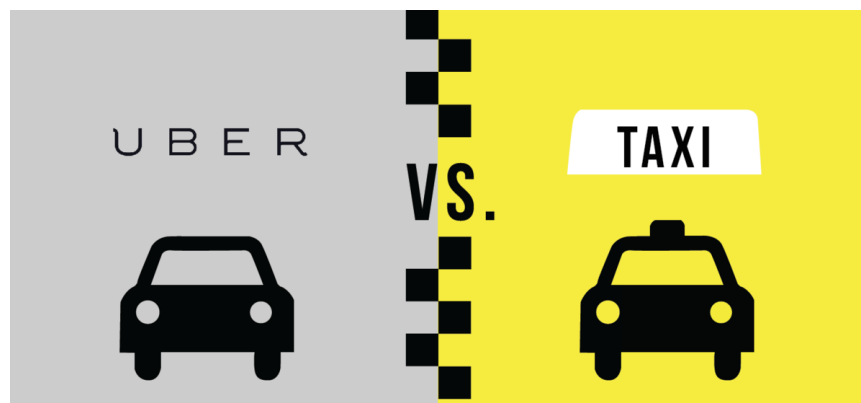


BCR3100
Bacheloroppgave
Markedsføring og salgsledelse

Høskolen Kristiania



Hvorfor velger reisende Uber fremfor ordinær taxi?

Vår 2016

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

Forord

Da er vi ved veis ende av vårt treårig studium, markedsføring og salgsledelse ved Høyskolen Kristiania. Vi har iløpet av det siste halve året innhentet informasjon og tillært oss ny kunnskap om noe vi tror vil endre og påvirke samfunnet vi lever i, hvor deling og utnyttelse av hverandres ressurser vil stå i sentrum. Gjennom denne tiden har vi som gruppe på to lært hverandre å kjenne, og ikke minst hvordan man i team kan spille hverandre gode og utnytte hverandres styrker. Dette har med andre ord vært en lærerik prosess og vi håper at tematikken i oppgaven oppleves som samfunnsaktuelt og interessant for deg som leser.

Tema for oppgaven er etter vår mening veldig nytt og dagsaktuelt, hvor vi undersøker hvorfor noen velger å bruke Uber, fremfor ordinære taxitjenester. Hvilke faktorer som avgjør dette valget og hvordan de er differensiert fra hverandre.

Vi ønsker å takke vår veileder, Carina Nyvoll for god veiledning underveis. Du har gitt oss gode innspill gjennom denne prosessen. Samtidig ønsker vi å takke våre respondenter som har stilt opp til dybdeintervju.

God lesning!

Oslo, 24.mai 2016

Innholdsfortegnelse

Forord	1
Innholdsfortegnelse.....	2
Sammendrag	4
1.0 Innledning	5
1.1 Bakgrunn for valg av tema	5
1.2 Problemstilling og antagelser	6
1.3 Avgrensninger	6
1.4 Sentral teori	6
2.0 Introduksjon	7
2.1 Uber	7
2.2 Hvordan fungerer Uber	8
2.3 Hvem bruker Uber?	8
2.4 Delingsøkonomi.....	8
2.5 Likheter og ulikheter mellom Uber og Oslo Taxi.....	9
2.5.1 Et marked delt inn i tre segmenter.....	9
2.5.2 Motstand fra lokale myndigheter, Oslo Taxi svarer med ny applikasjon.....	10
2.5.3 Ulike betalingsløsninger og prissetting	10
2.5.4 Rating av sjåførere.....	10
3.0 Teori.....	11
3.1 Segmentering av brukere	11
3.2 Diffusjonsprosessen	11
<i>Figur 1: Diffusjonsprosessen</i>	12
3.2.1 Innovasjon.....	12
3.2.2 Kommunikasjonskanalene	13
3.2.3 Det sosiale systemet	13
3.2.4 Tid.....	14
3.2.5 Oppmerksomhet.....	14
3.2.6 Interesse	14
3.2.7 Vurdering	14
3.2.8 Prøve	14
3.2.9 Adopsjon.....	15
4.0 The Technology Acceptance Model	15

<i>Figur 2. The Technology Acceptance Model (Davis 1989)</i>	15
5.0 Tidligere forskning.....	16
6.0 Metode.....	17
6.1 Valg av metode.....	18
6.2 Forskningsdesign	18
6.2.1 Casedesign.....	18
6.2.2 Utvalgsstrategi	19
6.2.3 Utvalgsstørrelse	19
6.2.4 Rekruttering	19
6.2.5 Kvalitative intervjuer som datainnsamlingsmetode	20
6.2.6 Intervjuguide	20
6.2.7 Gjennomføring av intervjuer	20
6.2.8 Lydopptak og transkribering	21
6.2.9 Datareduksjon.....	21
6.3 Reliabilitet og validitet.....	21
6.4 Etikk	22
6.5 Presentasjon av våre respondenter	22
7.0 Analyse og fortolkning.....	24
7.1 Kategorisering av respondentene sett i lys av diffusjonsprosessen.....	24
7.1.1 Innovatør-Funn	24
7.1.2 Innovatør - Diskusjon	25
7.2.3 Tidlig bruker - Funn	26
7.2.4 Tidlig bruker - Diskusjon.....	26
7.3 Ubers bruk av teknologi.....	28
7.3.1 Brukervennlighet og nytteverdi – Funn.....	28
7.3.2 Brukervennlighet og nytteverdi - Diskusjon.....	28
7.1.3 Pris – Funn.....	29
7.1.4 Pris - Diskusjon	29
8.0 Konklusjon	30
9.0 Litteraturliste:	31
Vedlegg 1: Samtykkeerklæring	33
Vedlegg 2: Intervjuguide	34
Vedlegg 3: Datamatrikse.....	36

Sammendrag

Uber er en nykommer som på mange måter representerer en global teknologi i sterk vekst. Det som gjør det interessant er at Uber har blitt svært verdifullt uten å eie et eneste kjøretøy eller ha en eneste sjåfør ansatt. Vi trekker inn forbrukeratferd som fagområde som har vært en del av vår studieretning på Høyskolen Kristiania. I oppgaven forsøker vi å forstå hva som trigger brukere av Uber til å velge nettopp denne tjenesten, fremfor ordinære taxitjenester.

For å besvare problemstillingen har vi valgt å bruke en kvalitativ forskningsmetode, hvor vi gjennomførte totalt seks dybdeintervjuer. Respondentene var alle brukere av Uber, utenom en, som hadde tilstrekkelig kunnskaper om Uber for å kunne delta i undersøkelsen. Resultatene av denne undersøkelsen ble senere tolket og sammenlignet opp mot relevant teori. Under problemstillingen hadde vi to hypoteser som senere i oppgaven bekreftes. I oppgaven benytter vi i tillegg til teori knyttet til forbrukeratferd, The Technology Acceptance Model (TAM) som bidrar til å forklare en kausal sammenheng mellom variablene oppfattet nytteverdi og oppfattet brukervennlighet.

Vi har drøftet hvorvidt brukerne av Uber kan defineres som innovative og i hvilken grad selve Uber-applikasjonen har påvirket graden av selskapets suksess. Om man ser på delingsøkonomiens utbredelse på kloden, så har Uber lyktes i å bli verdensledende innenfor sin bransje; persontransport mot vederlag - og det uten å eie en bil eller ha en sjåfør ansatt!

1.0 Innledning

1.1 Bakgrunn for valg av tema

Dagens samfunn er i konstant utvikling på mange områder. I et globalt perspektiv er det en økende interesse for ny teknologi og nye innovative løsninger som får oss til å handle på helt nye måter. Interessen har nok vært en viktig bidragsyter for at det i løpet av det siste tiåret har vært en enorm utvikling på dette området. I takt med den teknologiske utviklingen har menneskets behov og handlingsmønster forandret seg betydelig. Dette har gitt ledende aktører innenfor de tradisjonelle markedene store utfordringer og på den andre siden skapt nye markeder som har resultert i flere etableringer av nye store virksomheter, som i dag rangeres blant verdens største selskaper. Teknologi i seg selv utvikles på ulike måter og vi skiller normalt mellom kontinuerlige forbedringer, konvergens og disruptive innovasjoner (Krokan 2015)

“Uber, the world’s largest taxi company, owns no vehicles. Facebook, the world’s most popular media owner, creates no content. Alibaba, the most valuable retailer, has no inventory. And Airbnb, the world’s largest accommodation provider, owns no real estate. Something interesting is happening” (Tom Goodwin 2015)

Sitatet beskriver det som er helt genuint ved disse selskapene hvor de gjennom ulike nettbaserte plattformer har vokst seg store på å formidle ressurser andre eier, uten at de selv tar det økonomiske ansvaret. Teknologien gjør det mulig å kommunisere på en global markeds plass hvor kjøpere og tilbydere er lokalisert over hele verden.

Gruppens medlemmer studerer begge markedsføring og salgsledelse og vi har gjennom studieårene tilegnet oss ny kunnskap av ulik karakter gjennom blant annet spesialisering innenfor digital markedsføring og økonomifag. Dette har bidratt til å gjøre oss mer bevisste og ikke minst interesserte i den samfunnsmessige utviklingen og hvordan delingsøkonomien faktisk påvirker og utfordrer ulike eksisterende bransjer som har vært så og si uendret i generasjoner. Uber er en av disse nye tjenestene som utfordrer den etablerte taxinæringen på flere områder og det er det vi skal fokusere på i denne oppgaven. Markedsøkonomiens massive medieoppmerksomhet er med på å gjøre delingsøkonomien til et allment spørsmål som de aller fleste kjenner til og mener noe om. Tjenestens raske vekst i Norge og oppmerksomheten rundt denne utviklingen, har fått oss til

å undre over hva som kjennetegner en typisk bruker av Uber og hvorfor brukerne velger akkurat denne tjenesten fremfor å bruke det tradisjonelle taxitilbudet.

Gjennom denne prosessen har vi undersøkt og lest en rekke artikler fra både nettaviser og fora som gir oss grunn til å tro at tjenester som dette kan utgjøre en utfordring eller trussel for taxibransjen. Uber utfordrer gjeldende regelverk for transport mot vederlag som tradisjonelt sett har vært sterkt styrt og organisert.

1.2 Problemstilling og antagelser

Problemstillingen for oppgaven er:

- “Hvorfor velger reisende Uber, fremfor ordinær taxi?”

Basert på denne problemstillingen ønsker vi i denne oppgaven å undersøke hva som kjennetegner en typisk Uber-bruker, hvilke egenskaper og variabler som både appellerer og motiverer til bruk av en slik type tjeneste, fremfor å bruke de ordinære taxitjenestene. Vi håper å kunne bekrefte eller avkrefte hypotesene gjennom studiet vi nå skal gjøre. Vi har følgende hypoteser om Uber:

1. Vi tror at brukere som benytter Uber er innovative.
2. Vi tror at applikasjonen Uber har utviklet er en viktig del av deres suksess.

1.3 Avgrensninger

I denne undersøkelsen finnes det svært lite tidligere forskning på området. Derfor har vi valgt å avgrense oppgaven til å ta for oss de faktorene som påvirker forbrukeren til å velge Uber fremfor taxi. Informantene har benyttet eller kjenner godt til tjenesten. Vi har valgt å fokusere på forbrukere mellom 20 og 30 år og som bor i Oslo. Vi skal ikke gå i dybden og ta for oss de juridiske aspektene rundt tjenesten.

1.4 Sentral teori

Problemstillingen vil besvares basert på to sentrale teorier, hvor den første er forankret i emnet forbrukeratferd. Begrepet forbrukeratferd kan defineres som “Den atferden en forbruker viser ved å oppsøke, kjøpe, bruke, evaluere og kvitte seg med et produkt eller en tjeneste som en forventer vil tilfredsstille deres behov” (Schiffman, Kanuk og Hansen 2011, 2). I denne delen av teorien vi

skal diskutere og gjøre rede for, er adopsjonsprosessen. Prosessen omhandler de faser en forbruker går igjennom forut for beslutningen om å adoptere eller ikke adoptere en innovasjon. Gjennom diffusjonsprosessen skal vi i tillegg belyse og forstå hvordan en innovasjon spres i et marked. I oppgaven definerer vi markedet som det vi tidligere kjenner som taxibransjen som i dag er i utvikling, og som både påvirkes og utfordres av den digitale teknologiutviklingen.

Den neste teorien er Technology Acceptance Model (TAM) som er utviklet av Davis (1989). TAM er en forskningsmodell som er mye brukt til å forutsi bruk og aksept av ny teknologi og informasjonssystemer ved individuelt bruk. I denne oppgaven forholder vi oss til selve rammeverket som er tilpasset for anvendelse av teknologiske systemer på et generelt grunnlag. Modellen fokuserer hovedsakelig på to faktorer:

- Oppfattet nytteverdi (perceived usefulness)
- Oppfattet brukervennlighet (perceived ease of use).

2.0 Introduksjon

2.1 Uber

Uber Technologies Inc. er et internasjonalt transportnettverkselskap som utvikler, markedsfører og drifter mobilapplikasjonen, Uber. Appen videreformidler kjøreoppdrag mellom tilgjengelige passasjerer og sjåfører som er tilknyttet Uber. Selskapet har vokst raskt og er tilgjengelig i 67 land og 300 byer verden over og er verdsatt til over 60 milliarder dollar. Ubers forretningsmodell er i strid med gjeldene reguleringer i en rekke land der den utfordrer de tradisjonelle taxiselskapene. Norge er også et land med strenge reguleringer og vern om taxinæringen. Uber er derfor “hatet” av tradisjonelle taxiselskaper, men “elsket” av kunder og brukere over hele verden. I enkelte markeder i Afrika har Uber nærmest utradert den tradisjonelle taxinæringen. Vi skal ikke fokusere på det juridiske ved bruk av tjenesten i denne oppgaven, men finne drivkreftene bak en typisk Uber-bruker. I følge Uber sine egne globale nettsider representerer tjenesten en fleksibel og ny transportform for alle kvinner og menn som er tilknyttet Uber-plattformen. De mener selv at de er med på å bidra til å styrke lokaløkonomien, forbedre transporttilgangen, utnytte ledig kapasitet og å gjøre gatene tryggere å ferdes i.

2.2 Hvordan fungerer Uber

Uber er en Applikasjonsbasert tjeneste som enkelt gir deg, som trenger transport, oversikt over hvor mange sjåførere som er tilgjengelig og hvor langt bilene er unna spesifisert i minutter. Ved å trykke på bilen du ønsker vil den komme til din posisjon. Etter at transporten er bestilt gir den deg mulighet til å følge med i appen hvor langt unna bilen er. Applikasjonen viser deg i tillegg kjørerutens lengde, pris, startsted og stoppested. Betalingen foretas gjennom appen etter at turen er gjennomført og belaster betalingskortet som er registrert i applikasjonen. Sjåførene vil også bli gitt en karakter som beskriver hvor fornøyd du var med turen. Motivasjonen for høy score er derfor høy for å kunne lykkes som Uber-sjåfør, og passasjerene blir derfor også en viktig brikke i dette arbeidet. Sjåførere som scorer under karakteren 4, får ikke lov til å kjøre for Uber. Applikasjonen er enkel, rask og sikker, og man vil på en effektiv måte komme seg fra et sted til et annet.

2.3 Hvem bruker Uber?

Uber skaper sterke følelser blant forbrukere over hele verden. Noen ser på det som et symbol på den moderne delingsøkonomien, mens andre ser på det med forakt og mener det ødelegger den eksisterende taxinæringen. En uformell undersøkelse viser at brukere av Uber-tjenesten ikke tidligere har vært typiske taxikunder. De har også gjennomført en spørreundersøkelse blant 47 studenter hvor $\frac{2}{3}$ av studentene brukte Uber (Kampanje.no). Det er derfor lett å tro at tjenesten appellerer til målgruppen i alderen 20-30 år, som nettopp er målgruppen vi ønsker å undersøke nærmere i denne studien.

2.4 Delingsøkonomi

Delingsøkonomi kan på mange måter sees på som et positivt bidrag for et samfunn, der man bruker og utnytter overskuddsressurser. Ved hjelp av digitale tjenester kan man i realiteten dele blant annet eiendom, bil og kunnskap uten at man trenger å eie selv. Det er nettopp det som gjør fenomenet så attraktivt og spennende. Rachel Botsman innførte begrepet sharing-economy, eller det vi på norsk kaller delingsøkonomi (Bremner 2013). Rachel Botsman omtales som "a global thought leader on the power of collaboration and sharing through digital technologies" (The Nielsen Company 2014). Hun er en person som det ofte henvises til når det skrives om delingsøkonomi. Botsman beskriver delingsøkonomi som en endring i forbrukeres verdier fra eierskap til tilgjengelighet der det å leie, låne, gjøre byttehandler, gi gaver og dele produkter utgjør en ny måte å tenke på. På hennes nettside collaborativeconsumption.com skriver hun at de

positive sidene ved denne formen for forbruk, er at man går fra å være et konsumpreget samfunn til et mer givende og bærekraftig med fokus på livsstil og livskvalitet. Enkelt sagt betyr det at vi går fra å eie til å leie. Som skrevet innledningsvis vil dette utfordre tradisjonelle bransjer med nye forretningsmodeller. Det store konsumet av smarttelefoner og mulighetene internett gir, har vært en avgjørende faktor for å kunne koordinere tjenestene hvor det er muligheter for betalingstjenester, kart og sosiale medier. Dette anses å utgjøre infrastrukturen for tjenester i delingsøkonomien.

2.5 Likheter og ulikheter mellom Uber og Oslo Taxi

Uber og Oslo Taxi er selskaper som på hver sin måte representerer en bransje med noen felles kundegrupper men som benytter hver sin tilnæringsmetode. Produktene er i og for seg påfallende like, men måten å søke, bestille og betale for transportoppdragene på er totalt forskjellig. Den største forskjellen som vi ikke ser i utgangspunktet, er at Oslo Taxi fordeler oppdrag manuelt mellom sine biler, mens Uber legger opp til at kundene finner og velger nærmeste tilgjengelige bil i området uten at noen må registrere eller fordele oppdrag på sjåførene. Vår problemstilling ønsker å svare på hvorfor kunder velger Uber fremfor ordinær taxi. Vi ønsker derfor i dette kapitlet å redegjøre for forskjellene mellom Uber og Oslo Taxi. Oslo Taxi som er et selskap som på mange måter representerer bransjen.

2.5.1 Et marked delt inn i tre segmenter

NHO Transportforum har skrevet en artikkel i forbindelse 90-års markeringen av Oslo Taxi, hvor de beskriver tre ulike segmenter som markedet er delt inn i. Det mest synlige er kundene som henvender seg på holdeplasser eller praier en bil på gaten, der stort sett alle vil få kjøring i den rekkefølgen de står i køen. Her er konkurransen merkbar, spesielt på de travleste sentrumsholdeplassene. Det andre segmentet er bestillingsmarkedet, som representeres av kunder som velger å ringe til en bestemt sentral for å bestille en kjøring som ligger frem i tid. Oslo Taxi er godt innarbeidet på bestillingsmarkedet og har en stor andel av dette markedet. Det tredje segmentet er oppdragsbasert kjøring. Dette er oppdrag som hører under offentlig transport, og som utlyses og tildeles gjennom offentlig anbudskonkurranser. Det vil eksempelvis være TT-transport, fast skolekjøring, eller transport til og fra dagsentrer. Etter vår vurdering er konkurransen i dag kun eksisterende på segmentet bestillingsturer. Uber kan kun bestilles gjennom deres egen applikasjon, og det er ikke muligheter for å forhåndsbestille bil. De har heller ikke anledning til å plukke opp passasjerer på offentlige taxiholdeplasser eller bli praier på gaten.

Holdeplassene er strengt regulert gjennom lover og regler og kan kun benyttes av drosjebiler med løyve.

2.5.2 Motstand fra lokale myndigheter, Oslo Taxi svarer med ny applikasjon

Delingsøkonomien møter mye motstand og dagens innovasjon og omstilling omtales gjerne av forskere som den tredje industrielle revolusjonen. Tjenesten Uber representerer er i gråsonen for det som defineres som lovlig. De fleste land, inkludert Norge har ikke et eksisterende regelverk som er tilpasset den nye delingsøkonomien. Erna Solberg er ifølge et intervju med VG positiv til delingsøkonomien og er klar på at regjeringen vil legge til rette for de tjenester og den vekst som delingsøkonomien representerer. Hun mener den er kommet for å bli og det er en viktig del av fremtiden som man ikke kan stanse eller begrense med forbud. På tross av hennes utsagn kriminaliserer myndighetene den største innovasjonstrenden innenfor persontransport blant unge entreprenører. Politiet aksjonerer, førerkort beslaglegges og bilene blir avskiltet. Det er tydelig at det mangler både avklaringer og klare retningslinjer. Denne håndhevelsen av eksisterende regler og forordninger skaper uro og frykt blant Uber-sjåførene. Innovasjonens viktigste oppgave er å utfordre og skape noe nytt. Oslo Taxi sier i et intervju publisert på VG at de ikke vil fremstå som at de er trege og “sidrumpa”, sammenlignet med Uber som vinner frem med ny teknologi. Oslo Taxi mener de ikke er redd for konkurranse og lanserer i disse dager en ny app som skal konkurrere med Uber.

2.5.3 Ulike betalingsløsninger og prissetting

Uber tilbyr en enkel betalingsløsning som er integrert i deres egen app. Betalingen skjer først etter at turen er utført og prisen er forhåndsbestemt, basert på kilometeravstanden for turen. Det gir kunden en forutsigbarhet og trygghet i form av at turen har en fastpris. Frem til i dag har det kun vært mulig å gjøre opp med Oslo Taxi enten med kort eller kontant og prisen baserer seg på både kilometer og medgått tid for oppdraget. Dette kan i motsetning til prismodellen Uber benytter, virke uforutsigbart. Oslo Taxi skal som nevnt lansere en ny applikasjon, hvor betalingen skjer via Vipps som er et produkt fra DNB. Det legges opp til at kunden får en gjennomsnittspris, men prisen er fortsatt basert på de tradisjonelle takstmeterne.

2.5.4 Rating av sjåfører

I Uber-appen er det anledning til å gi sjåføren en score på en skala fra 1-6, hvor 1 er meget dårlig og 6 er høyeste score. På denne måten gir Uber utøver selskapet en selvjustis og kundene gis muligheten til å gi konkrete tilbakemeldinger. Målet er å sikre en opprettholdelse av høy kvalitet

på både sjåførene og bilene. I tillegg mener Uber det er en trygghetsfaktor. Slik vi kjenner Oslo Taxi i dag har de ikke denne type løsning overfor sine kunder, men Oslo Taxi har på sin side sjåfører som har yrkessjåførkompetansebevis, har gjennomført en normert kjentmannsprøve i Oslo og innehar kjøreseddel utstedt av politiet. For å få utstedt en kjøreseddel må man ha plettfri vandel. Dette er også en viktig faktor som skaper trygghet og seriøsitet.

3.0 Teori

I denne delen av oppgaven vil vi presentere og gjennomgå sentral teori som senere vil inkluderes i drøftingen av våre funn. Segmentering av brukere blir først nevnt før vi presenterer og forklarer diffusjonsprosessen. Til slutt i dette kapitlet vil vi gjennomgå Technology Acceptance Model (TAM)

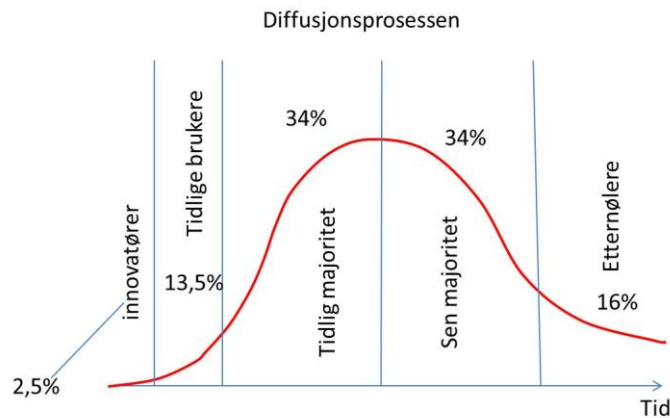
3.1 Segmentering av brukere

Begrepet markedssegmentering brukes for å beskrive en definert kundegruppe der behovene hos kundene er tilsynelatende like (Kotler 2011, 226). Ved å synliggjøre likhetstrekk mellom informantene vil vi basert på denne informasjonen kunne si noe om hvem som er en typisk Uber-bruker. I tillegg vil det være interessant å se om det er ulike behov som dekkes utfra om en benytter seg av Uber eller ordinære taxitjenester. Vi har tro på at tilbakemeldinger fra respondentene beskriver de behovene som dekkes hos den enkelte bruker og vi tror disse tilbakemeldingene vil kunne hjelpe oss til å forstå hvorfor Uber velges fremfor taxi. En av våre antagelser var som nevnt under våre hypoteser at våre informanter ville vise et ønske om å bruke mobilbaserte betalingsløsninger som kan sees på som et behov. Kotler (2011, 233) beskriver fire kriterier en kan segmentere et marked på. Det første er geografiske kriterier som inneholder land, by, fylke, befolkningstetthet og klima, neste er demografiske kriterier som inneholder alder, kjønn, yrke og utdanning. De psykografiske kriteriet tar for seg samfunnsklasse, livsstil og personlighet. Det siste kriteriet Kotler beskriver er atferdskriterier som er basert på egenskaper, brukerstatus, merkeloyalitet og holdning til produktet.

3.2 Diffusjonsprosessen

I en prosess der et selskap har til hensikt å posisjonere seg i et marked, vil det være svært vesentlig å treffe riktig målgruppe allerede ved lanseringen av tjenesten. Diffusjonsprosessen er en makroprosess som beskriver en prosess der en innovasjon som kan være et produkt eller en ide, spres ved hjelp av kommunikasjon. TV-eksponering, sosiale medier og

merkevareambassadører, som treffer et sosialt nettverk i en avgrenset tidsperiode, er levende eksempler på ulike former for kommunikasjonskanaler. Adopsjon er mikroprosessen forbrukeren går igjennom før han eller hun aksepterer eller avviser den nye tjenesten (Schiffman, Kanuk og Hansen 2011, 403).



Figur 1: Diffusjonsprosessen

Diffusjonsprosessen består av fire hovedelementer som vi skal gå nærmere igjennom.

3.2.1 Innovasjon

Innovasjon kan oppfattes på ulike måter og det er ingen entydig og god definisjon på hva en innovasjon egentlig er. Det trenger ikke nødvendigvis å være et fysisk produkt, men en ide, forbedring av en eksisterende tjeneste eller en ny fremgangsmåte for noe. Det viktigste er at produktet eller tjenesten oppfattes som ny av forbrukeren. Da oppfyller det kravet for å kunne kalles en innovasjon. I følge Rogers (2003) er det karakteristika ved en innovasjon som avgjør om hvor lang tid det tar før en innovasjon blir godtatt av forbrukeren. Dette kan blant annet påvirkes av faktorer som hvor kompatibel den nye innovasjonen er med den forrige, hvor lett det er å teste ut den nye innovasjonen og hvor lett det er for andre brukere å se fordelene av å bruke innovasjonen.

Vi skiller mellom fire definisjoner av en innovasjon: bedriftsbasert, markedsbasert, kundebasert og produktbasert.

Den bedriftsbaserte definisjonen handler om produktet er nytt for bedriften. Er det nytt er det å anse som en innovasjon for bedriften. Den markedsbaserte definisjonen beskriver produkter som enten er kjøpt av små kundegrupper, eller som har vært tilgjengelig i kort tid. Kundebasert definisjon handler om en potensiell forbruker anser produktet som nytt. Den produktbaserte definisjonen fokuserer på egenskapene til produktet og i hvilken grad de er nye. I følge denne definisjonen har vi tre typer innovasjoner som skilles fra hverandre ut fra hvor mye de innvirker på vårt etablerte forbruksmønster. Den produktbaserte definisjonen tar for seg: kontinuerlige innovasjoner som er basert på modifikasjon av eksisterende produkter hvor man lanserer nye modeller og oppdateringer basert på tidligere modeller. Denne type innovasjoner har normalt lav innvirkning på eksisterende brukermønstre. Dynamisk kontinuerlige innovasjoner har noe mer innvirkning på etablerte mønstre. Diskontinuerlig innovasjon medfører at forbrukeren legger om atferden totalt. Eksempler på dette er bilen eller PC.

3.2.2 Kommunikasjonskanalene

Det er i denne prosessen individer lager og deler sin kunnskap med hverandre for å skape en felles oppfatning. Med kommunikasjonskanal mener vi måten informasjon overføres fra den ene til den andre. I følge Rogers (2003) er massemedia som sosiale medier, radio og TV viktige kommunikasjonskanaler for å skape kjennskap til nye innovasjoner. Kommunikasjon mellom forbrukere i form av vareprat påvirker våre holdninger og adferd. I følge Rogers (2003) vil ikke forbrukere basere sin aksept av nye innovasjoner på forskning og ekspertutvalg, men av de subjektive meningene fra deres nettverk som blant annet venner og kollegaer. Sosiale medier som Facebook og Twitter er derfor viktige verktøy for å være tilstede, og hvor brukere kan ytre sine meninger og synspunkter i full offentlighet.

3.2.3 Det sosiale systemet

Det finnes ulike roller i de sosiale systemene som enten påskynder, styrer, forsinker eller stanser diffusjonsprosessen. Innovatører er ikke nødvendigvis så viktig for selve diffusjonsprosessen, men er helt avgjørende for at en innovasjon skal kunne bli skapt. Opinionsledere har derimot stor betydning for diffusjonsprosessen, med høy status i sitt sosiale system og må overholde normene innenfor systemet. De beskrives som å være mer utadvendte enn sine tilhengere og uttaler seg gjerne gjennom massemedia.

3.2.4 Tid

Med tidsaspektet menes den mentale prosessen der man bestemmer om man skal ta i bruk en ny innovasjon. Dersom en forbruker eksempelvis skal ta i bruk Uber, må brukeren innhente informasjon om innovasjonen flere ganger før en fatte en beslutning om å bruke tjenesten. Rogers (2003) peker også på tidsaspektet som omhandler om hvor tidlig brukeren tar i bruk innovasjonen i forhold til andre brukere. Det finnes fem ulike kategorier av brukere som er kategorisert etter hvor raskt de tar i bruk innovasjonen (Schiffman, Kanuk og Hansen 2011, 414).

3.2.5 Oppmerksomhet

Det første trinnet i prosessen er oppmerksomhet. Dersom en forbruker ikke er klar over at Uber eksisterer, vil ikke forbrukeren være i stand til å gjøre seg opp mening om det. For en markedsfører av denne tjenesten vil det være viktig å gjøre målrettede kampanjer i riktige kanaler hvor målgruppen finnes, for å legge til rette for at forbrukeren er oppmerksom på at tjenesten eksisterer.

3.2.6 Interesse

Det andre trinnet i adopsjonsprosessen er interesse. Forbrukeren må føle en form for interesse for tjenesten som gjør at han eller hun er villig til å tilegne seg mer kunnskap om Uber. For markedsførere av denne tjenesten vil det være viktig å vite hvilken målgruppe de snakker til og appellere til deres interesser.

3.2.7 Vurdering

Det tredje trinnet i prosessen er vurdering. I dette trinnet har forbrukeren gjort seg opp en mening om tjenesten er verdt å prøve. I dette trinnet vil det være avgjørende at markedsføreren gjennom markedskommunikasjonen overbeviser forbrukeren om at dette er verdt å prøve. Markedsføreren må spille på de elementene målgruppen er interessert i å overbevise om at tjenesten løser et problem.

3.2.8 Prøve

Det fjerde trinnet i tidsaspektet er å prøve. Det er i denne fasen forbrukeren har tatt steget og vil prøve produktet. I dette tilfellet kan det være at han eller hun prøver ut Uber og det kan gjøres på ulike måter. Det kan enten skje ved at man laster ned appen selv eller at om det er venner eller bekjente som allerede har brukt Uber tidligere som ønsker å dele bilen med deg. I dette steget vil

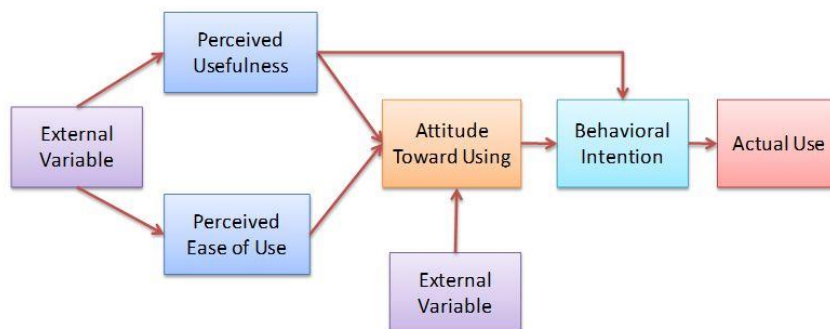
det være livsviktig for Uber å overbevise forbrukeren, slik at han eller hun vil være villig til å bruke tjenesten igjen.

3.2.9 Adopsjon

Det siste trinnet er adopsjon. Dersom forbrukeren fortsatt er positiv til Uber og har gått gjennom alle fasene vil det kunne ende med adopsjon. Dersom forbrukeren ikke hadde en positiv opplevelse av tjenesten, vil det kunne føre til avvisning og det vil derfor ikke skje en adopsjon. For en markedsfører er det ikke alltid at kjøpet er målet i seg selv, men at det kan være med å endre en holdning eller adferd.

4.0 The Technology Acceptance Model

TAM er en forskningsmodell som er utviklet av Davis (1989). Formålet er å forklare og forstå menneskers holdninger og intensjon i forhold til aksept av ny teknologi og informasjonsteknologi. TAM er et viktig verktøy som bidrar til å forklare hvilke mekanismer som legger til rette for at teknologi i best mulig grad kan aksepteres og brukes av flest mulige sluttbrukere. TAM fokuserer spesielt på to faktorer, som er oppfattet nytteverdi (Perceived Usefulness) og oppfattet brukervennlighet (Perceived Ease of Use).



Figur 2. The Technology Acceptance Model (Davis 1989)

TAM bidrar til å forklare en kausal sammenheng mellom variablene oppfattet nytteverdi og oppfattet brukervennlighet. Oppfattet nytteverdi defineres av forfatteren som en forventning til at ny teknologi kan forsterke eller skape merverdi for brukeren. Oppfattet brukervennlighet beskrives som en subjektiv oppfatning over hvor lite tilpasning og anstrengelse det kreves for å ta

det i bruk. Disse to sentrale faktorene preges av sosiale, kulturelle og politiske omgivelser. Ytre faktorer er summen av omgivelsene brukeren befinner seg i og vil i stor grad påvirke oppfattelsen av både nytteverdi og brukervennlighet. Disse faktorene er grunnpilarene for brukerens holdning og aksept av ny teknologi. Samtidig har TAM begrensninger ved at den i stor grad forklarer hvilke faktorer som kan føre til førstegangsaksept, ikke videre aksept og bruk av informasjonssystemer. Våre holdninger utvikles i samspill med omgivelsene og påvirkes av de erfaringene vi gjør oss. Holdninger skaper handlingsmønstre med utgangspunkt i det vi oppfatter som “sannheten”. Dette beskrives i TAM-modellen som en adferdsintensjon. Graden av hvor enkel teknologien er å bruke, jo sterkere vil det oppfattes som nytteverdi (Thakur & Srivastava, 2014).

5.0 Tidligere forskning

Det er ikke blitt publisert vitenskapelige artikler med formål om å undersøke hvorfor forbrukere velger Uber fremfor taxi og hvilken påvirkning det har på den eksisterende taxinæringen. Likevel er det utført forskning som peker på de utfordringene Uber skaper for bransjen som tradisjonell taxivirksomhet er en del av.

Denne undersøkelsen påpeker det faktum at en app-basert tjeneste som Uber tilbyr, har flere konkurransefortrinn sammenliknet med tradisjonell taxivirksomhet og de nevner; høyere effektivitet som betyr mindre ventetid for kunden, behov for færre kjøretøy og ikke minst lavere priser (Elliott, Rebecca Elaines 738). Samme undersøkelse påpeker 3 risikoområder ved å tillate Uber å tilby persontransport; Ingen fysisk beskyttelse av kundene bortsett fra feedbacksystemet. Feedbacksystemet gir ikke informasjon om forsikringsforhold eller bilens tekniske tilstand. Uber får et konkurransefortrinn ved å tillate konkurrerende virksomhet uten å stille samme strenge krav som øvrige tilbydere må oppfylle. Og ikke minst vil Uber kunne skade prisnivået ved å tilby sammenlignbar tjeneste til en betydelig lavere pris, en pris som de eksisterende tilbyderne ikke kan matche pga offentlige pålegg om blant annet lønnsvilkår (Elliott, Rebecca Elaines, 745).

Denne undersøkelsen konkluderer med at en fri markedsadgang for Uber vil kunne oppfattes som urettferdig og utrygg.

“allowing app-based companies to function under inaccurate labels outside of a regulatory framework—against similar businesses which must function inside the framework—is unfair and unsafe (Elliott, Rebecca Elaines, s. 753)

Det er publisert en rekke avisartikler som vi vurderer som interessante i datainnsamlingen. Validiteten i disse artiklene er begrenset, selv om dette er tidsskrifter som anses som troverdige. I denne delen av oppgaven skal vi presentere en undersøkelse som undersøker hvilke faktorer som er avgjørende for at en forbruker velger en tjeneste basert på delingsøkonomi. Mareike Möhlmann er forsker ved University of Hamburg og har gjennomført en studie hvor formålet var å finne sannsynligheten og hvilke faktorer som er avgjørende for at en forbruker velger å benytte seg av tjenester som er basert på delingsøkonomi igjen og igjen. Analysen har blitt gjennomført med bakgrunn i to kvantitative studier. Etersom vi i vår oppgave har valgt å bruke kvalitativ studie ser vi det som interessant å sammenligne disse funnene i vår drøftelse. I studiet ble bildelingstjenesten Car2Go vurdert. I det andre studiet brukte de Airbnb som tilbyr overnattinger i sin forskning. I studie en var det 236 respondenter og i studie to var det 187 respondenter. Respondentene viser seg tilfredse med denne type tjenester og på spørsmål om de ville benytte seg av tjenester som dette i fremtiden var svarene; er overveiende sannsynlig. De faktorene som viste seg å være avgjørende i begge studiene var gjenkjøp, nytte, tillit, kostnadsbesparelse og fortrolighet. Tjenestekvalitet og tilhørighet ble kun avdekket i studie en. Det ble foreslått fire faktorer som ble avkrefte i studiene. Det var miljøpåvirkning, trendpåvirkning, smarttelefon og internett (Journal of Consumer Behaviour, 14: 193–207 2015)

6.0 Metode

I denne delen av oppgaven skal vi redegjøre for å begrunne metodevalg som er gjort for best å kunne svare på vår problemstilling og våre to tilhørende hypoteser. Metode er en fremgangsmåte for å samle inn empiri, metoden er også et hjelpemiddel til å gi en beskrivelse av den såkalte virkeligheten (Jacobsen 2005, 24). Metode skal altså hjelpe oss å velge fremgangsmåte som skal anvendes i vårt forsøk på å kartlegge virkeligheten. (Jacobsen 2005, 28)

6.1 Valg av metode

Når vi skal velge metode skiller vi mellom kvalitativ og kvantitativ metode. Vi har valgt å benytte kvalitativ metode da det etter vår vurdering passer best i forhold til vårt tema og vår problemstilling. Ved valg av en kvalitativ metode vil vi kunne oppnå en dypere forståelse av personlige holdninger og meninger respondentene innehar. Om det foreligger begrenset historisk forskningsmateriale om tematikken og det har liten grad blitt forsket på området tidligere, vil en kvalitativ metode være å anbefale (Ringdal 2012,24). En problemstilling som starter med “hva” eller “hvordan”, hvor formålet er å beskrive et fenomen, peker i retning av en kvalitativ metode, mens problemstillinger som starter med “hvorfor” peker ofte i retning av kvantitativ metode (Ringdal 2012, 25). Vår problemstilling starter med “hvorfor”, altså ett spørsmål om forklaringer. I følge Ringdal er vår problemstilling vinklet mot kvantitativ metode, men ettersom vi anser Uber og delingsøkonomien som to forholdsvis nye fenomener, og hvor det i svært liten grad har blitt forsket på tidligere, falt valget på kvalitativ metode. En kvalitativ metode vil derfor kunne gi oss muligheter til å avdekke nyanser i svarene fra informantene og gi oss en dypere forståelse.

6.2 Forskningsdesign

I en undersøkelse er det mange valg og overveielser som må gjøres. I en tidlig fase av undersøkelsen, må det fattes ett valg om hvem og hva som skal undersøkes. Innen forskning betegnes dette som design, nærmere bestemt forskningsdesign. Forskningsdesign blir omtalt som “alt” som knytter seg til en undersøkelse, design dreier seg om formgivning. Forskeren starter med problemstilling og så må det vurderes hvordan undersøkelsen gjennomføres best mulig fra A til Å. (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 74).

I vår undersøkelse hvor vi har et begrenset antall informanter og mange spørsmål har vi ett såkalt intensivt design (Jacobsen, 2005, 88)

6.2.1 Casedesign

Det som kjennetegner en casestudie, er at forskeren innhenter mye informasjon fra få respondenter over korte eller lengre perioder. Det kan benyttes flere forskjellige datakilder, men det som er felles for dem, er at de er tid og stedsavhengige. (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 86). Vår oppgave er et casedesign. Uber er et henholdsvis nytt fenomen og det foreligger svært lite forskningen på området. Vårt mål er å hente inn informasjon om hva som får personer med et transportbehov til å benytte seg av denne tjenesten som erstatning eller supplement til eksisterende og tradisjonelle tjenester som vanlige taxisentraler.

6.2.2 Utvalgsstrategi

Å velge ut respondenter som skal være med i en undersøkelse, er en viktig del av forskningen. Når vi benytter kvalitativ metode, er målet å få med personer fra den målgruppen vi ønsker å undersøke (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 104). Siden vår oppgave undersøker hva som får mennesker til å velge Uber fremfor vanlig taxi, så valgte vi å kontakte personer som allerede hadde benyttet seg av tjenesten eller som hadde lastet ned applikasjonen. Vi benyttet oss av et strategisk utvalg. Vi ønsket også å komme i kontakt med personer fra alderen 20-30 år, gjerne representert med like mange jenter og gutter. Vi endte opp med 4 gutter og 2 jenter. Ubers tilbud i Norge i dag inkluderer bare Oslo. Det er naturlig at de som skulle delta bodde eller hadde tilhørighet i Oslo.

6.2.3 Utvalgsstørrelse

Kvalitative metoder kjennetegnes ved at vi forsøker å få mye data om et begrenset antall informanter. Ett spørsmål som da dukker opp er: Hvor mange informanter skal vi intervjuer? Det finnes ingen fasitsvar, og svaret vil variere avhengig av problemstilling og måten data blir samlet inn på. Mange forskere mener at det skal gjennomføres intervjuer helt til forskeren ikke får ny informasjon fra respondentene som kan tilføre forskningen noe. (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 105)

I vår oppgave skal vi ikke generalisere valgene til en hel populasjon, siden vi kun fokuserer på informanter som er i målgruppen, som bor i Oslo og er i alderen 20-30 år. Vi ønsker å avdekke og finne årsakene til hvorfor denne gruppen benytter seg av Uber-tjenesten.

6.2.4 Rekruttering

I vår oppgave skal vi ikke generalisere valgene til en hel populasjon, siden vi kun fokuserer på informanter som er i målgruppen og som bor i Oslo og er i alderen 20-30 år. Vi ønsker å avdekke og finne årsaker til hvorfor denne gruppen benytter seg av Uber.

Med bakgrunn i vår problemstilling måtte vi komme i kontakt med respondenter som hadde benyttet seg av Uber eller lastet ned applikasjonen, slik at respondentene hadde relevante kunnskaper og erfaringer for å kunne uttale seg om det vi ønsket å undersøke. Det første vi gjorde var og legge ut ett innlegg på våre private Facebook sider. Dette var effektivt og vi fikk gjort avtaler med et antall respondenter. I vår oppgave hadde vi valgt å avgrense til at vi ikke skulle se på om det utelukkende fantes ett økonomisk intensivt valg av Uber fremfor en vanlig taxi.

6.2.5 Kvalitative intervjuer som datainnsamlingsmetode

Metoden som ble valgt til datainnsamling var en kvalitativ metode.

6.2.6 Intervjuguide

Intervjuene ble gjennomført ved hjelp av en semistrukturert intervjuguide. Denne typen intervju kan best beskrives som en samtale mellom forskeren og en respondent, der gangen i samtalen er styrt av forskeren. (Gisle Andersen, 2014) I arbeidet med å lage en intervjuguide ble det laget flere utkast før den ble ferdigstilt. Vi bruker Johannesen, Tufte og Christoffersen sin mal i oppsettet, i tillegg fikk vi konstruktive tilbakemeldinger fra veileder gjennom utarbeidelsen. Vi fant en lignende bacheloroppgave som vi studerte før vi satte i gang med arbeidet. Når vi var ferdige med intervjuguiden kjørte vi en pre-test på en klassekamerat, og etter noen små justeringer var den komplett. I intervjuguiden til Johannesen, Tufte og Christoffersen foreslår de å dele den opp i fem deler, delene er basert på når de forskjellige spørsmålene skal stilles, slik at det oppstår en naturlig flyt i samtalen. I første del av oppsettet åpnes intervjuet med presentasjon av oss selv, informeres om at det blir tatt lydopptak og hvordan det blir behandlet etter intervjuet er avsluttet (anonymitet). I fase to blir det stilt enkle spørsmål med enkle svar i forhold til alder, utdanning, sivilstatus, førerkort, og om informanten disponerer egen bil. Dette er for å skape tillit og trygghet. I neste fase stilles det spørsmål for å introdusere emnet til informanten. Etter introduksjonsspørsmålene går vi over til overgangsspørsmål som er den logiske linken mellom introduksjonsspørsmål og neste fase som er nøkkelspørsmål. Nøkkelspørsmålene er hoveddelen i et dybdeintervju, der formålet er å få frem den informasjon vi ønsker som kan besvare problemstillingen. Til slutt satt vi av noen minutter for å avklare uklarheter og om informanten hadde spørsmål til oss eller om han syntes det var noen spørsmål som kunne være aktuelle.

6.2.7 Gjennomføring av intervjuer

Intervjuene ble gjennomført hjemme hos informantene med unntak av ett intervju som ble gjennomført hjemme hos ett av gruppens medlemmer av praktiske årsaker. Vi valgte å la en og samme person gjennomføre intervjuene. Dette fordi det sikrer at spørsmålene blir stilt på omtrent samme måte og at man unngår at intervjuobjektet føler seg ukomfortabel. Intervjueren kan også på denne måten avdekke nye vinklinger og nye måter å spørre på. Lengden på intervjuene var på mellom 30-40 minutter. Grunnen til at vi ønsket å gjennomføre intervjuene hjemme hos informantene selv, var at de skulle være i kjente omgivelser slik at de ville føle seg komfortable,

ikke holde igjen informasjon, selv om vi anså dette mindre viktig da vi ikke berører sensitiv informasjon.

6.2.8 Lydopptak og transkribering

Intervjuene ble dokumentert ved lydopptak, vi brukte en iPhone til å utføre lydopptakene. Ved å bruke lydopptak vil alt informantene sier være dokumentert og ingen uttalelser går tapt. Vi transkriberte etter at intervjuene ble gjennomført.

6.2.9 Datareduksjon

Da datamengden i vår kvalitative undersøkelse var relativt begrenset valgte vi å ikke benytte teknikken med datareduksjon.

6.3 Reliabilitet og validitet

Når vi skal vurdere kvaliteten på forskningsdataene, dukker det opp begreper som reliabilitet og validitet. Validitet omhandler dataenes gyldighet. Det betyr om hvorvidt funnene i undersøkelsen reflekterer det vi har til formål å undersøke. (Gripsrud m.fl. 2010, 51). Vi kan i vår undersøkelse argumentere med at all forskning på området vil gi økt kunnskap, siden det er gjort lite undersøkelser tidligere. Våre funn er ikke representative for alle som benytter Uber, men vil gi økt forståelse hvorfor akkurat denne målgruppen velger Uber fremfor taxi. Vi mener at våre funn er valide.

Reliabilitet er dataenes pålitelighet, altså om de er til å stole på. Reliabiliteten økes om dataene kan reproduseres og etterprøves ved en senere anledning gjennomført av andre forskere.

(Askheim og Grennes 2008, 22) Når det gjelder kvalitative undersøkelser er det vanskeligere å teste funnene senere, fordi hver forsker har sitt eget preg på forskningen, i tillegg er svarene fra informantene unike og det er subjektive oppfatninger av fenomenet. For å øke undersøkelsens reliabilitet har vi vært åpne om hvordan vi har gått frem og dokumentert alt vi har gjort.

6.4 Etikk

I kvalitativ metode finnes det forskjellige etiske normer og retningslinjer. Forskningsetikk handler om de grunnleggende normene for vitenskapelig praksis. Etikk er læren om hva som er rett og galt. I denne sammenhengen handler det om at du skal opptre redelig, vise hensyn til informanten og vise samfunnsansvar. Vi som forskere har ett ansvar når det kommer til håndtering og behandling av dataene som vi samler inn (Askheim og Grenness 2015, 163). Før vi gjennomførte intervjuene hadde vi utarbeidet en samtykkeerklæring som informanten undertegnet (vedlegg 1). I en undersøkelse har forskeren mer kunnskap enn respondenten, og det er kun forskeren som kjenner til hensikten med undersøkelsen, og om mulige konsekvenser for de som deltar. Det kan oppstå dilemmaer dersom forskeren kjenner til at villigheten til å delta synker dersom respondenten får full informasjon om opplegget og målet med undersøkelsen. (Askheim og Grenness 2015, 163)

Det er viktig med en samtykkeerklæring når det er mulig å identifisere respondentene som deltar i undersøkelsen. Det er også viktig med tanke på fare for at fysiske, psykiske eller sosiale forhold kan bli avslørt av andre (Askheim og Grenness 2015, 165). I vår undersøkelse ser vi på hvorfor reisende velger Uber fremfor taxi, og vi bestemte oss for at en samtykkeerklæring ville sørge for at respondentenes personvern ble ivaretatt på en forsvarlig måte. Dataene vi innhentet under intervjuene er ikke av personsensitiv art, men en taushetserklæring og anonymisering av respondentene som fører til at de lettere deler informasjon som de ikke ville gjort om de ikke var anonyme. Total anonymisering vil ikke alltid være mulig i ett dybdeintervju da spesielle formuleringer og konkrete eksempler kan gjøre at noen kjenner igjen respondenten.

6.5 Presentasjon av våre respondenter

Vi skal i det neste kapittelet presentere våre åtte respondenter og deres bruk og erfaringer av Uber. Vi har valgt å gi noe bakgrunnsinformasjon om respondentene som vil gjøre det enklere for leseren å orientere seg når vi presenterer våre funn senere i oppgaven. Respondentene er nevnt som "R", etterfulgt av ett nummer (1-6).

R1

R1 er en mannlig ingeniør på 27 år, for tiden bosatt i Oslo. Han benytter seg relativt ofte av Uber og bruker tjenesten både alene og sammen med andre. Han ble først kjent med Uber i utlandet og

testet tjenesten før den var lansert på det norske markedet. Han bruker Uber både hjemme i Norge og når han er på utenlandsreiser. Han har førerkort, men disponerer per i dag ikke egen bil.

R2

R2 er en mann på 28 år som er født og oppvokst i Oslo. Han jobber i dag som kundefrådgiver i bank og er deltidsstudent. Han bruker tjenesten nå og da, men bruker offentlig kommunikasjon aller mest da han er vant med å bruke det ettersom han er født og oppvokst i Oslo. Når han reiser med Uber, har han enten med seg venner eller kollegaer. Han ble introdusert for Uber av en venn.

R3

R3 er en kvinne på 25 år som har brukt Uber tre ganger. Hun er gift og er oppvokst i Oslo. Hun jobber i en klesbutikk i Oslo og bruker sjelden taxi. Hun begrunner det med at hun for det meste foretrekker kollektiv transport og at de bruker bil når hun reiser på lengre turer sammen med mannen sin.

R4

Vår fjerde respondent er en kvinne på 27 år som bruker Uber en gang i ny og ne. Hun kommer opprinnelig fra Tromsø, men har de siste syv årene bodd i Oslo. Hun jobber til daglig som sykepleier på Ullevål Sykehus og bruker mye offentlig kommunikasjon i forbindelse med jobben.

R5

R5 er en mannlig student på 25 år, jobber som markedsfører ved siden av studiene og studerer på Høyskolen Kristiania. Han har ikke benyttet Uber selv, men er veldig positiv til å prøve tjenesten. Han kjente tjenesten allerede før den ble lansert i Norge, men har ikke et behov for denne type tjeneste ettersom han har egen bil. Han føler ingen risiko forbundet med å benytte tjenesten og presiserer at de nye digitale plattformene har kommet for å bli.

R6

R6 er en gift kvinne på 29 år som jobber på en restaurant i Holmenkollen. Hun tar ofte Uber når hun slutter sent på kveldene, ettersom det er begrenset med offentlig kommunikasjon i området hvor restauranten holder til. Hun brukte tidligere taxi, men av økonomiske og praktiske grunner bruker hun nå kun Uber. Hun anser de som mer tilgjengelig og forutsigbare på pris. Hun liker spesielt godt at hun selv kan velge bil og sjåfør, noe som gir henne en trykghetsfølelse.

7.0 Analyse og fortolkning

I denne delen av oppgaven presenterer vi funn som er avdekket gjennom dybdeintervju. Etter datainnsamlingen ble alle intervjuene transkribert i sin helhet, da vi vurderte det som hensiktsmessig å ta lydopptak av respondentene. Grunnlaget for dette var at intervjueren ønsket å være tilstede og fokusert med full oppmerksomhet på de objektene som ble intervjuet. I etterkant systematiserte vi svarene fra informantene i en datamatrix for at vi lettere skulle få en helhetsoversikt over de ulike utsagnene (vedlegg 3). Matrisen ble brukt som et hjelpemiddel for å avdekke mønstre og likheter mellom respondentene som hadde tilknytning til våre antakelser. Resultatet fra datainnsamlingen ble knyttet opp mot teori og tidligere forskning. I den første og innledende matrisen presenterer vi våre funn før vi til slutt konkluderer med om våre antakelser enten kan bekreftes eller avkreftes.

7.1 Kategorisering av respondentene sett i lys av diffusjonsprosessen

Antagelse 1: Vi antar at brukere som benytter Uber er innovative

I Norge er Uber en relativt ny tjeneste som har vært tilgjengelig på det norske markedet i kort tid. Per i dag er tjenesten kun tilgjengelig i Oslo og deler av Akershus fylke. Rogers definerer fem ulike faser for innovasjon: Innovatører (2,5 %), tidlige brukere (13,5 %), tidlig majoritet (34 %), sen majoritet (34 %) og etternølere (16 %). Innenfor de ulike kategoriene vil vi plassere de ulike respondentene og se på likhetstrekk, som er med på å forklare hvorfor disse adopterer nyvinninger og på hvilket stadium i diffusjonen de befinner seg. Vi begrenser drøftelsene til de stadier respondentene etter vår vurdering hører hjemme.

7.1.1 Innovatør-Funn

- Klar over Ubers eksistens allerede før tjenesten var lansert i Norge

En stereotyp som kan defineres som innovatør representerer en svært liten del av befolkningen, ca. 2,5 %. De er i mindretall og representerer gruppen som er først ute med å ta i bruk nye produkter og tjenester. Intervjuene viser en sterk tendens til at det er variasjon blant respondentene når det gjelder måte og hvordan de ble eksponert for Uber. På spørsmål om hvordan Uber ble oppdaget svarer to av respondentene relativt likt hvor R1 svarer: "Husker ikke helt hvordan jeg oppdaget det, men det var en snakkis som startet for noen år siden. Jeg brukte også Uber i utlandet en god stund før tjenesten ble lansert i Norge", mens R5 svarte: "Det var

snakk om Uber i flere medier en god stund før tjenesten ble lansert i Norge og jeg var tidlig ute med å lese meg opp på denne tjenesten. Jeg har faktisk ikke brukt tjenesten selv, men jeg kjenner systemet veldig godt til at jeg aldri har prøvd det selv” På spørsmål om hvor ofte de benytter seg av Uber, fremfor offentlig kommunikasjon svarer R1: “Jeg tar Uber relativt ofte og bruker offentlig kommunikasjon svært sjeldent”, mens R5 svarer: “Det har ikke skjedd tidligere. Offentlig kommunikasjon benytter jeg for det meste i forbindelse med transport til og fra skolen. T-banen går et steinkast fra der jeg bor og det tar meg om lag 15 minutter ned til skolen. Utenom det bruker jeg for det meste bil.” R1 disponerer i motsetning til R5 ikke bil. Respondentene ble spurt om de er en person folk rundt kan få informasjon og råd fra.

To av respondentene svarte tilsynelatende likt på dette spørsmålet, hvor R1 svarte blant annet: «Ja, jeg blir ofte spurt om en del tekniske ting. Det er nok fordi jeg er veldig interessert i det og prøver mye nytt”. R5 svarte på sin side: “Det hender faktisk at venner og familie spør meg om råd. Ofte når en skal kjøpe seg en ny mobil. Husker spesielt godt at noen spurte meg om hvordan Snapchat fungerte når det var helt nytt i Norge. På det tidspunktet hadde jeg allerede testet ut tjenesten”.

7.1.2 Innovatør - Diskusjon

Våre funn viser at to av våre respondenter er det vi kaller innovatører. Både R1 og R 5 var allerede klar over tjenesten før den var lansert på det norske markedet, men det var kun R1 som faktisk hadde testet Uber før tjenesten kom. Selv om R5 ikke har prøvd tjenesten fysisk, viser han til personlighetstrekk som tilsvarer en innovatør. En innovatør kan også beskrives som en opinionsleder ved at personen påvirker andre ved sitt engasjement og vilje til å dele informasjonen. En innovatør eller opinionsleder vil kunne skape en raskere adopsjon av produktet eller tjenesten (Leon G. Schiffman. Leslie Lazar Kanuk, Håvard Hansen, 2013, s. 417). Helt generelt kan man hevde at innovatørene er personer med selvsikkerhet og innovative som liker å snakke (Leon G. Schiffman. Leslie Lazar Kanuk, Håvard Hansen, 2013, 423). Både R1 og R2 virker å være utadvendte og sosiale personer og de opplever at andre søker råd og informasjon fra dem. Dette er typiske kjennetegn som indikerer at de kan kalles for innovatører. R1 testet også tjenesten i et annet land før det ble lansert i Norge. En kjent betegnelse på opinionslederskap ble definert av Rogers og Catano (1962).

”Individuals who exert an unequal amount of influence on decisions of others”. Av denne definisjonen ser vi at en opinionsleder er en som påvirker kjøpsbeslutninger til andre. Opinionsledere fungerer som rollemodeller, og de beundres og inspirerer til imitasjon blant de som observerer forbrukeratferden deres. De blir gjerne sett på som mennesker med ”bedre” kunnskap og erfaring. De sprer informasjon via vareprat, der forbruk er hovedtemaet for sosial kommunikasjon. Opinionslederen påvirker andre også direkte ved å gi råd og veiledning for søk, kjøp og bruk. Disse måtene å bli påvirket på gjennom forbruk, kan forklares gjennom opinionslederskap og opinionssøking (Flynn, Goldsmith og Eastman 1996)

7.2.3 Tidlig bruker - Funn

For å avdekke nyanser starter spørsmålene i stor grad med spørreord (Ringdal 2012, 25). For å kunne vurdere plasseringen til de ulike respondentene har vi fokusert på hvordan og når de kom i kontakt med fenomenet Uber. Fire av respondentene oppgav at de ble oppmerksomme på tjenesten gjennom personer i nære relasjoner. R6 ble oppmerksom på Uber gjennom media. Alle respondentene hadde god kunnskap om Uber og om delingsøkonomi generelt. I tillegg til Uber nevnte 5 av de 6 respondentene Airbnb som et selskap som ble identifisert med delingsøkonomi. Samtlige hadde smarttelefon. 4 av 6 respondenter bruker Uber utelukkende på fritidsreiser, og 5 av 6 reiser alltid sammen med flere som tilhører den nære sfære som ektefelle, kjæreste, venninne eller kollega. Presseomtalen av Uber-tjenesten har samtlige respondenter fått med seg. Tre av respondentene har nevnt at de har registrert at mange mener tjenesten er på kant med loven. Fire av respondentene nevnte at de valgte Uber på grunn av pris i forhold til ordinær taxi. Fire av respondentene opplevde det som en ulempe at Uber ikke kunne håndtere forhåndsbestillinger. Samtlige respondenter sier andres tilbakemeldinger på tjenesten er viktig og de sier samtidig at de ikke opplever noen risiko forbundet med å benytte Uber.

7.2.4 Tidlig bruker - Diskusjon

Fem av respondentene er etter vår vurdering i grensen mellom kategorien tidlige brukere og kategorien tidlig majoritet. Alle adopterte konseptet raskt og var villige til å prøve det ut i praksis. R5 hadde gode kunnskaper om Uber og delingsøkonomi, men hadde ikke brukt Uber fordi behovet ikke hadde vært til stede. Han hadde også egen bil. Innovatører utgjør en svært liten del av befolkningen, men har en utrolig viktig rolle i å introdusere og påvirke diffusjonsprosesser. Fire av våre respondenter nevnte at påvirkning fra andre var årsaken til at de ble introdusert for Uber. Vi anta at de ble påvirket av en person eller personer med egenskaper som opinionsleder.

Fellestrekk ved de fleste opinionslederne er at de har en viss relasjon til de som blir påvirket, informasjonen blir ofte gitt i en vennskapelig atmosfære og de har normalt ikke noe å tje på å påvirke (Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, Håvard Hansen, 2013, 393). Disse fire respondentene adopterte konseptet relativt raskt. Begrepet delingsøkonomi er godt kjent i brukergruppen og de har overveiende positive assosiasjoner med modellen. 4 av de 5 respondentene benytter Uber i privat regi og på fritiden - en benytter tjenesten til og fra arbeidstider med begrenset tilbud på offentlig kommunikasjon. En av årsakene til at tjenesten for det meste benyttes på fritidsreiser vil være at bilene ikke kan forhåndsbestilles. Dette vil begrense bruken av Uber på reiser hvor man er avhengig av fremmøte til eksakte tider, ved reiser til flyplass og reiser til avtaler hvor tid er avgjørende. Diskusjonen og medieomtalen av Uber-tjenesten har frem til i dag hatt hovedfokus på lovligheten av selve konseptet. Omtalen fra andre brukere og media forøvrig er som vi så, viktig for alle respondentene.

Et fokus på andre elementer som sikkerhet for passasjerene og Ubers oppnådde konkurransefortrinn ved å se bort fra gjeldende regler og tillatelser, vil kunne nyansere oppfatningen hos brukerne. Undersøkelsen som refereres under pkt. 4.0 - tidligere forskning, trekker frem tre risikoområder ved bruk av Uber:

- Ingen fysisk beskyttelse av kundene bortsett fra feedbacksystemet
- Feedbacksystemet gir ikke informasjon om forsikringsforhold eller bilens tekniske tilstand
- Det gir i tillegg Uber et konkurransefortrinn ved å tillate konkurrerende virksomhet uten å stille samme strenge krav som øvrige tilbydere må oppfylle (Elliott, Rebecca Elaines, 738).

Vold mot passasjerer og eventuell overprising blir det lite fokusert på, noe som ville kunne ramme konseptet kraftig. Respondentene som alle kjenner konseptet godt er alle åpne og positive til nye teknologiske løsninger og kan defineres som innovative selv om de ikke nødvendigvis setter ord på det selv. R1 på spørsmålet om han var tidlig ute med ny teknologi; "Nei, egentlig ikke. Det tok litt tid før jeg begynte å streame musikk og før jeg brukte Uber, men når jeg først begynte, ble jeg stor fan av begge" og R6 på samme spørsmål; "Jeg er nok en person som er tidlig ute med nye produkter, men jeg er nok ikke aller først". Etter vår vurdering vil våre respondenter kunne betegnes som henholdsvis innovatør (R1) mens den andre kan defineres som tidlig bruker (R6).

7.3 Ubers bruk av teknologi

Antagelse 2: Vi tror at applikasjonen Uber har utviklet er en viktig del av deres suksess

Ubers tjenester er en applikasjonsbasert tjeneste som kun er tilgjengelig via denne applikasjonen. Applikasjonen er bygget opp på en intuitiv og lettfattelig måte som mange opplever enkel å benytte. Vi har valgt å vurdere Uber ved hjelp av TAM (The technology acceptance model) med spesielt fokus på oppfattet nytteverdi og brukervennlighet. Om brukerne oppfatter at brukervennligheten og nytteverdien er stor, vil dette kunne lede til en intensjon om bruk og senere bruk.

7.3.1 Brukervennlighet og nytteverdi – Funn

Alle respondentene hadde en smarttelefon og hadde en naturlig tilnærming til teknologi. På spørsmål om hvilke elementer som vektlegges i en valgfase svarer samtlige respondenter forutsigbarhet, tilgjengelighet og enkelhet. R2 beskriver Uber-appen som genial. R1 sier; “Rykter sprer seg fort. Alle jeg møter synes det er genialt! Ved svar på spørsmålene ser man at det er en rak linje fra introduksjon til man implementerer App-en og til man er en kunde som benytter tjenesten. App-en virker selvforklarende og enkel å bruke. R2 sier; “Jeg fikk det faktisk anbefalt av en venn. Vi lastet ned app-en sammen og prøvde tjenesten senere på kvelden”.

7.3.2 Brukervennlighet og nytteverdi - Diskusjon

Om vi benytter TAM-modellen, så vil vi kunne si at Uber på en forbilledlig måte har evnet å formidle en høy oppfattet nytteverdi (PU) og et oppfattet brukervennlig produkt (PEOU). Denne kombinasjonen sammen med ekstern påvirkning (PBC) skaper en intensjon om bruk.

“A website that gives customers more control over the order process enhances the likelihood of positive attitude formation toward the website. (Liang and Lai, 2002). Undersøkelsen understreker viktigheten av å ha et produkt eller tjeneste med opplevd høy nytteverdi og oppfattet brukervennlighet. Uber og andre selskaper som er involvert i delingsøkonomikonsepter, har skapt en ny måte for samhandling mellom kjøper og tilbyder. Begrepet “Go to” og “Come to” beskriver endringen hvor leverandørene i mye sterkere grad oppsøker kundene i motsetning til det tradisjonelle hvor kundene oppsøker tilbyderne (Walker Smith, 387). På denne måten utfordrer Uber det etablerte rammeverket med regler og forordninger og skaper nye forretningsmodeller basert på samhandlingen mellom leverandør og kunde. Kombinasjonen av nytteverdi og brukervennlighet har også den effekten at brukeren synes det er underholdende å bruke

smarttelefonen eller nettbrettet og man kommer i en situasjon hvor man utforsker de mulighetene som er tilstede. “The most powerful determinant of attitudes towards usage was the fun of using the device was the fun“ (Leon G. Schiffman. Leslie Lazar Kanuk, Håvard Hansen, 2013, s. 422). Opplevelsen av att App-en er enkel og effektiv å bruke har gitt Uber et fortrinn i forhold til konkurrentene. R5 sier; “Ja, jeg har benyttet ordinær taxi tidligere, men jeg synes både at konseptet og måten tjenesten utføres på er utdatert. Tenker da spesielt på hvordan pengehåndtering og taksameter som bestemmer prisen på turen”. Som respondenten hevder så oppleves de tradisjonelle taxiselskapene som gammelmodige og at de henger etter i utviklingen. Med en slik standing vil Uber kunne vinne seg en viktig posisjon hos innovatørene og tidlige brukere som innovative og nyskapende.

7.1.3 Pris – Funn

Et element som dukket opp gjennom den kvalitative spørreundersøkelsen var at flere av respondentene påpekte at pris var en viktig årsak til at Uber ble valgt som transportør.

R1, R2 og R3 nevner alle direkte at et fortrinn for Uber er at de har en pris som er lavere enn konkurrentene.

7.1.4 Pris - Diskusjon

3 respondenter nevnte ordet pris som et viktig element, men hele 5 respondenter nevnte ordet forutsigbarhet som et viktig poeng. I disse spørsmålene gikk vi ikke videre inn på hva respondentene la i ordet forutsigbarhet, men det er nærliggende å anta at forutsigbarhet om den prisen man skal betal er et vesentlig element i vurderingen av Uber. Slik det blir fremstilt benytter Uber en form for fastprissystem hvor prisen er satt før oppdraget startes bekreftes og sjåførdetaljer oversendes. Appen som Uber har utviklet er skapt for smarttelefonen og det har flere aspekter, blant annet at transaksjonskostnadene blir redusert Transaksjonskostnadene defineres som de ressursene som går med på å gjennomføre en handel (Krokan 2015, 56). Samtlige respondenter sier seg svært fornøyd med brukervennligheten og nytteverdien som beskrives i TAM-modellen. En av grunnene til at prisnivået er betydelig lavere enn konkurrentene er tjenestens lave transaksjonskostnader og brukervennlige design. Dette skaper nettverkseffekter (Krokan 2013, 108). Prisene i Uber-konseptet er ikke faste i ordes rette forståelse. Om det er slik at det er større etterspørsel etter biler enn det som er tilgjengelig, ja så økes prisene.

8.0 Konklusjon

Denne studien har tatt oss med på en reise hvor vi har lært å kjenne den digitale teknologien og rekkevidden på tjenester som er basert på en digital plattform. En plattform som fungerer like godt nasjonalt, som globalt, som på en eller annen måte trekker individene nærmere hverandre gjennom fokus på å utnytte hverandres tilgjengelige ressurser. Resultatet av denne oppgaven viser en klar sammenheng mellom brukere som aktivt bruker Uber, eller som kjenner dens teknologi og det vi i diffusjonsprosessen kaller innovatører og tidlig brukere. Forutsigbarhet og tilgjengelighet ble sett på som vesentlig faktor blant våre respondenter. I tillegg var sikkerhet gjennom rating av sjåfører i Uber-applikasjonen en positiv forsterkning for teknologien.

Våre funn er basert på respondenter som enten har benyttet seg av Uber, eller som kjenner godt til konseptet. Funnene viser at det er tydelige faktorer som påvirker valg av Uber som tjenesteleverandør fremfor ordinære taxitjenester. Pris viser å være en viktig faktor for dette valget, gjennom forhåndsdefinerte priser som til enhver tid er tilgjengelig i applikasjonen, men det er ikke av avgjørende betydning. Ordinære taxiselskaper ble blant våre respondenter sett på som lite forutsigbart i forhold til pris, mens Uber på sin side er uforutsigbare i forhold til at de ikke har systemer for å registrere forhåndsbestillinger. Det gjør det vanskeligere for en bruker å vite at de vil få transport til et bestemt klokkeslett. I tillegg viser studie et klart funn som underbygger vår hypotese om at teknologien Uber bruker er en suksessfaktor. Teknologien gjør det blant annet mulig å dele informasjon og tilbakemeldinger om sjåfører som er tilknyttet Uber. Det gir Uber et kvalitetsstempel og brukeren trygghet. I tillegg er det avdekket funn som sier noe om at hva andre mener og tenker påvirker individets inntrykk og valg av en tjeneste, negativ medieomtale i spørsmål om lovligheten av tjenesten ikke påvirker brukerne. Uber og delingsøkonomien generelt har skapt starten på en omveltning i markedet hvor etablerte aktører må tenke på nytt - spillereglene er endret. Om vi ser isolert på taxinæringen, så har flere av de store aktørene utviklet egne Applikasjoner som tilbyr kunden enklere bestillings- og betalingsløsninger.

Vi håper at vår undersøkelse kan vekke interesse og ikke minst grunnlag for videre forskning. Ettersom vi har valgt en kvalitativ tilnæringsmetode med få respondenter, vil det kunne være interessant om temaet om Uber og deres konkurransesituasjon ble sett i lys av en kvantitativ undersøkelse med et større antall enheter.

9.0 Litteraturliste:

Bremner, Caroline. 2013. "Understanding the 21st century traveller." Euromonitor, 20. november. Lesedato 15. februar 2016:
<http://blog.euromonitor.com/2013/11/white-paper-understanding-the-new-21st-century-traveller.html>

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. MIS quarterly.

Elliott, Rebecca Elaines.2016."Introduction to the Sharing Economy and Uber Technologies"
Journal of Corporation Law

Goodwin.Tom.2015 «The Battle Is For The Customer Interface», Techcrunch.03.Mars.Leserdato 07.Mars.2016;
<http://techcrunch.com/2015/03/03/in-the-age-of-disintermediation-the-battle-is-all-for-the-customer-interface/>

Grøttheim,Marit.2011. "Oslo taxi 90 år" NHO-Transport.30.April.Leserdato 02.Mai

Haugan,Bjørn.2016. «Erna Solberg om delingsøkonomi:-Vil ikke forby Uber og Airbnb.»
VG.07.Januar.Leserdato 15.Mars 2016;

<http://www.vg.no/nyheter/innenriks/uber/erna-solberg-om-delingsoekonomi-vil-ikke-forby-uber-og-airbnb/a/23591623>

Jacobsen, Dag Ingvar. 2005. Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode. 2. utg. Kristiansand: Høyskoleforlaget

Komar,Charlene.2015. "StoreyCredit Union Management" Color Photograph,(8) 18-20

Kotler, Philip. 2011. Markedsføringsledelse. 3 utg. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS.

Krokan, Arne.2015 «Hvordan utvikles ny teknologi?», 13.Januar. Leserdato 05.Februar.2016:
<http://www.krokan.com/arne/2015/01/11/hvordan-utvikles-ny-teknologi/>

Liang, Ting P. and Hung J. Lai (2002), "Effect of Store Design on Consumer Purchases: An Empirical Study of OnLine Bookstores," *Information & Management*, 39 (6), 431–44.

Möhlmann, Mareike .2015. "determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again" *Journal of Consumer Behaviour*,(3) 193-207
Norge 3030.2015. Delingsøkonomien på agendaen på Stortinget

Rogers, Everett. (1995). *Diffusion of innovations*. The Three Press,4 utg.
----- (2003). *Diffusion of innovations*. Free Press , 5 utg.

Schiffman, Leon G, Leslie Lazar Kanuk og Håvard Hansen. 2012. *Consumer Behaviour. A European Outlook*. 2 utg. Essex, Harlow: Pearson Education Limited.

Smith, Walker.2016." Independent Review" *Winter*.(3) 383-390

Thakur, R. & Srivastava, M. (2014). Adoption readiness, personal innovativeness, perceived risk and usage intention across customer groups for mobile payment services in india. *Internet Research*, 24(3), 369-392. doi: doi :10.1 i 08/IntR-1 2-201 2-0244

The Nielsen Company. 2014. "Is sharing the new buying? Reputation and trust are emerging as new currencies". Leserdato 21. januar 2016:
<http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reportsdownloads/2014%20Reports/global-share-community-report-may-2014.pdf>

Vedlegg 1: Samtykkeerklæring

Oppdragsgivere: xxxxxxxxxxxxxx

Utdanningsinstitusjon: Høyskolen Kristiania, Oslo

Tema: “ *Hvorfor velger reisende Uber, fremfor ordinær taxi?* ”

Du xxxxxxxxxxxxxx godkjenner at vi tar lydopptak og bruker det i vår undersøkelse, vil du ved å skrive under på dette dokumentet

Du samtykker til:

- At informasjonen i intervjuet blir publisert i en bacheloroppgave
- At din identitet blir skjult, og alt du sier kan bli brukt i oppgaven

Om noe skulle vært uklart, eller om du skulle ha noen flere spørsmål er det bare å ta kontakt.

Dato: _____

Underskrift: _____

Vedlegg 2: Intervjuguide

Innledende samtale

Løs prat (ca 5-10 min)

- Uformell samtale
- Ønske informanten velkommen
- Presentere oss selv, temaet, bakgrunn og formål for samtalen.
- Informere om at dataene vil bli brukt i vår bacheloroppgave
- Informantene skal informeres om at intervjuet og informasjonen som blir innhentet skal behandles konfidensielt, at vi har taushetsplikt og gir anonymitet.
- Informere informanten om at vi kommer til å ta opptak av intervjuet, samt at informanten samtykker dette.
- Sørge for å avklare eventuelle uklarheter og om informanten har noen spørsmål relatert til intervjuet.
- Start opptaket

Åpningsspørsmål om informanten (ca. 3-5 min)

- Alder, sivilstatus, oppvekststed og nåværende bosted
- Hvor lenge har du bodd i Oslo
- Hva jobber du med?
- Hvor studerte du?
- Interesser
- Har du førerkort?
- Disponerer du egen bil?
- Har du en smarttelefon?

Generelle kunnskaper/erfaringer

- Har du hørt om delingsøkonomi?
 - Hvis ja; hva vet du om det eller hva har du hørt?
- Har du hørt om andre tjenester som er basert på delingsøkonomien?
- Hvordan oppdaget du Uber?
- Hva vet du om Uber?
- Bruker du tjenesten i forbindelse med jobb eller fritid?
-
- Når benytter du deg hyppigst av Uber? - alene eller sammen med andre?
- Dersom du samkjører med andre, hvilke personer er det?
- Hvor ofte benytter du offentlig kommunikasjon?
- Har du lest noe om Uber i media - og er det noe som har påvirket ditt syn på tjenesten?

Bruk av Uber

- Kan du huske hvilken sammenheng du sist benyttet deg av Uber?
- I hvilke sammenhenger foretrekker du å bruke denne tjenesten og hvor ofte skjer det?
- Vurderte du andre alternativer før turen?
 - Hvis ja, hvilke
 - Hvis nei, hvorfor valgte du akkurat Uber (pris, praktisk, enkelt)?
- Var det din avgjørelse å benytte Uber?
- Hva synes du om ordinær taxi og kan du huske når benyttet deg av det sist?
- Reiste du alene eller med noen? Eventuelt med hvem?

Hvorfor Uber?

- Når du evaluerer ulike alternativer - hva vektlegges da? (pris, fine biler, a-b)
- Er det noen spesielle anledninger du benytter/ikke benytter Uber?
- Opplever du noen form for risiko ved å benytte deg av tjenesten?
 - Hvis ja; på hvilken måte og hvorfor?
 - Hvis nei, hva er det som gjøre at du føler det som risikofritt?
- Når du velger Uber: hvor viktig er andres tilbakemeldinger på tjenesten?
- Har dine forventninger blitt møtt/ikke møtt eller overgått ved bruk av tjenesten?
- Hvilke ulemper opplever du?

Holdninger

- Ser du på deg selv som en som vanligvis er tidlig ute med “ny teknologi”?
 - (Kartlegge om respondenten er innovatør, tidlig bruker osv)
- Hvilke holdninger har du til nye produkter som kommer på markedet?
- anbefaler eller prater du med andre om Uber?
 - I så tilfelle: hvem prater du med?
- Har du mange venner/bekjente som også bruker uber?
- Er du en som kan gi råd til andre når det gjelder valg av nye produkter/tjenester?
- Er du en person som folk rundt deg søker informasjon og råd fra når det gjelder valg av produkter?

7. Avslutningsspørsmål

- Føler du at det er spørsmål som ikke er blitt stilt og som du tror vil være relevant i forhold til Uber som en delingsstjeneste?
- Har du noen spørsmål?
- Kan vi kontakte deg senere om noen flere spørsmål skulle dukke opp?

Takk for tiden du har satt av til dette!

Vedlegg 3: Datamatrikse

Spørsmål	R1	R2	R3	R4	R5	R6
Åpningsspørsmål						
Alder, sivilstatus, oppvekststed og nåværende bosted	27 år, gift, oppvokst i Trondheim, men bor i Oslo	28 år, singel, både oppvokst og bor i Oslo	25 år, gift, født og oppvokst i Oslo	27 år, gift, oppvokst i Tromsø, men bor i Oslo	25 år, singel, både oppvokst og bor i Oslo	29 år, gift, oppvokst i Skien, men bor i Oslo
Hvor lenge har du bodd i Oslo?	27 år	Hele livet	Hele livet	7 år	Hele livet	9 år
Yrke	Ingeniør	Kunderådgiver i bank	Selger i en klesbutikk	Sykepleier	Student / markedsfører	Servitør
Hvor studerte du?	Høgskolen i Telemark	Studerer på Handelshøgskolen BI		Høgskolen i Oslo & Akershus	Studerer på Høgskolen Kristiania	-
Interesser	Jakt, fiske, sykling og dykking	Landeveissykling og langrenn	Ridning, klær og mote	Trening og velvære	Ishockey	Tennis
Har du førerkort	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Disponerer du egen bil	Ja	Nei	Ja	Ja	Ja	Nei
Har du en smarttelefon?	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Generelle kunnskaper og erfaringer						
Har du hørt om delingsøkonomi? (Hvis ja, hva vet du om det eller hva har du hørt?)	Ja, jeg har hørt mye om det gjennom mediene og at Uber utfordrer regelverket.	Ja. Jeg vet at Uber er delingsøkonomi og at samfunn som baserer seg på mikrotransaksjoner der mange betaler litt direkte er delingsøkonomi.	Ja, jeg har hørt om selve begrepet delingsøkonomi, men har aldri helt satt meg inn i hva det egentlig er.	Har hørt en del om det. Slik jeg skjønner delingsøkonomien går det ut på å dele tilgjengelig ressurser uten at	Ja, jeg har hørt mye om det. Slik jeg skjønner det er det en helt ny måte konsumere på. Før var det mest fokus på å eie det meste, men	Ja, jeg har både hørt og lest en del om det. Det er i alle fall noe som er inn i tiden.

				alle nødvendigvis må eie alt.	delingsøkonomiens ideologi handler om å dele på de ressursene man har. Altså at vi nå låner fra hverandre og utnytter de ressursene vi har tilgjengelig.	
Har du hørt om andre tjenester som er basert på delingsøkonomien?	Ja, i tillegg til Uber har jeg hørt om AirBnB, nabobil, nabobåt og coachsurfing.	Ja, jeg har hørt om de mest kjente, som: Uber, AirBnB og nabobil.	Ja, jeg har lest i avisene om at AirbnB tar opp kampen med tradisjonell hotellovernatting, men kjenner ikke til noen andre utenom Uber.	Jeg har faktisk hørt om Haxi, en konkurrent av Uber. Jeg har også hørt om AirBnB, men den tjenesten har jeg aldri prøvd selv.	I tillegg til Uber som er den delingstjenesten kanskje folk flest har hørt om har jeg lest en del om en delingsstjeneste som heter Velg Bedre. Det er en tjeneste som knytter sammen sosiale entreprenører og næringsliv gjennom handel av bærekraftige varer	Jeg har faktisk ikke hørt om så veldig mange bortsett fra Uber og AirbnB for å være helt ærlig. Det finnes sikkert andre tjenester også, men jeg kommer ikke på noe akkurat nå.
Hvordan oppdaget du Uber?	Husker ikke helt hvordan jeg oppdaget det, men det var en snakkis som startet for noen år siden. Jeg brukte også Uber i utlandet en god stund før tjenesten ble lansert i Norge.	Jeg fikk det faktisk anbefalt av en venn. Vi lastet ned appen sammen og prøvde tjenesten senere på kvelden.	Det var gjennom min mann. Han har brukt det noe tidligere, så han introduserte meg for det etter en fest vi var på en gang	Det var faktisk ganske nylig gjennom en venninne av meg. Før det hadde jeg lest om det med aldri før blitt ordentlig	Det var snakk om Uber i flere medier en god stund før tjenesten ble lansert i Norge og jeg var tidlig ute med å lese meg opp på denne tjenesten.	Det var faktisk en kollega av meg som introduserte meg for det.

				introdusert for tjenesten.		
Bruker du tjenesten i forbindelse med jobb eller fritid?	Aller mest på fritiden og når jeg er ute og reiser i utlandet.	Jeg bruker det aller mest på fritiden. Det har hendt at jeg har brukt det i jobbsammenheng, men det skjer svært sjeldent.	Nei. Jeg bruker for det meste offentlig kommunikasjon. Jeg har månedskort og all transport i forbindelse med jobb og fritid koordinerer jeg med enten buss eller trikk. I tillegg har vi bil som vi bruker om vi har behov for å reise lenger.	Jeg bruker det ikke i forbindelse med jobb. Jeg er sykepleier og tar for det meste offentlig kommunikasjon når jeg reiser til og fra jobb	Jeg har faktisk ikke brukt tjenesten selv, men jeg kjenner systemet veldig godt til at jeg aldri har prøvd det selv. Jeg har ikke et stort behov for å bruke denne type tjeneste, men synes konseptet er genialt.	Jeg bruker det aller mest i jobbsammenheng. Jeg jobber som sag på en restaurant i Holmenkollen, og der er det begrenset med offentlig kommunikasjon.
Når benytter du deg hyppigst av Uber? - alene eller sammen med andre?	Jeg vil si at jeg reiser alene og sammen med andre 50/50.	Jeg kjører stort sett alltid sammen med andre.	Tror faktisk at siste gang var hjem fra nyttårsaften. Da var det ingen taxier å oppdrive. Da delte jeg bilen sammen med min mann.	Det var sammen med en venninne.	(Ikke relevant spørsmål for respondenten)	Jeg benytter det faktisk mest alene, da turene for det meste går på kveldstid eller tidlig om morgningen.
Dersom du samkjører med andre, hvilke personer er det?	Det kan være kompiser, kona eller mora mi.	Det kan både være venner og kollegaer, men aller mest venner.	Da må jeg svare basert på de tre turene jeg har brukt det – og det var sammen med min mann.	Jeg reiser som oftest sammen med andre når jeg bruker Uber. Det kan enten være en venninne eller kamerat.	(Ikke relevant spørsmål for respondenten)	Der er nok kollegaer, ettersom jeg bruker det mest i jobbsammenheng.
Hvor ofte benytter du deg av Uber, fremfor	Jeg tar Uber relativt ofte og bruker svært sjeldent	Det hender jeg bruker Uber, men	Det skjer veldig sjeldent. Jeg bruker	Vet ikke helt hvor ofte jeg bruker	Det har ikke skjedd tidligere. Offentlig	Jeg er nok en ganske hyppig bruker av

offentlig kommunikasjon?	offentlig kommunikasjon. Enten sykler jeg, tar bilen eller bruker Uber. Det kan hende at jeg en sjelden gang tar trikken til jobb	ettersom jeg både er født og oppvokst i Oslo, har jeg nok fått den offentlige kommunikasjonen inn med morsmelken. Det er nok mye av grunnen til at jeg bruker det så mye som jeg gjør. Jeg studerer halvtid er det rimelig for meg med månedskort. Jeg bruker det aller mest til og fra skolen og om det er praktisk mulig å benytte det når jeg skal bort til venner.	buss daglig til og fra jobb. Bruker offentlig kommunikasjon det også en del på fritiden, utenom når jeg reiser sammen med min mann. Da bruker vi som oftest bilen.	Uber, men jeg gjøre det av og til. Per i dag bruker jeg offentlig kommunikasjon til og fra jobben hver dag. I tillegg bruker jeg det ofte på fritiden når jeg skal forskjellige steder.	kommunikasjon benytter jeg for det meste i forbindelse med transport til og fra skolen. T-banen går et steinkast fra der jeg bor og det tar meg om lag 15 minutter ned til skolen. Utenom det bruker jeg for det meste bil.	Uber ettersom jeg trenger det i jobben min. Når det gjelder offentlig kommunikasjon har det blitt ganske sjeldent etterhvert. Bruker det av og til på fritiden, men det skjer ikke så ofte.
Har du lest noe om Uber i media - og er det noe som har påvirket ditt syn på tjenesten?	Eh, nei! Jeg er på en måte litt imot de offentlige holdningene. Når jeg leser om det blir jeg bare mer positiv til Uber	Ja, jeg har lest at Uber driver med «shabby business» og at de driver i gråsonen av hva som er lovlig og ikke. Det har ikke endret mitt syn på Uber og synes det er et genialt konsept.	Jeg har lest noe om at det ikke er lovlig, men vet ikke hvorfor det er det. Jeg har aldri fått noen fordommer til Uber på bakgrunn av hva jeg leser i media.	Ja, selv om jeg ikke har brukt tjenesten så mye selv, har jeg faktisk fått med meg en god del. Jeg føler på mange måter at lovverket ikke er tilpasset denne type tjenester	Ja, det skrives om ikke daglig, så veldig relativt ofte om Uber. Dette er nok en tjeneste som har fått mye oppmerksomhet i forhold til at de utfordrer og er i direkte konkurranse med den	Jeg oppsøker nok ikke artikler om Uber, men jeg registrerer nok en del overskrifter i underbevisstheten min. Vet blant annet at politiet har aksjonert mot Uber-sjåfører og avskiltet biler på grunn av

				som jeg tror har kommet for å bli.	eksisterende taxibransjen.	ulovligheten i tjenesten.
Bruk av Uber						
Kan du huske hvilken sammenheng du sist benyttet deg av Uber?	Ja, det var da moren min var på besøk i Oslo. Vi skulle fra Majorstuen ned til byen.	Ja, det var når jeg skulle hjem fra nachbil. Jeg hadde Uber som førsteprioritet og brukte det.	Ja, det var i forbindelse med nyttårsaften.	Ja, jeg og min venninne brukte det når vi skulle hjem fra en fest.	(Ikke relevant spørsmål for respondenten)	Jeg brukte det faktisk forrige søndag.
Vurderte du andre alternativer før turen? (Hvis ja, hvilke og hvis nei: hvorfor valgte du akkurat Uber)	Vi vurderte faktisk å ta trikken, men når vi regnet på det, fant vi ut at trikken var et dyrere alternativ. Trikken ville for oss to kostet 64 kroner, mens vi endte opp med å betale 50 kroner med Uber.	Egentlig ikke, eller jeg tenkte at jeg skulle ta en taxi om det ikke var tilgjengelig bil hos Uber.	Ja, vi vurderte taxi, men det var ikke mulig å oppdrive på det aktuelle tidsrommet.	Ja, vi vurderte faktisk taxi, men min venninne overbeviste meg om at vi skulle prøve noe nytt. Jeg hadde jo allerede da lest en del om Uber og var positiv til å prøve det.	(Ikke relevant spørsmål for respondenten)	Nei. Den vurderingen har jeg for lengst tatt. Før tok jeg en del taxi, men Uber er rimeligere – og prisen er veldig konkurransedyktig. Man kan få et estimert prisoverslag i Uber-appen og den stemmer veldig bra.
Var det din avgjørelse å benytte Uber?	Ja, det var det! Moren min hadde aldri hørt om tjenesten før jeg da introduserte det for henne.	Ja, det var min avgjørelse. Den gangen var det faktisk bare jeg som satt i bilen.	Nei, det var min mann som tok den beslutningen.	Nei, det var ikke min avgjørelse alene, men vi var begge enige om at vi ville prøve det.	(Ikke relevant spørsmål for respondenten)	Ja, det var min avgjørelse.
Hva synes du om ordinær taxi og kan du huske når benyttet deg av det sist?	Jeg synes ordinær taxi er dyrt, så jeg tror ikke at det er så populært å bruke blant unge mennesker lenger. Jeg	Jeg brukte taxi hjem fra en fest sammen med en kamerat for en god stund siden. Det var min kamerat	Nei, det kan jeg faktisk ikke huske. Nå er nok jeg en person som bruker den type transport	Nå tar ikke jeg taxi veldig ofte, men jeg synes bransjen har endret seg veldig	Ja, jeg har benyttet ordinær taxi tidligere, men jeg synes både at konseptet og måten	Det begynner faktisk å bli en stund siden sist. Grunnen til at jeg gjorde det sist gang var fordi Uber

	tok Taxi til Volvat for en stund tilbake. Da hadde kona mi vondt i magen og det var ingen ledige Uber-biler i nærheten. Taxien kostet meg 350 kroner for 7 minutters kjøring.	som tok avgjørelsen om å bruke taxi den gangen.	relativt sjeldent. I tillegg har jeg en mann som kan hente og bringe.	lite på mange år. Jeg brukte det i forbindelse med et utdrikningslag for en stund tilbake og huser at det var et evig styr med betalingen. I tillegg var prisen forholdsvis uforutsigbar.	tjenesten utføres på er utdatert. Tenker da spesielt på hvordan pengehåndtering og taksameter som bestemmer prisen på turen.	ikke hadde tilgjengelige biler på det tidspunktet jeg søkte etter det. Da måtte jeg krype til korset og bestille ordinær taxi. Det var veldig mye dyrere.
Reiste du alene eller med noen? Eventuelt med hvem?	Jeg reiste sammen med min kone	Da reiste jeg sammen med en kamerat	-	Da reiste jeg sammen med to andre som også var med i utdrikningslaget.	Da reiste jeg alene.	Da reiste jeg alene.
Hvorfor Uber?						
Når du evaluerer ulike alternativer - hva vektlegges da?	Tilgjengelighet først og fremst, enkelhet og pris.	Da legger jeg vekt på pris, lettvinthet og enkelhet.	På et generelt grunnlag vil jeg si tilgjengelighet, ettersom det var det som var problemet med taxiselskapet på nyttårsaften. I tillegg er pris viktig.	For meg er forutsigbarhet viktig. Om jeg vet hva noe koster er det mye enklere å ta stilling til om man skal gå for noe eller ikke. I tillegg vil tilgjengelighet være viktig.	For meg er både tilgjengelig og forutsigbarhet vesentlig. Jeg må helst vite hva turen koster, og jeg må være sikker på at det finnes en bil når behovet dukker opp.	Nå som jeg har brukt en del ganger vet jeg hva de står for. Det viktige for meg er at det er tilgjengelig bil når jeg trenger det. Det er ofte på ukurante tider og som oftest når andre ikke har behov for transport, så det er sjeldent vanskelig å få tak i en ledig bil.

<p>Er det noen spesielle anledninger du benytter/ikke benytter Uber?</p>	<p>Nei, det er det faktisk ikke. Så lenge det er tilgjengelig biler benytter jeg Uber</p>	<p>Det må være om jeg skal et spesielt sted og at det er viktig at jeg drar til et spesielt tidspunkt.</p>	<p>Nei, jeg føler at Uber utgjør samme nytten som en ordinær taxi vil kunne gjøre.</p>	<p>Tror nok ikke at det er anledninger jeg ikke kan bruke Uber, dersom det er et alternativ for annen transport.</p>	<p>Nei. Basert på det jeg har hørt andre si, vil det ikke være behov for å skille de fra hverandre. Uber har biler for enhver anledning.</p>	<p>Nei. Om jeg har behov for en ekstra fin bil, kan jeg bestille Uber Black. Da får du garantert en eksklusiv bil. Den løsningen er litt dyrere, men da er du sikret at du får en fin bil.</p>
<p>Opplever du noen form for risiko ved å benytte deg av tjenesten?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hvis ja; på hvilken måte og hvorfor? - Hvis nei, hva er det som gjør at du føler det som risikofritt? 	<p>Ikke som passasjer. Jeg vet at sjåførene er redde for å bli tatt. Jeg får alltid informasjon om sjåfører med navn og bilde, skiltnummer og mobilnummer til sjåføren, så jeg føler aldri på at jeg setter meg i en ukjent bil. Sjåføren er en del av Uber-systemet og jeg har tiltro til at Uber har kontroll på sine ambassadører.</p>	<p>Jeg følger ingen risiko med å bruke Uber. Jeg føler det på mange måter er tryggere enn taxi, fordi jeg sitter med identifikasjonen til sjåføren i hånden min. Om sjåføren mot formodning skulle rane meg ligger det lagret i min brukerprofil hvem som kjørte meg.</p>	<p>Jeg har som sagt lest noe om at det er noe lovlig forbundet med Uber. Jeg har også lest et sted at passasjerene ikke gjør lovbruddet, men sjåføren. På et rent generelt grunnlag er jeg opptatt av å gjøre det som er lovlig, men jeg følte ikke noe på det når jeg benyttet denne tjenesten sist.</p>	<p>Nå er jeg klar over at det er forhold ved denne tjenesten som ikke er lovlig i Norge, men så vidt jeg har skjønt er det sjåføren av bilen som må ta det økonomiske ansvaret dersom man blir stoppet – og ikke passasjerene. Det er klart at så lenge noe ikke er lovlig er man litt skeptisk. Tjenesten brukes jo verden over, så jeg er egentlig</p>	<p>Jeg har lest en del om at sjåførene blir bøtelagt dersom de blir stoppet, så jeg skjønner at sjåførene kan være redde for det. Jeg har lest at passasjerer som sitter på i en Uber-bil ikke vil få bot. Det tolker jeg som et trygghetstegn og følger ikke risiko forbundet til å sitte på i en Uber-bil.</p>	<p>Nei. Jeg var egentlig litt betenkt i starten, men etter at jeg nå har kjørt Uber en del ganger føler jeg ingen risiko lenger. Jeg vet at passasjerene ikke kan bli bøtelagt dersom sjåføren blir stoppet, så jeg føler det er større risiko for sjåførene som kjører.</p>

				ikke veldig bekymret.		
Når du velger Uber: hvor viktig er andres tilbakemeldinger på tjenesten?	Det er veldig viktig. Rykter sprer seg fort. Alle jeg møter på synes det er helt genialt.	Jeg velger Uber om jeg er på steder der det ikke er egnet seg for offentlig kommunikasjon – eller om jeg ikke rekker siste bussen.	Nå har ikke jeg brukt denne tjenesten så ofte, men andres tilbakemelding og erfaringer er noe som absolutt spiller en rolle når jeg kjøper noe uavhengig av hva slags produkt det er snakk om.	På et generelt grunnlag er andres erfaringer veldig viktig når jeg skal velge et nytt produkt. I Uber-appen er det mulig å se andres rangering av sjåføren, som gir meg som passasjer trygghet.	For meg er alle tilbakemeldinger viktige, og jeg tror mine valg ofte baserer seg på hva andre mener om et produkt. Jeg har aldri kjørt Uber selv, men basert på det jeg har hørt andre si er det utelukkende positivt.	Snakker egentlig veldig sjeldent med andre om Uber, men de gangene det har vært et tema har tilbakemeldingene vært utelukkende gode. Nå har jo jeg også brukt Uber en del, så jeg vet hva de er gode for.
Har dine forventninger blitt møtt/ikke møtt eller overgått ved bruk av tjenesten?	Ja, jeg føler absolutt at mine forventninger har blitt møtt. Det er selvfølgelig varierende kvalitet på både biler og sjåførere, men jevnt over er jeg en veldig fornøyd bruker.	Ja! Mine forventninger har blitt overgått. Første gangen jeg reiste med Uber hadde jeg ingen store forventninger. Prisnivået på tjenesten har nok vært med på å gjøre at jeg ble såpass fornøyd. Eneste ulempen jeg opplevd er at man ikke kan styre musikken fra min egen telefon i bilen.	Føler absolutt at tjenesten stod til de forventningene jeg hadde. Ettersom vi ikke fikk taxi akkurat den kvelden var jeg nok lykkelig for å ha fått tak i en Uber-bil.	Vi kjørte ikke en veldig lang tur, men jeg synes hele opplegget virket veldig gjennomtenkt. Jeg kan ikke si noe annet enn at mine forventninger er møtt.	(Ikke relevant spørsmål for respondenten)	Ja, det synes jeg. Nå har jeg jo ikke veldig høye forventninger i utgangspunktet. Det viktigste for meg er å bli transportert fra A til B. Om det ikke er den mest eksklusive bilen som kommer og henter meg spiller ikke det noen rolle.

		Det fungerer ikke i Oslo by enda.				
Hvilke ulemper opplever du?	Den klart største ulempen er at man ikke kan forhåndsbestille, så om man skal rekke et fly eller tilsvarende ville jeg nok ikke gamblet på Uber.	Det er nok at man ikke kan forhåndsbestille bil. Der har taxiselskapene et konkurransefortrinn fortsatt.	Jeg kjenner nok ikke tjenesten godt nok for å kunne svare på dette spørsmålet, dessverre.	Jeg synes nok at det er en ulempe at tjenesten ikke er akseptert i forhold til norsk regelverk.	Basert på det jeg har hørt andre si, er det en ulempe at man ikke kan forhåndsbestille en bil. Det kan kun bestilles bil i det øyeblikket du har behov for transporten.	Nå har ikke tilgjengelighet vært et stort problem for meg, men jeg hører andre si det kan være vanskelig å få tak i bil på de mest hektiske tidene på dagen etter som det ikke er muligheter for å forhåndsbestille bil.
Holdninger						
Ser du på deg selv som en som vanligvis er tidlig ute med "ny teknologi"?	Nei, egentlig ikke. Jeg er nok en som er midt på treet interessert i det, men jeg føler selv at jeg følger med i tiden. Det tok med litt tid før jeg begynte å streame musikk og før jeg begynte å bruke Uber, men når jeg først begynte bel jeg stor fan av begge tjenestene.	Jeg ser på meg selv som en person som er tidlig ute med ny teknologi og jeg er veldig glad i å teste det ut. Er spesielt glad i små elektroniske dupperingser og mobiltelefoner.	Absolutt ikke. Jeg henger som regel etter på det meste når det gjelder teknologi. Jeg har en smarttelefon, men bruker ikke så mye av de mulighetene som ligger der med tanke på Snapshat og Instagram.	Jeg er nok ikke den personen som tester ting først når et nytt produkt blir lansert, men jeg er nok ikke av de aller siste heller.	Selv om jeg ikke selv har testet Uber enda, vil jeg si at jeg er veldig tidlig ute med ny teknologi. Jeg gjør gjerne research i forkant av en lansering, og kjøper gjerne produktet så snart det er tilgjengelig. Så jeg vil si at jeg er veldig tidlig ute når det gjelder det.	Jeg er nok en person er tidlig ute med nye produkter, men jeg er nok ikke aller først. Jeg er litt tilhenger av at de første som bruker et produkt finner «barneproblemene» slik at den neste versjonen er uten feil. Men det henger faktisk at jeg er først ute til å skaffe meg et produkt jeg har veldig lyst på.

<p>Hvilke holdninger har du til nye produkter som kommer på markedet?</p>	<p>Hvis det er helt nye produkter fra Apple blir jeg veldig nysgjerrig, men andre teknologier som VR-briller har jeg ikke like mye interesse av. Med andre ord er jeg nok mer opptatt av hva de store kjente teknologiprodusentene kommer opp med.</p>	<p>Jeg møter ny teknologi med et åpent sinn og er fan av teknologiske fremganger som gjør hverdagen enklere.</p>	<p>For å være helt ærlig, så følger jeg ikke så veldig nøye med på nye tekniske produkter som kommer på markedet. Min mann er nok mer opptatt av de enn hva jeg er.</p>	<p>Jeg er en person som kan være litt skeptisk i starten, men som fortsatt følger den teknologiske utviklingen. Jeg var ikke ført ute med å prøve Uber, men jeg var godt klar over Uber når tjenesten ble lansert i Norge.</p>	<p>Jeg er generelt åpen til nye innovasjoner, hvor andre mennesker kommer opp med gammel teknologi i ny drakt, som gir helt nye bruksområder. Jeg tror at de som evner å tenke nytt vil ha store konkurransefordeler.</p>	<p>Jeg synes det er veldig gøy når produsentene kommer med nye oppdateringer og fornyelser. Jeg føler det er stor konkurranse blant de største produsentene til å ha den råeste modellen på markedet – og det synes jeg er en fin og fremoverlent holdning</p>
<p>Anbefaler eller prater du med andre om Uber? I så tilfelle: hvem prater du med?</p>	<p>Ja, etter et Oslobesøk med min mor fikk jeg henne faktisk til å få øynene opp for Uber, så nå tror jeg faktisk at henne har prøvd det også hjemme i Trondheim.</p>	<p>Jeg prater varmt om Uber hvis det er eller blir et tema med den jeg snakker med. Jeg har nok også påvirket venner av meg til å teste ut tjenesten.</p>	<p>I tiden etter at vi brukte tjenesten husker jeg at jeg snakket positivt om den til andre. Husker ikke helt hvem jeg snakket med da.</p>	<p>Det er sjelen jeg prater med andre om det. I mitt yrke er det ikke alle som er like opptatt av teknologi, men det hender jeg møter pasienter eller andre som er opptatt av det nyeste. Da hender det at jeg prater om mine erfaringer med Uber, selv om jeg</p>	<p>Ja, jeg er glad i å snakke med andre om Uber når det kommer opp som tema. Nå har jo ikke jeg brukt Uber selv, men jeg har sett teknologien og vet hvordan den fungerer.</p>	<p>Ja, absolutt. Når jeg først snakker med andre om Uber, kan jeg gjerne anbefale tjenesten videre. Det kan enten være venner og kolleger eller familie.</p>

				bare har prøvd det ved en gang.		
Har du mange venner/bekjente som også bruker Uber?	Ja, de fleste jeg kjenner som er på min alder har appen, men meg vet ikke om alle bruker det like hyppig som meg.	Ja, jeg tror nok at de aller fleste vennene mine bruker Uber.	Ja, en del av våre venner bruker det, men hvor ofte de gjør det har jeg ingen kjennskap til.	Jeg vet om noen venner som har brukt det tidligere, men det er ikke veldig utbredt blant min vennekrets.	Ja, jeg kjenner en del som bruker det relativt ofte, og noen som bruker det mer sporadisk etter at siste bussen har gått.	Jeg vet om en del blant mine kolleger, men utenom det tror jeg ikke at det er så mange. Mulig det er litt tidlig for noen enda?
Er du en som kan gi råd til andre når det gjelder valg av nye produkter/tjenester?	Jeg tror egentlig ikke det. Jeg er jo en person som jeg føler er litt senere ute enn alle andre.	Ja, jeg er nok en som kan gi råd om nye produkter og tjenester på markedet. Jeg søker nok også aktivt etter informasjon om ny teknologi og pleier som regel å lese meg opp på produkter og tjenester som foreløpig ikke er lansert.	Nei, jeg er nok ikke en person som har lett for å gjøre det. Det har nok noe med hva jeg interesserer meg for også. Når det kommer til klær har jeg mer å komme med, men når det gjelder tekniske ting er jeg ganske blank.	Det er sjelden jeg gir råd om det, men ettersom jeg er litt interessert i dette emne kan jeg godt diskutere med andre om dette.	Ettersom jeg leser mye om ny teknologi og ofte er tidlig ute med å kjøpe nye produkter føler jeg at jeg kan være med å gi brukbare råd. I alle fall generelle råd om hva som fungerer bra og ikke.	Akkurat når det gjelder Uber, kan jeg gjerne gi råd på egne erfaringer. Når det gjelder andre ting tror jeg ikke at jeg har så veldig mye å komme med dessverre.
Er du en person som folk rundt deg søker informasjon og råd fra når det gjelder valg av produkter?	Ja, jeg blir ofte spurt om en del tekniske ting. Det er nok fordi jeg er veldig interessert i det og prøver mye nytt. Jeg er nok en veldig uredd person sånn sett.	Ja, jeg er i alle fall veldig glad i å prate om det og påvirker nok også en del. Det gjelder selvfølgelig ikke alle produkter, men produkter og tjenester jeg interesserer meg for har jeg nok lettere	Ikke når det gjelder sånne ting. Jeg jobber jo i en klesbutikk, så jeg er vant med å gi råd og veiledning og klær.	Nei, det er jeg ikke.	Det hender faktisk at venner og familie spør meg om råd. Ofte når en skal kjøpe seg en ny mobil. Husker spesielt godt at noen spurte meg om hvordan Snapshat fungerte når det var	Nei. Det er ikke så mange som spør meg om sånne ting. Men om noen spør kan jeg gjerne gi de råd basert på mine egne erfaringer.

		med å videreformidle kunnskap og erfaringer.			helt nytt i Norge. På det tidspunktet hadde jeg allerede testet ut tjenesten.	
Avslutningsspørsmål						
Føler du at det er spørsmål som ikke er blitt stilt og som du tror vil være relevant i forhold til Uber som en delingsstjeneste?	Nei, jeg tror ikke det. Følger i alle fall at jeg har svart på det jeg kan om Uber	Nei. Jeg synes det har vært interessant.	Nei, tror ikke det. Jeg føler jeg har lært litt om hva Uber er, så det var interessant å høre.	Føler at jeg har fått svart på det aller meste. Et spennende tema dere skriver om!	Nei. Synes dere har fått med det aller meste jeg.	Nei, jeg kommer ikke på noe mer. Synes dere har spurt om det aller meste jeg.