodora, får vi svaret:

«[...] hver gang så dreier det seg om at du gir fra deg eierskapet til kunden også tar de en veldig stor «cut» av salgssummen [...].»

«[...] Så hvorfor skal jeg selge et produkt jeg produserer her og gi fra meg type..., mulig det har kommet mer nå, 20-25%, eller 30-35%, som det var når Foodora dro i gang, når jeg kan selge det her til mine egne gjester og eie kunden?»

Her er det tydelig at Delicatessen ikke ønsker å miste makten over egen merkevare, og det virker som at informanten har skeptiske holdninger til det å være en del av plattformen. Ganske presist oversatt, kan det virke som at Delicatessen ikke føler det er verdt å betale en såpass høy salgsprosent, når man i tillegg vil miste eierskapet over egne kunder.

«[...] jeg føler at det er to andre ting som gjør at vi ikke valgte Foodora, og kanskje et par tre andre alternativer. Det ene er – jeg vet ikke hvor bra det er hvis du har Foodora spesifikt, hvor bra det er tapas og shippe det i isoporkasse på en sykkel. Det ligger og hopper frem og tilbake. For meg så er det sånn, det er ideelt for pizza, det er ideelt for hamburgere, den type mat, men ikke for tapas.»

Informanten ser mulige konsekvenser ved det å bli med i plattformen. Delicatessen assosierer ikke Foodora med deres matkategori, og poengterer at tapas ikke egner seg for den type leveringstransport, da maten ville blitt ødelagt. Det kan virke som at informanten tenker at det mulig vil svekke omdømme og holdninger forbrukerne har til restauranten dersom matens kvalitet blir svekket igjennom transport. Holdninger styrer handlinger, og hvis holdningene til Delicatessen blir svekket, vil det ha økonomiske konsekvenser. I tillegg understreker informanten at vedkommende assosierer Foodora med pizza, burgere og den type mat.

3.2.3.2 Plattformer og press

Videre er det interessant å se på temaet angående plattformer og mulig press rundt disse. Da vi stilte informanten spørsmålet om plattformene vil påvirke markedet, fikk vi som svar at plattformene vil påvirke markedet, og dette ble koblet opp mot hotellbransjen der informanten påstår at plattformøkonomien virkelig har slått igjennom. I tillegg til dette mener informanten at plattformer som hotels.com og booking.com er for grådige, og har fått en enorm markedsrett. I restaurantmarkedet derimot mener informanten at markedet er mye mer lokalt, og at plattformøkonomien der ikke vil få like stor betydning. Da vi spurte om redselen for å bli glemt eller valg bort av forbrukerne, ved å ikke være en del av plattformen, fikk vi svaret:

«Jo! Jeg er redd for det hver dag jeg. 24 timer i døgnet så er jeg redd for å bli glemt, men da må man jobbe smart for å bygge egen merkevare, for det er ganske sprøtt egentlig hvis man først har en merkevare, hvor eehm... hvor vanskelig det er å «erase» noe fra hjernen til mennesker og, så hvis du først har tatt en posisjon eeh.. og du er flink og leverer, så klarer du å beholde den posisjonen.»

Det kan virke som at Delicatessen er veldig klar over egen posisjon og egen merkevare, og er derfor ikke villig til å risikere å få negative utfall som et resultat av å bli med i plattformen.

Hvorfor skal de ta den risken når informanten selv sier de har fulle restauranter allerede? Likevel er Delicatessen redd for å bli glemt som et alternativ, dersom de ikke følger med på den digitale bølgen. For å ikke bli glemt bort, jobber Delicatessen smart for å bygge egen merkevare, slik at de ikke nødvendigvis blir presset til å bli med i en uønsket plattform. En av hovedgrunnene til at flere bedrifter velger å bli med i slike plattformer, er for å redusere kostnadene på markedsføring, altså få mer eksponering gjennom plattformen. Dette er en effekt det kan se ut som Delicatessen ikke ser på som viktig, da de virker trygge på egen nåværende posisjon.

På den andre siden ser restauranten viktigheten ved å følge den digitale utviklingen og etterspørselen, og har derfor håndtert situasjonen ved å opprette en egen cateringavdeling gjennom en egen nettside. Vi får opplyst av informanten, at dette er noe de har investert tungt i de siste par årene. Dette er deres egne nåværende løsning for å nå ut til kundene på, men på deres premisser hvor de styrer kvaliteten fra A til Å. Her vises viktigheten av å følge plattformøkonomiens utvikling, uavhengig hvilken plattform det gjelder.

«Eeh.. Det kan hende, men vi er mer opptatt av å kanskje bygge en plattform selv som vi administrerer og styrer. Og jeg tror teknologien er kommet såpass langt, så at .. at det er mulig! Men det kommer til å ta tre til fem år. Men vi jobber med et par tre forskjellige leverandører og ser på løsninger.»

«[...] og som sagt, det er mulig at det er feil, men det er sann at om det toget.. det har jo ikke gått. Det tar deg jo bare et par dager å henge deg på dersom du føler at det er nødvendig liksom.. så.. den løsningen finnes der, [...]»

Informanten konstaterer at nå som teknologien har kommet såpass langt, er de ikke langt unna å kunne kjøre egne løsninger som er på høyde med Foodora sine. Det kommer også fram at de ønsker å bygge merkevaren selv, uten hjelp av en plattform som Foodora. På spørsmål om mulige konsekvenser for merkevaren, ved å bli med i Foodora, fikk vi følgende svar:

«[...] jeg vet ikke om det er så kult for oss å være assosiert med Foodora. Jeg vet ikke om det.. eeh.. det kan slå bein.. hvis du plutselig kan få Foodora, Delicatessen med Foodora hjem på døra, om det da kan faktisk undergrave restaurantopplevelsen, da. Eeh.. jeg er litt sann opptatt av.. vi selger jo ikke mat, vi selger jo en stemning,

ikkesant. Vi selger jo en opplevelse, ikkesant. Det er jo det vi selger. Vi selger gode kundeopplevelser. Det har liksom vært vår visjon i alle år, vi jobber faktisk med justering av akkurat det nå. Vi skal få en litt tydeligere profil på akkurat det, men ... og jeg vet ikke om det er helt matchende med Foodora. Så.. men det er mulig det er det, det blir jo bare synsing ikkesant. Men man må jo ta noen valg, tenker jeg.»

3.2.3.3 Merkevaren til restauranten

Informanten tror ikke det å bli med i plattformen ville bidratt til å styrke deres merkevare, men om det ville svekket er usikkert. Det kommer frem i intervjuet at dersom plattformen ville styrket merkevaren, ville de akseptert å gi fra seg 20-25% av omsetningsverdien, om Foodora ville vært en optimal markedsføringskanal. Informanten har god oversikt over de ulike plattformene innenfor restaurantmarkedet, men er ikke villig til å la seg assosiere med de andre deltakerne, da informanten ser på disse som litt desperate. Det blir igjen understreket at det er visse typer mat som egner seg for den type distribusjon, hvor Delicatessens presentasjon av maten og opplevelse ikke vil gå innenfor samme kategori.

«[...] men å få chorizo i en sånn plastbolle det er liksom ... det skal serveres på terrakotta. Så når vi kjører catering så kommer ting ut på treffølør, terrakotta, det er akkurat som å være i restauranten. Og det blir levert av sjåfører som er lært opp i vårt system [...]»

Igjen blir det tydelig hvor viktig opplevelsen av restauranten Delicatessen er for deres merkevare, og assosiasjoner til denne. Delicatessen viser til å ha kontroll over alle ledd, selv i en leveringssituasjon. Det kan virke som at plattformen Foodora ikke er rette plasseringen for akkurat denne restauranten.

3.2.4 Diskusjon av resultater fra intervju med restaurant

På bakgrunn av dette intervjuet kommer det tydelig frem at visse type mat ikke egner seg for sykkelleveranse, da denne type distribusjon vil kunne svekke totalopplevelsen Delicatessen er opptatt av å levere. Det kommer tydelig frem i intervjuet at restauranten ikke ønsker å assosieres med hverken plattformen eller deltakerne i den, da vedkommende assosierer plattformen med andre matkategorier enn den de leverer.

Informanten føler ikke på noe press for å bli med i en plattform akkurat nå, men jobber med egne løsninger for å følge den digitale utviklingen og etterspørselen. Restauranten ønsker å kontrollere alle ledd i bedriften, og er ikke villig til å gi fra seg makt til en ekstern partner, altså en plattform.

Informanten sier indirekte at det å bli med i plattformen Foodora vil kunne resultere i å svekke Delicatessens merkevare, gjennom å bli assosiert med plattformen og deltakerne, og det at deres restaurantopplevelse forsvinner. Delicatessen har i dag en sterk merkevare og ønsker ikke å risikere omdømmet de har bygd opp gjennom flere år, ved å ta sjansen på å bli med i Foodora.

Det er verdt å nevne at vi kun fikk gjennomført intervju med én restaurant som har valgt å ikke bli med, da resultatene ville blitt noe annerledes dersom vi hadde fått snakket med de som har valgt å bli med over tid.

3.3 Studie 3: Intervju med forbrukere

3.3.1 Metode

Da plan A ikke lot seg gjennomføre var vi nødt til å gå for plan B, som var å endre på metoden og heller snakke med brukere av Foodora. Oppgaven gikk derfor fra et bedriftsperspektiv til et forbrukerperspektiv, noe vi mener er minst like interessant.

3.3.1.1 Forskningsdesign

Likt som i studie 2, punkt 3.1.4.1, benytter vi også her et eksplorativt design, for å kunne svare på problemstillingen. Vi mener at tilnærmingen til vår problemstilling krever en kvalitativ metode med opprinnelig bruk av dybdeintervjuer, men med tanke på situasjonen og endring av informanter, vil det nå lønne seg med fokuserte intervjuer.

3.3.1.2 Kvalitativ metode

Også dette studiet er en kvalitativ forskningsmetode, som forklart i punkt 3.1.4.2. Det som er annerledes med dette studiet, fra studie 2, er at her ønsker vi å forstå forbrukernes meninger og erfaringer når det gjelder bruken og assosiasjoner til plattformen Foodora.

3.3.1.3 Fokuserte intervjuer

Ettersom vi skal utføre en kvalitativ forskning var tanken først og fremst å benytte oss av individuelle dybdeintervjuer hos de utvalgte restaurantene, samt Foodora, da dette er en av de mest utbredte datagenereringsmetodene innenfor denne form for forskning (Tjora 2017, 113). På grunn av COVID-19 ble vi nødt til å skaffe andre informanter, noe som også resulterte i å endre metoden. Derfor er metoden vi benytter i dette hovedstudiet, fokuserte individuelle intervjuer.

Denne metoden benytter vi da temaet er nokså avgrenset, og da våre informanter er bekjente vi vet har benyttet seg av Foodora og kjenner til plattformens funksjon, ser vi at tilliten allerede er der, samt at studiets tema ikke er følsomt eller vanskelig for informantene å snakke om (Tjora 2017, 126). Fokuserte intervjuer er som regel kortere enn dybdeintervjuer, og går rett på sak. Fordelen med fokuserte intervjuer er at det ikke er tidkrevende, og vi vil ha like stor mulighet til å få god informasjon, som i den opprinnelige planen med dybdeintervju, dersom vi klarer å stille de riktige spørsmålene. Denne formen for metode er ypperlig i dette studiet da den gjør det mulig for oss å kunne skape et tydelig tematisk fokus, samt konsentrere

oss om informantenes personlige opplevelser med situasjonen vi intervjuer dem om (Tjora 2017, 129). En ulempe ved å benytte seg av fokuserte intervjuer, kan være at informantene ikke har tilstrekkelig kunnskap om akkurat dette temaet.

Intervjuguiden består av åpne spørsmål, samt noen lukkede, for å få mest mulig informasjon fra informantene (Se vedlegg 9.8). Spørsmålene omhandler hovedsakelig temaene merkevare og plattformøkonomi. Om det skulle vise seg at noen av informantene ikke er helt sikre på begrepet plattformøkonomi eller sterk og svak merkevare, forberedte vi en liten introduksjon om disse temaene som skulle sette i gang intervjuet. Ved dette ønsket vi at temaet som skulle diskuteres, skulle være tydelig definert før intervjuene startet (Tjora 2017, 130). I tillegg til en ferdigskrevet intervjuguide, har vi vært åpne for oppfølgingsspørsmål dersom det skulle vært nødvendig. Slik vil vi få dypere meninger og erfaringer fra informantene.

Atmosfæren til intervjuer er ofte en viktig forutsetning for å lykkes med å skape en avslappet stemning (Tjora 2017, 121). Da korona-situasjonen førte til at vi ikke kunne møte informantene, men heller ta intervjuene over telefon, ble ikke dette nødvendigvis en ulempe. Sånn sett hadde informanten full frihet til å velge selv hvor de ønsket å oppholde seg under intervjuene, og det å ikke møtes ansikt til ansikt kan også gjøre situasjonen mindre skummel. Det negative med å ikke kunne fysisk møte informantene er det at man mister muligheten til å observere deres kroppsspråk under intervjuet (Tjora 2017, 169-171).

3.3.1.4 Utvalg og utvalgsstrategi

Vi gjør et strategisk utvalg da vi selv velger informantene, om de ønsker å delta, på bakgrunn av at disse vil forhåpentligvis kunne uttale seg på en reflektert måte om dette temaet (Tjora 2017, 130). Et strategisk utvalg vil si at vi velger informanter som har egenskaper eller kvalifikasjoner som er strategiske i forhold til vår problemstilling, og oppgavens teoretiske perspektiver (Thagaard 2013, 60). Som et strategisk utvalg vil vi gjøre et kriterieutvalg, samt et tilgjengelighetsutvalg. Kriterieutvalg vil si at man på forhånd har satt ulike kriterier for informantene (Dalen 2011). Målet med å gjøre et kriterieutvalg er å optimalisere informantenes bidrag til å kunne svare på vår problemstilling (Tjora 2017, 41).

Tilgjengelighetsutvalg vil si at vi velger informantene basert på hvem som er tilgjengelig for oss (Thagaard 2013, 61). På grunn av dagens situasjon, gikk vi heller for et kriterieutvalg hos den yngre generasjonen, folk mellom 20 og 30 år, som har benyttet seg av Foodora tidligere.

Vi forutsetter at informanter innen denne aldersgruppen som regel er nokså informert om Foodora og deres funksjon, og vi tror det er en mulighet for at de bruker det litt mer enn de eldre også.

Informantene er hovedsakelig venner og bekjente. Vi sendte forespørsel til disse informantene gjennom personlig rekruttering over Facebook, hvor vi spurte om de hadde benyttet seg av Foodora tidligere. Venner og bekjente som svarte ja ble aktuelle informanter for oss i denne studien. Det er tiden og tilgangen på informanter som setter begrensninger for størrelsen av utvalget i dette studiet.

3.3.1.5 Bearbeiding av data

Under intervjuene benyttet vi oss av lydopptaker, da dette gir oss en forsikring om at vi får med all informasjon som blir sagt, samtidig som det gjør at vi kan konsentrere oss mer om god kommunikasjon og flyt (Tjora 2017, 166). Alle informanter har blitt informert om at vi ønsker å ta opp intervjuet, og har samtykket til det. Da korona-sitasjonen gjorde at vi ikke kunne fysisk møte våre informanter, fikk vi samtykket muntlig over telefon. I tillegg har informantene fått informasjon om hvordan vi oppbevarer intervjuene, hvordan de skal brukes og at opptakene slettes så fort studiet er ferdig. Da intervjuene vil bli tatt opp er vi nødt til å gjøre grundige transkriberinger i etterkant. Transkriberingene er skrevet detaljert ut ifra opptakene, slik at vi kan sitere empirien i analysen, i tillegg til at vi ikke ønsker å tape for mange ledetråder og stemningsfølelsen fra intervjuet (Tjora 2017, 175). Transkriberingene vil skje på bokmål.

3.3.1.6 Etikk og anonymitet

Dette forskningsprosjektet er fortsatt godkjent av Norsk senter for forskningsdata (NSD) (Se vedlegg 9.1), på tross av at vi var nødt til å endre forskningsmetode. Forskningsprosjektet er fortsatt i samsvar med personvernlovgivingen da dette studiet er enda mer anonymt enn det først planlagte. Vi følger samme etiske retningslinjer som presentert i studie 2, punkt 3.1.4.8. I akkurat dette studiet er ikke identiteten til informantene spesielt interessant, muligens kun kjønn, alder og bosted.

3.3.2 Gjennomføring

Intervjuene ble holdt mellom 2. april og 14. april 2020. Intervjuene ble gjennomført over Skype eller taleanrop over Facebook, da vi var nødt til å bruke mobilen for å gjøre lydopptak. Hovedgrunnen til at vi var nødt til å gjennomføre intervjuene over taleanrop, var på grunn av oppfordringen om sosial distanse. Alle intervjuene varte mellom 9 og 18 minutter. Samtykket til deltakelsen skjedde muntlig før intervjuet og opptakene startet.

Informantnummer	Alder	Kjønn	By
Informant 1	22	Kvinne	Oslo
Informant 2	28	Kvinne	Asker
Informant 3	29	Mann	Drammen
Informant 4	25	Mann	Oslo
Informant 5	26	Mann	Oslo
Informant 6	24	Kvinne	Asker
Informant 7	25	Kvinne	Drammen
Informant 8	28	Mann	Drammen
Informant 9	25	Kvinne	Oslo
Informant 10	21	Kvinne	Oslo
Informant 11	23	Kvinne	Bergen
Informant 12	22	Kvinne	Oslo
Informant 13	22	Kvinne	Oslo
Informant 14	21	Kvinne	Oslo
Informant 15	23	Kvinne	Oslo
Informant 16	24	Kvinne	Oslo
Informant 17	26	Kvinne	Oslo
Informant 18	26	Kvinne	Oslo

Tabell 1: Oversikt over informanter.

3.3.3 Tematisk analyse

Også i dette studiet, som i studie 2, punkt 3.1.5, vil vi benytte oss av en tematisk analyse. Da vi har 18 informanter i dette studiet, vil vi ta for oss flere temaer i analysen.

3.3.4 Analyse

I denne delen vil vi ta for oss analysen av hovedstudiet, studie 3. Analysen omfatter data fra 18 intervjuer med brukere av Foodora. Gjennom denne analysen ønsker vi å få en forståelse av andres forbrukerperspektiv på hvorvidt en plattform kan påvirke en restaurants merkevare. Vi skal analysere dataene opp mot teori, for å bekrefte eller avkrefte om vår oppfatning stemmer med allerede eksisterende teorier og det faktiske markedet. Basert på empiri fra intervjuene, har vi kommet frem til følgende seks temaer:

Empiribaserte temaer:
Assosiasjoner til Foodora
Merkevare
Rangeringssystemer og vareprat
Serviceleveransen
Plattformøkonomi
Plattformens press på restauranter

3.3.4.1 Assosiasjoner til Foodora

I første omgang ønsket vi å forske på hvilke assosiasjoner informantene har til Foodora. Først og fremst kommer det frem at informantene assosierer plattformen Foodora med sykkel, fargen rosa, termosekk, mat, mattransport for restauranter, lett vint, rosa uniform, hjemlevering, miljøvennlig, litt dyrt, fastfood, men også et samlet sted – en plattform som har mange forskjellige restauranter som leverer rett på døren.

Deretter ønsket vi å finne ut om informantene generelt mener det er positivt eller negativt å være partner med Foodora, da assosiasjonene vil ha en direkte effekt på informantens evaluering av produkt eller tjeneste. Av 18 er 11 informanter positive til at restauranter er partner med Foodora, én er negativ til dette, mens seks er usikre da de mener det er negativt for noen, mens positivt for andre. Informant 7 er usikker, selv om Foodora skaper en arbeidsplass for enkelte, kan det på sikt ta vekk jobbmulighetene til servitører.

«Det spørs jo. Kommer helt an på hvordan du ønsker å fremstille deg. Skal du være high class er det ikke positivt for meg. Skal du være folkelig og den mannen i gaten foretrekker så er det veldig positivt.»

- Informant 9

«Hmm.. sånn ut ifra et helhetlig perspektiv så kanskje positivt. Eller nei.. negativt. Fordi jeg mener at det å spise noe fra en restaurant innebærer faktisk fysisk å dra på en restaurant for å få den opplevelsen.»

- Informant 11

Flere av informantene som er usikre begrunner dette med at det er positivt for de litt mer hverdagslige restaurantene, men at de ser på det som negativt for de mer luksuriøse restaurantene. Flere har også en mindre positiv holdning til det å miste selve restaurantopplevelsen, noe informant 11 ser på som så viktig, at det blir kun sett på som negativt for restaurantene å være partner med Foodora.

«Egentlig både og, for det er jo veldig lett for... La oss si du er en populær restaurant, men så ser du at tilbakemeldinger og ratinger kanskje ikke er så bra, så tror jeg de vil miste kunder på det og merkevaren deres blir påvirket negativt.»

- Informant 6

Sett opp mot teori har informant 6 et godt poeng da merkevarens oppførsel, som i dette tilfellet kan være å bli med i en plattform, kan påvirke merkevarens image og omdømme enten positivt eller negativt. Rangeringer og kundeomtaler sier mye om en merkevare er sterk eller svak, og det informant 6 initierer er at dersom omtalene ikke er positive, vil dette slå tilbake på restauranten.

«Ja, jeg synes det er veldig kult at de er med, så jeg har fått et mer positivt inntrykk. Det er på en måte litt mer tilgjengelig da og at de benytter seg av teknologien, det synes jeg er kult.»

- Informant 5

Utover dette var flertallet svært positive til partnerskapet mellom restauranter og Foodora. Flere ser det som positivt fordi de ser på løsningen som en forenkling i hverdagen, eller at det å være med i en digital plattform viser at restaurantene følger med i tiden.

«Jeg er et fagforeningsmenneske og for litt siden var det en skandale om hvordan Foodora behandlet sine ansatte og sånn, og det synes jeg er veldig negativt at man ikke behandler sine ansatte så godt som de burde bli da fordi det er jo de som gjør jobben, så jeg ble litt negativt ladd til å bruke de.»

- Informant 3

Hvis vi igjen skal se på merkeverens oppførsel, har det kommet frem hos to informanter at de mislikte Foodoras merkeoppførsel med tanke på deres konflikt om arbeidsforhold frem til september 2019. Dette kan føre til at merkevaren Foodora blir avvist eller negativt assosiert, på grunn av brudd på moralske verdier. Det er stor sjanse for at disse holdningene kan smitte over på partnerrestaurantenes merkevarer.

Hvordan inntrykket hos informantene av de forskjellige restaurantene har blitt påvirket, eller endret seg, etter å ha blitt med i Foodora, var viktig for oss å få innblikk i.

«Ehm.. tja.. kanskje litt. Jeg har fått inntrykk av at det.. det er.. jeg tenker at de som er med i Foodora kanskje er de restaurantene som er litt mer på en måte billige, hvis du skjønner? Ikke sånn kjempeluksus restauranter akkurat. At det er mer snakk om sånn.. ja Los Tacos og sånn pizza.. sånne.. altså sånne restauranter som selger litt enkle.. litt enkle middager og sånt da. Mens de som er litt mer sånn.. ja Michelinstjerne-restauranter er jo ikke med på det for eksempel, også litt mer.. de som er litt mer avansert, de er ikke med på Foodora-konseptet da. Føler jeg.»

- Informant 11

Som sitert over, har flere informanter vist seg enig med dette utsagnet. Det kan virke som den overordnede oppfatningen blant informantene er at de ser på luksuriøse restauranter som sterke merkevarer, og derfor har de ikke et tydelig skille mellom kjente merkevarer og sterke merkevarer. Informant 5 påstår blant annet at dersom en eksklusiv restaurant blir med i plattformen, vil det føre til at den blir mer tilgjengelig og mindre eksklusiv, og at dette potensielt kan svekke merkevaren. Også informant 14 mener at restauranter som leverer «fin

mat», kan svekke merkevaren ved å bli med i Foodora, da informanten ser på plattformen som en tilbyder av hurtigmat.

«[...] men så er det andre ganger at jeg tenker «åååhh nå har jeg lyst på den spesifikke restauranten», også vet jeg at jeg kan bestille det fra Foodora, og det er jo veldig greit.»

- Informant 5

På den andre siden sier flere av informantene at inntrykket av restaurantene ikke har endret seg, da de kun ser på det som positivt at restaurantene de liker nå blir mer tilgjengelige, og som nevnt tidligere, at det er fint at de benytter seg av teknologien. Informant 16 sier at Foodora bidrar til å huske restaurantene bedre i forbrukernes hoder, og bare det å bli med i en digital plattform som Foodora får det til å virke som at restauranten har ting mer på stell.

«Ehm.. det er jo de som leverer litt sånn enklere, hurtigere mat.. ehm.. hvor det på en måte er sånn.. altså jeg tenker bare på Foodora som sånn der på søndager jeg, når man er.. har vært ute på byen dagen før. Fordi man ikke orker å gå ut liksom.»

- Informant 14

En annen interessant observasjon når det gjelder informantenes assosiasjoner, er at flere av informantene ser på Foodora som «søndags-appen». Med dette mener de at de bestiller Foodora dagen derpå. Det kommer også frem hos flere av informantene at de forbinder plattformen med typisk hurtigmat.

3.3.4.2 Merkevare

Som vi presenterer i bakgrunnen for dette studiet, har vi en oppfatning om at det å være del av en slik plattform som Foodora, kan påvirke restaurantmerkevarene enten positivt eller negativt. Derfor har vi også i intervjuguiden endel spørsmål til informantene angående dette temaet. Vi er opptatt av å finne ut hvilke holdninger informantene har til Foodora og restaurantenepartnerne i plattformen. Alle informantene kjente til én eller flere restauranter, før de ble med i Foodora. Ved å distribuere kjente merkevarer vil Foodora oppnå en slags smitteeffekt over på egen merkevare, da plattformen blir mer fortrolig for forbrukeren.

«Ja, det er det, og jeg ser at det er stadig flere restauranter som blir med i Foodora. Og det gjør jo det at man får et bedre inntrykk av de restaurantene som allerede er med der, at man får et bedre tilbud.»

- Informant 3

Informant 3 mener å ha fått et bedre inntrykk av restaurantene etter at de ble med i plattformen, da det fører til et bedre tilbud for kundene. Flertallet mener likevel at inntrykket av disse ikke har endret seg i stor grad etter partnerskapet. Et fåtall er derimot usikre på hva de synes om partnerskapet.

Da informantene fikk spørsmålet om de følte de kjente til flere restauranter etter de ble med i plattformen, svarte 12 ja, tre nei, mens tre var usikre på om de i det hele tatt merket noe til det. Informant 12 og 14 er to av de som sier at det kommer an på hva som frister, men at de som regel bestiller fra restauranter som er kjent fra før. Dette kan ha noe med at sterke merkevarer bidrar til i å minimere risiko, og det føles tryggere å bestille mat fra et sted du enten selv har spist før eller vet at andre drar til. Informant 18 skiller seg ut, da informanten benytter seg av mindre kjente restauranter på plattformen, men at merkevaren ikke sitter igjen i hodet i ettertid.

Informantene hadde varierte oppfatninger av de mindre kjente restaurantene som tar del i plattformen. Vi definerer svake merkevarer med enten høy eller lav kjennskap, men som er mindre likt gjennom assosiasjoner hos forbrukere. Vi opplever at flere av informantene har positive oppfatninger til disse restaurantene, nettopp fordi de er med i plattformen. Informant 5 sier at appen til Foodora har ført til at vedkommende har valgt å bestille mat fra restauranter som var ukjent eller et stykke unna, isteden for å velge en som er benyttet tidligere og som er

mer kjent. Informant 1 derimot påstår at det ikke er så ofte man bestiller fra disse, da man har mer kjennskap til andre. De mindre kjente restaurantene har en ulempe i det at folk ofte går inn på Foodora når de allerede er sultne. Når man er sulten, reagerer man automatisk på system 1 og er derfor lite interessert i å søke etter informasjon om nye merkevarer eller prøve noe annet du ikke er kjent med.

«Jeg har jo bestilt fra flere sånne små steder og sånn som jeg vanligvis ikke ville gjort, kun fordi de er på Foodora-appen.»

- Informant 9

«[...] så vil jo det at de er satt sammen med alle de andre, som man kanskje har hørt om før da, gjøre at man i større grad velger dem.»

- Informant 16

Et fåtall av informantene påpeker at bildepresentasjonen av maten de forskjellige restaurantene har på Foodora, påvirker deres oppfatning av restaurantene de ikke kjente til tidligere. Det kan virke som at det er nødvendig å ha en mer detaljert meny med innbydende bilder for de mindre kjente restaurantene i appen. Mye tyder på at svakere merkevarer må jobbe hardere for å overbevise forbruker. I slike tilfeller er det ekstremt viktig at maten som blir levert står i stil med bildene presentert på Foodora.

«[...] de liksom fremstiller maten på siden mye bedre, også kommer man og får maten, også blir man liksom skuffet fordi det var jo ikke det man så på bildene.»

- Informant 15

Det er delte meninger om de mindre kjente restaurantene som er med i Foodora, men samtidig mener flertallet at det er hardere konkurranse for de ukjente, enn for de kjente. Det kan nesten virke som at oppfatningen deres er at de mindre kjente restaurantene konkurrerer mot andre mindre kjente, men også de sterkere merkevarene, mens de sterke bare konkurrerer med andre sterke.

«Jeg tror kanskje de litt mindre kjente restaurantene vil ha en utfordring med at de konkurrerer direkte med de som er mer kjente, men samtidig er det også muligheter for å bli assosiert med de som er mer kjente fra før, så det gjør kanskje at de blir litt mer synlig, men konkurransen vil jo kunne være ganske tøff da.»

- Informant 3

Som en positiv effekt for de mindre kjente restaurantene, kan det være mulig at de får en bedre posisjon ved at de kan bli assosiert med mer kjente merkevarer, gjennom deltakelsen.

«Det ville nok også påvirket deres merkevare. Fordi man da vil oppdage små, mindre kjente restauranter og uavhengig av om det er en god eller dårlig standard på disse, mest sannsynlig bidra med å forbedre standarden. Det blir enklere for disse å bli sett eller oppdaget, og mest sannsynlig har disse også interesse av å konkurrere med de andre innenfor Foodora. Dermed vil nok kvaliteten på disse restaurantene bli bedre. Jeg som kunde ville stolt mer på restauranten i og med at den er med på Foodora.»

- Informant 11

«Ja, det kan nok påvirke merkevarene positivt gjennom økt eksponering og tilgjengelighet. Samtidig tror jeg terskelen for å teste ut ukjente merkevarer er lavere gjennom Foodora. Her blir maten og menyen sammenlignet, og ikke andre faktorer som restauranters beliggenhet eller utseende.»

- Informant 13

Likt som hos informant 11 og 13, går disse meningene igjen hos flere av de andre informantene. Utsagnene som gjentar seg er at det først og fremst er positivt for de mindre kjente merkevarene å være med i en plattform som Foodora. De mener det er positivt da de ser på Foodora som en seriøs bedrift med et kvalitetsstempel, og vil da ha mer tillit til disse restaurantene. Gjennom å være partner med plattformen mener flere av informantene også at de mindre kjente vil få en økt eksponering, og derfor større mulighet for å bli sett, oppdaget og bli mer kjent, noe som kan resultere i flere kunder. Det blir også nevnt at det å være med i Foodora vil si noe om kvaliteten på restaurantene.

Informant 1 mener derimot at det ikke er Foodora eller andre restauranter som påvirker merkevaren i noen retning, men om de har en spennende meny med stort utvalg, kan dette

virke salgsfremmende. Dersom de selger pizza, burger, ris og alt sammen, blir dette sett på som negativt påstår informanten. Vedkommende er også opptatt av at restaurantene skal være spesialiserte på det de lager, da vedkommende ser på dette som et kvalitetsstempel. Informant 6 hevder at Foodora er en plattform der alle som ønsker kan delta, noe som kan eliminere kvalitetsstempelet. Informant 14 sier helt enkelt at det er negativt at svake merkevarer skal være partner med Foodora, da vedkommende selv ikke ville bestilt fra disse restaurantene.

I tillegg til å finne ut informantenes oppfatning av de svakere restaurantmerkevarene, var det like viktig for oss med deres oppfatning av de sterkere restaurantmerkevarene på Foodora. Vi definerer sterke merkevarer ved at de har høy kjennskap hos forbrukere, samt at de er godt likt igjennom assosiasjoner. Ingen av informantene har negative holdninger til de sterkere merkevarene. Flere av informantene nevner at de ikke ville benyttet seg av Foodora, dersom de mer kjente restaurantene ikke hadde vært representert på plattformen.

«Det er på en måte fortsatt fastfood, men høyere kvalitet har jeg inntrykk av, det koster mer også virker det som. Men de kjente er jo kjente også tror jeg ikke folk hadde giddet å bruke det hvis det ikke var noen kjente som var med. De er viktige liksom.»

- Informant 7

Påstanden informant 7 har om at de mer kjente restaurantene fortsatt blir sett på som fastfood er interessant, da det blir tydelig at ikke bare de mindre kjente restaurantene er fastfood, men også merkevarer som er sterkere. Noen tydelige eksempler på dette er McDonalds og Burger King som er verdenskjente merkevarer, og som samtidig er fastfood. Da vi spurte om informantenes oppfatning av de mer kjente restaurantene i plattformen fikk vi blant annet følgende svar:

«Hmm, jeg har kjennskap og jeg har tillit, men jeg forventer ikke særlig mye sann når det kommer til kvalitet eller noe typ ekstra, men jeg kjenner til dem så jeg vet hva jeg får. Og det er trygt, for jeg vet at det kommer det samme hver gang som regel da.»

- Informant 4

Kjennskapen folk har til et merke, er et mål på hvor sannsynlig det er at de tenker på merket i en spesifikk situasjon. Informant 4 bekrefter at ved å ha kjennskap og tillit til de mer kjente restaurantene, vil prosessen oppleves som tryggere. Dersom man har tillit til en restaurant, sier dette mye om restaurantens omdømme, og informant 4 assosierer de mer kjente restaurantene med et bedre rykte. At informant 4 ikke har særlige forventninger når det kommer til kvalitet hos de sterkere restaurantmerkevarerne er interessant, da det er vanlig å forvente mer av merkevarer som er sterkere.

«[...] hvis jeg ser en kjent restaurant som jeg ikke har bestilt fra tidligere så er det lettere.. eller så får jeg mer lyst til å prøve det. Fordi at det.. det er så tilgjengelig på en måte, som det er.»

- Informant 12

Informantene ser generelt på de mer kjente restaurantene som trygge, og at det med økt tilgjengelighet derfor er lettere å bestille mat hjem derfra. Som tidligere nevnt gjør folk de fleste valg automatisk på system 1, noe som informant 5 også drar frem, da vedkommende tror forbrukere velger de sterkere merkevarerne når de er sultne og har dårlig betenkingstid. Informant 8 sier at det er en fordel i at du kan vite hva du får servert på forhånd, og at man samtidig kan få det rett hjem. Samtidig mener vedkommende at de kjente restaurantene kun konkurrerer med de andre kjente restaurantene i plattformen. Meningen om at restaurantene får bedre eksponering er samstemt, men at de nødvendigvis ikke blir mer kjent av det.

Informant 13 mener at de kjente ikke har like spennende mat som de mindre kjente, og at de store kjedene sjeldent imponerer. Samtidig sier vedkommende at valget ofte faller på en kjederestaurant, dersom vedkommende skal velge et sted for å dra ut å spise med noen.

Informantene ble spurt om hvordan merkevaren til en restaurant med sterkere merkevare ville blitt påvirket dersom de ble partner med Foodora. Vi brukte eksklusive og sterke restaurantmerkevarer som eksempler i intervjuene, fordi vi ønsket å få en sterkere reaksjon fra informantene. Responsen vi fikk var for det meste negativ da flertallet av informantene mener at dersom disse restaurantene er kjent for sin opplevelse og atmosfære i det fysiske lokalet, vil man miste selve opplevelsen, noe som påvirker merkevaren negativt. Informant 2 nevner til og med at man drar til noen restauranter kun for hvordan lokalet ser ut.

«[...] det hadde jo ikke føltes like eksklusivt, og dermed påvirket negativt. Man drar jo dit for merkevaren, ikke maten nødvendigvis. Det er jo «status» å spise på sånne restauranter.»

- Informant 10

Det kommer også tydelig frem hos flere informanter at dersom du mister selve restaurantopplevelsen hos denne type restauranter, vil totalopplevelsen bli mindre eksklusiv, og at den type mat ikke ville blitt like fancy hjemme i stua.

«Ja, altså om disse restaurantene hadde blitt med i Foodora så hadde det nok påvirket deres merkevarer. Jeg assosierer restaurantene med kvalitet, særegne og spesielle retter de er kjente for, og ikke minst en god restaurantopplevelse med god service. Denne helheten blir litt svekket dersom de hadde tatt del i Foodora. Da hadde jeg følt at de ikke opprettholder den standarden de har oppbygget, og blir på en måte «mainstream-restauranter».»

- Informant 11

«En del av deres sluttprodukt er ikke bare maten, men også atmosfæren og servicen. Samtidig kan et samarbeid med Foodora påvirke matkvaliteten. Derfor tenker jeg det kan det påvirke negativt.»

- Informant 13

Informant 7 påpeker at det å få maten hjem i en take-away-boks gjør at maten ser dårligere ut, i tillegg til at det vil smake kjøpere, nettopp fordi vedkommende innbiller seg at maten på en fin restaurant smaker «sykt bra». Samtidig vil prisnivået være uendret, og flere informanter mener at matopplevelsen ikke vil samsvare med prisen. Sann sett kan det se ut som at informantene ikke ville oppfattet dette som av praktisk verdi. Informant 4 mener at enkelte sterke restaurantmerkevarer er prestisje, og at Foodora ville dratt restauranten ned et par hakk. Det samme mener informant 9, med påstanden om at Foodora ligger på middels til lav kvalitet på restauranter, og dersom sterkere merkevarer da ville blitt med i plattformen kan de muligens assosieres som middelmådige. Informant 1 understreker dette med å si at noen restauranter vil heller tjene mer penger på å ikke være med i en plattform som Foodora.

«Eh.. jeg tror det hadde styrket dem liksom, og imaget deres. Fordi da er det liksom litt sånn.. hvertfall sånn.. med sånne steder da, så er det alltid litt ork å skulle bestille bordreservasjon og sånt, fordi det alltid skal være så stappa liksom. Så det hadde vært nice å få bestilt maten hjem med Foodora da.»

- Informant 18

På den andre siden var to av informantene positive til tanken om sterkere og eksklusive restauranter inne på Foodora. Informant 18 ser på det som positivt da det kan virke som at selve restaurantopplevelsen ikke er like viktig, og det at det blir verdsatt å ha tilbudet enda mer tilgjengelig.

«Nei egentlig ikke fordi jeg tror, sånn som jeg har sagt, at jeg ser på det som to forskjellige produkt. Det å ha en restaurantopplevelse er noe helt annet enn å ha mat levert på døren. Det ville nok ikke fungert å ha samme tilbudet, for en restaurant tilbyr jo en totalopplevelse på restauranten, mens hjemme så er det kun matopplevelsen de gir. Så det er jo et annet type tilbud da enn de ellers ville gitt.»

- Informant 3

Informant 3 skiller mellom selve restaurantopplevelsen og mat som blir levert på døren, altså matopplevelsen. Vedkommende sier at det ikke ville fungert å ha samme tilbud for hjemlevering og i fysisk lokale, og at det derfor blir opp til restauranten å skape et nytt tilbud enn det de ellers ville gitt. Dersom restaurantene klarer å gjennomføre dette, ser vedkommende på det som en god mulighet for å bli med i plattformen.

Vi ønsket å forske på informantenes holdninger når det gjelder påvirkningen av selve plattformen Foodora, men også påvirkningen av mangfoldet restauranter som er del i den. Først vil vi ta for oss informantenes oppfatning av plattformens påvirkning på en restaurants merkevare, uavhengig av de andre plattformdeltakerne.

«For de får jo mer eksponering, også fører det jo til at folk blir mer og mer kjent med restaurantene og da forsterker jo det merkevaren vil jeg tro.»

- Informant 4

«Altså de kan jo bli påvirket i en positiv retning ved at folk får en positiv opplevelse, at det på en måte styrker deres merkevare da. Men så kan det jo dra negativt også hvis folk får en dårligere opplevelse gjennom Foodora enn hva de ville fått på restauranten da. Som da drar ned.»

- Informant 10

Gjennom å bli med i en plattform som Foodora, mener de fleste av informantene at det vil bidra til en økt eksponering, synlighet og derfor gi restaurantene mulighet til å bli mer kjent. Samtidig kommer det frem at dersom opplevelsen er dårlig, ville det fått negative konsekvenser for restaurantene.

Deretter tar vi for oss informantenes oppfatninger av hvordan de forskjellige restaurantene som er med, blir påvirket av hverandres merkevarer, da de deler samme plattform. Informantenes oppfatning varierer, men hovedoppfatningen viser at restaurantmerkevarene vil bli påvirket av hverandres merkevare i en plattform. Det informantene er uenige om derimot, er om påvirkningen er positiv eller negativ.

«Eh.. Nei det tror jeg egentlig ikke. For jeg føler at om det er en veldig kjent restaurant så har jo den på en måte bygd opp den merkevaren uten Foodora. Og det.. derfor så har ikke det noe med Foodora å gjøre, og de andre restaurantene.»

- Informant 12

Informant 12 derimot, tror ikke de forskjellige restaurantene kan påvirke hverandres merkevare, da de vil ha bygd opp denne uavhengig av plattformen og dens deltakere. I merkevaresammenheng vil det si at restaurantens merkevare er såpass sterk i utgangspunktet, slik at det er det første kunden husker på når behovet for mat oppstår uansett. Det kan virke som at informant 12 kun mener at de sterke merkevarene ikke vil bli påvirket av andre merkevarer.

«Jaaa [...] ehhhh fordi de vil, altså hvis det er veldig mange dårlige restauranter der så kan det påvirke negativt for de bra restaurantene, og hvis det er veldig mange gode restauranter der kan det påvirke positivt fordi man vil automatisk assosiere det med de andre merkevarene som er der.»

- Informant 8

«Ja absolutt, de gjør det. Altså du ser, i Foodora, de blir jo direkte sammenlignet opp mot hverandre, så ved at man gjør det så får man kanskje positive assosiasjoner mot andre restauranter innenfor samme bransje.»

- Informant 3

Som informant 8 og 3 snakker om vil det å kunne dele samme plattform føre til at assosiasjonene til merkevarene enten smittes over på hverandre, eller at merkevarene blir direkte sammenlignet med hverandre. Derfor må restauranter ha god innsikt i konkurrentenes prestasjoner, slik at det er lettere å tilpasse seg for å opprettholde ønsket posisjon.

«Ja, egentlig. Altså hvis for eksempel sushi da blir dårlig når man frakter det fra A til B fra en leverandør, så kan det smitte over til andre leverandører, altså restauranter, fordi man ikke helt ser forskjell på de ulike restaurantene i en app.»

- Informant 3

Informant 3 nevner også at restaurantene kan påvirke hverandres merkevarer negativt dersom man er i samme matkategori og forbrukerne får en dårlig opplevelsen innenfor denne kategorien. Nettopp fordi det ikke er lett å skille på de ulike restaurantene i plattformen. Da kan den negative assosiasjonen lett smitte over på andre restauranter.

Da vi stilte spørsmålet om restauranter som ikke er med i Foodora lett vil bli glemt, fikk vi blant annet følgende svar fra én av informantene:

«Kanskje, kanskje ikke. Spørs vel litt hva slags restaurant det er. Jeg tenker at de som er veldig kjente aldri blir glemt egentlig.»

- Informant 7

Det informant 7 sier er at restauranter med sterke merkevarer aldri blir glemt, da de mest sannsynlig ligger som top-of-mind hos forbruker, noe som vi vet kan stemme sett opp mot teori.

«Mmm.. ja jeg føler jo egentlig sånn.. at når jeg skal bestille mat så er det jo ut ifra hva jeg har hørt og hva slags oppfatning jeg har av merkevaren når jeg velger. Så jeg føler jo egentlig det er veldig avgjørende. Det er ofte jeg ikke vurderer alternativer jeg ikke har hørt om, fordi jeg vil ikke ta den risikoen.»

- Informant 13

Ettersom forbrukerne vil basere deres valg av restaurant på assosiasjonene de har til enten restauranten eller Foodora som plattform, vil dette ha en direkte effekt på deres evalueringer av produktet og tjenesten. På bakgrunn av dette ønsket vi å finne ut om informantene er opptatt av en restaurants merkevare når de selv velger hvem de skal bestille fra. 11 av de 18 informantene sa de var opptatt av restaurantens merkevare når de skulle velge, mens de resterende 7 ikke ser på dette som en viktig faktor for avgjørelsen.

«Ja, det er jeg. Jeg bestiller jo mat fra de jeg kjenner til fra før eller som jeg har hørt andre snakker positivt om , hehe... eller som jeg har lest er bra da.»

- Informant 8

«[...] jeg tror i større grad når jeg skal velge at jeg er opptatt av hva andre har fortalt meg.»

- Informant 16

«Kanskje det viktigste når det kommer til restauranter er om jeg har fått det anbefalt, ja, jeg tror det er viktigste for min del, ja. Også hvis jeg bare er sulten og vet hva jeg har lyst på så er jeg opptatt av at det er akkurat den restauranten jeg har lyst på da, så ja, jo, jeg er vel litt opptatt av restauranters merkevare da, men jeg er også åpen for å prøve nye merkevarer.»

- Informant 5

Noen er opptatt av merkevaren når de bestiller basert på hva de kjenner til fra før, men samtidig nevner flere av informantene at de i større grad er opptatt av hva andre har fortalt dem om restaurantene når de bestemmer seg for hvilken restaurant de skal bestille maten sin fra.

3.3.4.3 Rangeringssystemer og vareprat

Det at informantene lett kan bli påvirket av hva de hører og leser om de forskjellige restaurantene, tar oss videre til det neste temaet som omhandler påvirkningseffekten av rangeringssystemer og vareprat. Vi stilte spørsmål om informantene ble påvirket av rangeringssystemer og omtaler ved valg av restaurant, og ved generelle kjøp. Det kom frem her at det var flere av informantene som ble påvirket av rangeringssystemer og omtaler før generelle kjøp, enn hva de ble før valg av restaurant.

Informant 6 går etter rangering dersom vedkommende skal bestille mat fra en restaurant som er ukjent for vedkommende. Men dersom det er restauranter informanten har besøkt tidligere, vil ikke rangeringen ha noe betydning. Informant 3 hevder at rangeringssystemer kan bli en forenklet word of mouth, og at det vil fungere som en kvalitetssikring av maten man bestiller.

I motsetning til dette påpeker Informant 1 at vedkommende ikke sjekker rangeringen inne på Foodora, men heller går etter merkevaren. Informant 4 blir heller ikke påvirket av rangeringene inne på Foodora, men kan bli påvirket av rangeringer generelt ved andre kjøp.

«Det kan være vel så viktig at en venn sier «der er det god mat» på en måte, så kan det være mye mer viktig enn hvilke stjerner de har, med mindre de har sånn én stjerne for da tenker jeg at det er noe alvorlig galt.»

- Informant 5

Selv om informant 5 fikk spørsmålet om rangeringssystemers effekt, gikk vedkommende selv inn på temaet vareprat. Dette kan tolkes som at vareprat fra venner og bekjente kan ha en større effekt, enn hva rangeringer kan ha.

Alle informanter fikk spørsmålet «blir du påvirket av vareprat fra venner og familie generelt?». I motsetning til rangeringssystemer, der det var delte meninger om effekten, var alle informantene enige om at de blir påvirket av vareprat fra venner og familie.

«Ja, jeg blir spesielt påvirket av venner og familie fordi jeg stoler på dem. Om noen bekjente eller noen jeg ikke kjenner så godt anbefaler noe eller prater om noe, så bryr jeg meg ikke. Men jeg tar familie og venners tanker og anbefalinger i betraktning.»

- Informant 18

«Ja, hvis det er de rette personene så gjør jeg absolutt det!»

- Informant 4

«Ja, det blir jeg absolutt. Jeg blir mer påvirket av venner og familie enn selve anmeldelser.»

- Informant 17

«Ja, absolutt! Hvis flere jeg kjenner prater mye om et spesielt spisested eller en rett, både negativt og positivt, blir jeg ofte nysgjerrig eller skeptisk til stedet og maten. Synes det er en enkel måte å finne ut hvor man bør gå og ikke.»

- Informant 9

Informant 9 sitt utsagn bidrar til å bygge opp under teorien om at folk flest blir tiltrukket av saker som gjerne forbløffer oss og bygger en interesse. Dette handler om affekten innenfor vareprat. Gjennomgående i dette temaet kommer det tydelig frem at rangeringssystemer og vareprat kan ha stor effekt på brukeres valg av restaurant, noe som stemmer opp mot teorien.

3.3.4.4 Serviceleveranse

Ved å være med i Foodora, mister restaurantene kontrollen over selve serviceleveransen og presentasjonen av maten. Serviceleveransen vil være en av de største endringene for restaurantene gjennom å være med i en plattform som Foodora. Denne delen av matopplevelsen kan ha en stor påvirkning på forbrukernes holdninger til restauranten som merkevare, da bedriftene i kundenes øyne er ansvarlige for å tilby en tilkoblet total serviceopplevelse. Vi ønsker å finne ut om den nye serviceleveransen, gjennom Foodora, vil påvirke informantenes holdninger til restaurantene.

Først stilte vi spørsmålet om Foodoras serviceleveranse ville påvirke restaurantenes merkevarer, dersom Foodora skulle gitt dårlig service. Det var delte meninger blant informantene angående dette spørsmålet, da noen mener det vil påvirke restaurantens merkevare, noen mener det vil påvirke Foodora som merkevare, mens andre klarer å skille på leveransen fra restauranten.

«Ja, det tror jeg. Jeg tror det vil skje i underbevisstheten til forbrukeren. [...] For at egentlig så er det ikke deres feil, men du får en totalopplevelse som ikke er positiv og da er liksom merkevaren din sammen med det.»

- Informant 13

«Ja, det tror jeg. Jeg vet ikke hvor stor grad, men det vil jo på en måte si at den restauranten har blitt med på noe som ikke er så bra. Så jeg tror det kan svekke.. svekke restaurantens omdømme.»

- Informant 16

Både informant 13 og 16 trekker frem at selv om det er Foodora som gir dårlig service, vil det likevel svekke restaurantens omdømme, da dette skjer i underbevisstheten til forbrukeren. Informant 2 er en av informantene som påstår at dersom Foodora svikter i leveransen, vil man likevel skyldes på restauranten. I tillegg sier vedkommende at restaurantene muligens er nødt til å kunne stole på Foodora med merkevaren sin.

Informant 4 forklarer en opplevelse der vedkommende fikk feil bestilling, noe som resulterte i at vedkommende fikk en dårlig holdning til denne restauranten gjennom Foodora. Da informanten kontaktet Foodora for å rette opp i feilen, sviktet deres kundeservice, noe som

igjen førte til at vedkommende i tillegg fikk dårlige holdninger til Foodora som merkevare. Informant 1 opplevde også å få feil bestilling, men i dette tilfellet fikk vedkommende kun dårlige holdninger til restauranten som maten ble bestilt fra.

«[...] jeg tror jeg selv hadde klart å skille mellom leverandøren og Foodora.»

- Informant 12

«Ja, kanskje litt. Men egentlig ikke for jeg vet jo at hvis det tar lang tid for eksempel så er det ikke nødvendigvis restaurantenes sin feil, det kan være syklisten også.»

- Informant 5

Informant 12 og 5 påstår derimot at de klarer å skille mellom selve leverandøren av maten, og leveransen Foodora utgjør.

«[...] når jeg er på restaurant og hvis servitøren er frekk liksom, da får jeg dårlig inntrykk av hele restauranten generelt, selv om det kun var en servitør og jeg var uheldig med den ene servitøren liksom. Så da blir jo på en måte syklisten «kind of» en servitør, siden det er han som kommer med maten.»

- Informant 18

Ved informant 18 sitt utsagn kan det se ut til at selve Foodora sine syklister, vil i den nye forretningsmodellen, opptre som servitørene for restauranten.

Spørsmålet om matens kvalitet blir svekket gjennom transport på sykkel, falt også naturlig innenfor dette temaet. Her ønsker vi å finne ut om matens kvalitet blir svekket gjennom denne formen for leveranse, og om dette kan påvirke informantenes holdninger til restaurantenes merkevarer, sett fra et forbrukerperspektiv.

Informant 13 påstår at en negativ holdning kan smitte over på restauranten, dersom matens kvalitet skulle vært dårlig, selv om det ikke skulle vært restaurantens feil. Vedkommende understreker at man spiser ikke bare med munnen, men med øynene også, og derfor mener vedkommende at matens presentasjon er viktig. Informant 3 nevner at vedkommende har hatt gode opplevelser når det gjelder leveransen og matens forpakninger. I tillegg til dette sier

vedkommende at det er positivt at Foodora sykler, med tanke på miljøet. Dette kan bidra til å skape gode assosiasjoner til plattformen og dens deltakere.

«Ja faktisk. For det er ikke alltid man tenker over at det er selve budet, på en måte. Det er jo mye lettere å legge skylden på merkevaren, ikke sant. Det er jo sånn det er på en måte, så ja.»

- Informant 9

«Eh.. nei, for jeg har jo selv bestemt at det er en annen som skal frakte den på sykkel. Så jeg skjønner såpass at jeg ikke kan forvente en helt perfekt stående burger, for å si det sånn.»

- Informant 14

Informant 9 og 14 motsier hverandre da informant 9 har lett for å legge skylden på restauranten som merkevare dersom matens kvalitet blir svekket gjennom transport, mens informant 14 skjønner at vedkommende selv har bedt om å få maten levert med et sykkelbud, og kan derfor ikke forvente at maten vil bli presentert slik som i restaurantens fysiske lokale. Derfor kan det se ut som at serviceleveransen fra Foodora sin side, kan ha stor påvirkning på forbrukernes holdninger til restaurantpartnerne.

3.3.4.5 Plattformøkonomi

Da vi forsker på plattformøkonomiens påvirkning, vil det være nødvendig å stille informantene et par spørsmål om deres holdninger til forretningsmodellen, samt deres meninger og erfaringer rundt dette fenomenet. Teknologiens utvikling forenkler søkeprosesser for forbrukere. Plattformen har hjulpet flere av informantene med å få en bedre oversikt over restaurantene i Oslo-området, og flere trekker frem at Foodora-appen er hovedårsaken til dette.

«Positivt [...] Fordi det gir muligheten til folk å dele.. eller på en måte lage et knutepunkt da, som forbrukerne vinner på. Det gjør det litt enklere for forbrukere å få tak i ting, og det gjør det litt mer oversiktlig da.»

- Informant 4

«Det tror jeg er positivt. Jeg tror det kommer til å komme mer og mer av det.»

- Informant 16

Alle informantene er positive til plattformøkonomiens utbredelse, der de fleste understreker at denne forretningsmodellen forenkler prosessen for forbrukere ved å ha alt samlet på ett sted, noe som bygger opp under teorien om at forbrukere synes det er mer praktisk å kunne sammenligne tilbud fra bedrifter som er plassert nært hverandre. I dette tilfellet, som en digital markeds plass. Informant 4 påstår at plattformer gir folk mulighet til å dele, eller lage et knutepunkt som forbrukerne vinner på. Internett har gitt opphav til formidlere som hjelper kunden å sette sammen ulike tilbud på egenhånd, og i en plattformøkonomi vil derfor kunden selv operere som et knutepunkt, og spiller en stor rolle i plattformen. Det er interessant at informant 16 påstår at det kommer til å komme «mer og mer» av plattformer, noe vi vet med sikkerhet ut ifra teori.

«Jeg er egentlig veldig positiv til det fordi det skaper en mer direkte konkurranse mellom restauranter så det vil jo luke ut de restaurantene som kanskje er litt mindre bra da, og som rett og slett leverer dårligere produkter, og som fører til at de beste restaurantene jobber hardere for å gjøre sitt beste hele tiden. Altså gjennom Foodora så har du mulighet til å gi tilbakemelding, så negative tilbakemeldinger vil jo kunne ha kjempestor betydning over tid på om du velger å bestille mat fra den restauranten senere. Og andre kan se det.»

- Informant 3

Informant 3 sin påstand om at plattformøkonomien skaper en plattform for konkurranse, noe som innebærer at flere bedrifter samles på ett sted, bygger opp under teorien om at forbrukere blir lokket til steder som er okkupert av et relativt stort antall bedrifter, fordi de forventer en relativt høy grad av konkurranse der.

«Ja, altså at om du ikke er en kjederestaurant eller kjedebutikk så føler jeg kanskje det kan påvirke de små nisjene i en dårlig retning for jeg regner jo med Foodora kanskje tar en prosent av salget som en liten bedrift er avhengig av selv. Man må nesten sitte å regne på om det er økonomisk forsvarlig, og hvis plattformen og mellomledet gir dårlig service ut til kundene så kanskje det skader en liten bedrift som prøver å gjøre det så godt man kan. Så det kan påvirke negativt, en skummel utvikling for noen da på en måte.. [...] For forbrukerne er det positivt for mye av det presser prisene ned og konkurransen opp, så det gir jo større utvalg da og mer tilgjengelighet.»

- Informant 6

Informant 6 sine tanker rundt temaet er interessant, da vedkommende klarer å drøfte plattformøkonomiens effekt sett fra et bedrifts- og et forbrukerperspektiv. Deretter spurte vi informantene om hvorfor de tror restauranter velger å bli med i plattformen Foodora. Svarene som går igjen er at restaurantene muligens kan klare å skaffe flere kunder, styrke merkevaren, bli mer synlige eller øke salget. Disse påstandene støtter opp under teorien om hvilke strategiske valg bedrifter tar når de bestemmer seg for å bli med i en plattform.

«[...] det er jo et veldig smart konsept. Også altså, og få liksom mersalg på sine produkter da. Uten å slippe å liksom måtte ha egne utkjørings og sånne metoder da.»

- Informant 10

Påstanden til informant 10 samsvarer med teorien, da det er riktig at gjennom å være med i en plattform, vil bedriftene oppnå radikale reduksjoner i kostnader, i tillegg til å ha lettere tilgang på andre ressurser, som for eksempel datasystemer og utkjøring i dette tilfellet.

3.3.4.6 Plattformens press på restauranter

Helt til slutt tar vi for oss temaet hvor vi forsker på plattformens press på restaurantene. Her ønsker vi å få en forståelse av informantenes meninger, og om de tror det vil bli et press for restaurantene å være en del av en plattform i fremtiden, hvorfor restaurantene velger å bli med i en plattform, og om de mener at restaurantene blir glemt, dersom de ikke er med i en.

«Det tror jeg kommer veldig an på.. eh.. hvor hyppig og populært det blir da. Jeg tror jo at enkelte restauranter har sin merkevare og holder på det, og at det er nok.»

- Informant 6

Alle informantene utenom informant 6 tror at det vil bli et press på restauranter i å bli med i en plattform i fremtiden. Vi kan trekke linjer mellom informant 6 sin påstand, og teorien om at enkelte merkevarer er sterke nok. Informant 11 tror det vil bli et generelt press for de fleste restauranter, men dersom man er fast bestemt på å holde på et image som restaurant og konsept, så tror vedkommende at restaurantene velger å ikke bli med.

Informant 5 mener det vil bli et press for de mindre restaurantene som fokuserer på take-away, men ikke nødvendigvis for de restaurantene hvor selve opplevelsen representerer en stor del av merkevaren. Det kan virke som informant 3 og 8 sier seg enige i påstanden til informant 5, da informant 3 sier at restaurantene som er av lavere kvalitetsmat eller på et middels nivå, vil omtrent bli avhengige av å være med i en plattform, og informant 8 sier at det kan være spesielt viktig i restaurantenes oppstartsfasen.

«[...] hvis flere og flere restauranter gjør det, så setter det et press på de andre restaurantene til å følge etter, føler jeg da.»

- Informant 4

«Ja, jeg tror nok at det er flere som kjenner på det allerede, sikkert mange som har diskutert om de burde bli med eller ikke i det hele tatt. Så jeg tror det er noe som de fleste hvertfall har tenkt over.»

- Informant 9

Det er flere av informantene som ser for seg et mulig press på restauranter, dersom det er flere som velger å hoppe på bølgen. Sett opp mot teori vil dette stemme i praksis, da en plattform kan ha tosidige nettverkseffekter, som vil si at flere kunder tiltrekker flere bedrifter, og flere bedrifter tiltrekker flere kunder.

«Ehm.. nei altså hvis det her eksploderer og veldig mange restauranter blir med i det der så er det jo sånn at hvis du ikke er der da så kan du jo på en måte falle litt tilbake i den form av at kanskje man glemmer litt av deg.»

- Informant 10

Svaret til informant 10 tar oss videre til spørsmålet om restaurantene vil bli glemt av forbrukerne, dersom de ikke er med i en plattform som Foodora. Vi tolker det slik at 12 av informantene ikke tror at restaurantene vil bli glemt, mens seks av informantene tror at restaurantene vil bli glemt dersom de ikke er med i en plattform. Informant 18 og 9 nevner også at de tror restaurantene spesielt vil bli glemt i koronakrisen, ettersom flere benytter seg av plattformen Foodora, da flere restauranter endte med å måtte stenge over en viss periode.

«Eh.. ja det kommer jo litt an på, men jeg tror det. For litt sånn som jeg sa, så husker jeg jo lettere på de som jeg ser ofte i appen Foodora når jeg scroller ned. Så hvis de ikke er med der så vil.. tror jeg husker de mindre ellers også, når jeg skal ut og velge et sted å spise.»

- Informant 16

«Ja egentlig, fordi det er flere og flere som bruker den tjenesten, altså går på den plattformen for å kunne bestille mat, og hvis man bare baserer seg på Foodora for eksempel, så vil de som er utenfor ikke falle folk naturlig å søke etter.»

- Informant 3

Informant 16 og 3 er to av de som tror restauranter som ikke er med i en plattform vil bli glemt i fremtiden. Vi tolker det slik at informantene mener at restaurantene som ikke klarer å følge med i den teknologiske utviklingen, har lettere for å bli glemt, da plattformene er så enkle for forbrukerne å håndtere, at de kan bli en naturlig del av kjøpsprosessen.

«Nei ikke nødvendigvis fordi jeg føler det fortsatt er ganske yrende uteliv, og folk liker på en måte å gå ut, så det tror jeg egentlig ikke.»

- Informant 4

Når det gjelder restauranter vil det ikke nødvendigvis kun handle om maten, men også opplevelsen hos restaurantene, samt den sosiale opplevelsen man gjerne deler med venner og familie. Informant 4 understreker dette, da vedkommende påpeker at folk fortsatt liker å være sosiale utenfor hjemmet. Sånn sett mener vedkommende at restaurantene ikke vil bli glemt. Ut ifra de innsamlede dataene, kan vi se at det er ganske delte meninger om i hvor stor grad plattformøkonomien vil skape et press i restaurantmarkedet, eller ikke.

3.3.5 Diskusjon av resultater fra fokuserte intervjuer

Hovedassosiasjonene informantene har til Foodora er sykkel, fargen rosa, thermosekk, mat, mattransport for restauranter, lettvin, rosa uniform, hjemlevering, miljøvennlig, litt dyrt, fastfood, men også et samlet sted – en plattform som har mange forskjellige restauranter som leverer rett på døren. 11 av 18 informanter var positive til at restauranter er partner med Foodora, én var negativ til dette, mens seks er usikre da de mener det er negativt for noen, mens positivt for andre.

Flere av informantene ser på det å være med i Foodora som positivt for de litt mer hverdagslige restaurantene, men at det muligens er negativt for de litt mer luksuriøse restaurantene. Det vil si at informantene mener at det å delta i en plattform som Foodora vil kunne styrke en restaurants merkevare dersom restauranten er lite kjent fra før. På den andre siden kommer det tydelig frem i intervjuene at det å delta i en plattform som Foodora vil kunne svekke en restaurants merkevare dersom atmosfæren, opplevelsen og status er en stor del av restaurantens merkevare. Flere av informantene har også en mindre positiv holdning til det å miste selve restaurantopplevelsen. Det kan virke som at den overordnede oppfatningen er at de ser på luksuriøse restauranter som sterke merkevarer, og derfor har de ikke et tydelig skille mellom kjente- og sterke merkevarer.

Flertallet av informantene er svært positive til partnerskapet mellom restauranter og Foodora, da plattformen blir sett på som en forenkling i hverdagen. Flere av informantene påstår at inntrykket av restaurantene ikke har endret seg etter partnerskapet, og at de ser på det som positivt at restaurantene de liker nå blir mer tilgjengelige, og at det er fint at de benytter seg av teknologien. Det er interessant at utsagnet om at Foodora er en «søndags-app» ble tatt opp hos flere av informantene.

Det å være med i en plattform fører til et bedre tilbud for kundene, og flertallet av informantene mener at inntrykket av restaurantene ikke har endret seg etter partnerskapet. Flere av informantene føler det er tryggere å bestille mat fra et sted de har spist hos eller kjenner til fra tidligere, enn å prøve nye restauranter. 11 av de 18 informantene sa de var opptatt av restaurantens merkevare når de skulle velge, mens de resterende syv ikke ser på dette som en viktig faktor for avgjørelsen.

Vi opplever at flere av informantene har positive oppfatninger til de mindre kjente restaurantene, nettopp fordi de har blitt med i en plattform som Foodora. Mye tyder på at svakere merkevarer må jobbe hardere for å overbevise forbruker. Flertallet av informantene mener det er hardere konkurranse for de ukjente, og de tror de mindre kjente restaurantene konkurrerer mot andre mindre kjente, men også de sterke, mens de sterke bare konkurrerer mot andre sterke. En positiv effekt for de mindre kjente restaurantene kan være at de får en bedre posisjon ved å bli assosiert med mer kjente merkevarer gjennom deltakelsen i plattformen. Flere av informantene ser på Foodora som et kvalitetsstempel for de svakere merkevarene og at de vil få økt eksponering, noe som kan resultere i flere kunder. En av informantene mener derimot at kvalitetsstempelet kan elimineres, dersom alle restauranter som ønsker kan delta i plattformen.

De sterke restaurantmerkevarene som er med i Foodora, blir fremdeles sett på som fastfood, men at de likevel vil oppleves som tryggere, da flere av informantene har kjennskap og tillit til disse. En av informantene mener at de kjente restaurantene ikke har like spennende meny som de mindre kjente, i tillegg til at kjederestaurantene sjeldent imponerer, men at vedkommende likevel ofte faller på en kjederestaurant dersom informantene skal velge et sted for å dra ut å spise.

Informantene var for det meste negative til at eksklusive og sterke restaurantmerkevarer blir med i Foodora. Kundene vil miste selve opplevelsen hos restauranter som er kjent for sine opplevelser og atmosfærer, og dette vil påvirke merkevaren negativt. Dette kan resultere i at matopplevelsen man får hjemme ikke vil samsvare med prisen. Det kom frem at dersom sterke merkevarer blir med i plattformen, kan de assosieres som middelmådige.

Hovedoppfatningen blant informantene er at restaurantmerkevarene vil bli påvirket av hverandres merkevarer i en plattform. Det informantene er uenige i derimot, er om påvirkningen er positiv eller negativ. Noen av informantene mener at de sterke merkevarene ikke vil bli påvirket av andres merkevare, da de er såpass sterke i utgangspunktet. To av informantene mener derimot at merkevarene enten smitter over på hverandre, eller at merkevarene blir direkte sammenlignet med hverandre.

Alle informantene er enige om at de blir påvirket gjennom vareprat fra venner og familie, og at dette kan ha en større effekt enn hva rangeringer og nettomtaler kan ha. Likevel kommer

det frem at flere av informantene blir påvirket av rangeringssystemer og omtaler før kjøp. Gjennomgående i dette temaet kommer det tydelig frem at rangeringssystemer og vareprat vil ha stor effekt på brukerens valg av restaurant, noe som stemmer opp mot teorien.

Serviceleveransen vil være en av de største endringene for restaurantene gjennom å være med i en plattform som Foodora, noe som kan påvirke forbrukernes holdninger til restauranten som merkevare. Det var delte meninger om serviceleveransen til Foodora ville påvirke restaurantenes merkevare, dersom Foodora ga dårlig service. Noen av informantene mener det vil direkte påvirke restaurantenes merkevare, noen mener det vil påvirke Foodora som merkevare, mens andre klarer å skille på leveransen fra restauranten.

Serviceleveransen fra Foodora sin side kan ha stor påvirkning på forbrukernes holdninger til restaurantenes merkevarer. Flere av informantene mener at dersom matens kvalitet skulle blitt dårlig gjennom leveransen, ville dette svekket restaurantens omdømme, da dette skjer i underbevisstheten til forbrukerne. Her er restaurantene nødt til å kunne stole på Foodora med merkevaren sin. Det at Foodora benytter sykler som fremkomstmiddel kan bidra til å skape gode assosiasjoner til plattformen og dens deltakere, med tanke på miljøaspektet.

Plattformen Foodora har hjulpet flere av informantene med å få en bedre oversikt over restaurantene i Oslo-området, og flere trekker frem at Foodora-appen er hovedårsaken til dette, ettersom teknologiens utvikling forenkler søkeprosesser for forbrukere. Alle informantene er positive til plattformøkonomiens utbredelse, der de fleste understreker at denne forretningsmodellen forenkler prosessen for forbrukerne ved å ha alt samlet på ett sted, som en digital markeds plass. Informantene tror restaurantene velger å bli med i plattformen for å skaffe flere kunder, styrke merkevaren, bli mer synlige eller for å øke salget. Restaurantene som er med i en plattform som Foodora vil oppnå radikale reduksjoner i kostnader, i tillegg til å ha lettere tilgang på andre ressurser, som for eksempel datasystemer og utkjøring i dette tilfellet. Samtidig er restaurantene nødt til å betale 30% av salgsinntekten, til Foodora. Sånn sett er det fordeler og ulemper ved det å bli med i en plattform.

Alle informantene utenom én tror at det vil bli et press på restauranter å bli med i en plattform i fremtiden. Flere av informantene mener det vil bli et press for de mindre restaurantene som fokuserer på take-away, men ikke nødvendigvis for de restaurantene hvor selve opplevelsen representerer en stor del av merkevaren. En av informantene nevner også at det kan være

spesielt viktig å delta i en plattform i en restaurants oppstartsfase. Flere kunder tiltrekker flere bedrifter, og flere bedrifter tiltrekker flere kunder, og derfor ser informantene for seg et mulig press på restauranter dersom flere restauranter velger å hoppe på bølgen. Vi tolker det slik at informantene mener at restaurantene som ikke klarer å følge med i den teknologiske utviklingen, har lettere for å bli glemt.

4. Diskusjon av studier

I denne delen vil vi ta for oss resultatene fra de tre studiene som er gjennomført, og setter disse opp mot hverandre. Dette gjør vi for å få en bedre oversikt over studienes resultater. I denne diskusjonen ønsker vi derfor å ta for oss de mest interessante funnene som kan bidra til å svare på vår problemstilling. Aller først skal vi presentere forskningens gyldighet, pålitelighet og generaliserbarhet.

4.1 Forskningens gyldighet (validitet)

Gyldigheten av studiet går ut på at det skal være en logisk sammenheng mellom prosjektets utforming og funn, og de spørsmålene man ønsker å finne svar på (Tjora 2017, 231).

Gyldigheten kan styrkes gjennom å tydeliggjøre hvordan vi praktiserer forskningen ut fra de spørsmålene vi stiller, og hvordan spørsmålene er formet. Spørsmålene er formet ut ifra temaene vi ønsker å utforske og den relevante kunnskapen til dette studiet (Tjora 2017, 234). Forskningen skal holde seg innenfor rammene av faglighet basert på den presenterte teorien, og sånn sett skal dette studiet kunne oppnå en høy form for gyldighet (Tjora 2017, 234).

Ettersom vi har benyttet oss av to forskjellige metoder, observasjon gjennom mystery shopper-undersøkelsen og intervjuer med to forskjellige perspektiver, forbruker- og bedriftsperspektiv, har vi fått til en triangulering. Ved å kombinere disse to forskjellige perspektivene i samme forskningsprosjekt, kan vi avdekke om perspektivene peker i ulik eller samme retning (Jupp 2006). Vi sikrer oss høy validitet i dette studiet da begge perspektivene våre ser ut til å peke i samme retning.

4.2 Forskningens pålitelighet (reliabilitet)

Påliteligheten handler om sammenhengen gjennom hele forskningsprosjektet (Tjora 2017, 231). Det som er viktig for oss som forskere i dette studiet er at vi selv har en faglig og hverdagslig forståelse at temaet vi skal forske på. På den andre siden er det viktig at vi er åpne for å justere på denne forståelsen underveis, og kunne godta at vår oppfatning muligens ikke er slik vi tror i realiteten. For å kunne styrke studiets pålitelighet reflekterer vi derfor over om vi har noe til felles med informantene og vi må klare å legge vår kunnskap og engasjement litt på hyllen mens vi holder intervjuer og analyserer. Dette er fordi vi ikke ønsker å påvirke

dataene (Tjora 2017, 235-236). Spørsmålene i intervjuguiden er også utformet slik at vi ikke ønsker å forme svarene fra informantene på noen måte.

For å sikre oss pålitelighet i dette studiet benytter vi oss av lydopptak slik at vi kan synliggjøre informantenes egen stemme. Dette gjør vi gjennom å bruke direkte sitater gjennom hver analyse. Vi har forsøkt å være så objektive som mulig gjennom alle tre studier, og spesielt viktig er det i mystery shopper-undersøkelsen. Vi forstår samtidig at forskningen ikke kan være helt objektiv da vi er i samme målgruppe som informantene våre, samt at vi har bredere kunnskap rundt temaet. Da mystery shopper-undersøkelsen kun er basert på våre opplevelser, vil vi ikke bruke denne stort utgangspunkt i konklusjonen. Tolkningen vår er likevel forskningssubjektiv.

4.3 Forskningens generaliserbarhet

Siden vi bare har gjennomført intervju av én restaurant, og forbrukerne våre ikke representerer hele befolkningen, er det noen begrensninger når det gjelder generalisering av funnene.

4.4 Oppsummeringer av de tre studiene

På bakgrunn av intervjuene vi har gjennomført er det tydelig en enighet mellom Delicatessen og forbrukerinformantene om at deltakelse i en plattform som Foodora ikke egner seg for alle typer restauranter. Delicatessen mener at ikke all type mat vil egne seg for take-away og sykkelleveranse, og at denne type distribusjon kan svekke totalopplevelsen.

Forbrukerinformantene er ikke like opptatt av maten at blir svekket gjennom selve transporten, men mener at det vil påvirke merkevaren negativt dersom man mister selve restaurantopplevelsen hos enkelte restauranter. Dette kan føre til at matopplevelsen ikke vil samsvare med prisen man betaler.

Forbrukerinformantene er enige med hverandre om at ved å være med i en plattform som Foodora, vil restaurantene miste kontrollen over selve serviceopplevelsen og presentasjon av maten, og at serviceleveransen kan ha stor påvirkning på en forbrukers holdning til en restaurant. Restaurantene må derfor stole på Foodora med merkevaren sin. Delicatessen bekrefter dette fra et bedriftsperspektiv, da restauranten ønsker å kontrollere alle ledd i bedriften, og ikke er villig til å gi fra seg makt til en ekstern partner.

Gjennom analysene kommer det frem fra både Delicatessen og forbrukerinformantene at dårlige assosiasjoner til plattformen kan smitte negativt over på restaurantene som er del i den. Også at dårlige assosiasjoner til restauranter som er med i plattformen, kan smitte over på andre restauranter i plattformen man nødvendigvis ikke hadde dårlige assosiasjoner til tidligere. På den andre siden mener også forbrukerinformantene at de mindre kjente restaurantene i plattformen, kan få en bedre posisjon ved å bli assosiert med mer kjente restaurantmerkevarer. De positive assosiasjonene smitter like lett som de negative.

De aller fleste av forbrukerinformantene mener det er positivt for litt mer hverdagslige restaurantene å være med i plattformen, men ser på det som negativt for de mer luksuriøse restaurantene.

Forbrukerinformantene mener at det å delta i en plattform som Foodora vil kunne styrke en restaurants merkevare dersom restauranten er lite kjent fra før. På den andre siden sier de at det å delta i en plattform som Foodora vil kunne svekke en restaurants merkevare dersom atmosfæren, opplevelsen og status er en stor del av restaurantens merkevare. Delicatessen sier indirekte at det å bli med i en plattform som Foodora vil resultere i å svekke Delicatessens merkevare, da restaurantopplevelsen deres forsvinner. Sånn sett er alle informantene enige.

Delicatessen og forbrukerinformantene har derimot forskjellige oppfatninger av Foodora. Majoriteten av forbrukerinformantene ser på Foodora som et kvalitetsstempel, noe Delicatessen ikke ser seg enig i. På den andre siden er Delicatessen positiv til forretningsmodellen Foodora er innenfor, og jobber med egne løsninger for å følge den digitale utviklingen og etterspørselen. Forbrukerinformantene er alle positive til denne forretningsmodellen da teknologiens utvikling gjør det lettere for forbrukerne å ha en oversikt over tilbudene. I tillegg til dette blir alt mer tilgjengelig, og de ser på det som en forenkling i hverdagen. Med tanke på bedriftene ser forbrukerinformantene også det som positivt, da deltakelsen kan føre til økt eksponering, mer salg og mer kjennskap. Resultatene fra mystery shopper-undersøkelsen samsvarer med disse påstandene, da prosessen opplevdes som enkel, forståelig og gjennomførbar.

Alle forbrukerinformantene utenom én tror at det vil bli et press på restauranter om å bli med i en plattform i fremtiden. De mener at presset vil ligge på de mindre restaurantene som

fokuserer på take-away, men ikke nødvendigvis for de restaurantene hvor selve opplevelsen representerer en stor del av merkevaren. Delicatessen føler ikke på et press om å bli med i en plattform akkurat nå, noe som vil stemme overens med forbrukerinformantenes påstand, da Delicatessen ser på seg selv som en restaurant der opplevelsen er en stor del av merkevaren.

Forbrukerinformantene mener at restauranter som ikke klarer å følge med i den teknologiske utviklingen lettere vil bli glemt, noe Delicatessen kan si seg enig i, da restauranten stadig jobber med egne løsninger for å følge den digitale utviklingen og etterspørselen.

5. Avslutning

Ovenfor har vi presentert våre viktigste funn gjennom en tematisk analyse av de tre studiene, ut ifra relevant teori presentert tidligere i oppgaven. For å avslutte denne oppgaven vil vi nå komme til en konklusjon som skal svare på problemstillingen:

Hvordan kan det å bli med i en plattformøkonomi som Foodora enten svekke eller styrke en restaurants merkevare?

På bakgrunn av alle analysene og oppsummeringen av de tre studiene satt sammen, punkt 4.4, har vi kommet frem til følgende konklusjon. Ut ifra denne studien har vi kommet frem til at deltakelsen i plattformen Foodora vil kunne svekke merkevarene til sterke luksuriøse restauranter hvor opplevelsen er en stor del av merkevaren, men hos de, ikke nødvendigvis svake merkevarene, men de mer hverdagslige restaurantene eller mindre kjente, er det stor mulighet for at deltakelsen kan styrke merkevaren. Påvirkningen skjer via merkeassosiasjoner og holdninger. Konklusjonen samsvarer derfor med vår mening presentert i punkt 1.2.

Det er mulig det vil være nødvendig å skape en egen plattform med en annen form for serviceleveranse dersom de luksuriøse restaurantene ville vært med i en slik forretningsmodell i fremtiden. En idé Foodora kunne utført er å ha den nåværende Foodora-plattformen til de mer hverdagslige restaurantene, men også skape en ny plattform for de mer luksuriøse restaurantene, for eksempel med navnet «Foodora Lux».

6. Anbefalinger til videre forskning

Gjennom denne oppgaven ønsker vi at resultatene skal kunne benyttes som et utgangspunkt til videre forskning over hvorvidt deltakelse i en plattform kan påvirke en bedrifts merkevare.

En mulighet er å utføre en kvantitativ undersøkelse for å bekrefte funnene i denne kvalitative studien, da en større kvantitativ spørreundersøkelse kunne ført til større generaliserbarhet.

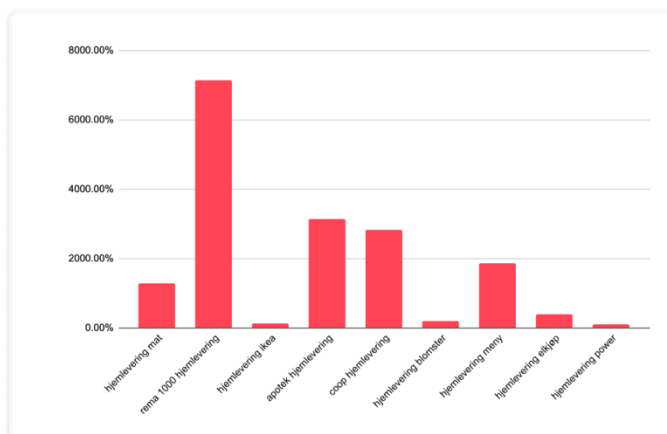
Vi ser også på vår plan A, studie 2, som et godt forskningsprosjekt. Dersom noen skulle ønske å gjennomføre denne forskningen, ville vi delt våre opprinnelige intervjuguider og fulgt prosjektet da vi selv mener at resultatene ville vært enda mer interessante, da forskningen baserer seg på et bedriftsperspektiv med informanter som besitter mye mer kunnskap om feltet, enn hva forbrukerne gjør. Dersom dette studiet skulle blitt gjennomført i senere tid, vil vi anbefale å snakke med et større antall restauranter som både er med i en plattform, og som ikke er med. Nettopp fordi gyldigheten og påliteligheten vil bli høyere jo flere informanter som deltar.

Det er mulig at funnene fra denne forskningen av restaurantbransjen, selv om det er fra et forbruker- eller bedriftsperspektiv, kan ha overførbarhet til andre bransjer.

7. COVID-19 sin påvirkning

Vi leter etter «hjemlevering + produktene vi ønsker å kjøpe». Vi vil også vite om selskapene vi handler hos kan tilby oss dette.

Av de mest populære hjemleveringskategoriene finner vi blant annet mat, dagligvarer, apotek og elektronikk.



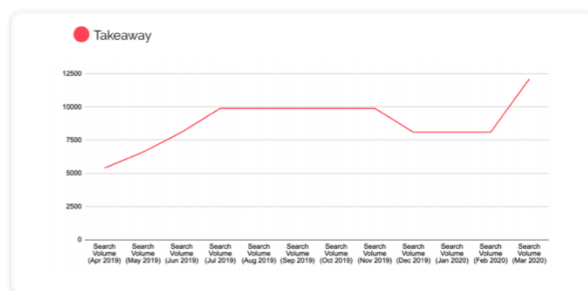
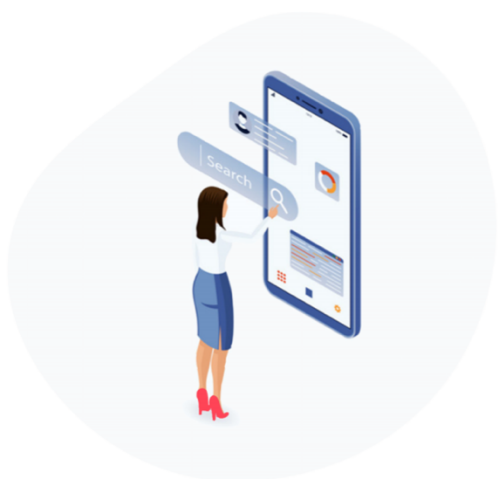
storiesmedia.no



Figur 4: Prosentvis økning i hjemlevering av mat etter korona

En undersøkelse gjort av storiesmedia.no viser en prosentvis økning på over 1000% på hjemlevering av mat i Norge (Fig 4) (Stories Media 2020, 29). Og ved dette antar vi det vil inngå i hjemlevering fra tjenester som Foodora og Wolt, men også hjemlevering av tjenester som for eksempel kolonial.no. Dette er en høy økning, med tanke på at Foodora er kun etablert i noen av Norges storbyer.

Vi leter etter aktører som hjelper oss med å løse hjemmesituasjonen under Covid-19



storiesmedia.no



Figur 5: Økning i etterspørsel av take-away etter korona

Bare gjennom å se på denne grafen (Fig 5), kan vi se hvor mye etterspørselen av take-away har økt fra februar 2020 (Stories Media 2020, 34).



storiesmedia.no



Figur 6: Økning i etterspørsel av generell hjemlevering

Grafen (Fig 6) viser tydelig økningen av etterspørselen for hjemlevering generelt fra februar 2020 (Stories Media 2020, 36). Vi vet ikke sikkert hvem som inngår i akkurat denne, da de fleste selskaper med fysiske lokaler, som selger fysiske varer har vært nødt til å bli kreative rundt det å kunne levere hjem til folk. Både butikker som selger interiør, treningsutstyr, klær og elektronikk begynte å sende ut ansatte for å levere hjem til kunder. Noe vi vet med sikkerhet er at Foodora fikk et økt antall medlemmer av restauranter på plattformen under pandemien, da dette ble observert. Derfor vil vi anta at disse restaurantene kan inngå i denne grafen.

Gjennom pandemien har vi stadig gått innom Foodora sin nettside, for å følge med på hvordan denne situasjonen har påvirket restaurantmarkedet. En interessant observasjon vi noterte oss var at det stadig var nye restauranter på plattformen. Dette kan man se ved at restauranten får en markering der det står «NY» ved restaurantens bilde, på siden der hele restaurantutvalget presenteres. Ettersom det har kommet såpass mange nye restauranter på så kort tid, har Foodora til og med laget en ny kategorioversikt på nettsiden, der det står «Hils på nye restauranter», noe som ikke har vært der tidligere.

Noen av de nye restaurantpartnerne hos Foodora var typiske restauranter vi ikke så for oss ville være med i en slik plattform. Altså restauranter vi ser på som høyere standard, eller som har et ønske om å fremstå som av høyere standard, enn de typiske restaurantene som tidligere har vært Foodoras partnere. Dette synes vi var ekstra interessant.

Videre er det spennende å kunne se om alle disse restaurantene som har blitt med i plattformen, som et resultat av pandemien, velger å bli der når hverdagen går til det mer normale igjen, eller om de vil stikke så fort det ting normaliserer seg. En annen mulighet kan være at restaurantene forblir en del av plattformen for en viss periode etter ting normaliserer seg, men trekker seg så fort de eventuelt opplever at partnerskapet enten ikke styrker deres merkevare, eller inntekt.

8. Litteraturliste

- Andreassen, Tor Wallin, Line Lervik-Olsen, Hannah Snyder, Allard C.R Van Riel, Jillian C Sweeney, og Yves Van Vaerenbergh. 2018. «Business Model Innovation and Value-creation: The Triadic Way.» *Journal of Service Management*, 15 Oktober: 1-47.
- Apeland, Nils M. . 2010. *Det gode selskap: Omdømmebygging i praksis*. Høvik: Hippocampus.
- Aarstrand, Lise. 2019. *Pressemelding 19.08.19*. 19 August. Funnet Mai 21, 2020. https://www.foodora.no/contents/pressemelding-190819?fbclid=IwAR2wEGvwQqHnDE0ZZvQszPr_SJ7uwrBwa5rCysKTHWlAzX-7AIPnyxICifs.
- Brekke, Stian. 2018. *Delingsøkonomi*. 30 November. Funnet Mai 7, 2020. <https://snl.no/delingsøkonomi>.
- Cabral, Luis, og Ali Hortaqsu. 2004. «The Dynamics of Seller Reputations: Evidence from Ebay.» *Working Paper New York University*.
- Coase, R. H. 1937. «The Nature of the Firm.» *Economica*, Vol 29. No 4 386-405.
- Dalen, Monica. 2011. *Intervju som forskningsmetode - en kvalitativ tilnærming*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Dudey, Marc. 1990. «Competition by Choice: The Effect of Costumer Search Firm Location Decisions.» *The American Economic Review*, Vol. 80, No. 5, Desember: 1092-1104.
- Foodora. 2020a. *Bestill din favorittmat med foodora*. Funnet Mai 4, 2020. <https://www.foodora.no/contents/about-foodora-norway>.
- . 2020c. *Betingelser og vilkår*. Funnet Mai 4, 2020. <https://www.foodora.no/contents/terms-and-conditions.htm>.
- . 2020b. *Kontakt*. Funnet Mai 4, 2020. <https://www.foodora.no/contents/contact.htm>.
- . 2017. *Om foodora*:. Funnet Mai 4, 2020. <https://partner.foodora.no>.
- Gardner, Burleigh B, og Sidney J Levy. 1955. «The Product and the Brand.» *Harvard Business Review*, Mars-April: 33-39.
- Gartner. 2017. *Seize the Digital Ecosystem Opportunity*. Insights From the 2017 CIO Agenda Report, Gartner Executive Programs.
- Gripsrud, Geir, Ulf Henning Olsson, og Ragnhild Silkoset. 2017. *Metode og dataanalyse*. Oslo: Cappelen Damm AS.
- . 2010. *Metode og dataanalyse*. Kristiansand: Høyskoleforlaget AS.
- Hagel, John. 2015. «The power of platforms.» *Deloitte University Press*, 15 April: 1-15.

- Hanauer, David A, Kai Zheng, Dianne C Singer, Achamyelah Gebremariam, og Matthew M Davis. 2014. «Public Awareness, Perception, and Use of Online Physician Rating Sites.» *JAMA Network*. 19 Februar. Funnet Mai 2, 2020.
<https://jamanetwork.com/journals/jama/fullarticle/1829975?resultClick=1>.
- Haugan, Bjørn, Synne Eggum Myrvang, og Halvor Bjørntvedt. 2019. «VG.» *Foodora-streiken er over: Signerer tariffavtale*. 27 September. Funnet Mai 11, 2020.
<https://www.vg.no/nyheter/i/wPXWq1/foodora-streiken-er-over-signerer-tariffavtale>.
- Huber, Frank, Johannes Vogel, og Frederik Meyer. 2009. «When brands get branded.» *Marketing Theory Articles, Vol. 9*. 131-136.
- Iden, Jon, Vilde Koch Fredriksen, og Iselin Kvitstein. 2019. *Muligheter og konsekvenser ved å delta på digitale plattformer*. Mars. Funnet Mai 21, 2020.
<https://www.magma.no/muligheter-og-konsekvenser-ved-a-delta-pa-digitale-plattformer?fbclid=IwAR2TtMvySMeAZ3iwtWyJSEsUu571jxRDZU2-neIFci8sDKW7AA7rfiFhu1Q>.
- Johannessen, Lars E. F., Tore Witsø Rafoss, og Erik Børve Rasmussen. 2019. *Hvordan bruke teori? Nyttig verktøy i kvalitativ analyse*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Jupp, Victor. 2006. *Triangulering (forskning)*. Funnet Mai 28, 2020.
[https://no.wikipedia.org/wiki/Triangulering_\(forskning\)](https://no.wikipedia.org/wiki/Triangulering_(forskning)).
- Kahneman, Daniel. 2012. *Thinking, Fast and Slow*. Penguin Books Ltd.
- Kenney, Martin, og John Zysman. 2016. «The Rise of the Platform Economy.» *Issues in Science and Technology*, 61-69.
- Krokan, Arne. 2018. *Deling, plattform og tillit: Perspektiver på delings- og plattformøkonomi*. Cappelen Damm Akademisk .
- Luca, Michael. 2016. «Reviews, Reputation, and Revenue: The Case of Yelp.com.» *Harvard Business School*, 1-35.
- Meyer, Christopher, og Andre Schwager. 2007. «Understanding Customer Experience.» *Harvard Business Review*, Februar.
- NESH. 2006. «Forskningsetiske retningslinjer for samfunnsvitenskap, humaniora, juss og teologi.» Oslo: Den nasjonale forskningsetiske komité for samfunnsvitenskap og humaniora. 47.
- Olsen, Lars E, og Adrian Peretz. 2017. *Markedskommunikasjon*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Parker, Geoffrey G, Sangeet Paul Choudary, og Marshall W. Van Alstyne. 2016. *Platform Revolution*. WW Norton & Co.

- Pfeffer, Jeffrey, og Gerald R. Salancik. 1978. *The External Control of Organizations: A Resource Dependence Perspective*. New York: Harper & Row.
- Samuelsen, Bendik M, Adrian Peretz, og Lars E Olsen. 2019. *Merkevareledelse*. Oslo : Cappelen Damm AS.
- Stories Media. 2020. *Koronatrender i April 2020 - Google søkeordanalyse* . Power Point - PDF, Stories Media.
- Tax, Steve, David M. Mccutcheon, og Ian Wilkinson. 2013. «The Service Delivery Network (SDN) A Customer-Centric Perspective of the Customer Journey.» *Journal of Service Research*, Oktober: 1-17.
- Teece, David J. 2010. «Business Models, Business Strategy and Innovation.» *Long Range Planning*, Vol 43. No 2 172-194.
- Thagaard, Tove. 2013. *Systematikk og innlevelse: En innføring i kvalitativ metode* . Bergen: Fagbokforlaget .
- Tjora, Aksel. 2017. *Kvalitative forskningsmetoder i praksis*. Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Wilson, Alan, Valarie A Zeithaml, Mary Jo Bitner, og Dwayne D Gremler. 2016. *Services Marketing: Integrating Consumer Focus Across the Firm*. Maidenhead: McGraw-Hill Education.

9. Vedlegg

Oppgavens vedlegg ligger vedlagt i et separat dokument levert med denne bacheloroppgaven.