Handelshøyskolen BI - campus Oslo

BTH 36301

Bacheloroppgave i markedsføring

Bacheloroppgave

Hvordan oppnå lojalitet i mikromobilitetsmarkedet – et Oslo Bysykkel studie

Navn: Simen Engebretsen

Utlevering: 11.01.2021 09.00

Innlevering: 02.06.2021 13.00

BACHELOR VED HANDELSHØYSKOLEN BI

«Hvordan oppnå lojalitet i mikromobilitetsmarkedet – et Oslo Bysykkel studie»

Bilde: Oslo Bysykkel langs Oslo Barcode. Bilde med rettigheter tilsendt av Oslo Bysykkel.

BTH 36301 – BACHELOROPPGAVE I MARKEDSFØRING

02.06.2021

«Denne bacheloroppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen min ved Handelshøyskolen BI i Oslo. Handelshøyskolen BI er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger.»

Forord.

Studieårene på Handelshøyskolen BI på linjen Markedsføringsledelse har vært både spennende, utfordrende og lærerik. Jeg er takknemlig for kunnskapen jeg har fått og kombinasjonen av en teoretisk og praktisk tilnærming til faget.

Jeg ønsker å gi en stor takk til min veileder Linn-Birgit Kampen Kristensen på Handelshøyskolen BI. Hun har vært utrolig hjelpsom og verdifull ressurs gjennom forskningsprosessen. Jeg er takknemlig for hennes engasjement, støtte og samarbeidsvilje fra start til slutt. Jeg vil også takke min søster Maria Engebretsen for veiledning og støtte.

Oslo Bysykkel har bidratt i prosessen og svart på alle spørsmål jeg har stilt, samt gitt meg deres tillit under vårt samarbeid med brukerundersøkelsen. Forskningen har bidratt til å ytterligere øke min interesse for nye smarte mobilitetsløsningen som sikrer at innbyggere i Oslo kan reise mer miljøvennlig i fremtiden.

Til slutt vil jeg takke Handelshøyskolen BI for å ha tilrettelagt godt under en pandemi-rammet studiehverdag det siste året.

Sammendrag

Klimaendringer, ressursmangler og ny teknologi har ført til en ny type forbrukeratferd i delingsøkonomien. Teknologien har gjort det enklere enn noen gang å søke etter og handle varer og tjenester over internett. Fra denne trenden har det etablert seg en ny type forbruk som baserer seg på å dele, leie og effektivisere mindre utnyttede ressurser og eiendeler (kjøretøy, tomme fasiliteter, kunnskap, arbeidskraft m.m.) (Trowbridge & Martorell, 2002). Delte Sykler og elsparkesykler har skapt en ny form for mikromobilitet som kan gi økt frihet og tidsbesparelser i hverdagen. Begrepet «mikromobilitet» defineres som små og ofte elektriske kjøretøy som elsparkesykkel, Segway, enhjuling, hoverboard og skateboards." (*Smart mobilitet*, 2021).

Oppgaven er skrevet i samarbeid med Oslo Bysykkel og tar for seg kundetilfredshet og kundelojalitet innen deres mikromobilitetstjeneste som baserer seg på stasjonsbaserte manuelle bysykler. Hensikten med valget av problemstilling er å undersøke hvordan man kan oppnå lojalitet i det raskt voksende og høyt konkurransedrevne mikromobiltetsmarkedet i Norge. Etter inntreden av elsparkesykler i Oslo våren 2019 ble konkurransen tydeligere for Oslo Bysykkel, og de ønsket å finne ut hvordan de kunne sikre lojalitet blant sine eksisterende kunder. Nye måter for produktkonsumering gjennom delingsøkonomien kan ha en annerledes innvirkning på forbrukeres lojalitet enn i andre mer tradisjonelle næringer (Eckhardt et al., 2019). Årsaken til dette er blant annet lave etableringsbarrierer, høy priskonkurranse i mikromobilitetsbransjen, og lave byttekostnader for kunden på grunn av alternativet av å kjøpe og eie sitt eget kjøretøy.

For å besvare problemstillingen har jeg benyttet innsikt fra analyse av selskapets kundetilfredshetundersøkelse, markedsføringsteori, og bransjekunnskap opparbeidet gjennom min tid i Oslo Bysykkel.

Resultatene av undersøkelsen viser at tilfredshet og lojalitet hos Oslo Bysykkel er generelt sett høy, men det er flere faktorer som har forbedringspotensial til å øke lojalitet ytterligere. Forbedret tilfredshet på markedsområdene*; kvalitet/produkt, kundeservice* og *informasjon* vil kunne øke lojaliteten betraktelig. Kombinasjonen av allerede høy tilfredshet og middels effekt på lojalitet for områdene *digitale tjenester* og *pris* indikerer at dette ikke er områder Oslo Bysykkel bør fokusere sine markedstiltak for å sikre lojalitet.

Innholdsfortegnelse

Forord. i
Sammendrag ii
Innholdsfortegnelse iv
1.0 Introduksjon 1
1.1 Bransjebakgrunn og problemstilling 1
1.2 Bedriftsbakgrunn 3
1.3 Struktur og avgrensning 4
2.0 Teori 5
2.1 Lojalitet 5
2.1.1 Definisjon 5
2.1.2 Beslutningsprosessen: AIDA(R) 6
2.1.3 Hvordan måle kundelojalitet 9
2.2 Tilfredshet 9
2.2.1 Definisjon 9
2.2.2 Hvordan måle kundetilfredshet 9
2.2.3 Kundetilfredshet og kundelojalitet: NKB 10
3.0 Metode 13
3.1 Introduksjon 13
3.2 Undersøkelsesspørsmål 13
3.3 Valg av undersøkelsesdesign 14
3.4 Datainnsamling og utvalg 15
3.5 Utforming av spørreskjemaet og gjennomføring 16
3.6 Feilkilder 17
4.0 Analyse 18
4.1 Introduksjon av begrep 18

4.2 Hva kjennetegner kundene til Oslo Bysykkel 21

4.3 Lojalitetsanalyse 22

4.4 Tilfredshetssanalyse 25

5.0 Drøfting og konklusjon 30

5.1 Diskusjon og anbefaling 30

5.2 Konklusjon 35

5.3 Kritikk, og oppgavens validitet og reliabilitet 36

Referanseliste 38

Vedlegg 41

Vedlegg 1: Oppgavens struktur 41

Vedlegg 2: Spørreundersøkelse 42

Vedlegg 3: Frekvenstabeller m.m. 52

Vedlegg 4: Tilfredshet avhengig av Q8 68

1.0 Introduksjon

I det første kapittelet vil jeg introdusere bakgrunn og tema for oppgaven. Deretter presenterer jeg formål med forskningen, problemstilling og tilhørende undersøkelsesspørsmål. Til slutt gjøres det rede for oppgavens struktur og avgrensning.

Som del av faget INT4076 og videre deltidsstilling som digital markedsfører for Oslo Bysykkel, fikk jeg stor interesse for markedsføring innen teknologibedrifter som jobber med å finne smarte løsninger for bærekraftig mobilitet.

Etter inntreden av elsparkesykler i Oslo våren 2019 ble konkurransen tydeligere for Oslo Bysykkel, og de ønsket å finne ut hvordan de kunne sikre lojalitet blant sine eksisterende kunder. I denne oppgaven vil jeg bruke innsikt fra analyse av selskapets kundetilfredshetundersøkelse, markedsføringsteori, og bransjekunnskap opparbeidet gjennom min tid i Oslo Bysykkel.

1.1 Bransjebakgrunn og problemstilling

Mennesker har gjennom alle tider delt med hverandre. Gjennom teknologi og plattformer kan man dele med mennesker i et langt større geografisk område og med atskillig mindre innsats. Delingsøkonomi er en ny måte å utnytte knappe ressurser på en bedre måte ved at andre kan disponere dem når de ikke benyttes av eieren (Andreassen & Lervik-Olsen, 2021).

Klimaendringer, ressursmangler og ny teknologi har ført til en ny type forbrukeratferd i delingsøkonomien. Teknologien har gjort det enklere enn noen gang å søke etter og handle varer og tjenester over internett. Fra denne trenden har det etablert seg en ny type forbruk som baserer seg på å dele, leie og effektivisere mindre utnyttede ressurser og eiendeler (kjøretøy, tomme fasiliteter, kunnskap, arbeidskraft m.m.) (Trowbridge & Martorell, 2002). Etter at selskap som Uber og AirBnB har etablert seg på verdensmarkedet, har det de

siste årene spiret opp en ny kategori for delingsøkonomien som nå tar verden, og ikke minst Norge, med storm (Trowbridge & Martorell, 2002).

Sykler og sparkesykler har skapt en ny form for mikromobilitet som kan gi økt frihet og tidsbesparelser i hverdagen. "Begrepet «mikromobilitet» defineres som små og ofte elektriske kjøretøy som elsparkesykkel, Segway, enhjuling, hoverboard og skateboards." (*Smart mobilitet*, 2021). *Mikromobilitet* brukes for å beskrive bruken av slike transportmidler, der brukere vanligvis leier disse over en kort tidsperiode ved hjelp av en app (*What Does Micromobility Mean?*, 2021). I følge et studie fra McKinsey Center for Future Mobility, er omtrent 60% av alle bilturer på verdensbasis under 8 kilometer lange og kunne dratt nytte av mikromobilitetsløsninger (Heineke et al., 2019). Urban infrastruktur er i ekstrem endring på bakgrunn av demografiske skift og generell befolkningsvekst. Ifølge 2015 World Migration Report av IOM, migreres det omtrentlig 3 millioner mennesker til byer på verdensbasis hver uke, og det er estimert at innen 2040 vil omtrent 65% av verdens befolkning bo i byer (International Organization for Migration (IOM), 2015).

En ny og raskt voksende tjeneste innen mikromobilitet er delingstjenester med elektriske sparkesykler. Det globale elektriske sparkesykkel-markedets størrelse er forventet å nå 390 milliarder NOK innen 2030 med en sammensatt årlig vekstrate på 7,7% over prognoseperioden, ifølge en studie utført av Grand View Research, Inc. (2020). Den økende adopsjonen av elektriske sparkesykler blant den unge befolkningen, økende kjøpekraft for middelklassesamfunnet i utviklingsland og rask urbanisering forventes å føre til betydelig etterspørsel etter produktet over hele verden. Mikromobilitetmarkedet tilbyr rimelig "siste-mils" transportløsninger sammenliknet med andre transporttyper, som betyr at transportmidlene er et komplement til kollektivnettverket. Smidighet og enkel manøvrering i tettbygde strøk med høy trafikkbelastning er ytterligere fordeler som disse kjøretøyene tilbyr, noe som er forventet å hjelpe veksten til mikromobilitetsmarkedet (Grand View Research, 2020).

Nye måter for produktkonsumering gjennom delingsøkonomien kan ha en annerledes innvirkning på forbrukeres lojalitet enn i andre mer tradisjonelle

næringer (Eckhardt et al., 2019). Årsaken til dette er blant annet lave etableringsbarrierer, høy priskonkurranse i mikromobilitetsbransjen, og lave byttekostnader for kunden på grunn av alternativet av å kjøpe og eie sitt eget kjøretøy. I denne oppgaven vil jeg derfor undersøke følgene problemstilling;

«Hvordan oppnå lojalitet i mikromobilitetsmarkedet – et Oslo Bysykkel studie.»

Flere forskere har funnet en positiv korrelasjon mellom kundetilfredshet og lojalitet(Anderson & Sullivan, 1993; Bearden & Teel, 1983; Bolton & Drew, 1991; Fornell, 2016) hvor de indikerer at høy kundetilfredshet skal lede til lojale kunder. Lojalitet regnes som å være en direkte kobling til faktisk kundeadferd og er dermed essensiell for en bedrifts økonomiske ytelse. Philip Kotler skriver også at «Høy kundetilfredshet er antatt å være den beste indikatoren for selskapets fremtidige fortjenester» (Kotler, 2016). Funnene i denne oppgaven er derfor spesielt viktig for Oslo Bysykkel og mikromobilitetsaktører som prøver å overleve i et marked preget av høy konkurranse. Caset er basert på det norske markedet, men er overførbart til operatører som vil skape lojalitet i liknende markeder internasjonalt.

1.2 Bedriftsbakgrunn

Oslo Bysykkel er det første og et av de største etablerte mikromobilitetsselskapene i Norge**.** Oslo Bysykkel er et av datterselskapene til Urban Infrastructure Partner, heretter kalt UIP. I dag er UIP aktive med mikromobilitetsløsninger i 3 norske storbyer med deres drift av Trondheim, Bergen og Oslo Bysykkel som til sammen hadde driftsinntekter på over 60 millioner NOK i 2018 (*Bergen Bysykkel*, 2021; *Oslo Bysykkel*, 2021; *Trondheim Bysykkel*, 2021)

UIP er en organisasjon basert sentralt i Oslo som utvikler, finansierer og driver delt urbant infrastruktur og mikromobilitet. Organisasjonen lanserte

sykkeldelingstjenesten “Oslo Bysykkel” i 2015 på vegne av reklamebyrået Clear Channel Communications i samarbeid med Oslo kommune. Her stiller kommunen med offentlig reklameplass til rådighet og får et bysykkeltilbud tilbake. Mange tror at Oslo Bysykkel er kommunalt styrt, men er derimot privat og finansieres kun av abonnenter, reklame på stasjonene og sponsorat.

Delingstjenesten Bysykkel fungerer ved at man kan finne og låse opp sykler i Oslo Bysykkel-appen, eller på en skjerm på stasjonene. Sykler kan leies mellom 05:00 og 01:00, i 1 time av gangen, med turforlengninger som koster 15 kroner for hvert ytterligere 15. minutt. Syklene kan lånes i totalt 6 timer og 45 minutter. Bysykkel-sesongen varer normalt fra april til desember og koster 499kr, eller alternativt 59kr for dagspass og 149kr for månedsabonnement (*Slik virker det*, 2021).

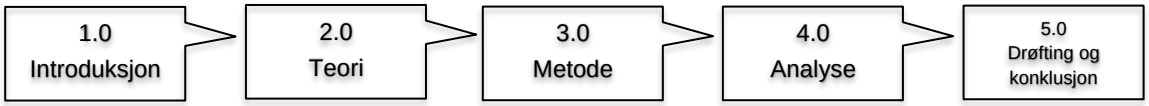
I Oslo konkurrerer bysykkeltjenesten i dag hovedsakelig med flere internasjonale el-sparkesykkelaktører, med høye investeringsmidler fra store private selskaper (Breian et al., 2019). I dag finnes det rundt 7 elsparkesykkelaktører og markedet vokser raskt med antall kjøretøy ettersom nasjonal og kommunal regulering enda ikke er på plass. Blant de største konkurrentene per dags dato finner vi de internasjonale aktørene aktørene Voi, Tier og Lime (Paasche, 2021).

Etter å ha jobbet som digital markedsfører i UIP i snart 2 år med ansvar for et bredt spekter av ulike markedsføringsaktiviteter, har jeg erfart en rask endring i markedet rundt digital produktutvikling, pris, og tilgjengelighet. Dette er derfor områder jeg blant annet har valgt å legge vekt på i denne oppgaven.

1.3 Struktur og avgrensning

Denne oppgaven består overordnet av fem kapitler. Det første kapitelet forklarer bakgrunnen til valget av problemstilling og formål, i tillegg til oppgavens struktur og avgrensning av temaer. Det andre kapitelet består av utgangspunkt og teorigrunnlag til oppgavens analyse. Teorien omhandler hovedsakelig tematikken rundt kundetilfredshet og lojalitet. Kapittel tre tar for seg metodevalget hvor undersøkelsesstrategien og analyseprosessen blir presentert. Kapitel fire består av analyse av undersøkelsen som er gjort, samt diskusjon av

funn knyttet til problemstillingen og tidligere forskning. I femte og siste kapittel vil det gis en konklusjon av problemstillingen, kritikk av egen oppgave, og til slutt gi forslag og anbefalinger til hva Oslo Bysykkel bør gjøre videre for å sikre økt lojalitet hos kundene.



Figur 1: Modell av den overordnede strukturen til oppgaven

For å avgrense oppgaven har jeg valgt å overordnet sette søkelys på tilfredshet og lojalitet hos aktive brukere av mikromobilitet. Denne avgrensningen spiller inn i utvalgsprosessen i kapittel tre om metodiske valg.

2.0 Teori

Dette kapitelet er delt opp i to deler; Lojalitet og Kundetilfredshet. I delen om lojalitet tar jeg for meg definisjoner og AIDA(R)-modellen som tar for seg kundekommunikasjonstiltak bedrifter kan gjøre i ulike faser forbrukere går igjennom mot et kjøp og deretter gjenkjøp. Videre forklarer jeg hvorfor kundetilfredshet er viktig for å oppnå kundelojalitet og hvordan man måler dette. I del to dykker jeg dypere inn i kundetilfredshet aspektet. Til slutt kobler jeg de to delene sammen ved hjelp av Norsk Kundebarometers Relasjonsmodell for å kunne forstå og måle tilfredshet og lojalitet.

2.1 Lojalitet

2.1.1 Definisjon

Kundelojalitet blir sett på som styrken i forholdet mellom et individs relative holdning og deres gjentatte støtte (Dick & Basu, 1994). Vi kan definere kundelojalitet som «et dypfølt behov for å kjøpe et produkt eller en tjeneste igjen, noe som fører til gjenkjøp på tross av at det oppstår situasjonsmessige hindringer eller markedsføringsaktiviteter som har potensial til å få kunden til å bytte» (Andreassen & Lervik-Olsen, 2021, s.113). Kunder kan være lojale mot merkevarer, butikker og selskaper (Kotler, 2016). Merkevarelojalitet er en form

for gjentatt kjøpsatferd som reflekterer en bevisst beslutning om å fortsette å kjøpe det samme merket. Dette konseptet refererer til et mønster av kjøp over tid der faktisk beslutningstaking skjer. Jacoby & Chestnut (1978) refererer til merkevarelojalitet som "en bevisst beslutning om å konsentrere seg om et enkelt merke på grunn av en eller annen reell eller imaginær overlegenhet av det merket".

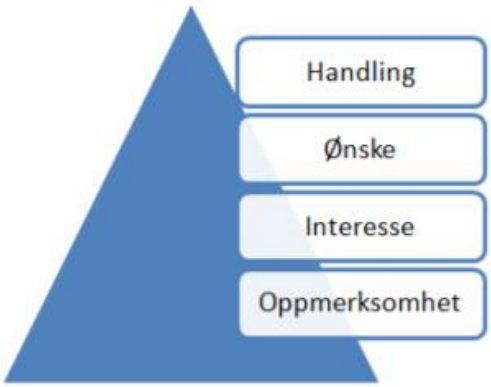
For at lojalitet skal eksistere, må et mønster av gjentatt kjøp ledsages av en underliggende positiv holdning til merkevaren. Lojalitet kan initieres av kundens preferanser basert på objektive årsaker, men over tid kan følelsesmessige tilknytninger oppstå. Lojalitet kan også forekomme på grunn av slapphet, der et merke kjøpes av vane fordi dette krever mindre innsats. I en slik situasjon aksepterer forbrukeren passivt merkevaren, mens en merkevarelojal forbruker ville heller vært aktivt involvert i deres favorittmerke (Jacoby & Chestnut, 1978).

Noen forbrukere er lojale mot to eller tre merker eller et gitt produkt, eller favoriserer ett merke mens de noen ganger kjøper en annen. Noen forbrukere viser ingen lojalitet til noen merker. De vil enten ha noe annet hver gang de kjøper, eller kjøper alltid et merke på salg (Kotler, 2016).

2.1.2 Beslutningsprosessen: AIDA(R)

Kundekommunikasjon kan rettes mot de forskjellige stadiene i AIDA-modellen som leder frem til et kjøp. Det er ofte nyttig å organisere salgs- og kampanjeprogram i henhold til denne effektmodellen for å lede frem til handlingen (kjøpet) (Kotler, 2016, s. 92).

AIDA-modellen er et markedsføringsverktøy som brukes til å basere annonseringsbeslutninger for kunder i forskjellige stadier av beslutningsprosessen. I hvert trinn vil markedsførere måtte tilpasse sine markedsføringskampanjer for å hjelpe kunder å bevege seg fra det ene trinnet til det neste.



Figur 2: AIDA-modellen (Selnes 2012, s.84)

AIDA-modellen har en logikk som målretter bedriftens kommunikasjon opp mot de 4 fasene i modellen. Selv om AIDA-modellen har fokus på kommunikasjonstiltak og oppgaven ikke utelukkende tar for seg kommunikasjon, er modellen allikevel svært nyttig for å forstå hvilke prosesser kunden går igjennom; fra oppmerksomhet, interesse, ønske, handling/kjøp og til slutt gjenkjøp.

Attention (Oppmerksomhet)

Det første responsnivået til kunden er det kognitive stadiet deres, tanken på produktet. På dette stadiet blir kundene oppmerksomme på produktet og begynner å utvikle kunnskap om dets egenskaper og fordeler. Denne fasen er vanligvis utløst gjennom annonsering av produktet eller tjenesten. Alle produkter eller merkevarer som kundene vet om, er blitt en del av deres "awareness set".

Interest (Interesse)

Etter det kognitive stadiet, går kundene inn i det affektive stadiet. I denne fasen har kunder ikke bare fått kunnskap om produktet, men faktisk begynt å utvikle holdninger, preferanser og mulig interesse for produktet. Alle produkter eller merkevarer som kundene har fått interesse for, vil sannsynligvis bli en del av deres "consideration set". Eksempelvis vil musikkfestivaler få økt interesse fra kunder når de kunngjør hvilke artister som skal opptre.

Desire (Ønske)

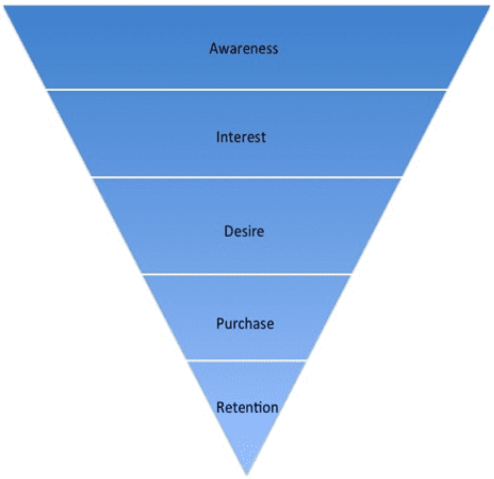
den tredje fasen i AIDA-modellen er fortsatt en del av det kognitive stadiet til kundene. Ellers har interessen som kundene har bygg opp, utviklet seg til et reelt behov. Tankesettet til kunden går fra «jeg liker det» til «jeg vil ha det». Kunder kan forestille seg selv i bruk av produktet eller tjenesten. Dersom artistene som skal spille på en musikkfestival kommuniserer ut til målgruppen hvor bra konserten vil bli, jo mer ønsker målgruppen å kjøpe produktet.

Action (Handling)

Den siste fasen i AIDA er atferdsbasert, og det er her kundene vil utgjøre en handling. Dette kan variere fra å besøke en forhandler for å se en produktdemonstrasjon, til å skrive en mail til butikkeier for å få mer informasjon om produktet. Målet gjennom AIDA-modellen er at disse handlingene til slutt ender i et kjøp. Produkter eller tjenester som har brutt seg gjennom til denne fasen er blitt en del av kundens "choice/purchase set" (*AIDA Model: From Attention, Interest and Desire to Action*, 2019).

Retention

Noen ganger vil markedsførere legge til en "R" for "Retention" på slutten av AIDA modellen for å vise viktigheten av pågående relasjonsbygging. Å skape muligheter for langsiktige gjensidig fordelaktige forhold er det sosiale medier ble laget for. Kundebehandling etter kjøp er like viktig som støtten du tilbyr under salgsprosessen. Når en kunde har valgt deg som leverandør, må du ikke la dem bare gå bort. Det er viktig å bygge på forbindelsen som nå eksisterer, gi muligheter for tilbakemelding, følge opp support og administrering av problemer og anmeldelser (Rowles, 2013).



Figur 3: Den tradisjonelle kjøpsprosessen (Rowles, 2013, https://www.smartinsights.com/customer-relationship-management/social-crm/aidar-model/)

Ved å bygge opp kommunikasjon og tiltak steg for steg øker sannsynligheten for å lykkes med å utløse kjøpet. Vil en bedrift gjennom markedsføring skape oppmerksomhet, engasjement og interesse overfor kundene, kan de finne ut hvordan de kan påvirke kundene ved å trinnvis gå igjennom modellen.

AIDA-modellen er kort og simpel, og kan derfor overse visse aspekter ved forbrukerens beslutningsprosess (Rowles, 2013). Likevel tar den for seg de viktigste faktorene ved beslutningsprosessen til en potensiell forbruker.

2.1.3 Hvordan måle kundelojalitet

Kundelojalitet måles vanligvis gjennom skalaer som indikerer kundens intensjoner om å gjenkjøpe tjenesten/produktet, kundens prisfølsomhet og deres «word of mouth», altså hvordan de ville omtalt tjenesten/produktet til andre (Kataria et al., 2019). Disse faktorene gir likevel ikke tilstrekkelig oversikt over merkevarelojalitet. Lojalitetsmål burde derfor også reflektere kjøperens motstand til å bytte merke, for eksempel om forbrukeren heller ville gått til en annen butikk dersom merket var utsolgt (Jacoby & Chestnut, 1978).

2.2 Tilfredshet

2.2.1 Definisjon

Kundetilfredshet kommer fra sammenligningen av nivået på et produkts/tjenestes ytelse, kvalitet eller andre egenskaper som blir evaluert av en forbruker (Westbrook & Oliver, 1991). Videre er det en verdivurdering etter en handling av et produkt eller tjeneste er gjennomført. I følge Westbrook & Oliver (1991) er kundetilfredshet den sammenlagte psykologiske tilstanden som skjer når følelsene av at gjennomført kjøpsopplevelser blir koblet og sammenliknet med forventingene.

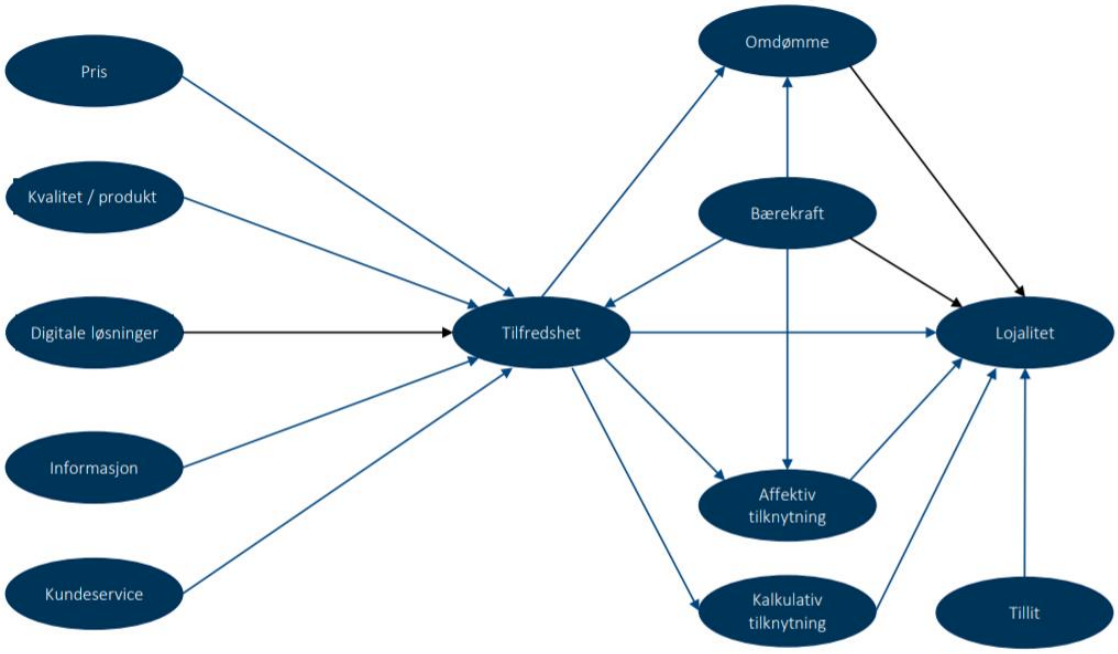
2.2.2 Hvordan måle kundetilfredshet

Litteraturen om kundetilfredshet antyder at tilfredshet er en helhetlig vurdering etter kjøp. Det er likevel ingen total enighet om hvordan man skal gjøre en eksakt måling av det, som kan skyldes at kundetilfredsheten ikke direkte er observerbar

(Fornell, 2016). I dag måler bedrifter vanligvis kundetilfredshet med brukerundersøkelser eller andre spørreskjemaer der kunder evaluerer opplevelse etter et kjøp. Svaralternativene til forbrukerne er da vanligvis basert på en Likert-skala. Denne er i utgangspunktet en skala på ordinalnivå og skiller seg dermed fra enkle skalaer med kategoriske svaralternativer på nominalnivå (Ulrik Malt & Sigmund Grønmo, 2020). Vanligvis er skalaen femdelt, for eksempel med svaralternativene (*1) svært uenig, (2) uenig, (3) både-og/vet ikke, (4) enig, (5) svært enig.* Ved å kombinere svarene på flere ulike spørsmål om samme produkt/tjeneste, finner vi et samlet mål på respondentens holdning til dette produktet/tjenesten (Ulrik Malt & Sigmund Grønmo, 2020).

2.2.3 Kundetilfredshet og kundelojalitet: NKB

Som nevnt i oppgavens introduksjon, så har flere forskere funnet en positiv korrelasjon mellom kundetilfredshet og lojalitet hvor de indikerer at høy kundetilfredshet skal lede til lojale kunder. I tillegg vet vi at lojalitet regnes som å være en direkte kobling til faktisk kundeadferd og er dermed essensiell for en bedrifts økonomiske ytelse. (Kotler, 2016) skriver også at «høy kundetilfredshet er antatt å være den beste indikatoren for selskapets fremtidige fortjenester».



Figur 4: NKB-modellen – Norsk Kundebarometers relasjonsmodell ved Handelshøyskolen BI (Andreassen & Lervik-Olsen, 2016, s. 110).

Norsk Kundebarometers relasjonsmodell, eller NKB-modellen, tar for seg sammenhengen mellom kundetilfredshet og kundelojalitet for en bedrift, et varemerke og/eller et produkt, og hva som påvirker disse variablene. De ulike drivernes viktighet vil variere med ulike bedrifter og bransjer, betinget av hva som er viktigst for kunden. Modellen viser at *Pris, Kvalitet/Produkt, Digitale løsninger, Informasjon og Kundeservice* sammen påvirker kundetilfredsheten.

Pris:

Pris er ofte knyttet til hva man må betale for et produkt eller en tjeneste (Andreassen & Lervik-Olsen, 2021, s.188). Hos Oslo Bysykkel vil kunden via app eller hjemmeside ha mulighet til å betale for dagsabonnement, månedsabonnement eller sesongabonnement til forskjellig pris. Økt pris av et produkt vil også ofte øke kundens oppfatning av produktets kvalitet, men dersom prisen også oppfattes som for høy av kunden kan det dermed påvirke kundetilfredsheten negativt. Dersom prisen oppfattes som passende eller lav vil det påvirke kundetilfredsheten positivt. Basert på denne kunnskapen vil det være viktig å finne fram til en balansert prising av produktet sitt.

Kvalitet/Produkt:

Produktet til Oslo Bysykkel er syklene som er plassert i byen, samt delingstjenesten de tilbyr. Ettersom syklene er et fysisk produkt må man ta faktorer som sykkelens stand, kvalitet, egenskaper og funksjonalitet i betraktning når man skal undersøke tilfredsheten. Dersom kunden tar ut en sykkel som ikke klarer å låses ordentlig i stativene eller en sykkel med dårlige bremser, vil dette eksempelvis kunne gi en negativ effekt på tilfredsheten deres.

Digitale løsninger:

Digitale løsninger handler mer om å digitalisere eldre prosesser som da kan bidra til å bedre kundeopplevelsen og redusere kostnadene (Antoine Hemon-Laurens, 2018). Oslo Bysykkel tilbyr flere digitale løsninger for delingstjenesten deres, hovedsakelig gjennom appen deres som må tas i bruk av en kunde for å få tilgang til tjenesten. Appen tilbyr blant annet GPS, direkte oversikt over tilgjengelige bysykler og parkeringer, og mulighet for å låse opp en sykkel med bare noen få tastetrykk. Dersom man ikke har mobilen tilgjengelig har Oslo Bysykkel en

digital løsning på med skjerm på alle stativer der kunden kan logge inn og låse opp sykkel. Ved at det oppstår tekniske feil ved noen av disse digitale løsningene vil det for eksempel kunne føre til en negativ effekt på tilfredsheten hos kunden gjerne forventer at tjenesten de betaler for skal fungere.

Informasjon:

Oslo Bysykkel tar i bruk flere kanaler for å formidle nyttig informasjon til brukerne sine. Gjennom appen vil det vises meldinger til kunden når de har låst opp en sykkel og startet en tur, samt en bekreftelsesmelding når de har parkert. Også avvik i tjenesten vil meldes fra om i appen. Oslo Bysykkel bruker også sosiale medier til å opprettholde kunderelasjoner og informere om hendelser som arrangementer eller prisendringer/tilbud. Dersom kunden oppsøker annen informasjon er det tilgjengelig i appen, på nettsiden deres eller gjennom kundeservice.

Kundeservice:

Kundeservice er assistansen og råd gitt av en bedrift til brukerne/kundene deres. Oslo Bysykkel har et eget kundeservice-team som er tilgjengelige på telefon hverdager mellom 9-17. De kan også kontaktes på e-mail eller på chat på enten hjemmesiden deres eller gjennom appen (*Slik virker det*, 2021).

Videre viser modellen at tilfredshet påvirker varemerkets/bedrifts/produktets *omdømme*, samt kundenes *affektive tilknytning og kalkulative tilknytning*. Kundenes oppfatting av varemerket er varemerkets omdømme, og påvirker deres affektive tilknytning til produktet/tjenesten. Mot slutten av modellen ser man også at kundetilfredsheten ikke bare påvirker kundenes lojalitet indirekte gjennom de to typene tilknytting og omdømme, men også direkte (Andreassen & Lervik-Olsen, 2021).

3.0 Metode

3.1 Introduksjon

I følge Gripsrud et al., 2016, defineres *metode* som en planmessig fremgangsmåte. For å fremstille en konklusjon på problemstillingen må jeg først finne ut hvordan det er aktuelt å gå frem for å kunne løse oppgaven på best mulig måte. I denne delen av oppgaven vil jeg følge en metodisk fremstilling som danner grunnlag for undersøkelsen og resultatene.

Formålet med analysen er å først kartlegge hvilke aspekter av tjenesten Oslo Bysykkel sine kunder er tilfredse med, mindre tilfredse, og deretter forstå hvilke faktorer som har potensiale til å påvirke lojalitet i en positiv retning. (Gripsrud et al., 2016, s. 33-34)

3.2 Undersøkelsesspørsmål

For å kunne besvare min problemstilling har jeg i samarbeid med Oslo Bysykkel utarbeidet en brukerundersøkelse sammen med dem. Undersøkelsen skulle omfatte et bredt spekter av Bysykkeltjenesten, og jeg har derfor valgt ut de mest relevante spørsmålene for å kunne oppfylle formålet med analysen. En spørreskjemaundersøkelse er et instrument for å samle inn informasjon der kommunikasjonen mellom intervjueren og respondentene blir standardisert. Det vil si at alle respondentene i prinsippet blir stilt de samme spørsmålene i samme rekkefølge (Gripsrud et al., 2016, s. 51). Jeg har valgt ut følgende fjorten spørsmål fra undersøkelsen som jeg mener er mer relevante for å kunne oppfylle formålet med analysen. Disse er valgt ut ifra teori om at pris, kvalitet/produkt, digitale løsninger, informasjon og kundeservice påvirker tilfredsheten og vil lede til lojalitet.

Generell evaluering:
Q7: Hvor fornøyd er du med Oslo Bysykkel Generelt?
Q8: Hvor sannsynlig er det at du vil anbefale Oslo Bysykkel til venner og kolleger?

Q9: Hvordan vurderer du Oslo Bysykkel i forhold til andre transportalternativ?
Q10: Hvor sannsynlig er det at du kommer til å kjøpe abonnement på Oslo Bysykkel i fremtiden?

Hvor fornøyd har du vært med følgene denne sesongen?:
Q11: Tilgjengelighet av sykler
Q12: Tilgjengelighet av låser
Q13: Brukervennlighet i appen
Q14: Plassering av stasjoner
Q15: Kundeservice
Q16: Prisen på sesongabonnement (399,-)
Q17: Prisen på månedsabonnement (149,-)
Q18: Leietid (1 time)
Q19: Anleggets åpningstider (kl. 05-01)
Q20: Sykkelens stand
Q21: Nødvendig informasjon om avvik

Grunnleggende informasjon:
Q48: Kjønn?
Q49: Hvor gammel er du?
Q50: Hva beskriver best din livssituasjon akkurat nå?

3.3 Valg av undersøkelsesdesign

Undersøkelsens forskningsdesign beskriver hvordan forskningen vil legges opp for å kunne løse den aktuelle problemstillingen (Gripsrud, Olsson, & Silkoset, 2016, s. 46). Herfra er det viktig å vite hvilke type data man trenger, hvordan hente den, og hvordan analysere den.

Det er tre hovedtyper av design; eksplorativt (utforskende) design, deskriptivt (beskrivende) design og kausalt (årsak-virkning) design (Gripsrud et al., 2016). Hvilket design man bør benytte seg av når man samler inn data, avhenger av hvor mye kunnskap man har om det aktuelle området og hvilket ambisjonsnivå

man legger seg på i forhold til det å identifisere sammenhenger. Eksplorativt (utforskende) design brukes ofte når man vet lite om et saksområde, og har lyst til å utforske og tilegne seg mer viten om det aktuelle temaet (Gripsrud et al., 2016). Vanlige teknikker for datainnsamling i et eksplorativt design er: fokusgrupper og dybdeintervjuer. Deskriptivt (beskrivende) design er det vanlig å benytte seg av når man har en fundamental forståelse av problemområdet. Hensikten med et deskriptivt design er å beskrive situasjonen på et bestemt område og gi grunnlag for å kunne trekke en relativt sikker konklusjon i forhold til problemet. Det er vanlig at man ved deskriptivt design benytter strukturerte spørreskjemaer og et relativt stort og representativt utvalg av respondenter fra målgruppen (Gripsrud et al., 2016). Foruten spørreskjemaer, er de mest typiske teknikkene man kan bruke innenfor deskriptivt design, dagbokmetoden og observasjoner. Kausalt (årsak-virkning) design brukes når man ønsker å undersøke mulige årsaksforklaringer. Et kausalt design er en form for eksperiment som skal påvise en årsak-virkning-sammenheng. (Gripsrud et al., 2016)

Det naturlige valget for valg av metodikk i denne oppgaven er deskriptivt design da en grunnleggende forståelse av problemet er på plass, og fordi hensikten med problemstillingen er å beskrive en situasjon på et bestemt område. Oslo Bysykkel ønsker å benytte et viss sett av spørsmål for å kunne sammenlikne innsikten med tidligere år, og derfor benytter jeg meg ikke av fokusgruppe.

3.4 Datainnsamling og utvalg

Når enn må samle inn data som har til hensikt å belyse et område man ønsker undersøke, skiller man vanligvis mellom primær- og sekundærdata. Primærdata er data som man selv samler inn, mens sekundærdata er data som allerede er samlet inn av andre. Fordelen med sekundærdata er at det ofte er en billig og effektiv måte å samle inn data på. Ulempen derimot, er at dataen ofte er samlet inn for andre formål og vil dermed gjøre validiteten noe lavere enn hvis vi selv samler inn dataene. (Gripsrud et al., 2016)

Oslo Bysykkel har gitt meg tilgang til sekundærdata, deres tidligere brukerundersøkelser, som jeg har benyttet til innsikt for å utforme problemstillingen i oppgaven. Som hovedkilde har jeg benyttet primærdata, som ble utformet i samarbeid med Oslo Bysykkel og som resulterte i en ny brukerundersøkelse for året 2020, der en del av spørsmålene ble spisset til problemstillingen.

Spørreskjemaet ble sendt ut i Oslo Bysykkel sitt nyhetsbrev og deres sosiale medie-kanaler. Denne fremgangsmetoden sikret et stort antall besvarelser, som igjen bidrar til økt validitet for resultatene i analysen (Gripsrud et al., 2016). For å tiltrekke flere undersøkelsesbesvarelser, fikk personer som besvarte undersøkelsen muligheten til å vinne sesongabonnement på Oslo Bysykkel til verdi 499,- dersom de valgfritt ønsket å skrive e-postadressen sin på slutten av undersøkelsen. Utover dette er undersøkelsen anonym og samsvarer med krav til GDPR. Resultatene havnet i *Google Forms* og resultatene ble siden analysert i *SPSS.*

3.5 Utforming av spørreskjemaet og gjennomføring

For å kunne skille mellom brukere og ikke-brukere av tjenesten, valgte jeg å ekskludere de som ikke har hatt abonnement hos Bysykkel i 2020 under et sett med valgte spørsmål. Spørreundersøkelsen startet derfor med følgende spørsmål: *«Har du hatt abonnement hos Oslo Bysykkel i år?»*. Utvalget resulterte i N= 5179 (83.3%) respondenter som svarte ja av totalt 6128 som svarte på undersøkelsen. Videre brukte jeg spørsmål om brukerens abonnementstype, hvor tilfreds de er med en rekke faktorer ved bysykkeltjenesten, og til slutt noe om deres demografi.

Svaralternativene på spørsmålene om tilfredshet, var på en Likert-skala fra 1 til 5, der 1 var «svært lite tilfreds» og 5 var «svært tilfreds». Noen av de andre spørsmålene tar heller i bruk en Likert-skala på 1 til 10, dette etter ønske fra Oslo Bysykkel for at de lettere skulle kunne sammenligne med tidligere brukerundersøkelser da de har målt med dette antallet svaralternativer.

Til vanlig bruker man fire forskjellige målenivåer for variabler eller egenskaper: ordinalnivå, nominalnivå, intervallnivå og forholdstallnivå (Gripsrud et al., 2016). For spørsmålene som jeg har valgt å analysere og diskutere videre, er det brukt ordinal-, nominal-, og forholdstallnivå. Et eksempel på et spørsmål med ordinal i undersøkelsen er Q11: «Hvor tilfreds er du med tilgjengelighet av sykler?». Av spørsmålene i undersøkelsen som jeg tar opp i analysen, er Q7-21 på ordinalnivå. Kun spørsmål Q49 om alder tar i bruk forholdstallnivå, og kun spørsmål Q48 om kjønn og Q50 om livssituasjon tar i bruk nominalnivå.

Spørreskjemaet som ble utarbeidet er i stor grad standardisert da respondentene blir stilt like spørsmål i lik rekkefølge med like svaralternativer. Unntaket blir da for spørsmål angående tilfredshet av tjenesten da disse kun er tilgjengelig for dem som svarte alternativet nei på *«Har du hatt abonnement hos Oslo Bysykkel i år»*.

3.6 Feilkilder

Det kan inneholde flere typer feil i resultatene fra en spørreundersøkelse. Det finnes hovedsakelig feil knyttet til enten manglende observasjoner, eller forskjellige typer former for målefeil (Gripsrud et al., 2016). Dekningsfeil, ikke-responsfeil og utvalgsfeil er de mest normale feilene angående manglende observasjoner. Dersom populasjonen som skal undersøkes, ikke er godt nok dekket i utvalgsrammen, vil det skje en dekningsfeil. Ikke-responsfeil vil komme av at de man ønsker skal svare på spørreundersøkelsen, ikke gjør det og det oppstår et frafall der grupper av viktighet kan ha unnlatt å svare. Dersom man trekker et utvalg og dermed uttaler seg om forholdene i populasjonen på deres grunnlag, vil det være en utvalgsfeil (Gripsrud et al., 2016).

For denne undersøkelsen kan dekningsfeil gjøre seg gjeldene, da respondentene kun svarte på visse spørsmål basert på om de sa ja eller nei til at de har Bysykkel abonnement. Dette gjorde at mange av spørsmålene hadde mange manglende (Missing) eller tomme svar. På noen av spørsmålene kunne det for eksempel

være gunstig å få innsikt fra respondenter som ikke har abonnement om tidligere tilfredshet for å finne ut hvorfor de har gjort et kjøp.

4.0 Analyse

I denne statistiske analysen, tar jeg for meg dataen jeg har samlet fra besvarelsene fra Oslo Bysykkels brukerundersøkelse 2020. Her ble IBM SPSS brukt. Alle grafer og resultater kan gjenskapes ved å bruke rådataen fra brukerundersøkelsen og egenskapene SPSS har og tilby.

4.1 Introduksjon av begrep

Statistikk bruker begreper som gjennomsnitt, standardavvik, varians og så videre. For å definere disse ordene som jeg tar for meg i analysen, vil jeg kort forklare dem i dette underavsnittet, basert på teori fra Gripsrud et al. (2016).

Gjennomsnittet kan beregnes ved å oppsummere alle verdiene, og dele resultatet med antall verdier:

$$\text{Mean} = \bar{x} = \frac{1}{N}\sum_{i=1}^{N} V_i \tag{1}$$

Her er N det totale antall verdier, og V_i er den individuelle verdien.

Standardavviket beskriver hvor nøyaktig gjennomsnittet beskriver dataene. Standardavviket er mindre hvis alle verdiene er nær gjennomsnittet. Det er et mål på nærhet. Følgende formel beskriver standardavviket:

$$\text{Standard Deviation} = \sigma = \sqrt{\frac{1}{N}\sum_{i=1}^{N}(V_i - \bar{x})^2} \tag{2}$$

Faren ved dette er imidlertid at standardavviket kan være underestimert for store, tilfeldig distribuerte prøver. Derfor er et alternativ det **korrigerte standardavviket** definert som:

$$\text{Standard Deviation} = \sigma = \sqrt{\frac{1}{N-1}\sum_{i=1}^{N}(V_i - \bar{x})^2} \tag{3}$$

SPSS bruker sistnevnte formel for å beregne standardavviket. Den er basert på en Bessel-korrelasjon.

Variansen er kvadratet til standardavviket. Det er et mål på spredning rundt gjennomsnittet. Matematisk er definisjonen:

$$\text{Variance} = \sigma^2 = \frac{1}{N-1}\sum_{i=1}^{N}(V_i - \bar{x})^2 \tag{4}$$

Standardfeilen til gjennomsnittet skal ikke forveksles med standardavviket. De er imidlertid beslektede, mens standardavviket beskriver hvor nær verdiene er rundt gjennomsnittet, beskriver standardfeilen til gjennomsnittet hvor nøyaktig gjennomsnittet er beregnet. Forholdet mellom de to kan sees i den matematiske beskrivelsen av standardfeilen til gjennomsnittet:

$$\sigma_{\bar{x}} = \frac{\sigma}{\sqrt{N}} \tag{5}$$

Tabell 1: Nummeret til spørsmålet (#), spørsmålet (Question), samt antall gyldige (Valid) og manglede (Missing) besvarelser er listet opp ifølge SPSS analysen.

#	Question	Valid	Missing
1	Har du hatt abonnement hos Oslo Bysykkel i å r?	6218	0
2	Hvis ja, hva slags abonnement har du hatt i å r?	6218	0
3	Hvorfor hadde du ikke bysykkelabonnement i å r?	6218	0
4	Har du hatt bysykkelabonnement tidligere?	6218	0
5	Hvordan vurdere du verdien av bysykkeltjenesten mot prisen på et sesongabonnement (399,-)?	1039	5179
6	Hva er ditt generelle inntrykk av bysykkeltjenesten?	1039	5179
7	Hvor fornøyd er du med Oslo Bysykkel generelt?	5179	1039
8	Hvor sannsunlig er det at du vil anbefale Oslo Bysykkel til venner og kolleger?	5179	1039
9	Hvordan vurderer du Oslo Bysykkel i forhold til andre transportalternativ?	5179	1039
10	Hvor sannsynlig er det at du kommer til å kjøpe abonnement på Oslo Bysykkel i fremtiden?	5179	1039
11	Tilgjengelighet av sykler	5162	1056
12	Tilgjengelighet av låser	5125	1093
13	Brukervennlighet i appen	5149	1069
14	Plassering av stasjoner	5156	1062
15	Kundeservice	4672	1546
16	Prisen på sesongabonnement (399,-)	5124	1094
17	Prisen på månedsabonnement (149,-)	4132	2086
18	Leietid (1 time)	4638	1580
19	Anleggets åpningstider (kl. 05-01)	5051	1167
20	Syklenes stand	5159	1059
21	Nødvendig informasjon om avvik	4735	1483
22	Hva skal du når du bysykler? (Mulig åkrusse av flere)	6218	0
23	På din forrige bysykkeltur hvilke andre transportmidler var en del av denne reisen? (mulig å krysse av flere)	6218	0
24	Hvis du ikke hadde bysyklet, hvordan ville du ha gjennomført denne reisen?	6218	0
25	På hvilken måte har reisevanene dine endret seg etter du begynte åbysykle? (mulig å krysse av flere)	6218	0
26	Har du leid elektrisk sparkesykkel i år?	6218	0
27	Hva skal du når du sparkesykler?	6218	0
28	Forrige gang du brukte elektrist sparkesykkel, hvofor valkte du ikke bysykkel?	6218	0
29	Hva er viktigst for deg når du velger mellom bysykel eller sparkesykkel?	6218	0
30	Har du suklet på vinteren før?	6218	0
31	Er det aktuelt for deg å bruke bysykkel i vinter?	6218	0
32	Hva slags reiser vil du bruke vintersykkel til?	6218	0
33	Hva er viktig for deg med hensyn til bysykkel om vinteren?	6218	0
34	I hvor stor grad påvirker Covid-19 dine transportvaner?	2416	3802
35	Noe du vil legge til om bysykkel om vinteren?	6218	0
36	Hvorfor øonsker du ikke å brukke vintersykkel? (Mulig å huke av for flere)	6218	0
37	I hvor stor grad påvirker Covid-19 dine transportvaner?	470	5748
38	Har du vært i kontakt med kundeservice?	6218	0
39	Hvilke kanaler bruker du for å søker informasjon om bysykkel og tjenesten? (Mulig å krysse av flere)	6218	0
40	Hvor lett synes du det er åfinne informasjon du leter etter?	5179	1039
41	Hva synes du er det beste med appen? (Mulig å velge flere)	6218	0
42	Hva synes du er det verste med appen? (Mulig å velge flere)	6218	0
43	Hvilket operativsystem bruker du?	6218	0
44	Hvilket selskap har logoen sin på bysykkelsjermene	6218	0
45	"Oslo Bysykkel gir meg kontroll over mine personopplysninger."	4871	1347
46	"Jeg stoler på at Oslo Bysykkel behandler personopplysningene mine på en ansvarlig måte/"	5063	1155
47	Har du andre kommentarer?	0	6218
48	Kjønn	6218	0
49	Hvor gammel er du?	6218	0
50	Hva beskriver best din livssituasjon akkurat nå?	6218	0
51	Skriv e-posten din her om du ønsker ådelta i trekningen av sesongabonnement.	6218	0

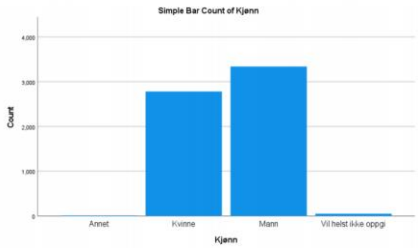
Som tidligere nevnt har jeg plukket ut spørsmål fra brukerundersøkelsen som etter min vurdering anses å være mest relevant og svarer på problemstillingen mest mulig.

4.2 Hva kjennetegner kundene til Oslo Bysykkel

For å først få en generell oversikt og kartlegging av hvem som er kundene til Oslo Bysykkel, vil jeg videre beskrive resultatene fra spørsmålene i undersøkelsen.

Q48: Kjønn

Litt flere av besvarelsene ble besvart av menn (53.7%) enn kvinner (44.7%). I tillegg ble totalt 85 av svarene (1.3%) besvart som blanke eller at de ikke ville oppgi kjønn. 12 (0.2%) identifiserer seg verken som mann eller kvinne.



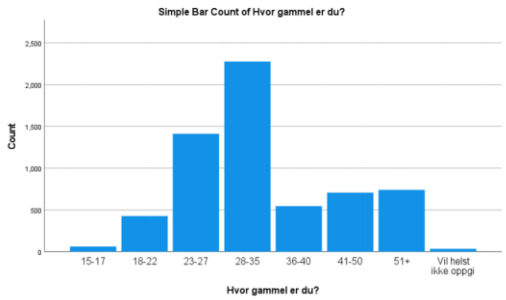
Kjønn

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		34	.5	.5	.5
	Annet	12	.2	.2	.7
	Kvinne	2782	44.7	44.7	45.5
	Mann	3339	53.7	53.7	99.2
	Vil helst ikke oppgi	51	.8	.8	100.0
	Total	6218	100.0	100.0	

Figur 5: Menn svarte litt mer sannsynlig enn kvinner. 12 identifiserer seg ikke som mann eller kvinne, og til sammen er 85 svar tomme eller vil ikke si, ifølge SPSS.

Q49: Hvor gammel er du?

Aldersfordelingen viser at majoriteten av de som besvarte undersøkelsen er mellom 23 og 35 år (to kategorier: 23 – 27 år med 22.7% og 28 – 35 år med 36.6%). Bare 53 av de 6218 besvarelsene er blanke eller har ikke ønsket å dele alderen sin. Stolpediagrammet viser fordelingen tydeligere (se fig. 7). Den tilsvarende tabellen viser tall, samt prosentandeler.



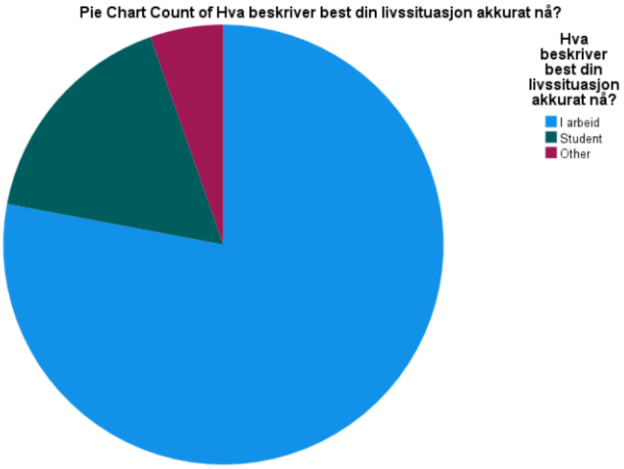
Hvor gammel er du?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		20	.3	.3	.3
	15-17	61	1.0	1.0	1.3
	18-22	426	6.9	6.9	8.2
	23-27	1411	22.7	22.7	30.8
	28-35	2276	36.6	36.6	67.4
	36-40	545	8.8	8.8	76.2
	41-50	706	11.4	11.4	87.6
	51+	740	11.9	11.9	99.5
	Vil helst ikke oppgi	33	.5	.5	100.0
	Total	6218	100.0	100.0	

Figur 6: Majoriteten er mellom 23-35 år gamle. SPSS.

Q50: Hva beskriver best din livssituasjon akkurat nå?

De aller fleste har besvart at de er i arbeid (77.5%), etterfulgt av en betydelig mengde studenter (16.5%). De resterende 6 prosentene består av egendefinerte svar da det også var et alternativ å skrive selv. Et sektordiagram av arbeidere, studenter og andre svar er gitt i fig. 3.



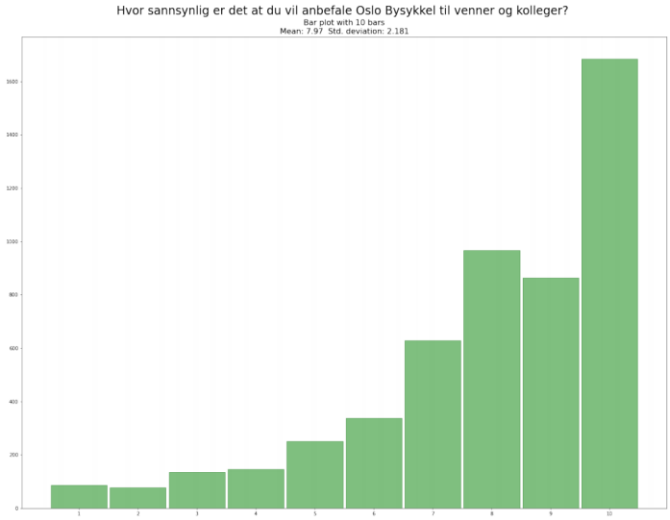
Figur 7: En større del av de etterspurte er i arbeid, etterfulgt av en betydelig andel studenter. For klarhetens skyld er andre svar oppsummert som "Other". SPSS.

4.3 Lojalitetsanalyse

Spørsmål 8 og 10 ansees som av spesiell interesse fra spørreundersøkelsen, da de reflekterer lojalitet. Spørsmål 8 er mer en indirekte indikasjon, mens spørsmål 10 spør direkte om brukeren vil gjøre et gjenkjøp av abonnement i fremtiden.

Q8: Hvor sannsynlig er det at du vil anbefale Oslo Bysykkel til venner og kolleger?

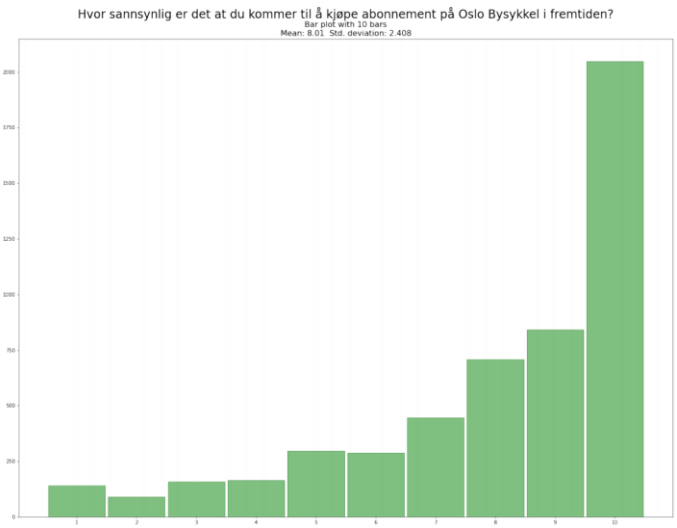
Spørsmål 8 som spør hvor sannsynlig det er at brukeren vil anbefale Oslo Bysykkel til en venn eller kollega, har et høyt gjennomsnitt på 7,97 (0,030 standardfeil av gjennomsnittet), et standardavvik på 2,181 og en varians på 4,759, som vist i fig. 4. Gjennomsnittet indikerer at svarene er veldig gunstige for en anbefaling, men likevel er det totalt 1664 svar med verdier under gjennomsnittet, som strekker seg fra 1 til 7 (3515 svar er over gjennomsnittet). For ytterligere å forbedre gjennomsnittet, bør svarene fra personer under gjennomsnittet bli tatt til vurdering. Spørsmålet bruker en Likert-skala fra 1-10 grunnet lettere sammenlikning for Oslo Bysykkels tidligere brukerundersøkelser.



Figur 8: Stolpediagram med antall søyler, gjennomsnitt og standardavvik. Det er tydelig at svarende er overveiende høye. SPSS.

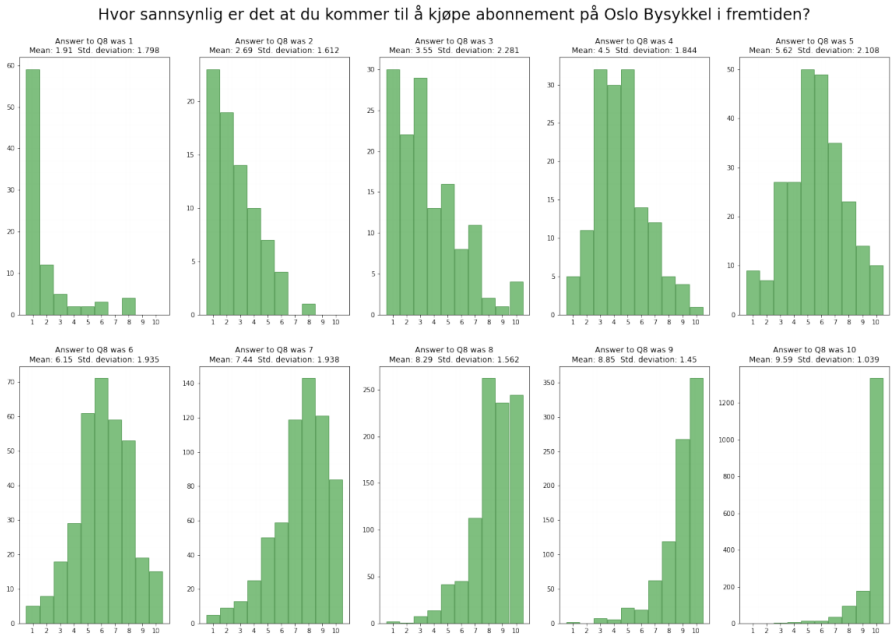
Q10: Hvor sannsynlig er det at du kommer til å kjøpe abonnement på Oslo Bysykkel i fremtiden?

Spørsmål 10 som spør hvor sannsynlig det er at kunden vil kjøpe et nytt abonnement i fremtiden, har også et høyt gjennomsnitt på 8,01 (0,033 standardfeil av gjennomsnittet), et standardavvik på 2,408 og en varians på 5,800. Likevel var 2291 av totalt 5179 svar under gjennomsnittet. Her er det 5179 gyldige svar, der alle allerede har abonnement. Av den grunn finnes det skjevhet for dette spørsmålet, slik som i alle andre spørsmål kun besvart av enten abonnenter eller ikke-abonnenter. Med det sagt, svarte de fleste på dette spørsmålet med en veldig høy score som vist i fig. 5. Spørsmålet bruker en Likert-skala fra 1-10 grunnet lettere sammenlikning for Oslo Bysykkels tidligere brukerundersøkelser.



Figur 9: Stolpediagram med antall søyler, gjennomsnitt og standardavvik. Det er tydelig at svarende er overveiende høye, selv høyere enn i fig. 4. SPSS.

Hvis man plotter svarene til Q10 avhengig av svarene til Q8, kan man se en noe forventet oppførsel (se fig. 11). Den høyeste verdien økte etter hvert som verdien på svaret på Q8 økte. I det følgende vil Q7 og Q9-Q21 bli delt opp. I tabell 2 kan det sees at svarene til Q8 er relativt nær gjennomsnittet av delmengden av svar for Q10. For eksempel, det gjennomsnittlige svaret på alle svar-settene for Q10, som svarte 6 på Q8, er 6,15. Det er tydelig at de fleste som svarte ugunstig på Q8, også svarte ugunstig på Q10, og omvendt. Dette tyder på at det finnes en korrelasjon mellom kundetilfredshet og lojalitet.



Figur 10: 10 stolpediagram som viser svarene til Q10 basert på svarene gitt fra Q8. De individuelle grafene viser svaret gitt på Q8, samt gjennomsnittet og standardavviket.

Tabell 2: Svaralternativ valgt på Q8, gjennomsnittet av de tilsvarende besvarelsene gitt på Q10, og standardavviket av den verdien. Gjennomsnittet av de tilsvarende besvarelsene for Q10 er relativt nærme svarene fra Q8.

Answer to Q8	Mean	Std.Deviation
1	1.91	1.798
2	2.69	1.612
3	3.55	2.281
4	4.5	1.844
5	5.62	2.108
6	6.15	1.935
7	7.44	1.938
8	8.29	1.562
9	8.85	1.450
10	9.59	1.039

Med dette i tankene, vil de grupperte svarene avhengig av Q8 og Q10 være av interesse for tilfredshetanalysen.

4.4 Tilfredshetssanalyse

Avhengig av Q8 og Q10

Som nevnt tidligere er Q7 og Q9-21 er av høy interesse. Derfor ønsker jeg å plotte dem avhengig av Q8 og Q10. De mest interessante plottene vil være dem hvor grafene beveger seg, altså enten hvor gjennomsnittet beveger seg fra lav til høy, eller høy til lav avhengig av svarene.

Av spørsmålsresultatene som undersøkes videre, er det tatt i bruk en Likert-skala fra 1 til 10 på spørsmål Q7 og Q9 grunnet lettere sammenlikning for Oslo Bysykkel sine tidligere brukerundersøkelser. Resterende tar i bruk en Likert-skala målt fra 1 til 5. Spørsmålene under er beskrevet med utgangspunkt i resultatene fra SPSS analysen i vedlegg 3 og 4. Resultatene av analysen er til slutt samlet i en deskriptiv tabell under (se tabell 3).

Q7: Hvor fornøyd er du med Oslo Bysykkel generelt?

Gjennomsnittet er 7,33 (0.026 standardfeil av gjennomsnitt), standardavviket er 1,854 og variansen er på 3,439.

Når man plotter besvarelsene av Q7 avhengig av Q8, beveger gjennomsnittet seg fra lavt til høyt med høyere score i Q8. Dette er en indikasjon til at dersom Q7 forbedres, kan det ledes til en forbedring av Q8.

Når man plotter besvarelsene av Q7 avhengig av Q10, beveger gjennomsnittet seg tydelig også fra lavt til høyt, som betyr at svarene fra Q10 er sannsynligvis liknende til Q7.

Q9: Hvordan vurderer du Oslo Bysykkel i forhold til andre transportmidler?

Gjennomsnittet er 7,48 (0.028 standardfeil av gjennomsnitt), standardavviket er 1,980 og variansen er på 3,921.

Når man plotter besvarelsene av Q9 avhengig av Q8, beveger gjennomsnittet seg fra lavt til høyt med høyere score i Q8. Dette er en indikasjon til at dersom Q9 forbedres, kan det ledes til en forbedring av Q8.

Når man plotter besvarelsene av Q9 avhengig av Q10, ser vi at gjennomsnittet beveger seg fra lavt til høyt med høyere score i Q10. Dette er en indikasjon på at forbedring av Q9 kan lede til forbedring av Q10.

Q11: (Hvor fornøyd er du med) Tilgjengelighet av sykler

Gjennomsnittet er 3,00 (0.016 standardfeil av gjennomsnitt), standardavviket er 1,152 og variansen er på 1,326.

Når man plotter besvarelsene av Q11 avhengig av Q8, beveger gjennomsnittet seg fra lavt til høyt med høyere score i Q8. Dette er en indikasjon til at dersom Q11 forbedres, kan det ledes til en forbedring av Q8.

Når man plotter besvarelsene av Q11 avhengig av Q8, ser vi at gjennomsnittet beveger seg litt. Derimot så er generelt sett gjennomsnittet til Q11 lavt, som tilsier at det finnes forbedringspotensial. Likevel tyder det på at Q10 ikke vil forbedres grunnet det tregt bevegende gjennomsnittet.

Q12: (Hvor fornøyd er du med) Tilgjengelighet av låser

Gjennomsnittet er 3,55 (0.014 standardfeil av gjennomsnitt), standardavviket er 1,013 og variansen er på 1,026.

Når man plotter besvarelsene av Q12 avhengig av Q8, beveger gjennomsnittet seg fra lavt til høyt med høyere score i Q8. Likevel beveger den seg i en mye mindre grad en fra tidligere spørsmål, noe som kan indikere at denne faktoren påvirker resultatet mindre enn andre.

Når man plotter besvarelsene av Q12 avhengig av Q10, ser vi igjen at gjennomsnittet beveger seg svært lite, i hvertfall sammenliknet med andre spørsmål.

Q13: (Hvor fornøyd er du med) Brukervennlighet i appen

Gjennomsnittet er 4,27 (0.012 standardfeil av gjennomsnitt), standardavviket er 0,863 og variansen er på 0,711.

Når man plotter besvarelsene av Q13 avhengig av Q8, beveger gjennomsnittet seg litt fra lavt til høyt med høyere score i Q8. Igjen ser man at gjennomsnittet ikke beveger seg særlig mye som kan indikere på at denne faktoren påvirker resultatet mindre enn andre. Likevel er gjennomsnittet i alle grafene allerede over medianen.

Når man plotter besvarelsene av Q13 avhengig av Q10, ser man at gjennomsnittet starter høyt, og beveger seg minimalt.

Q14: (Hvor fornøyd er du med) Plassering av stasjoner

Gjennomsnittet er 3,97 (0.012 standardfeil av gjennomsnitt), standardavviket er 0,843 og variansen er på 0,745.

Når man plotter besvarelsene av Q14 avhengig av Q8, ser man at gjennomsnittet er over medianen for alle grafene, og ingen klar trend er synlig. Dette kan tilsi at en forbedring av Q14 mulig ikke ledes til en forbedring av Q8.

Når man plotter besvarelsene av Q14 avhengig av Q10, ser man at gjennomsnittet øker noe, og holder seg generelt høyt.

Q15: (Hvor fornøyd er du med) Kundeservice

Gjennomsnittet er 4,04 (0.014 standardfeil av gjennomsnitt), standardavviket er 0,956 og variansen er på 0,914.

Når man plotter besvarelsene av Q15 avhengig av Q8, beveger gjennomsnittet seg tydelig fra lavt til høyt med høyere score i Q8. Dette er en indikasjon til at dersom Q15 forbedres, kan det ledes til en forbedring av Q8.

Når man plotter besvarelsene av Q15 avhengig av Q10, ser man at gjennomsnittet økes, men fortsatt mindre enn for andre spørsmål.

Q16: (Hvor fornøyd er du med) Prisen på sesongabonnement (399,-)

Gjennomsnittet er 4,10 (0.014 standardfeil av gjennomsnitt), standardavviket er 1,022 og variansen er på 1,044.

Når man plotter besvarelsene av Q16 avhengig av Q8, beveger gjennomsnittet seg litt fra lavt til høyt med høyere score i Q8. Dette er en indikasjon til at dersom Q9 forbedres, kan det i en mindre grad ledes til en forbedring av Q8.

Når man plotter besvarelsene av Q16 avhengig av Q10, ser man at igjen er svarene generelt sett høye, noe som leder til et ikke veldig bevegelig gjennomsnitt.

Q17: (Hvor fornøyd er du med) Prisen på månedsabonnement (149,-)

Gjennomsnittet er 3,47 (0.018 standardfeil av gjennomsnitt), standardavviket er 1,140 og variansen er på 1,300. Det er tydelig at prisen per måned er sett på som nærmere midten av skalaen, enn prisen per sesong. Her er det nesten dobbelt så mange manglende svar enn i Q16.

Når man plotter besvarelsene av Q17 avhengig av Q8, beveger gjennomsnittet seg mye mindre lavt til høyt enn i de tidligere spørsmålene. Dette er en indikasjon til at dersom Q9 forbedres, vil det ikke nødvendigvis lede til en forbedring av Q8.

Når man plotter besvarelsene av Q17 avhengig av Q10, ser man at gjennomsnittet ikke har en særlig endring.

Q18: (Hvor fornøyd er du med) Leietid (1 time)

Gjennomsnittet er 3,73 (0.017 standardfeil av gjennomsnitt), standardavviket er 1,168 og variansen er på 1,364.

Når man plotter besvarelsene av Q18 avhengig av Q8, ser man at gjennomsnittet er over medianen i alle grafene. Den økes litt, men ikke konsist. Dermed er det vanskelig å se potensiale for forbedring.

Når man plotter besvarelsene av Q18 avhengig av Q10, ser man at som tidligere så øker gjennomsnittet seg litt, men ikke i en så klar trend som tidligere observert.

Q19: (Hvor fornøyd er du med) Anleggets åpningstider (kl. 05-01)

Gjennomsnittet er 4,23 (0.014 standardfeil av gjennomsnitt), standardavviket er 1,005 og variansen er på 1,010.

Når man plotter besvarelsene av Q19 avhengig av Q8, ser man at det er et høyt gjennomsnitt for alle grafene. Dette betyr at det er nesten ingen potensiale for forbedring for denne faktoren. (Med tanke på at tjenesten er åpent nesten hele døgnet er det ikke veldig overraskende.)

Når man plotter besvarelsene av Q19 avhengig av Q10, ser man et høyt gjennomsnitt som knapt beveger seg.

Q20: (Hvor fornøyd er du med) Syklenes stand

Gjennomsnittet er 3,18 (0.014 standardfeil av gjennomsnitt), standardavviket er 0,997 og variansen er på 0,993.

Når man plotter besvarelsene av Q20 avhengig av Q8, beveger gjennomsnittet seg høyere, men er fortsatt lavt for alle grafene. Dette kan indikere at det finnes forbedringspotensial, selv om det ikke sikkert vil lede til forbedring av Q8.

Når man plotter besvarelsene av Q20 avhengig av Q10, ser man at gjennomsnittet øker, men er generelt lavt.

Q21: (Hvor fornøyd er du med) Nødvendig informasjon om avvik

Gjennomsnittet er 3,61 (0.015 standardfeil av gjennomsnitt), standardavviket er 1,034 og variansen er på 1,069.

Når man plotter besvarelsene av Q21 avhengig av Q8, øker gjennomsnittet og varier fra 2,51 til 3,96 (skala 1 til 5). Dette er en indikasjon til at dersom Q21 forbedres, kan det ledes til en forbedring av Q8.

Når man plotter besvarelsene av Q21 avhengig av Q10, ser man en økning av gjennomsnittet, nærliggende likt som grafen av Q21 avhengig av Q8.

Tabell 3: Gjennomsnitt og gjennomsnittsøkning i poeng (i en 1-5 Likert-skala) blant tilfredshetsspørsmål, avhengig av Q8 og Q10. (Microsoft Excel).

Spørsmål (1-5 Likert-skala)	Generelt gjennomsnitt	Gjennomsnittsøkning i poeng, avhengig av Q8	Gjennomsnittsøkning i poeng, avhengig av Q10
Q13	4,27	1,06	0,88
Q19	4,23	0,69	0,67
Q16	4,10	1,25	1,08
Q15	4,04	1,88	1,43
Q14	3,97	0,95	0,96
Q18	3,73	0,78	0,85
Q21	3,61	1,45	1,29
Q12	3,55	1,30	1,12
Q17	3,47	0,93	0,76
Q20	3,18	1,33	1,15
Q11	3,00	1,93	1,59

Fra Tabell 3 ser vi at Q13 er det høyest scorende på tilfredshet, imens Q11 er lavest. Man ser også at de spørsmålene med høyest gjennomsnittsøkning er Q11 og Q15, etterfulgt av Q21 og Q20. En forbedring i disse vil da kunne føre til økt lojalitet, spesielt for Q11 og Q20 som allerede har lavest gjennomsnitt på generell tilfredshet. Ettersom resultatene har en lik trend sammenliknet mellom Q8 og Q10, tyder dette på at besvarelsene og analysen er av høy validitetsgrad (Gripsrud et al., 2016).

Det er tydelig at noen spørsmål avhenger tydelig på Q8. Med andre ord, lav score på Q8 leder til lav score på Q7, Q9, Q10, Q15, og Q21. Likevel, for Q12, Q13, Q14, Q16, Q18, Q18, Q19, og Q20 er trenden uklar eller ikke-eksisterende.

5.0 Drøfting og konklusjon

5.1 Diskusjon og anbefaling

De demografiske resultatene fra analysen, tyder på at vi har med litt flere menn enn kvinner å gjøre blant kjønnsfordelingen av respondenter. Det er også flest brukere i alderen 23-35 (59,3%), og de aller fleste svarte at de var i arbeid (77.5%), etterfulgt av en betydelig mengde studenter (16.5%). Dette støttes også

opp med det faktum at over halvparten svarer at de bruker Bysykkel som et transportmiddel til og/eller fra jobb (Vedlegg 3, Q22).

Covid-19 kan i stor grad vært med på å påvirke resultatene fra visse spørsmål i undersøkelsen. På spørsmål om hvorfor ikke-abonnementer ikke hadde Bysykkel i 2020, ser vi at «Covid-19» og «hjemmekontor» var gjentakende besvarelser blant respondentene (Vedlegg 3, Q3).

Funnene fra analysen viser at respondentene generelt sett er fornøyde med tjenesten (gj.snitt 7,33 av 10) og de fleste sier at det er høy sannsynlighet for at de vil kjøpe abonnement igjen i fremtiden (gj.snitt 8,1 av 10). Dette viser at både kundetilfredsheten og kundelojaliteten er høy, men har noe forbedringspotensial. Resultatene fra hvert enkelt tilfredhetsområde tyder på at Oslo Bysykkel scorer middels til høyt på alle områder, som betyr at de ikke har noen områder der de er svært dårlige ifølge respondentenes generelle inntrykk. Området som respondentene er mest tilfredse med er *brukervennlighet i appen*, og området de er minst tilfredse med er *tilgjengelighet av sykler*.

Pris

De prisrelaterte spørsmålene i analysen består av *tilfredshet av sesongabonnement (399,-)* og *månedsabonnement (149,-).* Respondentene av undersøkelsen gir uttrykk for at de er ganske tilfredse med prisingen sesongabonnementet (4,10 av 5 i gj.snitt), men ikke like tilfreds med månedsabonnementet (3,47 av 5 i gj.snitt). *Sesongabonnement* har høyere effekt på lojalitet enn månedsabonement, men ettersom *sesongabonnement* har høy tilfredshet fra før, er det lite rom for forbedring. Totalt sett viser analysen at ved å øke tilfredshet på pris, vil ikke lojaliteten nødvendigvis økes i stor grad, og det er da ikke nødvendigvis det viktigste området for Oslo Bysykkel å fokusere sine markedstiltak.

Likevel vet vi fra NKB-relasjonsmodellen at en generell økning i tilfredshet vil lede til økt lojalitet. Siden brukerundersøkelsen ble gjennomført har Oslo Bysykkel økt prisene på sesongabonnement fra 399,- til 499,-. Fra analysen ser vi at brukerne var generelt sett tilfreds med den tidligere prisen. Hvis vi

observerer noen av spørsmålene med fritekst som svaralternativ fra resultatene av brukerundersøkelsen, ser vi at pris er en av de ofte nevnte årsakene til at brukere ikke har kjøpt abonnement (se Vedlegg 3, Q3). Dette kan tyde på at markedstiltaket de nylig har gjort om å øke prisen, ikke nødvendigvis er så lurt. Anbefalingen til Oslo Bysykkel blir å observere kundenes reaksjoner til prisendringen og se på mulighetene til å for eksempel reversere den dersom det har en for stor negativ påvirkning på tilfredshet og ikke minst salg.

Andre markedsføringstiltak kan være å implementere «pay-per-ride» i tjenesten, der brukere betaler et satt beløp, for eksempel en fast oppstartspris og en variabel pris per kilometer, per reise. «Pay-per-ride» er et populært prisprodukt blant konkurrerende el-sparkesykkelaktører, og det vil kunne senke barrierer for bruk ettersom kunden føler seg tryggere på at de kun betaler for akkurat det de bruker, noe som også vil kunne være mer tiltrekkende for turister og førstegangsbrukere. På denne måten kan man tiltrekke potensielle kunder som ikke ønsker å binde seg til et abonnement, men heller betale en lavere pris for en-og-en tur. Dette kan lokke nye kunder til å prøve tjenesten og etter noen turer få dem til å innse at det vil være mer lønnsomt å kjøpe måneds/sesongabonnement.

Kvalitet/Produkt

Brukerundersøkelsen tar opp flere aspekter av kvalitet/produkt hos Oslo Bysykkel; *sykkelens stand, tilgjengelighet av sykler, tilgjengelighet av låser, plassering av stasjoner, leietid, og åpningstid*.

Tilgjengelighet av sykler er det lavest scorende (3,00 av 5) tilfredshetsområdet, og har i tillegg størst påvirkning på lojalitet. Fritekstspørsmålet om *hva som er viktigst når man velger mellom bysykkel eller sparkesykkel* bekrefter også dette, der man ser man at «tilgjengelighet» generelt er det svaret som oftest går igjen (Vedlegg 3, Q27).

Et stort problem hos Oslo Bysykkel er at den høye frekvensen av turer nedover til sentrum, kombinert med den lavere frekvensen av turer opp igjen, fører til lav tilgjengelighet av sykler i utkantene av byen. Et «free float»-system hvor kunder parkerer syklene hvor enn de ønsker, slik som de fleste el-sparkesykkelaktørene

gjør i dag, ville kunne vært en løsning for å øke tilgjengelighet av bysykler. Med frittstående bysykler i gatene ville det gjort bysykkel enda mer tilgjengelige, og gjort flere oppmerksomme på tjenesten. En slik «free float»-løsning vil under AIDA(R)-modellen være et tiltak som går under *Attention (Oppmerksomhet)* og kan føre til kjøp og deretter gjenkjøp *(Retention).* På den andre siden ville det vært svært kostnadstungt å bytte fra et allerede velfungerende parkeringssystem, da det vil kreve tunge budsjetter til teknisk utvikling. I tillegg utføres tjenesten på kontrakt for Bymiljøetaten og er lagt opp for å sikre et ryddig bybilde, slik at dette ikke nødvendigvis er en mulighet i dag. Anbefaling for målrettet tiltak vil derfor være å øke og optimere innsats og arbeidskraft for å omplassere sykler, og/eller bygge flere stativer i aktuelle områder der tilbudet ikke dekker etterspørselen i dag.

Fra analysen ser man også at *sykkelens stand* er den faktoren som brukerne er nest minst tilfreds med, og at forbedring på dette området vil ha en sterk effekt på lojalitet. For at Oslo Bysykkel skal holde syklene sine i god stand, har de flere reparatører ansatt. Likevel ser vi fra analysen at vedlikeholdet deres ikke er godt nok til å holde tilfredsheten på topp. Det er mulig at de eldste versjonene av bysyklene ikke holder det kvalitetsnivået de burde sammenliknet med konkurrende mikromobilitet, eller kundens egne private kjøretøy. Ettersom Oslo Bysykkel allerede har store ressurser på reparasjon, kan de vurdere å ta ut de eldste syklene ut av drift, og bestille nye modeller av høyere kvalitet og holdbarhet.

Når det gjelder *plassering av stasjoner, leietid, og åpningstid*, scorer generelt godt på tilfredshet, og analysen viser at en økning ikke vil ha noe særlig stor effekt på lojalitet. Derfor anbefales det å fortsette eksisterende tiltak på disse markedsområdene frem å investere i nye tiltak.

Digitale løsninger

Spørsmålet om kundenes *tilfredshet av brukervennlighet i appen* går hos Oslo Bysykkel inn under faktoren *digitale løsninger* fra NKB-modellen. Fra analysens resultater ser vi at dette er området hvor tilfredsheten allerede er høyest, og at en økning vil ha lav effekten på lojalitet.

Anbefalingen til Oslo Bysykkel blir derfor å fortsette å jobbe med brukervennlighet slik de gjør, og heller fokusere på andre digitaliseringstiltak for å konkurrere i et høydigitalt marked i vekst. Som AIDA(R)-modellen viser, kan blant annet det å integrere Vipps som betalingsmåte være med på å redusere barrierer for å gjennomføre et kjøp *(Action)*. Et annet tiltak kan være å utvikle «gamification» i appen for å kunne motivere brukere til å sykle fra nede i sentrum og oppover, og gi dem en digital belønning. Dette vil da kunne hjelpe til å spre bysyklene og forbedre utfordringen som ble diskutert over, rundt tilgjengelighet av sykler og låser.

Informasjon

Fra resultatene av spørsmålet om hvor lett respondentene synes det er å finne relevant informasjon, scorer Oslo Bysykkel høyt (Vedlegg 3, Q40). Spørsmålet om brukerens *tilfredshet av nødvendig informasjon om avvik*, kan knyttes til faktoren *informasjon* fra NKB-modellen. Vi ser fra analysen at den scorer litt over middels på tilfredshet og at en forbedring på tilfredsheten av dette området vil ha en høy effekt på lojalitet. Informasjon om avvik innebærer informasjon i appen om eventuelle feil med parkeringsstativ som fører til at kunden ikke har mulighet til å låse opp eller parkere en sykkel. En slik situasjon vil gi en dårlig kundeopplevelse som fører til at kunden må velge et annet fremkomstmiddel eller gå lengre enn planlagt. Det er derfor viktig at Oslo Bysykkel sikrer at denne informasjonen er korrekt, personlig og kontekstuell for å minimer den dårlige opplevelsen for kunde. Anbefalingen blir derfor å gjøre flere brukerundersøkelser og kjøre tjenestedesignprosesser for å forstå kundebehovet enda bedre, og deretter sette av IT ressurser til å gjøre kundeopplevelsen i appen mer sømløs rundt avviksinformasjon.

Nettsidene, nyhetsbrev og sosiale medier er også viktig kanaler for informasjonsdeling som allerede benyttes aktivt av Oslo Bysykkel i dag. Vi vet fra AIDA(R)-modellen at informasjon kan være en av de viktigste faktorene for å oppnå lojalitet, (*Retention)*, hos brukere. Ved å fortsette den høye aktiviteten i disse informasjonskanalene vil Oslos Bysykkel bygge et forhold med kundene

og få tilbakemeldinger og meninger for å forstå kundene sine bedre som vil kunne sikre gjenkjøp i fremtiden.

Kundeservice

Fra analysen ser vi at brukerne er svært godt tilfredse med Oslo Bysykkels kundeservice, og at en økning vil ha en stor effekt på lojalitet.

Den høye tilfredsheten kan tyde på at kundeserviceavdelingen scoret høyt på lav svartid, oppetider, og kvalitet i svarene. Selv om vi også ser at en forbedring av området kan føre til økt lojalitet, er anbefalingen å ikke å sette inn nye tiltak på dette området da forbedringspotensialet er lavt.

5.2 Konklusjon

Oppsummert viser dataanalysen og funn at Oslo Bysykkel allerede har en høy grad av lojalitet blant kundene sine. Videre ser vi at forbedret tilfredshet på markedsområdene*; kvalitet/produkt, kundeservice* og *informasjon* vil kunne øke lojaliteten betraktelig. Følgende markedstiltak bør derfor vurderes av Oslo Bysykkel.

Området Oslo Bysykkel bør ha størst fokus på er *kvalitet/produkt*, herunder *tilgjengelighet av sykler* og *sykkelens stand* ettersom disse to områdene har størst forbedringspotensialet på tilfredshet, og ved forbedring har vist størst effekt på lojalitet.

Når det kommer til *tilgjengelighet av sykler,* er dette det viktigste området. Her ser man en utfordring med den høye frekvensen av turer som går nedover til sentrum, kombinert med den lavere frekvensen av turer opp igjen. Dette vil kunne løses ved hjelpe av både digitale løsninger og flere ressurser til omplassering. Å ha fokus på digitale løsninger vil på sikt være mer kostnadseffektiv og gi bedre resultater. Innføring av «gamification»-system i

appen vil kunne motivere brukere til å sykle fra nede i sentrum og oppover, ved å gi dem en digital belønning eksempelvis i form at redusert pris på neste reise.

Tiltak på *sykkelens stand* er det nest mest viktige området å gjøre tiltak på for å øke lojaliteten. Vedlikeholdet oppleves ikke godt nok til å holde tilfredsheten høy. Ettersom Oslo Bysykkel allerede har satt av store ressurser på reparasjon, er anbefalingen å ta ut de eldste syklene ut av drift, og bestille nye modeller av høyere kvalitet og holdbarhet.

Kundeservice har nest høyest effekt på lojalitet, men ettersom Oslo Bysykkel allerede scorer høyt på tilfredshet på dette området, burde de ikke gjøre nye tiltak, men ha fokus på å opprettholde kvaliteten.

Informasjon, *tilfredshet av nødvendig informasjon om avvik*, har litt over middels tilfredshet og høy effekt på lojalitet, og noen tiltak anbefales med middels satsning også fordi vi AIDA (R) modellen viser at informasjon kan være en av de viktigste faktorene for å oppnå lojalitet, (*Retention)*, hos brukere. Feil med parkeringsstativ fører til at kunden ikke har mulighet til å låse opp eller parkere en sykkel, hvilke kan føre til en dårlig kundeopplevelse og hindre gjenkjøp. Anbefalingen blir derfor å iverksette brukerundersøkelser og tjenestedesignprosesser for å forstå kundebehovet enda bedre, og deretter sette av IT ressurser til å gjøre kundeopplevelsen i appen mer sømløs, personlig og kontekstuell rundt avviksinformasjon.

Kombinasjonen av allerede høy tilfredshet og middels effekt på lojalitet for områdene *digitale tjenester* og *pris* indikerer at dette ikke er områder Oslo Bysykkel bør fokusere sine markedstiltak for å sikre lojalitet.

5.3 Kritikk, og oppgavens validitet og reliabilitet

En svakhet med konklusjonen og resultatene fra analysen er mangel på antall og omfang av spørsmål under hver faktor i NKB-modellen. Spesielt ble faktoren

digitale tjenesten kun dekket med ett spørsmål om avviksinformasjon. Vi vet at digitale tjenester er mye mer enn dette, slik som reisesøk, betaling og annen funksjonalitet. Flere relevante spørsmål under hver faktor ville kunne gitt et annet resultat og anbefalinger. Hadde jeg hatt kreativ frihet, ville jeg gjort om alle Likert-skalaene i brukerundersøkelsen like, slik at jeg kunne utvidet mulighetene av analyse.

Jeg har også, etter drøfting av funnene i analysen, fått en bredere forståelse av temaene tilfredshet og lojalitet. Dette har gitt meg idéer til flere tilfredshetsspørsmål som jeg ville tatt med i spørreskjemaet, ikke minst for å en grundigere kartlegging fra NKB-relasjonsmodellen.

Det er viktig å vurdere hvor «god» en undersøkelse er når man enten skal vurdere analyser som allerede er utført, eller planlegge nye (Gripsrud et al., 2016). Under en slik vurdering snakkes det vanligvis om undersøkelsens validitet (gyldighet) og reliabilitet (pålitelighet). Validitet dreier seg om hvor godt man måler det man har i hensikt å måle, imens reliabilitet handler om i hvilken grad man kan stole på at resultatene er pålitelige (Gripsrud et al., 2016, s. 61).

Med brukerundersøkelsen ønsket jeg å kunne måle kundetilfredsheten og lojalitet blant Oslo Bysykkel sine kunder og det er derfor viktig at spørsmålene som er blitt utformet skulle kunne gi svar på dette. Jeg mener at forskningen har en høy grad av validitet da spørsmålene er konkrete og at spørsmålene har gitt svar på det jeg søker etter, men den kunne fortsatt vært bedre hadde jeg fulgt punktene jeg nevner i kritikken av oppgaven. Hadde jeg gjennomført forskningsprosessen igjen, ville jeg med god sannsynlighet kommet til en tilnærmet lik konklusjon, noe som tyder på at undersøkelsen er av høy reliabilitet.

Referanseliste

AIDA Model: From Attention, Interest and Desire to Action. (2019). Business-to-You.Com. https://www.business-to-you.com/aida-model/

Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms Author (s): Eugene W . Anderson and Mary W . Sullivan Published by : INFORMS Stable URL : http://www.jstor.org/stable/184036 Accessed : 02-05-2016 18 : 18 UTC Your use of the JSTOR arch. *Marketing Science*, *12*(2), 125–143.

Andreassen, T. W., & Lervik-Olsen, L. (2021). *Service og innovasjon* (3rd ed.). Fagbokforlaget.

Antoine Hemon-Laurens. (2018). *Digital transformation versus digital solutions: What are the differences and interdependencies?* Quadient. https://www.quadient.com/blog/digital-transformation-versus-digital-solutions-what-are-differences-and-interdependencies

Bearden, W. O., & Teel, J. E. (1983). Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports. *Journal of Marketing Research*, *20*(1), 21. https://doi.org/10.2307/3151408

Bergen Bysykkel. (2021). Proff.No. https://proff.no/selskap/uip-bergen-bysykkel-as/oslo/utleie-og-leasing/IDKDK3I01TD/

Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value. *Journal of Consumer Research*, *17*(4), 375. https://doi.org/10.1086/208564

Breian, Å., Eggesvik, O., Bjørnestad, S., F. Fallsen, W., & Husøy, E. (2019). Det er allerede over 1000 elsparkesykler i Oslo. I løpet av uken kommer to nye aktører. *Aftenposten*. https://www.aftenposten.no/oslo/i/Xg4j5g/oslo-kan-oversvoemmes-av-elsparkesykler-hvem-som-helst-kan-leie-ut-syk

Dick, A. S., & Basu, K. (1994). *Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework*.

Eckhardt, G. M., Houston, M. B., Jiang, B., Lamberton, C., Rindfleisch, A., & Zervas, G. (2019). Marketing in the Sharing Economy. *Journal of*

Marketing, *83*(5), 5–27. https://doi.org/10.1177/0022242919861929

Fornell, C. (2016). Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, *56*(1), 6–21. http://www.jstor.org/stable/1252129

Grand View Research. (2020). *Electric Scooters Market Size, Share & Trends Analysis Report By Product (Retro, Standing/Self-Balancing, Folding), By Battery (Sealed Lead Acid, NiMH, Li-Ion), By Voltage, And Segment Forecasts, 2020 - 2030*. https://www.grandviewresearch.com/press-release/global-electric-scooters-market

Gripsrud, G., Olsson, U. H., & Silkoset, R. (2016). *Metode og dataanalyse: Beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av JMP, Excel og SPSS* (3rd ed.). Cappelen Damm AS.

Heineke, K., Kloss, B., & Scurtu, D. (2019). Micromobility: Industry progress, and a closer look at the case of Munich. *McKinsey.Com*. https://www.mckinsey.com/industries/automotive-and-assembly/our-insights/micromobility-industry-progress-and-a-closer-look-at-the-case-of-munich

International Organization for Migration (IOM). (2015). *2015 WORLD MIGRATION REPORT Migrants and Cities: New Partnerships to Manage Mobility*. www.iom.int

Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand Loyalty: Measurement and Management*. John Wiley & Sons.

Kataria, S., Saini, V. K., & Sharma, A. (2019). Understanding brand loyalty in relation with brand affect and brand commitment: Evidence from oral care segment. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, *8*(3 Special Issue), 450–460. https://doi.org/10.35940/ijrte.C1094.1083S19

Kotler, P. (2016). *Markedsføringsledelse* (4th ed.). Gyldendal Norsk Forlag AS.

Oslo Bysykkel. (2021). Proff.No. https://proff.no/selskap/oslo-bysykkel/oslo/utleie-og-leasing/IF4BMOP01TD/

Paasche, K. (2021). *Miniguide for elsparkesykkel*. Mer Av Oslo. https://meravoslo.no/nyheter/elsparkesykkel-guide

Rowles, D. (2013). *Using the AIDAR purchasing funnel model*. Smart Insights. https://www.smartinsights.com/customer-relationship-management/social-

crm/aidar-model/

Slik virker det. (2021). Oslobysykkel.No. https://oslobysykkel.no/slik-virker-det

Smart mobilitet. (2021, March 26). Vegvesen.No. https://www.vegvesen.no/fag/fokusomrader/miljovennlig-transport/smart-mobilitet

Trondheim Bysykkel. (2021). Proff.No. https://proff.no/selskap/uip-trondheim-bysykkel-as/oslo/utleie-og-leasing/IF7WWLT01TD/

Trowbridge, F., & Martorell, R. (2002). NOU 2017: 4 Sharing Economy – Opportunities and challenges (English translation of chapter 1). In *Journal of Nutrition* (Vol. 132, Issue 4 SUPPL.). https://doi.org/10.1093/jn/132.4.875s

Ulrik Malt, & Sigmund Grønmo. (2020). Likert-skala - Store Norske Leksikon. In *snl.no*. https://snl.no/Likert-skala

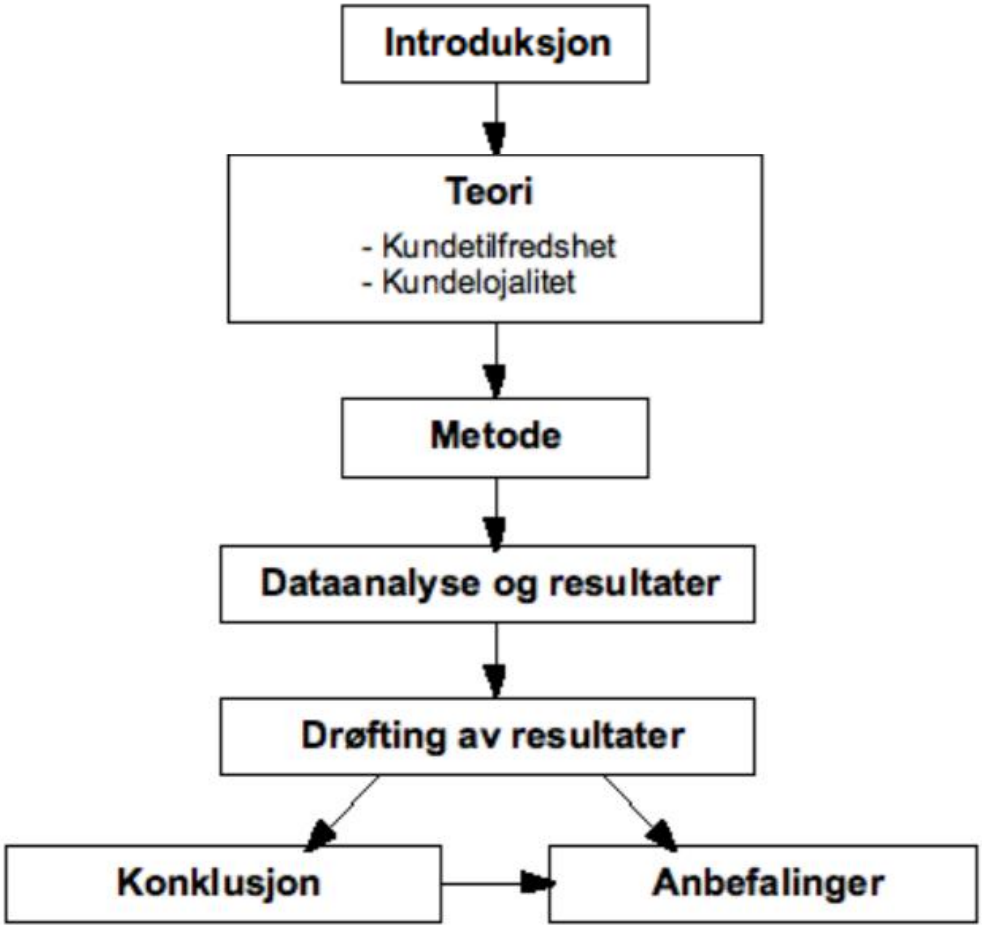
Westbrook, R. A., & Oliver, R. L. (1991). The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, *18*(1), 84. https://doi.org/10.1086/209243

What Does Micromobility Mean? (2021). Dictionary.Com. https://www.dictionary.com/e/tech-science/micromobility/

Vedlegg

Vedlegg 1: Oppgavens struktur

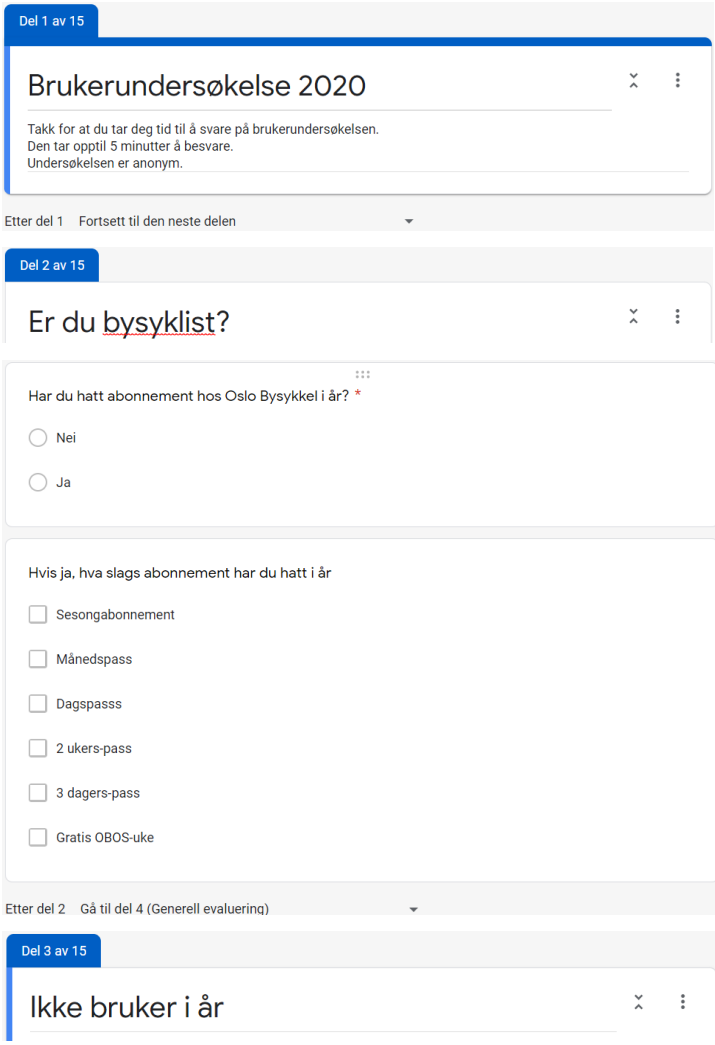
Oppgavens struktur:



Vedlegg 2: Spørreundersøkelse

Spørreundersøkelse:

*Undersøkelsen er laget i og utført gjennom Google Skjemaer



Hvorfor hadde du ikke bysykkelabonnement i år? *

Har du hatt bysykkelabonnement tidligere? *

- Ja
- Nei

Hvordan vurderer du verdien av bysykkeltjenesten mot prisen på et sesongabonnement (399,-)? *

	1	2	3	4	5	
Dyrt	○	○	○	○	○	Billig

Hva er ditt generelle inntrykk av bysykkeltjenesten? *

	1	2	3	4	5	
Svært dårlig	○	○	○	○	○	Svært bra

Etter del 3 Gå til del 15 (Grunnleggende informasjon)

Del 4 av 15

Generell evaluering

Hvor fornøyd er du med Oslo Bysykkel generelt? *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Svært dårlig	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	Svært bra

Hvor sannsynlig er det at du vil anbefale Oslo Bysykkel til venner og kolleger? *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Svært usannsynlig	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	Svært sannsynlig

Hvordan vurderer du Oslo Bysykkel i forhold til andre transportalternativ? *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Svært dårlig	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	Svært bra

Hvor sannsynlig er det at du kommer til å kjøpe abonnement på Oslo Bysykkel i fremtiden? *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Svært usannsynlig	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	Svært sannsynlig

Etter del 4 Fortsett til den neste delen

Del 5 av 15

Hvor fornøyd har du vært med følgende denne sesongen?

Om det er aspekter du ikke erfaring med, kan du hoppe over.

Tilgjengelighet av sykler

	1	2	3	4	5	
Svært lite tilfreds	○	○	○	○	○	Svært tilfreds

Tilgjengelighet av låser

	1	2	3	4	5	
Svært lite tilfreds	○	○	○	○	○	Svært tilfreds

Brukervennlighet i appen

	1	2	3	4	5	
Svært lite tilfreds	○	○	○	○	○	Svært tilfreds

Plassering av stasjoner

	1	2	3	4	5	
Svært lite tilfreds	○	○	○	○	○	Svært tilfreds

Kundeservice

	1	2	3	4	5	
Svært lite tilfreds	○	○	○	○	○	Svært tilfreds

Prisen på sesongabonnement (399,-)

	1	2	3	4	5	
Svært lite tilfreds	○	○	○	○	○	Svært tilfreds

Prisen på månedsabonnement (149,-)

	1	2	3	4	5	
Svært lite tilfreds	○	○	○	○	○	Svært tilfreds

Leietid (1 time)

	1	2	3	4	5	
Svært lite tilfreds	○	○	○	○	○	Svært tilfreds

Anleggets åpningstider (kl. 05-01)

	1	2	3	4	5	
Svært lite tilfreds	○	○	○	○	○	Svært tilfreds

Syklenes stand

	1	2	3	4	5	
Svært lite tilfreds	○	○	○	○	○	Svært tilfreds

Nødvendig informasjon om avvik

	1	2	3	4	5	
Svært lite tilfreds	○	○	○	○	○	Svært tilfreds

Etter del 5 Fortsett til den neste delen

Del 6 av 15

Reisevaner

Beskrivelse (valgfritt)

Hva skal du når du bysykler? (Mulig å krysse av flere) *

- [ ] Jobb
- [ ] Skole
- [ ] Mellom avtaler
- [ ] Mosjon
- [ ] Møte venner og kjente
- [ ] På tur
- [ ] Ha det gøy
- [ ] Annet

På din forrige bysykkeltur, hvilke andre transportmidler var en del av denne reisen? (Mulig å krysse av flere) *

- [ ] Bil/motorsykkel/moped
- [ ] Taxi
- [ ] Kollektivtransport
- [ ] Egen sykkel
- [ ] Brukte bare bysykkel
- [ ] Elektrisk sparkesykkel
- [ ] Annet

Hvis du ikke hadde bysyklet, hvordan ville du ha gjennomført denne reisen? *

- Bil/motorsykkel/moped
- Taxi
- Kollektivtransport
- Egen sykkel
- Til fots
- Ville ikke gjennomført reisen
- Elektrisk sparkesykkel
- Annet

På hvilken måte har reisevanene dine endret seg etter du begynte å bysykle? (Mulig å krysse av flere) *

- [ ] Tar mindre kollektivt
- [ ] Har ikke endret seg vesentlig
- [ ] Sykler mer
- [ ] Kjører mindre bil
- [ ] Går sjeldnere
- [ ] Går mer
- [ ] Sykler mindre
- [ ] Tar mindre taxi
- [ ] Annet

Har du leid elektrisk sparkesykkel i år? *

- Ja
- Nei

Etter del 6 Fortsett til den neste delen

Del 7 av 15

Elektrisk sparkesykkel

Hva skal du når du sparkesykler?

- [ ] Jobb
- [ ] Skole
- [ ] Mellom avtaler
- [ ] Mosjon
- [ ] Møte venner og kjente
- [ ] På tur
- [ ] Ha det gøy
- [ ] Annet

Forrige gang du brukte elektrisk sparkesykkel, hvorfor valgte du ikke bysykkel?

- Jeg ville bysykle, men det var ingen bysykler tilgjengelig
- Jeg tok det første og beste alternativet
- Elektrisk sparkesykkel er gøyere
- Elektrisk sparkesykkel tok meg hele veien dit jeg skulle
- Det er mer komfortabelt
- Trenger ikke tenke på parkering

Hva er viktigst for deg når du velger mellom bysykkel eller sparkesykkel?

Lang svartekst

Etter del 7 Fortsett til den neste delen

Del 8 av 15

Vintersykkel

I år blir blir det vintersykling som eget abonnement fra 1. desember.

Har du syklet på vinteren før?

- Noen ganger
- Ofte
- Aldri

Er det aktuelt for deg å bruke bysykkel i vinter?

- Ja
- Nei
- Kanskje

Etter del 8 Fortsett til den neste delen

Del 9 av 15

Ønsker å vintersykle

Beskrivelse (valgfritt)

Hva slags reiser vil du bruke vintersykkel til?

- [ ] Jobb
- [ ] Skole
- [ ] Mellom avtaler
- [ ] Mosjon
- [ ] Møte venner og kjente
- [ ] På tur
- [ ] Ha det gøy
- [ ] Annet

Hva er viktig for deg med hensyn til bysykkel om vinteren?

- [ ] Vedlikehold av syklene
- [ ] Hvilke stasjoner som er åpne
- [ ] Pris
- [ ] Værforhold
- [ ] Leietid
- [ ] Nærhet til ledig sykkel

I hvor stor grad påvirker Covid-19 dine transportvaner?

	1	2	3	4	5	
Liten grad	○	○	○	○	○	I svært stor grad

Noe du vil legge til om bysykkel om vinteren?

Lang svartekst

Etter del 9 Gå til del 11 (Kommunikasjon)

Del 10 av 15

Ønsker ikke å bruke vintersykkel

Beskrivelse (valgfritt)

Hvorfor ønsker du ikke å bruke vintersykkel? (Mulig å huke av for flere)

- [ ] Jeg liker ikke å sykle om vinteren
- [ ] Det er for kaldt
- [ ] Jeg har egen sykkel
- [ ] Vil ikke bruke penger på sykkel om vinteren
- [ ] Foretrekker andre transportalternativer
- [ ] Jeg føler meg ikke trygg
- [ ] Annet...

I hvor stor grad påvirker Covid-19 dine transportvaner?

	1	2	3	4	5	
Liten grad	○	○	○	○	○	I svært stor grad

Etter del 10 Fortsett til den neste delen

Del 11 av 15

Kommunikasjon

Beskrivelse (valgfritt)

Har du vært i kontakt med kundeservice? *

- ○ Ja
- ○ Nei

Hvilke kanaler bruker du for å søke informasjon om bysykkel og tjenesten? (Mulig å krysse av flere) *

- [ ] Appen
- [ ] Nettsiden
- [ ] Google-søk
- [ ] Venner og bekjente
- [ ] Sosiale medier
- [ ] Kundeservice
- [ ] Annet

Hvor lett synes du det er å finne informasjonen du leter etter? *

	1	2	3	4	5	
Svært vanskelig	○	○	○	○	○	Svært lett

Hva synes du er det beste med appen? (Mulig å velge flere)

- [ ] Brukervennlighet
- [ ] Raskhet
- [ ] Finne riktig stasjon
- [ ] Informasjon ved turstart
- [ ] Informasjon ved turslutt
- [ ] Navigasjon under tur
- [ ] Innstillinger for konto og abonnement
- [ ] Generell informasjon om tjenesten
- [ ] Spesifikke plattformfunksjoner som iOS helseapp eller Android ongoing trip notification.
- [ ] Vet ikke

Hva synes du er det verste med appen? (Mulig å velge flere)

- [ ] Brukervennlighet
- [ ] Raskhet
- [ ] Finne riktig stasjon
- [ ] Informasjon ved turstart
- [ ] Informasjon ved turslutt
- [ ] Navigasjon under tur
- [ ] Oversikt over konto og abonnement
- [ ] Generell informasjon om tjenesten
- [ ] Spesifikke plattformfunksjoner som iOS helseapp eller Android ongoing trip notification.
- [ ] Vet ikke

Hvilket operativsystem bruker du?

- ○ iOS
- ○ Android
- ○ Annet...

Etter del 11 Fortsett til den neste delen

Del 12 av 15

Bysykkelpartner

Beskrivelse (valgfritt)

Hvilket selskap har logoen sin på bysykkelskjermene? *

- Telia
- Hafslund
- OBOS
- Norsk Tipping
- Samsung
- Vet ikke

Etter del 12 Fortsett til den neste delen

Del 13 av 15

Personvern

Hvor enig er du i følgende utsagn:

"Oslo Bysykkel gir meg kontroll over mine personopplysninger."

	1	2	3	4	5	
Svært uenig	○	○	○	○	○	Svært enig

"Jeg stoler på at Oslo Bysykkel behandler personopplysningene mine på en ansvarlig måte."

	1	2	3	4	5	
Svært uenig	○	○	○	○	○	Svært enig

Etter del 13 Fortsett til den neste delen

Del 14 av 15

Utfyllende tilbakemelding om bysykkelsesongen 2020

Beskrivelse (valgfritt)

Har du andre kommentarer?

Lang svartekst

Etter del 14 Fortsett til den neste delen

Del 15 av 15

Grunnleggende informasjon

Det er frivillig å svare på spørsmålene i denne seksjonen. Vi bruker denne til statistikkformål for å gi oss bedre forståelse for hvordan ulike deler av befolkningen bruker bysyklene og hvordan vi kan utvikle tjenesten videre. Alle svar vil bli anonymisert, og personlig informasjon slettes etter ett år.

Kjønn

- Mann
- Kvinne
- Annet
- Vil helst ikke oppgi

Hvor gammel er du?

- 15-17
- 18-22
- 23-27
- 28-35
- 36-40
- 41-50
- 51+
- Vil helst ikke oppgi

Hva beskriver best din livssituasjon akkurat nå?

- I arbeid
- Student
- Hjemmeværende
- Pensjonist
- Arbeidsledig
- Annet...

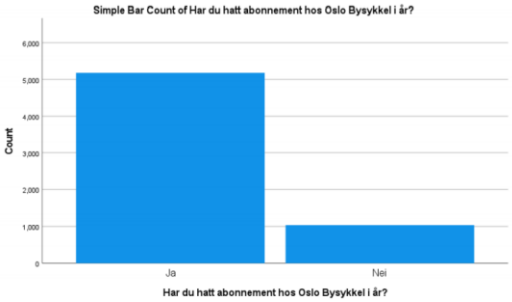
Skriv e-posten din her om du ønsker å delta i trekningen av sesongabonnement.

Kort svartekst

Vedlegg 3: Frekvenstabeller m.m.

Frekvenstabeller (SPSS), kakediagram og kommentarer.

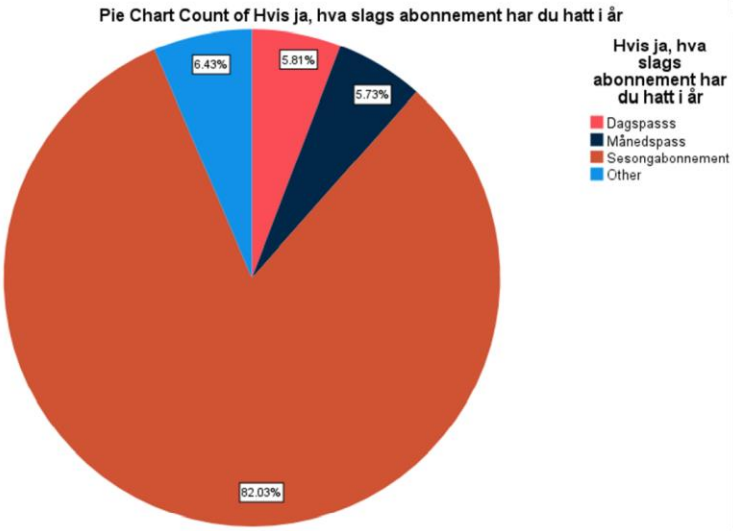
Q1:



Har du hatt abonnement hos Oslo Bysykkel i år?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	5179	83.3	83.3	83.3
	Nei	1039	16.7	16.7	100.0
	Total	6218	100.0	100.0	

Q2:



Hvis ja, hva slags abonnement har du hatt i år

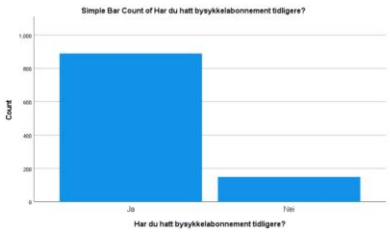
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		899	14.5	14.5	14.5
	2 ukers-pass	3	.0	.0	14.5
	3 dagers-pass	19	.3	.3	14.8
	3 dagers-pass, Gratis OBOS-uke	3	.0	.0	14.9
	Dagspasss	309	5.0	5.0	19.8
	Dagspasss, 2 ukers-pass	1	.0	.0	19.8
	Dagspasss, 2 ukers-pass, Gratis OBOS-uke	3	.0	.0	19.9
	Dagspasss, 3 dagers-pass	5	.1	.1	20.0
	Dagspasss, 3 dagers-pass, Gratis OBOS-uke	4	.1	.1	20.0
	Dagspasss, Gratis OBOS-uke	54	.9	.9	20.9
	Gratis OBOS-uke	132	2.1	2.1	23.0
	Månedspass	305	4.9	4.9	27.9
	Månedspass, 3 dagers-pass	1	.0	.0	28.0
	Månedspass, Dagspasss	23	.4	.4	28.3
	Månedspass, Dagspasss, 2 ukers-pass	1	.0	.0	28.3
	Månedspass, Dagspasss, Gratis OBOS-uke	2	.0	.0	28.4
	Månedspass, Gratis OBOS-uke	19	.3	.3	28.7
	Sesongabonnement	4363	70.2	70.2	98.9
	Sesongabonnement, 2 ukers-pass	2	.0	.0	98.9
	Sesongabonnement, 3 dagers-pass	1	.0	.0	98.9
	Sesongabonnement, Dagspasss	25	.4	.4	99.3
	Sesongabonnement, Dagspasss, 2 ukers-pass	1	.0	.0	99.3
	Sesongabonnement, Dagspasss, Gratis OBOS-uke	2	.0	.0	99.3
	Sesongabonnement, Gratis OBOS-uke	37	.6	.6	99.9
	Sesongabonnement, Månedspass	3	.0	.0	100.0
	Sesongabonnement, Månedspass, 2 ukers-pass	1	.0	.0	100.0
	Total	6218	100.0	100.0	

Q3:

Hvorfor hadde du ikke Bysykkel i år?

Dette spørsmålet hadde fritekst som eneste svaralternativ. Svar som ofte gikk igjen var tilnærmende; Har egen sykkel, Covid-19, El-sparkesykkel. Svar som gikk litt sjeldnere igjen, men likevel burde tas i betraktning var tilnærmende; Hjemmekontor, Pris, Permisjon, Lite tilgjengelige sykler.

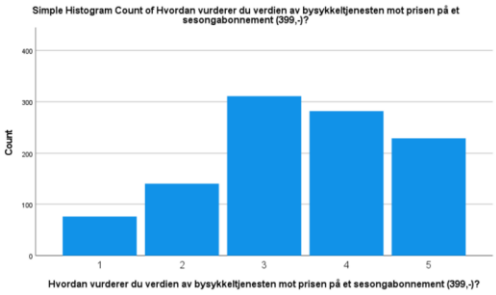
Q4:



Har du hatt bysykkelabonnement tidligere?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		5179	83.3	83.3	83.3
	Ja	890	14.3	14.3	97.6
	Nei	149	2.4	2.4	100.0
	Total	6218	100.0	100.0	

Q5:



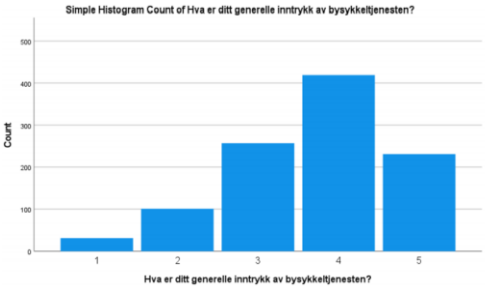
Hvordan vurderer du verdien av bysykkeltjenesten mot prisen på et sesongabonnement (399,-)?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	77	1.2	7.4	7.4
	2	140	2.3	13.5	20.9
	3	311	5.0	29.9	50.8
	4	282	4.5	27.1	78.0
	5	229	3.7	22.0	100.0
	Total	1039	16.7	100.0	
Missing	System	5179	83.3		
Total		6218	100.0		

Likert skala: 1-5 Gj.snitt: 3.43 (0.037 standardfeil)

Standardavvik: 1.184 Varians: 1.401

Q6:



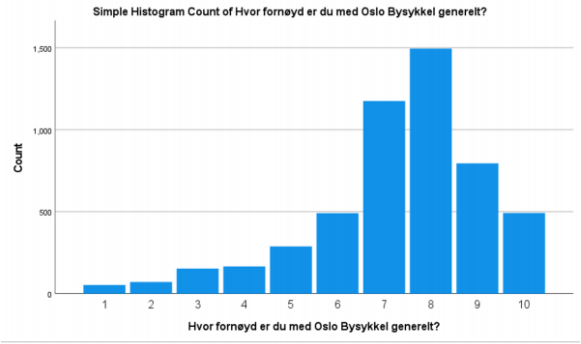
Hva er ditt generelle inntrykk av bysykkeltjenesten?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	31	.5	3.0	3.0
	2	101	1.6	9.7	12.7
	3	257	4.1	24.7	37.4
	4	419	6.7	40.3	77.8
	5	231	3.7	22.2	100.0
	Total	1039	16.7	100.0	
Missing	System	5179	83.3		
Total		6218	100.0		

Likert skala: 1-5 Gj.snitt: 3.69 (0.032 standardfeil)

Standardavvik: 1.016 Varians: 1.033

Q7:



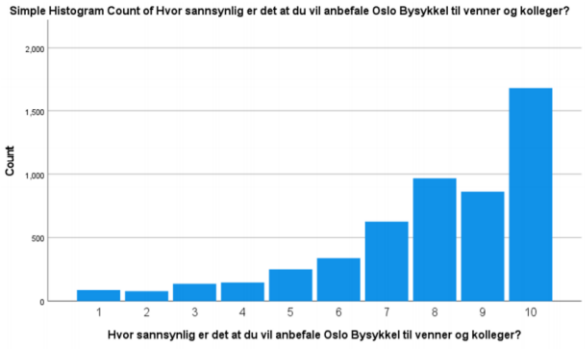
Hvor fornøyd er du med Oslo Bysykkel generelt?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	53	.9	1.0	1.0
	2	71	1.1	1.4	2.4
	3	153	2.5	3.0	5.3
	4	166	2.7	3.2	8.6
	5	288	4.6	5.6	14.1
	6	491	7.9	9.5	23.6
	7	1175	18.9	22.7	46.3
	8	1495	24.0	28.9	75.1
	9	795	12.8	15.4	90.5
	10	492	7.9	9.5	100.0
	Total	5179	83.3	100.0	
Missing	System	1039	16.7		
Total		6218	100.0		

Likert skala: 1-10 Gj.snitt: 7.33 (0.026 standardfeil)

Standardavvik: 1.854 Varians: 3.439

Q8:



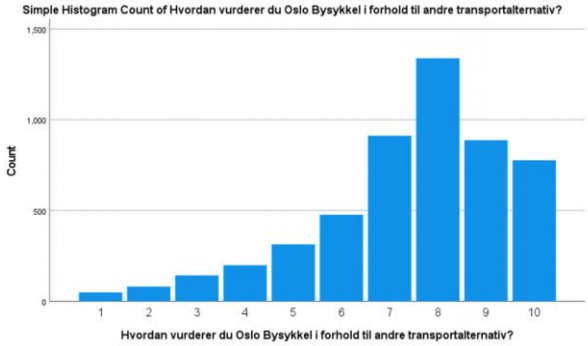
Hvor sannsynlig er det at du vil anbefale Oslo Bysykkel til venner og kolleger?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	87	1.4	1.7	1.7
	2	78	1.3	1.5	3.2
	3	136	2.2	2.6	5.8
	4	146	2.3	2.8	8.6
	5	251	4.0	4.8	13.5
	6	338	5.4	6.5	20.0
	7	628	10.1	12.1	32.1
	8	967	15.6	18.7	50.8
	9	864	13.9	16.7	67.5
	10	1684	27.1	32.5	100.0
	Total	5179	83.3	100.0	
Missing	System	1039	16.7		
Total		6218	100.0		

Likert skala: 1-10 Gj.snitt: 7.97 (0.030 standardfeil)

Standardavvik: 2.181 Varians: 4.459

Q9:



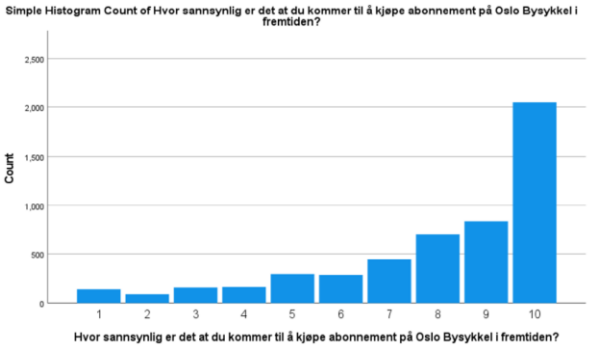
Hvordan vurderer du Oslo Bysykkel i forhold til andre transportalternativ?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	49	.8	.9	.9
	2	81	1.3	1.6	2.5
	3	143	2.3	2.8	5.3
	4	199	3.2	3.8	9.1
	5	314	5.0	6.1	15.2
	6	477	7.7	9.2	24.4
	7	912	14.7	17.6	42.0
	8	1339	21.5	25.9	67.9
	9	888	14.3	17.1	85.0
	10	777	12.5	15.0	100.0
	Total	5179	83.3	100.0	
Missing	System	1039	16.7		
Total		6218	100.0		

Likert skala: 1-10 Gj.snitt: 7.48 (0.028 standardfeil)

Standardavvik: 1.980 Varians: 3.921

Q10:



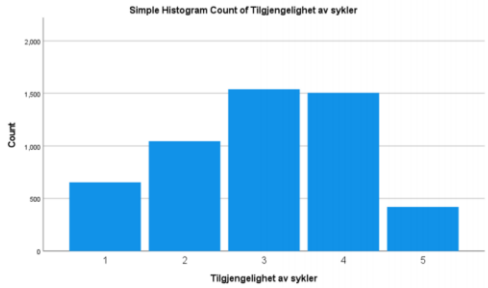
Hvor sannsynlig er det at du kommer til å kjøpe abonnement på Oslo Bysykkel i fremtiden?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	141	2.3	2.7	2.7
	2	90	1.4	1.7	4.5
	3	159	2.6	3.1	7.5
	4	164	2.6	3.2	10.7
	5	296	4.8	5.7	16.4
	6	287	4.6	5.5	22.0
	7	446	7.2	8.6	30.6
	8	708	11.4	13.7	44.2
	9	841	13.5	16.2	60.5
	10	2047	32.9	39.5	100.0
	Total	5179	83.3	100.0	
Missing	System	1039	16.7		
Total		6218	100.0		

Likert skala: 1-10 Gj.snitt: 8.01 (0.033 standardfeil)

Standardavvik: 2.408 Varians: 5.800

Q11:



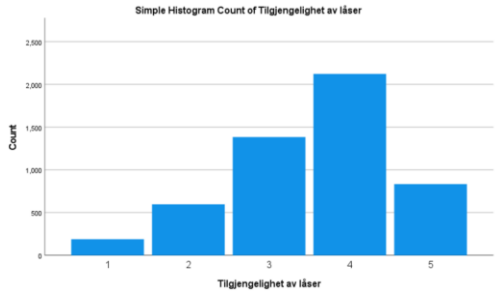
Tilgjengelighet av sykler

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	654	10.5	12.7	12.7
	2	1046	16.8	20.3	32.9
	3	1538	24.7	29.8	62.7
	4	1504	24.2	29.1	91.9
	5	420	6.8	8.1	100.0
	Total	5162	83.0	100.0	
Missing	System	1056	17.0		
Total		6218	100.0		

Likert skala: 1-5 Gj.snitt: 3.00 (0.016 standardfeil)

Standardavvik: 1.152 Varians: 1.326

Q12:



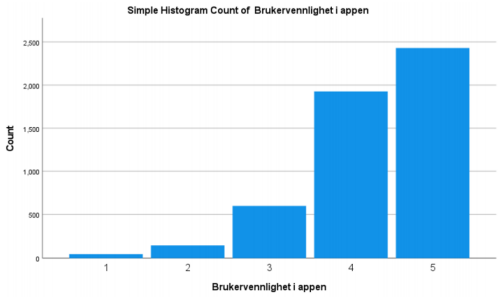
Tilgjengelighet av låser

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	188	3.0	3.7	3.7
	2	597	9.6	11.6	15.3
	3	1384	22.3	27.0	42.3
	4	2123	34.1	41.4	83.7
	5	833	13.4	16.3	100.0
	Total	5125	82.4	100.0	
Missing	System	1093	17.6		
Total		6218	100.0		

Likert skala: 1-5 Gj.snitt: 3.55 (0.014 standardfeil)

Standardavvik: 1.013 Varians: 1.026

Q13:



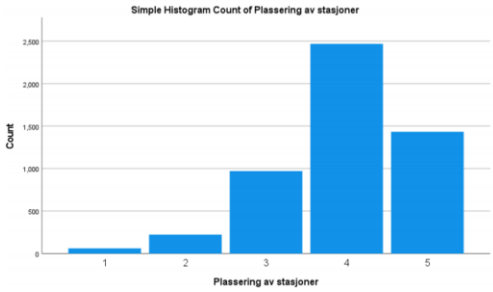
Brukervennlighet i appen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	47	.8	.9	.9
	2	147	2.4	2.9	3.8
	3	599	9.6	11.6	15.4
	4	1926	31.0	37.4	52.8
	5	2430	39.1	47.2	100.0
	Total	5149	82.8	100.0	
Missing	System	1069	17.2		
Total		6218	100.0		

Likert skala: 1-5 Gj.snitt: 4.27 (0.012 standardfeil)

Standardavvik: 0.836 Varians: 0.711

Q14:



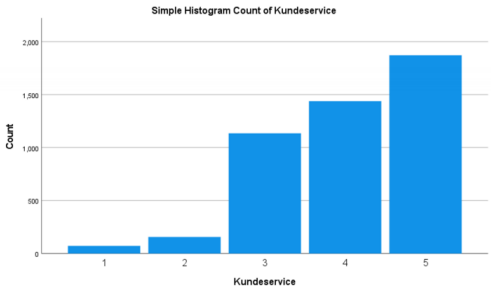
Plassering av stasjoner

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	61	1.0	1.2	1.2
	2	223	3.6	4.3	5.5
	3	971	15.6	18.8	24.3
	4	2468	39.7	47.9	72.2
	5	1433	23.0	27.8	100.0
	Total	5156	82.9	100.0	
Missing	System	1062	17.1		
Total		6218	100.0		

Likert skala: 1-5 Gj.snitt: 3.97 (0.012 standardfeil)

Standardavvik: 0.843 Varians: 0.745

Q15:



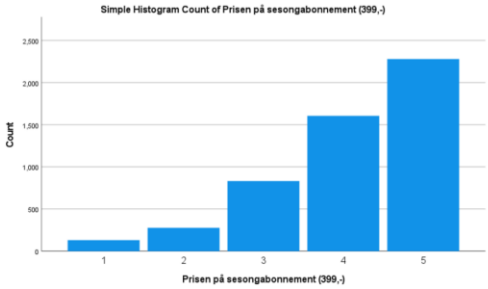
Kundeservice

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	72	1.2	1.5	1.5
	2	156	2.5	3.3	4.9
	3	1135	18.3	24.3	29.2
	4	1438	23.1	30.8	60.0
	5	1871	30.1	40.0	100.0
	Total	4672	75.1	100.0	
Missing	System	1546	24.9		
Total		6218	100.0		

Likert skala: 1-5 Gj.snitt: 4.04 (0.014 standardfeil)

Standardavvik: 0.956 Varians: 0.914

Q16:



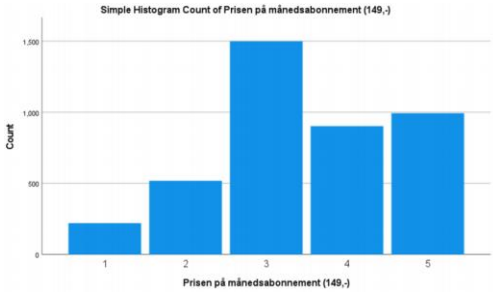
Prisen på sesongabonnement (399,-)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	131	2.1	2.6	2.6
	2	277	4.5	5.4	8.0
	3	832	13.4	16.2	24.2
	4	1605	25.8	31.3	55.5
	5	2279	36.7	44.5	100.0
	Total	5124	82.4	100.0	
Missing	System	1094	17.6		
Total		6218	100.0		

Likert skala: 1-5 Gj.snitt: 4.10 (0.014 standardfeil)

Standardavvik: 1.022 Varians: 1.044

Q17:



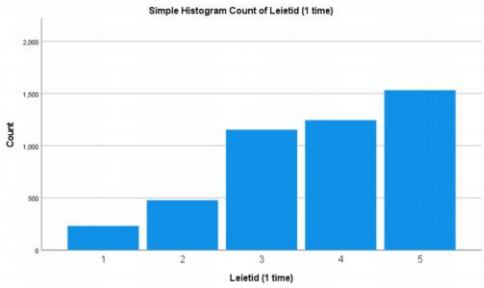
Prisen på månedsabonnement (149,-)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	220	3.5	5.3	5.3
	2	518	8.3	12.5	17.9
	3	1499	24.1	36.3	54.1
	4	902	14.5	21.8	76.0
	5	993	16.0	24.0	100.0
	Total	4132	66.5	100.0	
Missing	System	2086	33.5		
Total		6218	100.0		

Likert skala: 1-5 Gj.snitt: 3.47 (0.018 standardfeil)

Standardavvik: 1.140 Varians: 1.300

Q18:



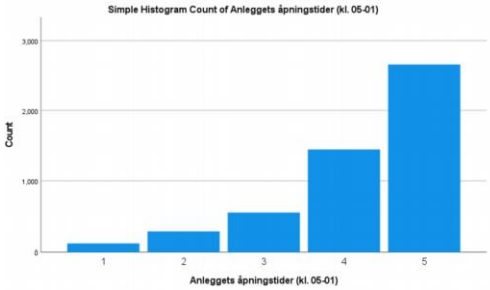
Leietid (1 time)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	231	3.7	5.0	5.0
	2	478	7.7	10.3	15.3
	3	1153	18.5	24.9	40.1
	4	1245	20.0	26.8	67.0
	5	1531	24.6	33.0	100.0
	Total	4638	74.6	100.0	
Missing	System	1580	25.4		
Total		6218	100.0		

Likert skala: 1-5 Gj.snitt: 3.73 (0.017 standardfeil)

Standardavvik: 1.168 Varians: 1.364

Q19:



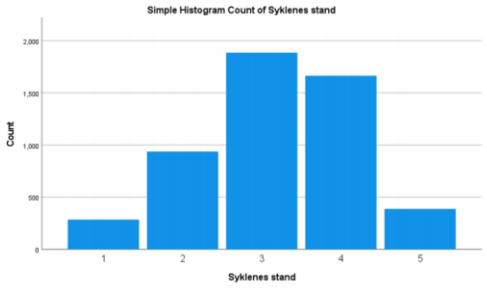
Anleggets åpningstider (kl. 05-01)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	115	1.8	2.3	2.3
	2	285	4.6	5.6	7.9
	3	552	8.9	10.9	18.8
	4	1447	23.3	28.6	47.5
	5	2652	42.7	52.5	100.0
	Total	5051	81.2	100.0	
Missing	System	1167	18.8		
Total		6218	100.0		

Likert skala: 1-5 Gj.snitt: 4.23 (0.014 standardfeil)

Standardavvik: 1.005 Varians: 1.010

Q20:



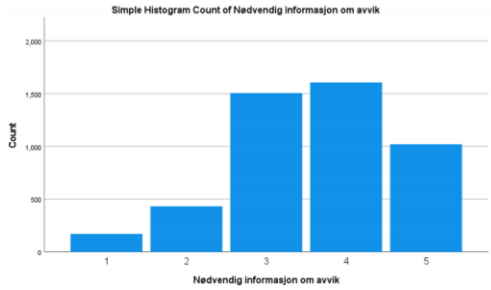
Syklenes stand

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	285	4.6	5.5	5.5
	2	937	15.1	18.2	23.7
	3	1885	30.3	36.5	60.2
	4	1664	26.8	32.3	92.5
	5	388	6.2	7.5	100.0
	Total	5159	83.0	100.0	
Missing	System	1059	17.0		
Total		6218	100.0		

Likert skala: 1-5 Gj.snitt: 3.18 (0.014 standardfeil)

Standardavvik: 0.997 Varians: 0.993

Q21:



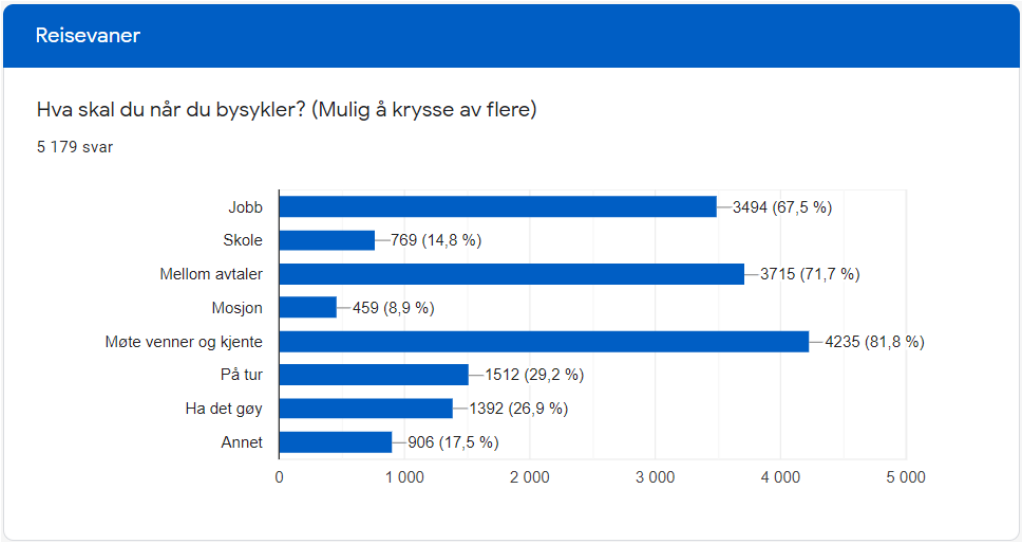
Nødvendig informasjon om avvik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	171	2.8	3.6	3.6
	2	432	6.9	9.1	12.7
	3	1506	24.2	31.8	44.5
	4	1606	25.8	33.9	78.5
	5	1020	16.4	21.5	100.0
	Total	4735	76.1	100.0	
Missing	System	1483	23.9		
Total		6218	100.0		

Likert skala: 1-5 Gj.snitt: 3.61 (0.015 standardfeil)

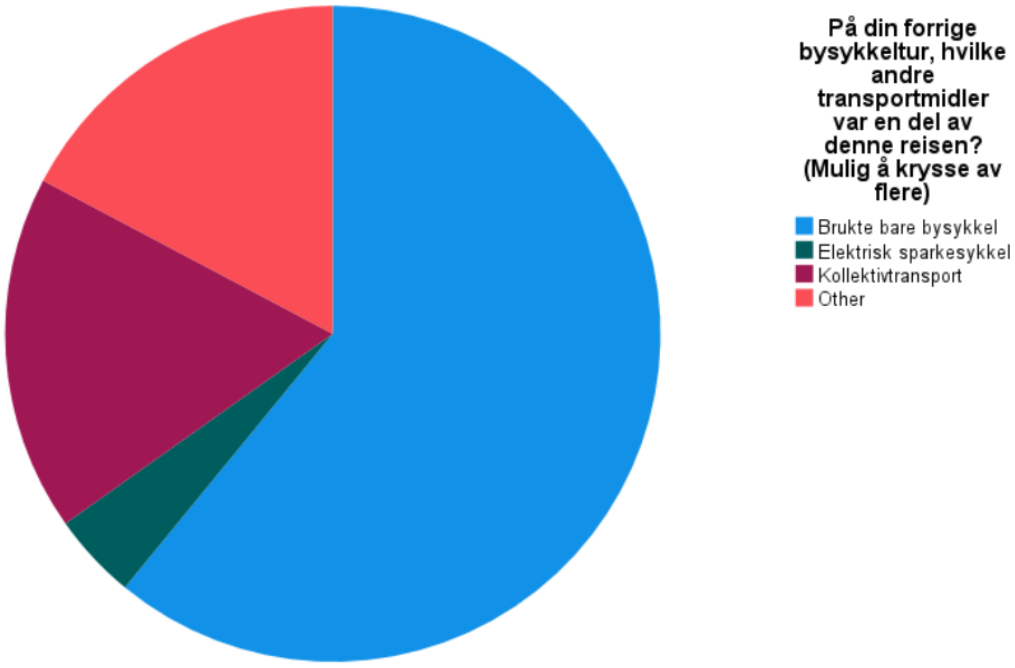
Standardavvik: 1.034 Varians: 1.069

Q22:

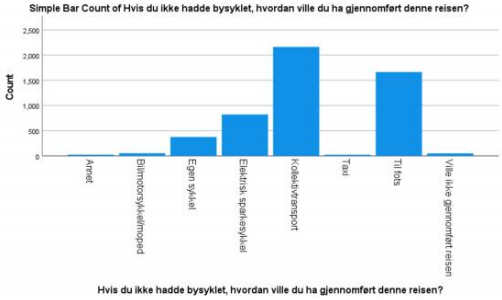


(Fra Google Forms sammendrag)

Q23:



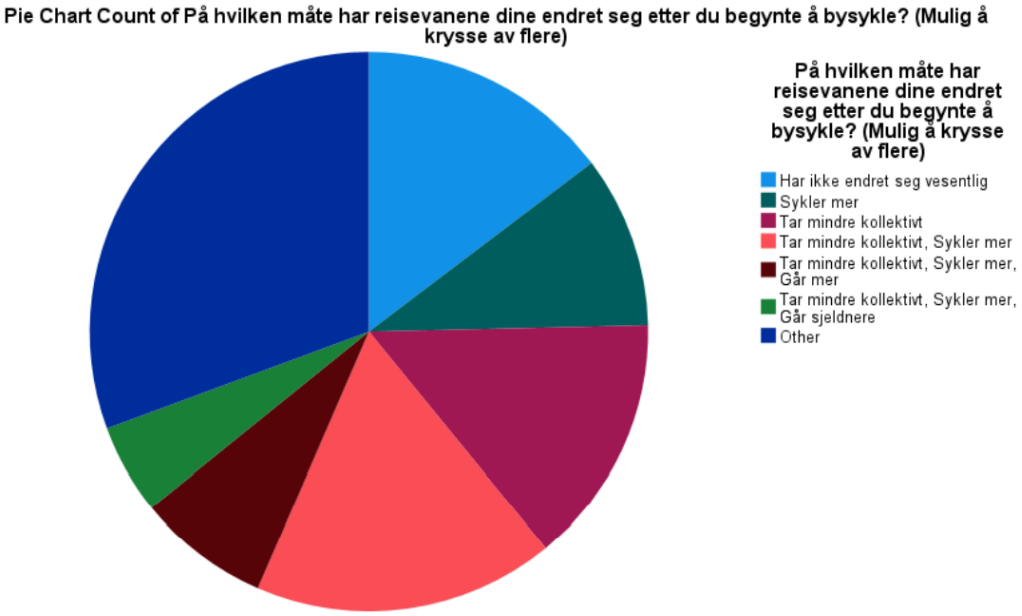
Q24:



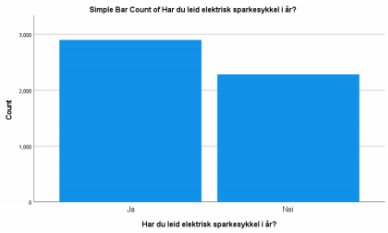
Hvis du ikke hadde bysyklet, hvordan ville du ha gjennomført denne reisen?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		1039	16.7	16.7	16.7
	Annet	25	.4	.4	17.1
	Bil/motorsykkel/moped	54	.9	.9	18.0
	Egen sykkel	376	6.0	6.0	24.0
	Elektrisk sparkesykkel	822	13.2	13.2	37.2
	Kollektivtransport	2163	34.8	34.8	72.0
	Taxi	24	.4	.4	72.4
	Til fots	1664	26.8	26.8	99.2
	Ville ikke gjennomført reisen	51	.8	.8	100.0
	Total	6218	100.0	100.0	

Q25:



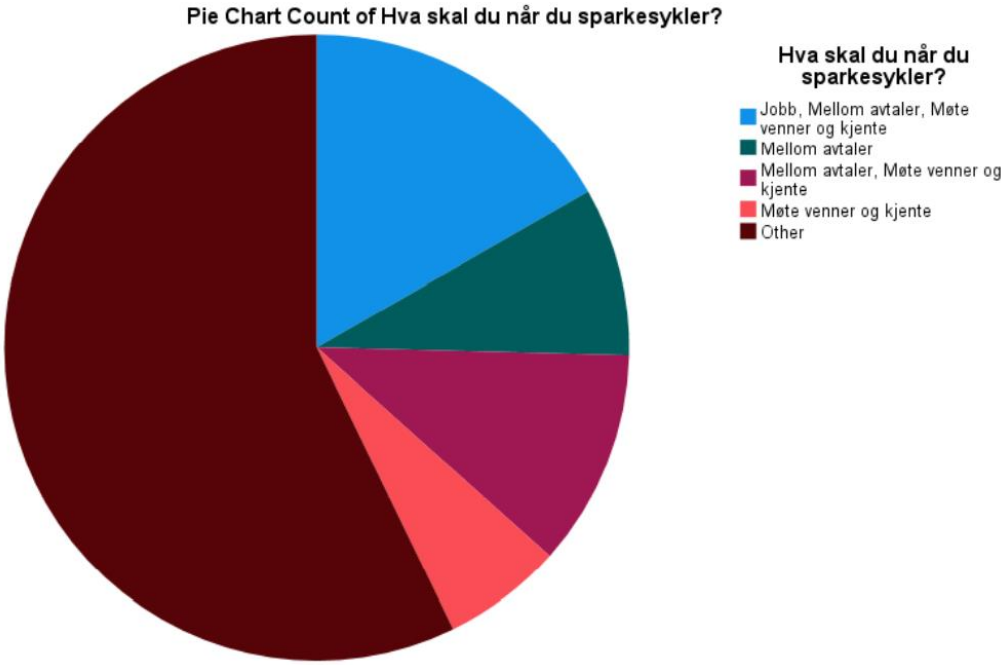
Q26:



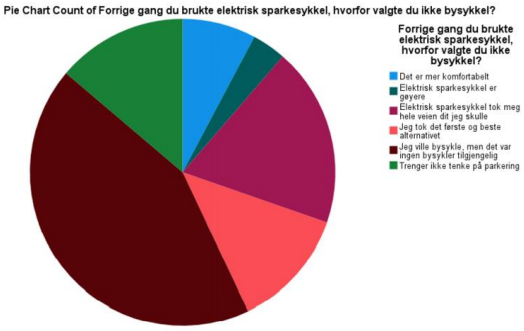
Har du leid elektrisk sparkesykkel i år?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		1039	16.7	16.7	16.7
	Ja	2898	46.6	46.6	63.3
	Nei	2281	36.7	36.7	100.0
	Total	6218	100.0	100.0	

Q27:



Q28:



Forrige gang du brukte elektrisk sparkesykkel, hvorfor valgte du ikke bysykkel?

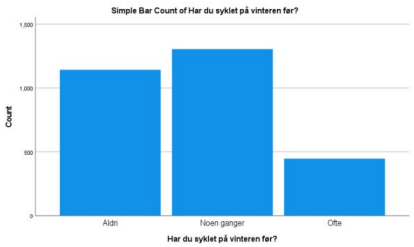
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		3354	53.9	53.9	53.9
	Det er mer komfortabelt	223	3.6	3.6	57.5
	Elektrisk sparkesykkel er gøyere	103	1.7	1.7	59.2
	Elektrisk sparkesykkel tok meg hele veien dit jeg skulle	542	8.7	8.7	67.9
	Jeg tok det første og beste alternativet	362	5.8	5.8	73.7
	Jeg ville bysykle, men det var ingen bysykler tilgjengelig	1238	19.9	19.9	93.6
	Trenger ikke tenke på parkering	396	6.4	6.4	100.0
	Total	6218	100.0	100.0	

Q29:

Hva er viktigst for deg når du velger mellom bysykkel eller sparkesykkel?

2 240 svar. Dette spørsmålet hadde fritekst som eneste svaralternativ. Etter et øyekast over besvarelsene ser man at «Tilgjengelighet» blir nevnt i majoriteten av besvarelsene.

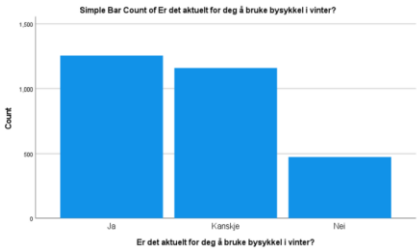
Q30:



Har du syklet på vinteren før?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		3327	53.5	53.5	53.5
	Aldri	1141	18.3	18.3	71.9
	Noen ganger	1303	21.0	21.0	92.8
	Ofte	447	7.2	7.2	100.0
	Total	6218	100.0	100.0	

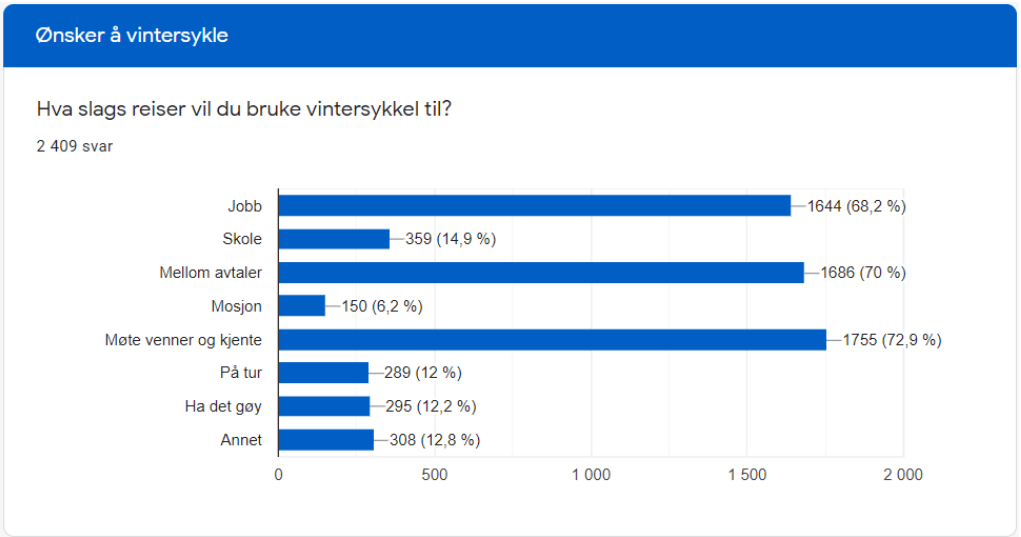
Q31:



Er det aktuelt for deg å bruke bysykkel i vinter?

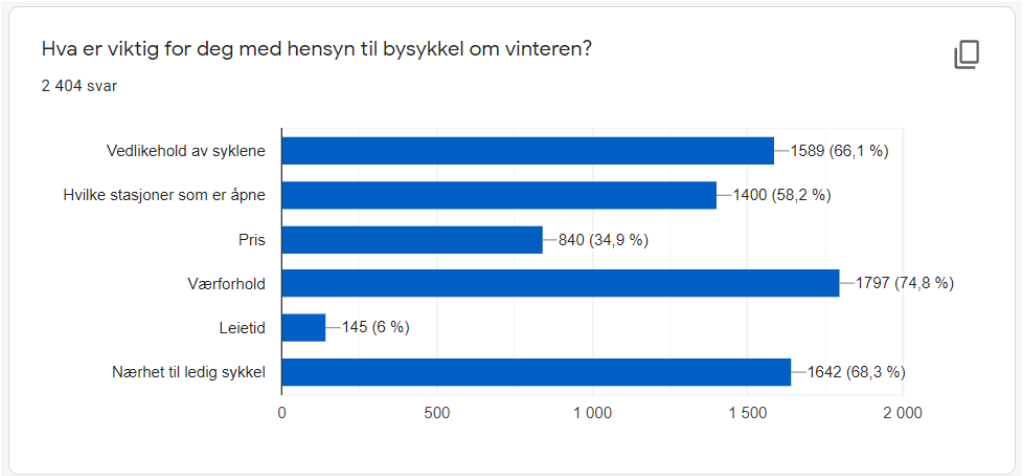
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		3330	53.6	53.6	53.6
	Ja	1255	20.2	20.2	73.7
	Kanskje	1159	18.6	18.6	92.4
	Nei	474	7.6	7.6	100.0
	Total	6218	100.0	100.0	

Q32:



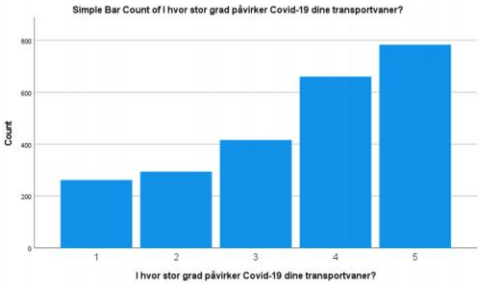
(Fra Google Forms sammendrag)

Q33:



(Fra Google Forms sammendrag)

Q34:



I hvor stor grad påvirker Covid-19 dine transportvaner?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	262	4.2	10.8	10.8
	2	294	4.7	12.2	23.0
	3	416	6.7	17.2	40.2
	4	661	10.6	27.4	67.6
	5	783	12.6	32.4	100.0
	Total	2416	38.9	100.0	
Missing	System	3802	61.1		
Total		6218	100.0		

Likert skala: 1-5 Gj.snitt: 3.58 (0.027 standardfeil)

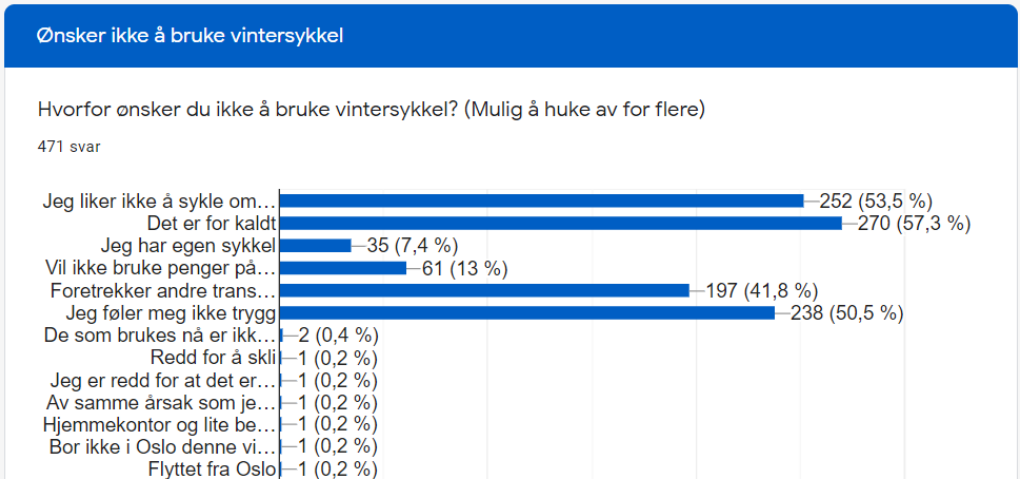
Standardavvik: 1.336 Varians: 1.786

Q35:

Noe du vil legge til om bysykkel om vinteren?

363 svar. Dette spørsmålet hadde fritekst som eneste svaralternativ. Etter et øyekast over besvarelsene ser man at «Piggdekk» og «Fungerende lys» blir nevnt i majoriteten av besvarelsene. Mange av besvarelsene er også bare positive tilbakemeldinger på vintersykkel.

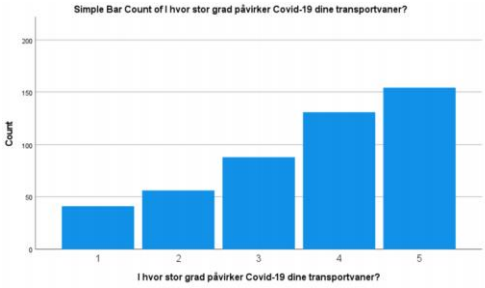
Q36:



(Fra Google Forms sammendrag)

Her var de 6 øverste svaralternativene mulig å velge, samt at man kunne legge til eget svaralternativ i fritekst.

Q37:



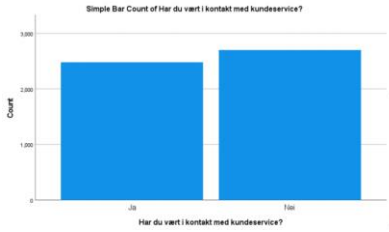
I hvor stor grad påvirker Covid-19 dine transportvaner?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	41	.7	8.7	8.7
	2	56	.9	11.9	20.6
	3	88	1.4	18.7	39.4
	4	131	2.1	27.9	67.2
	5	154	2.5	32.8	100.0
	Total	470	7.6	100.0	
Missing	System	5748	92.4		
Total		6218	100.0		

Likert skala: 1-5 Gj.snitt: 3.64 (0.059 standardfeil)

Standardavvik: 1.285 Varians: 1.651

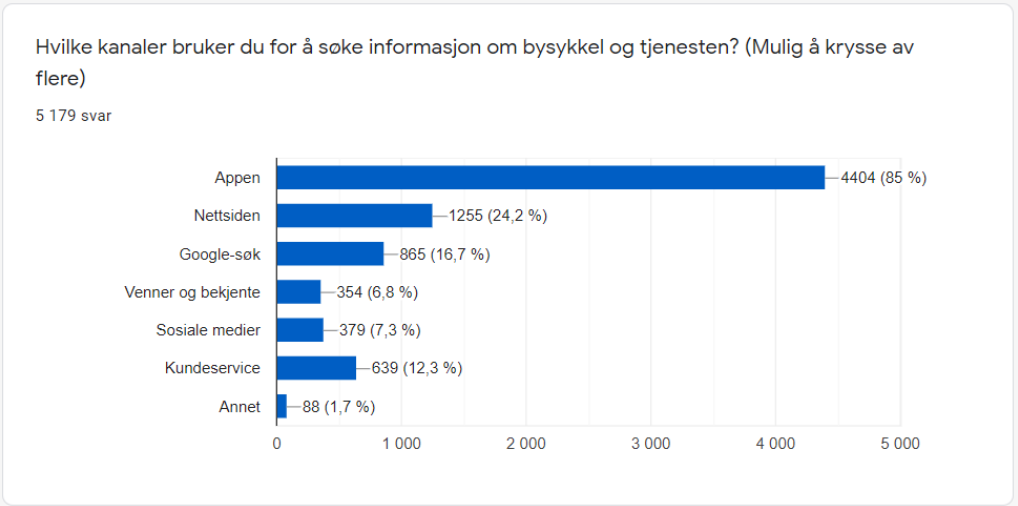
Q38:



Har du vært i kontakt med kundeservice?

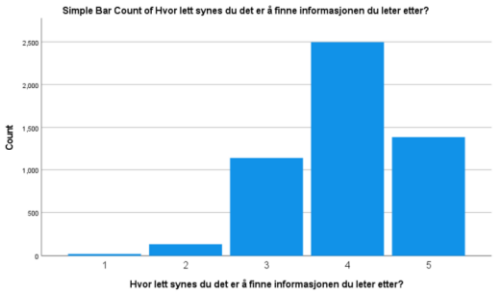
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		1039	16.7	16.7	16.7
	Ja	2479	39.9	39.9	56.6
	Nei	2700	43.4	43.4	100.0
	Total	6218	100.0	100.0	

Q39:



(Fra Google Forms sammendrag)

Q40:



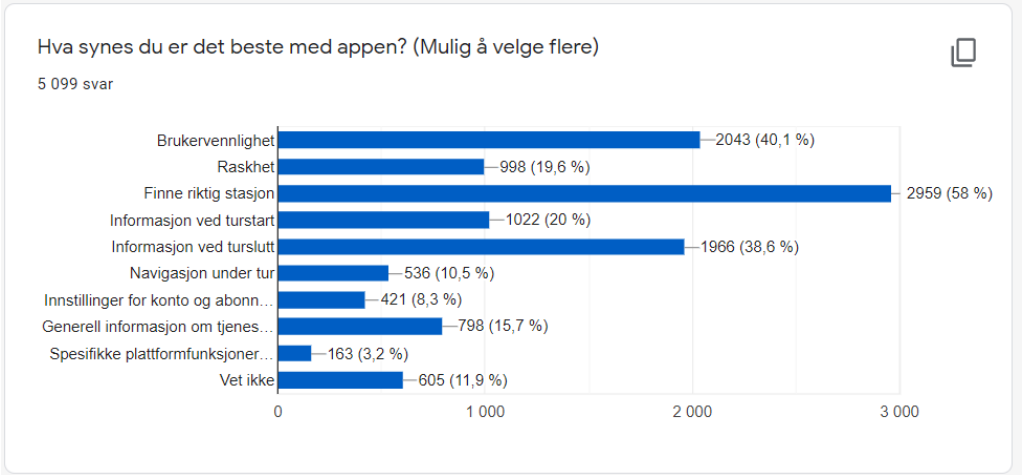
Hvor lett synes du det er å finne informasjonen du leter etter?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	21	.3	.4	.4
	2	135	2.2	2.6	3.0
	3	1139	18.3	22.0	25.0
	4	2497	40.2	48.2	73.2
	5	1387	22.3	26.8	100.0
	Total	5179	83.3	100.0	
Missing	System	1039	16.7		
Total		6218	100.0		

Likert skala: 1-5 Gj.snitt: 3.98 (0.011 standardfeil)

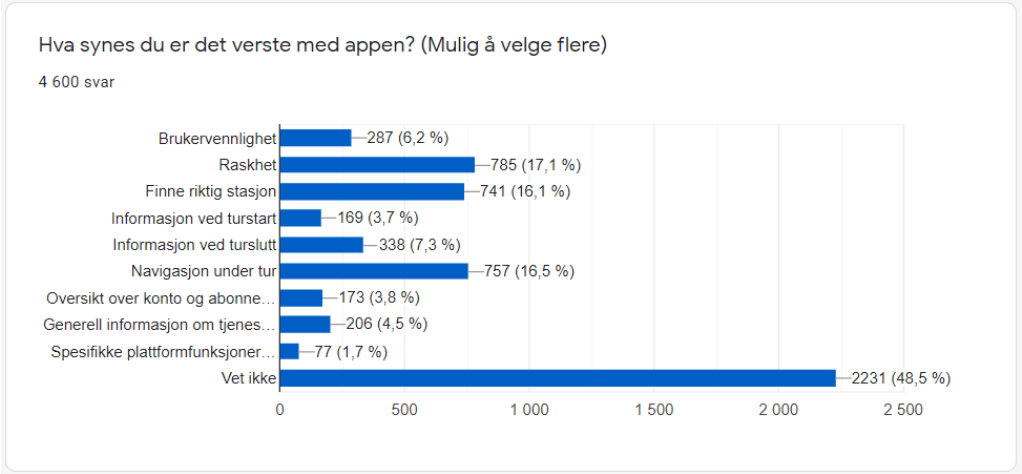
Standardavvik: 0.793 Varians: 0.628

Q41:

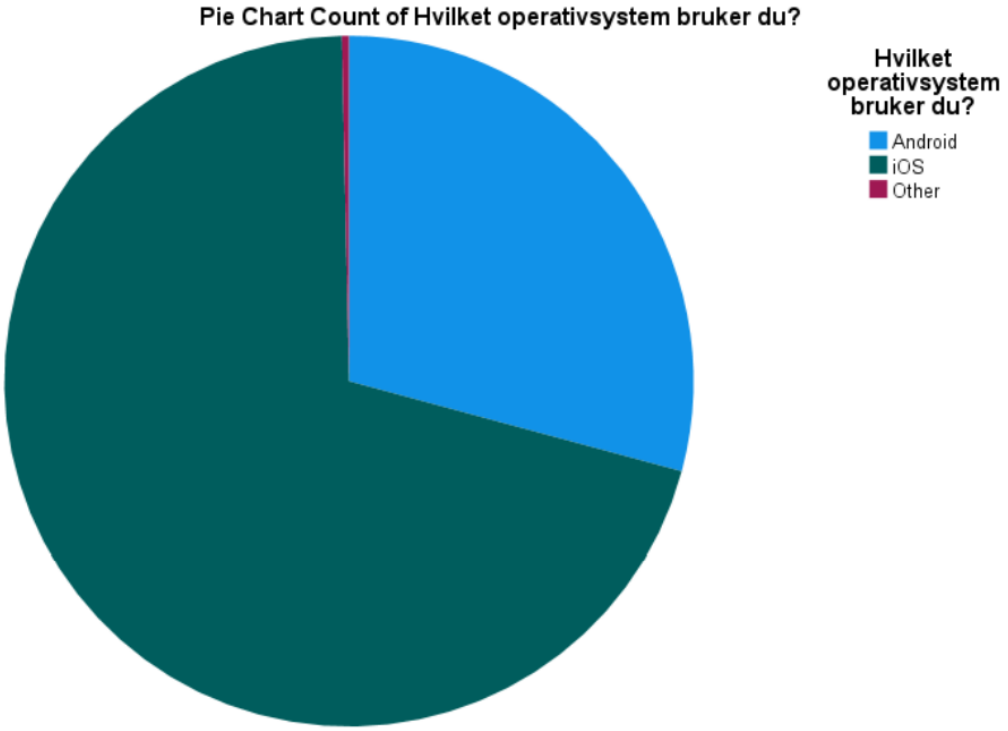


(Fra Google Forms sammendrag)

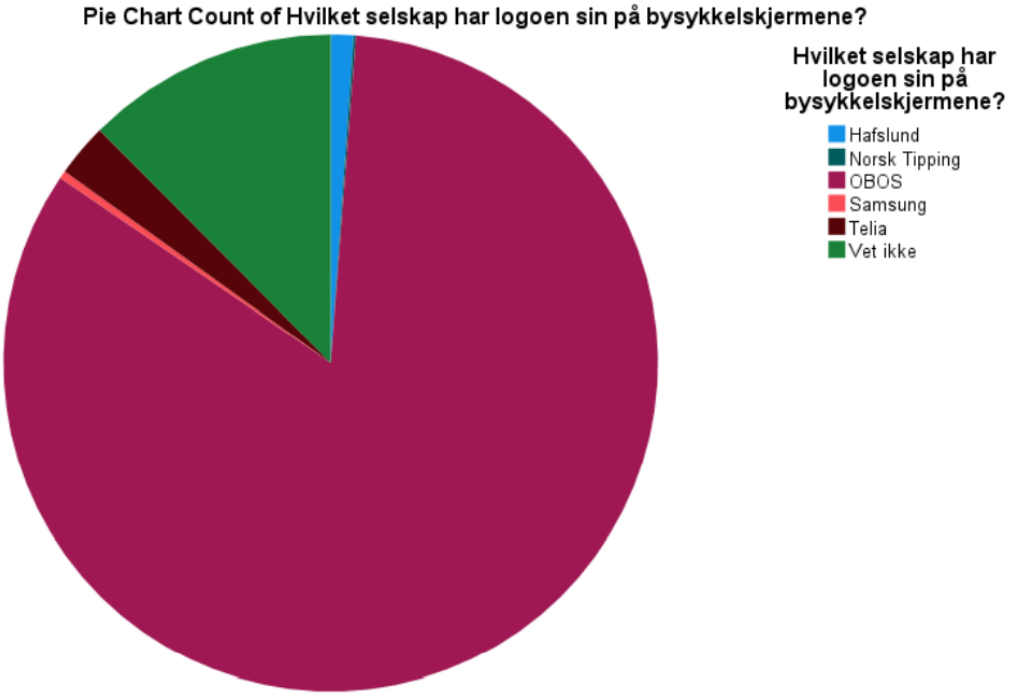
Q42:



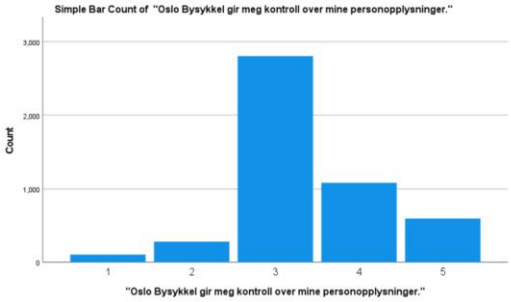
Q43:


Pie Chart Count of Hvilket operativsystem bruker du?
Hvilket operativsystem bruker du?
Android
iOS
Other

Q44:


Pie Chart Count of Hvilket selskap har logoen sin på bysykkelskjermene?
Hvilket selskap har logoen sin på bysykkelskjermene?
Hafslund
Norsk Tipping
OBOS
Samsung
Telia
Vet ikke

Q45:



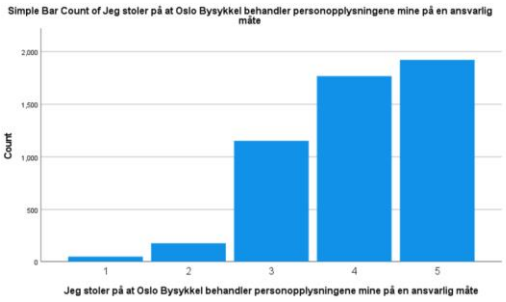
"Oslo Bysykkel gir meg kontroll over mine personopplysninger."

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	103	1.7	2.1	2.1
	2	279	4.5	5.7	7.8
	3	2803	45.1	57.5	65.4
	4	1086	17.5	22.3	87.7
	5	600	9.6	12.3	100.0
	Total	4871	78.3	100.0	
Missing	System	1347	21.7		
Total		6218	100.0		

Likert skala: 1-5 Gj.snitt: 3.37 (0.012 standardfeil)

Standardavvik: 0.849 Varians: 0.721

Q46:



"Jeg stoler på at Oslo Bysykkel behandler personopplysningene mine på en ansvarlig måte."

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	47	.8	.9	.9
	2	174	2.8	3.4	4.4
	3	1153	18.5	22.8	27.1
	4	1768	28.4	34.9	62.1
	5	1921	30.9	37.9	100.0
	Total	5063	81.4	100.0	
Missing	System	1155	18.6		
Total		6218	100.0		

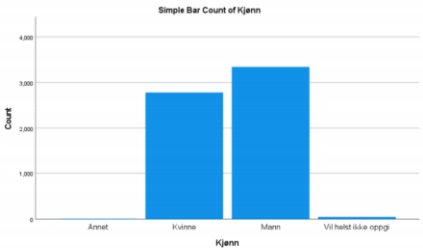
Likert skala: 1-5 Gj.snitt: 4.06 (0.013 standardfeil)

Standardavvik: 0.908 Varians: 0.825

Q47:

Det var ingen kommentarer. 6218 besvarelser er tomme.

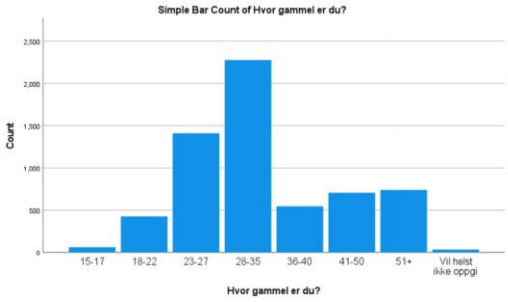
Q48:



Kjønn

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		34	.5	.5	.5
	Annet	12	.2	.2	.7
	Kvinne	2782	44.7	44.7	45.5
	Mann	3339	53.7	53.7	99.2
	Vil helst ikke oppgi	51	.8	.8	100.0
	Total	6218	100.0	100.0	

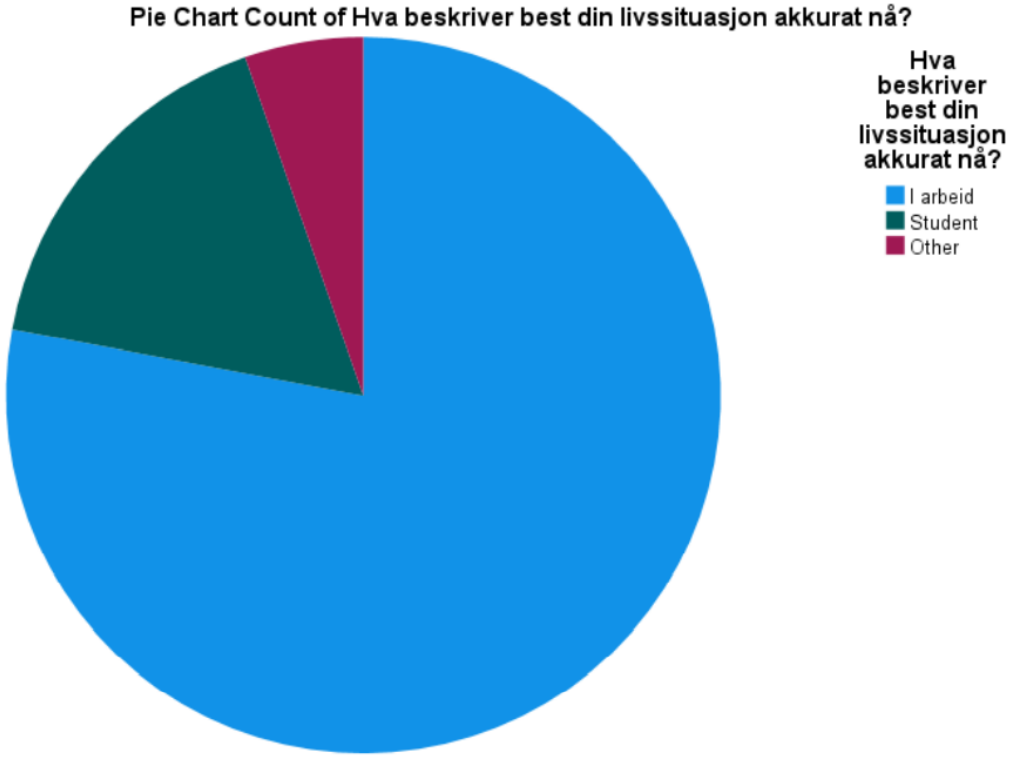
Q49:



Hvor gammel er du?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		20	.3	.3	.3
	15-17	61	1.0	1.0	1.3
	18-22	426	6.9	6.9	8.2
	23-27	1411	22.7	22.7	30.8
	28-35	2276	36.6	36.6	67.4
	36-40	545	8.8	8.8	76.2
	41-50	706	11.4	11.4	87.6
	51+	740	11.9	11.9	99.5
	Vil helst ikke oppgi	33	.5	.5	100.0
	Total	6218	100.0	100.0	

Q50:



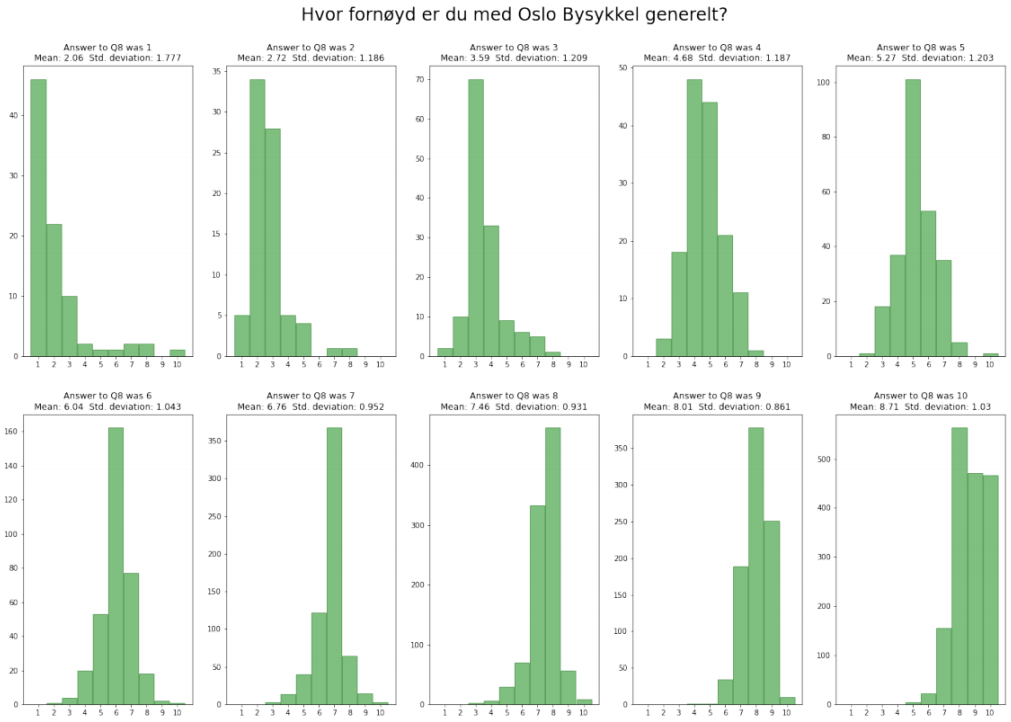
Q51:

The answers to this questions should not have been distributed, as it contains identifying personal information and is useless for the analysis of the survey.

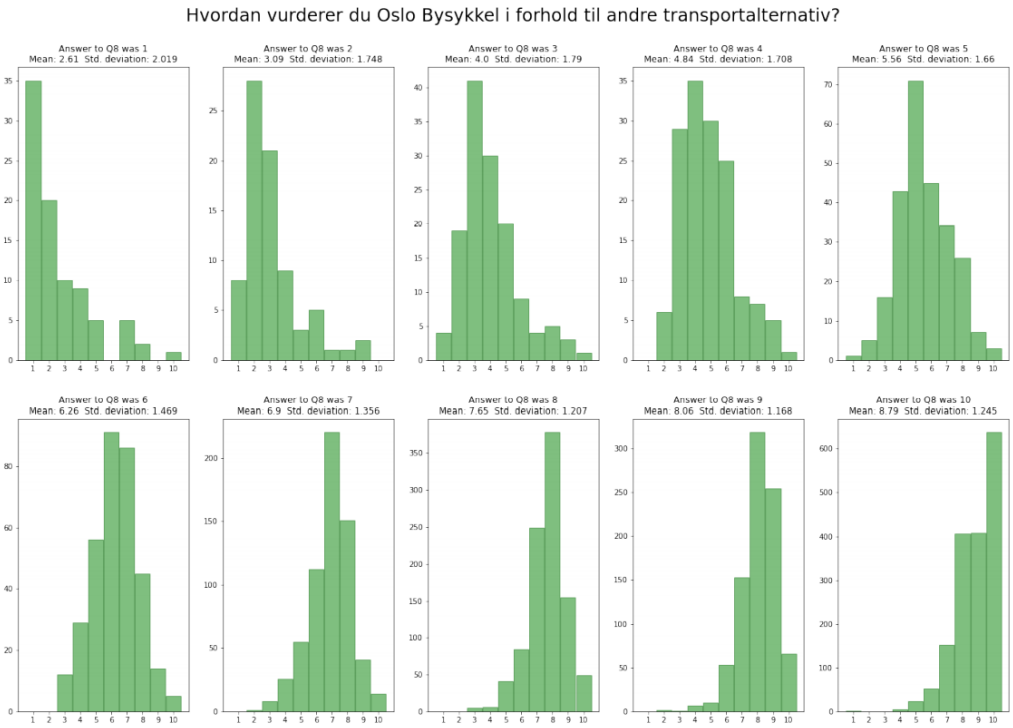
Vedlegg 4: Tilfredshet avhengig av Q8

Analyse av spørsmålsbesvarelser (om tilfredshet og lojalitet) splittet, avhengig av Q8.

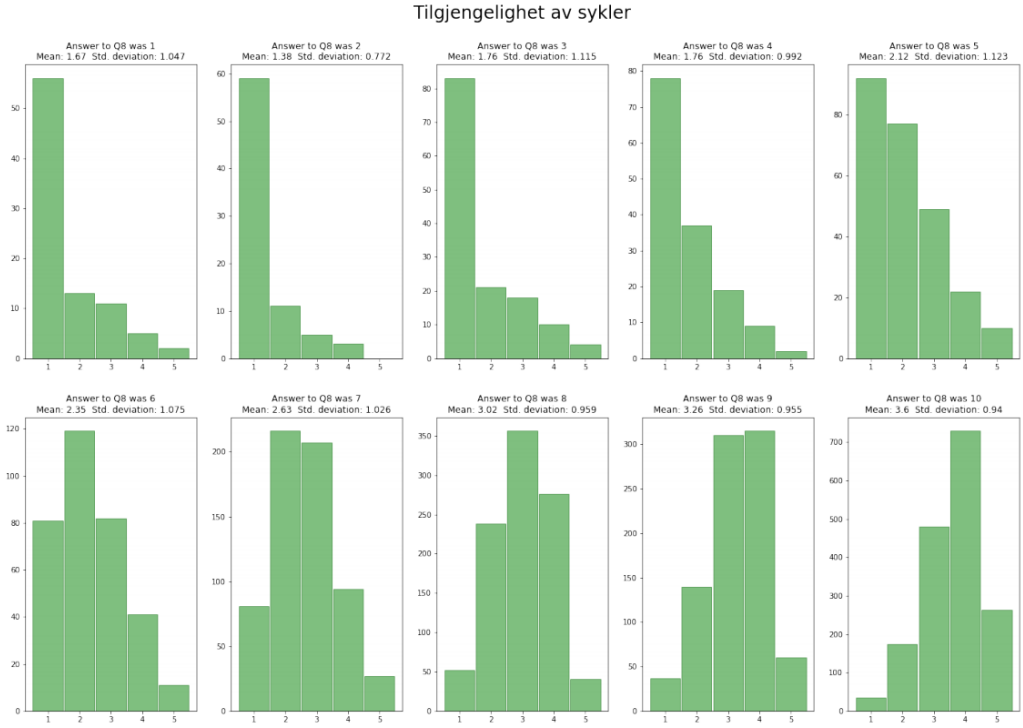
Q7:



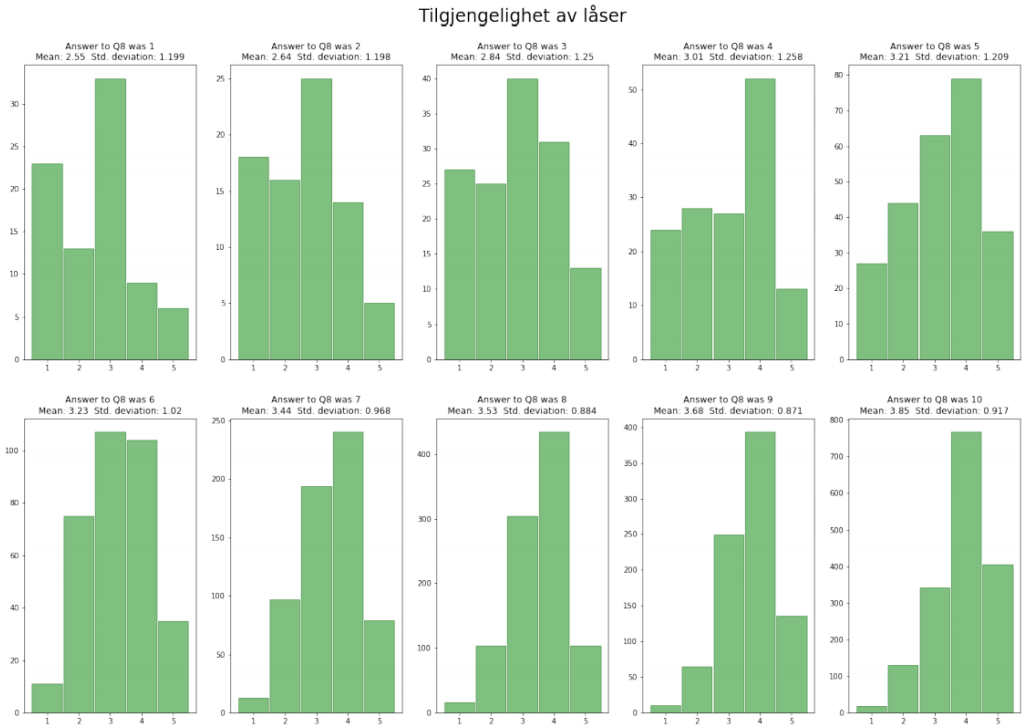
Q9:



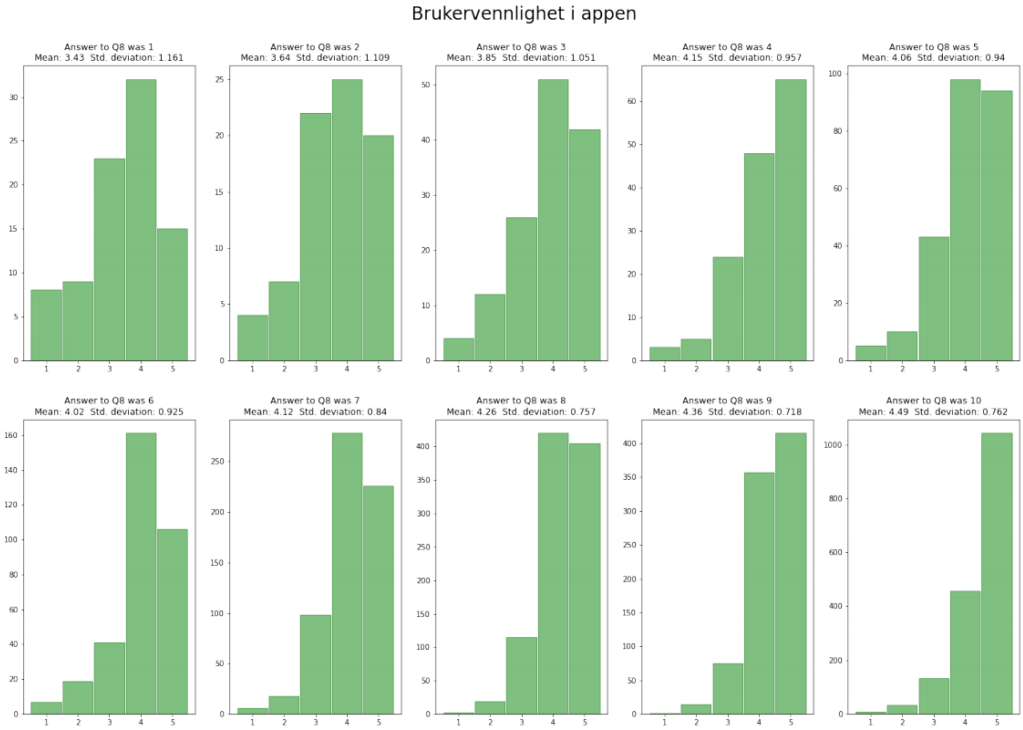
Q11:


Tilgjengelighet av sykler
Answer to Q8 was 1
Mean: 1.67 Std. deviation: 1.047
Answer to Q8 was 2
Mean: 1.38 Std. deviation: 0.772
Answer to Q8 was 3
Mean: 1.76 Std. deviation: 1.115
Answer to Q8 was 4
Mean: 1.76 Std. deviation: 0.992
Answer to Q8 was 5
Mean: 2.12 Std. deviation: 1.123
Answer to Q8 was 6
Mean: 2.35 Std. deviation: 1.075
Answer to Q8 was 7
Mean: 2.63 Std. deviation: 1.026
Answer to Q8 was 8
Mean: 3.02 Std. deviation: 0.959
Answer to Q8 was 9
Mean: 3.26 Std. deviation: 0.955
Answer to Q8 was 10
Mean: 3.6 Std. deviation: 0.94

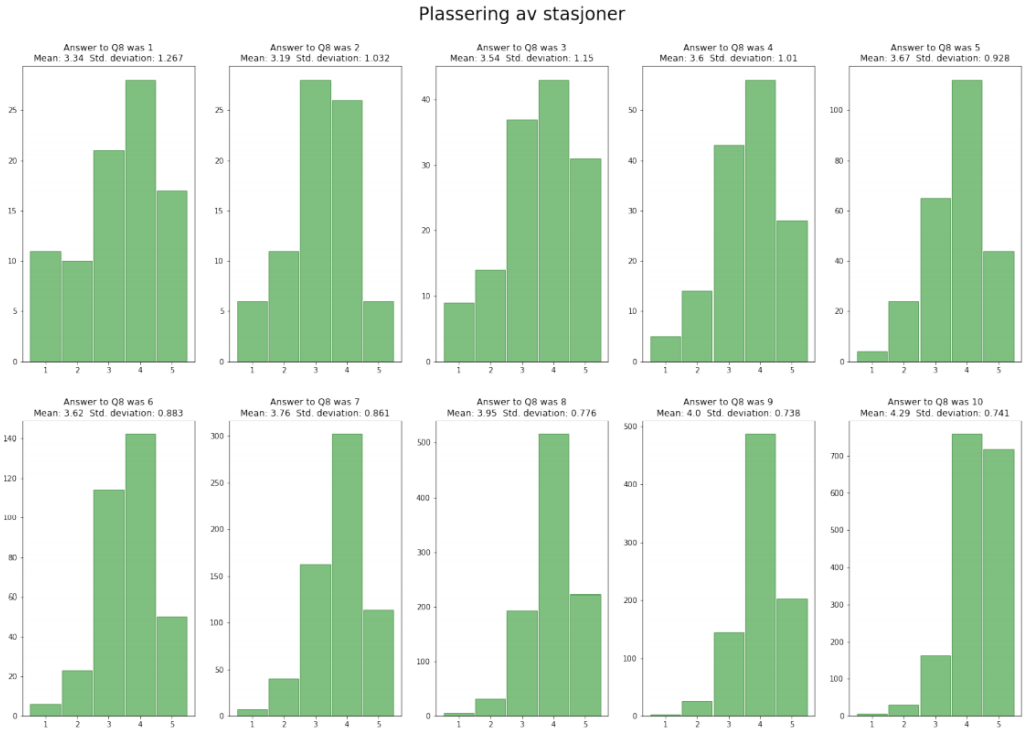
Q12:


Tilgjengelighet av låser
Answer to Q8 was 1
Mean: 2.55 Std. deviation: 1.199
Answer to Q8 was 2
Mean: 2.64 Std. deviation: 1.198
Answer to Q8 was 3
Mean: 2.84 Std. deviation: 1.25
Answer to Q8 was 4
Mean: 3.01 Std. deviation: 1.258
Answer to Q8 was 5
Mean: 3.21 Std. deviation: 1.209
Answer to Q8 was 6
Mean: 3.23 Std. deviation: 1.02
Answer to Q8 was 7
Mean: 3.44 Std. deviation: 0.968
Answer to Q8 was 8
Mean: 3.53 Std. deviation: 0.884
Answer to Q8 was 9
Mean: 3.68 Std. deviation: 0.871
Answer to Q8 was 10
Mean: 3.85 Std. deviation: 0.917

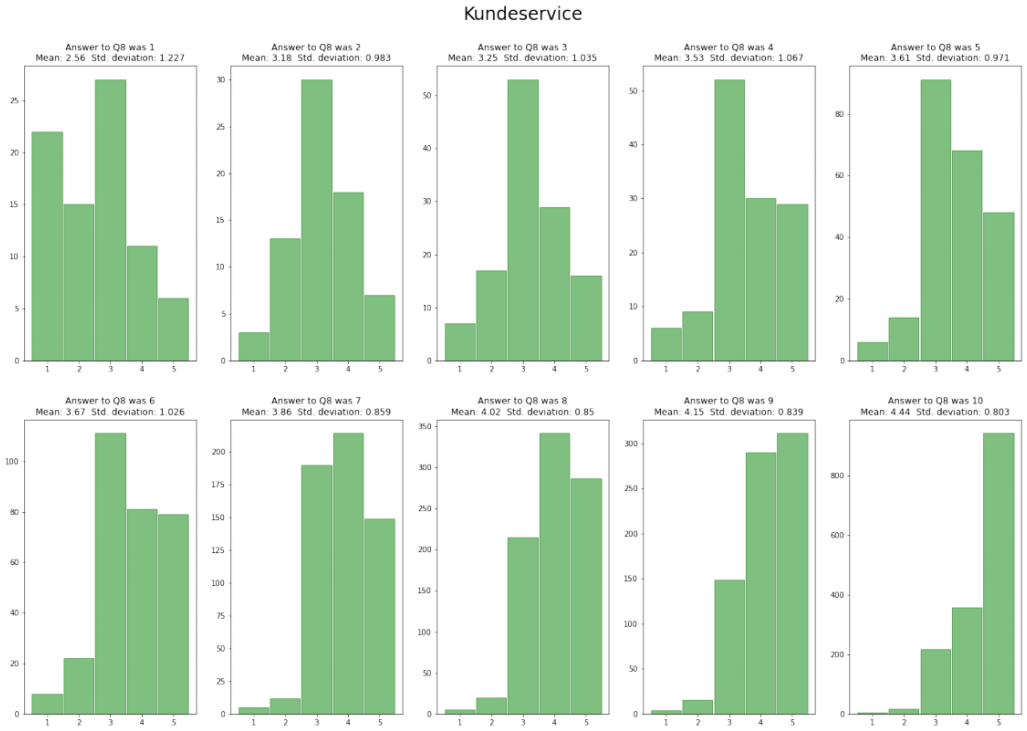
Q13:


Brukervennlighet i appen
Answer to Q8 was 1
Mean: 3.43 Std. deviation: 1.161
Answer to Q8 was 2
Mean: 3.64 Std. deviation: 1.109
Answer to Q8 was 3
Mean: 3.85 Std. deviation: 1.051
Answer to Q8 was 4
Mean: 4.15 Std. deviation: 0.957
Answer to Q8 was 5
Mean: 4.06 Std. deviation: 0.94
Answer to Q8 was 6
Mean: 4.02 Std. deviation: 0.925
Answer to Q8 was 7
Mean: 4.12 Std. deviation: 0.84
Answer to Q8 was 8
Mean: 4.26 Std. deviation: 0.757
Answer to Q8 was 9
Mean: 4.36 Std. deviation: 0.718
Answer to Q8 was 10
Mean: 4.49 Std. deviation: 0.762

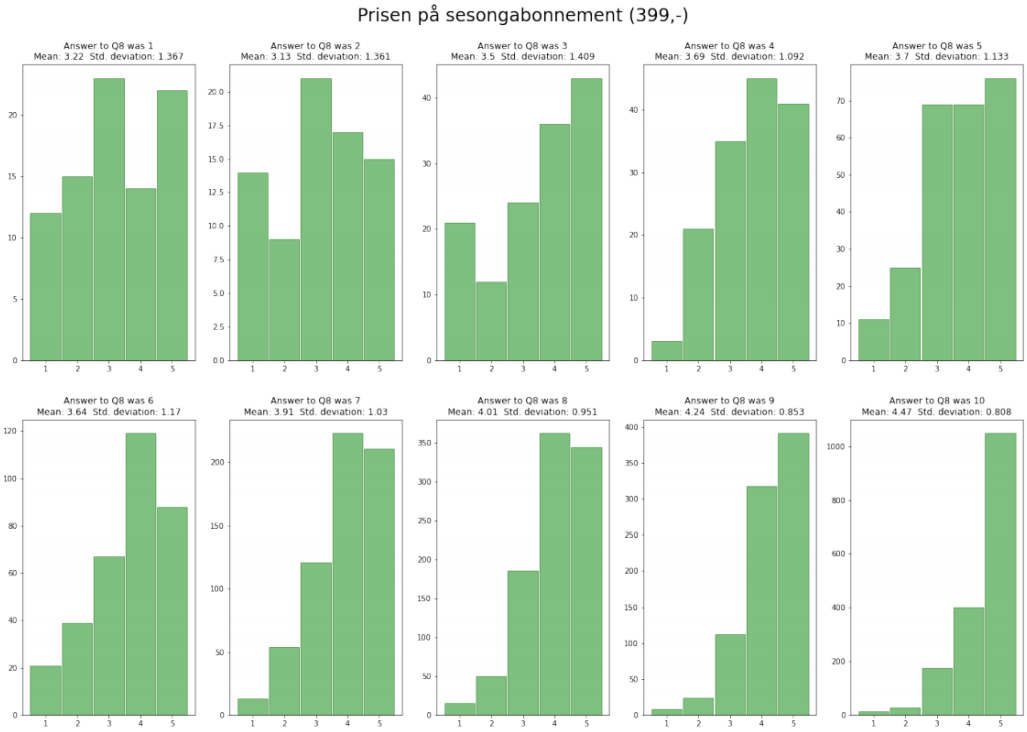
Q14:


Plassering av stasjoner
Answer to Q8 was 1
Mean: 3.34 Std. deviation: 1.267
Answer to Q8 was 2
Mean: 3.19 Std. deviation: 1.032
Answer to Q8 was 3
Mean: 3.54 Std. deviation: 1.15
Answer to Q8 was 4
Mean: 3.6 Std. deviation: 1.01
Answer to Q8 was 5
Mean: 3.67 Std. deviation: 0.928
Answer to Q8 was 6
Mean: 3.62 Std. deviation: 0.883
Answer to Q8 was 7
Mean: 3.76 Std. deviation: 0.861
Answer to Q8 was 8
Mean: 3.95 Std. deviation: 0.776
Answer to Q8 was 9
Mean: 4.0 Std. deviation: 0.738
Answer to Q8 was 10
Mean: 4.29 Std. deviation: 0.741

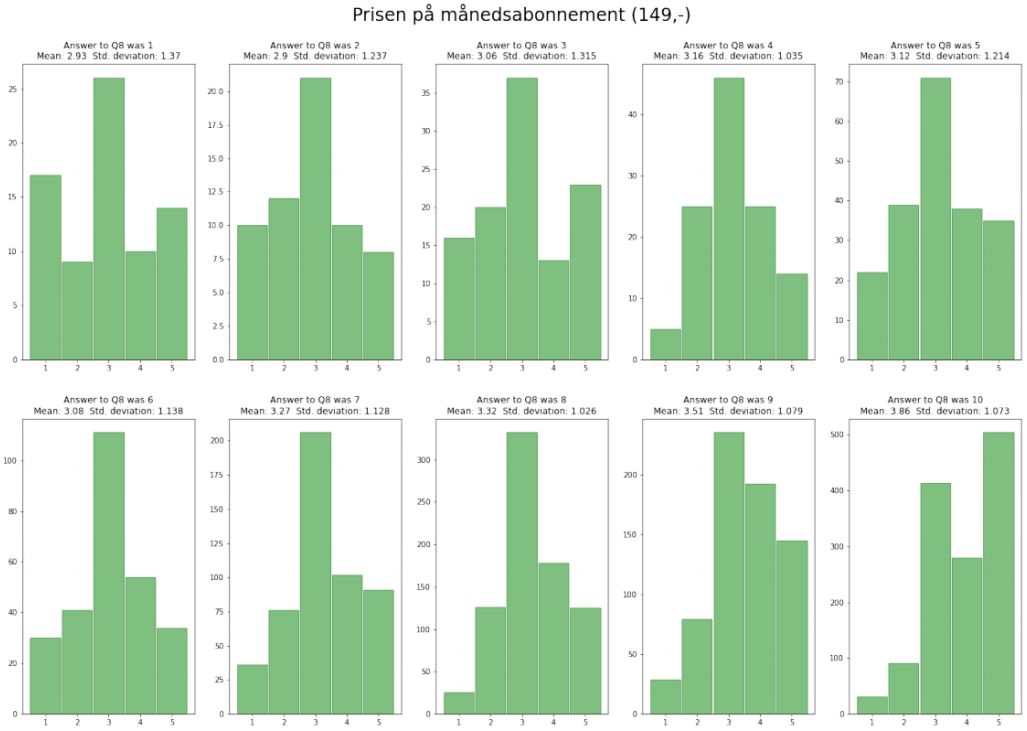
Q15:


Kundeservice
Answer to Q8 was 1
Mean: 2.56 Std. deviation: 1.227
Answer to Q8 was 2
Mean: 3.18 Std. deviation: 0.983
Answer to Q8 was 3
Mean: 3.25 Std. deviation: 1.035
Answer to Q8 was 4
Mean: 3.53 Std. deviation: 1.067
Answer to Q8 was 5
Mean: 3.61 Std. deviation: 0.971
Answer to Q8 was 6
Mean: 3.67 Std. deviation: 1.026
Answer to Q8 was 7
Mean: 3.86 Std. deviation: 0.859
Answer to Q8 was 8
Mean: 4.02 Std. deviation: 0.85
Answer to Q8 was 9
Mean: 4.15 Std. deviation: 0.839
Answer to Q8 was 10
Mean: 4.44 Std. deviation: 0.803

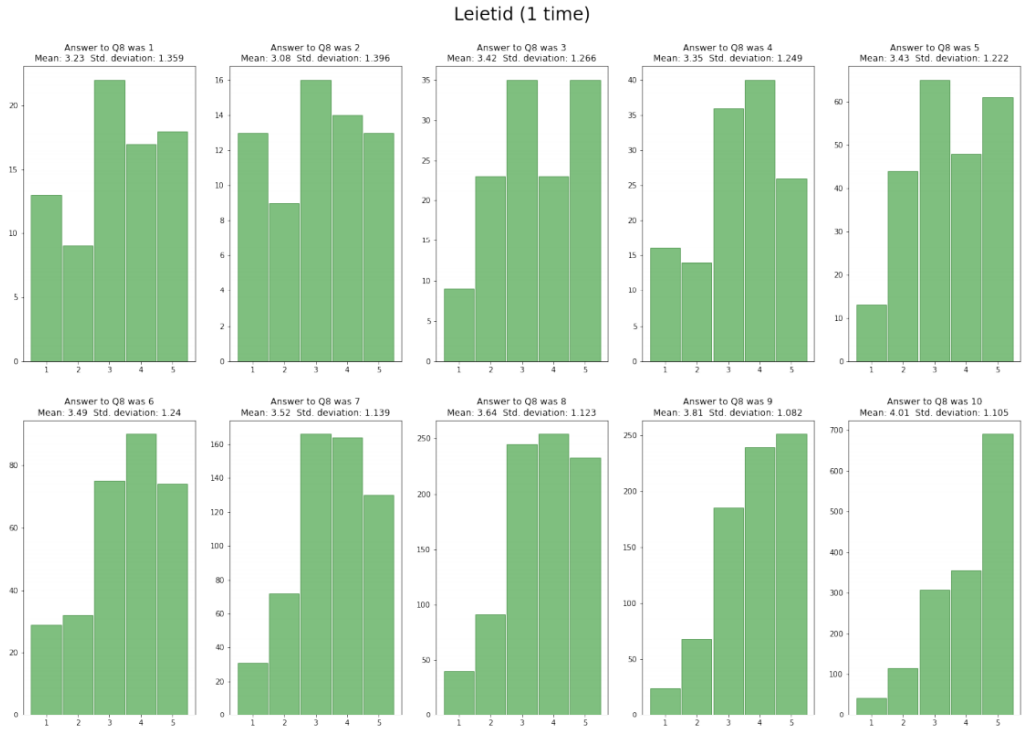
Q16:


Prisen på sesongabonnement (399,-)
Answer to Q8 was 1
Mean: 3.22 Std. deviation: 1.367
Answer to Q8 was 2
Mean: 3.13 Std. deviation: 1.361
Answer to Q8 was 3
Mean: 3.5 Std. deviation: 1.409
Answer to Q8 was 4
Mean: 3.69 Std. deviation: 1.092
Answer to Q8 was 5
Mean: 3.7 Std. deviation: 1.133
Answer to Q8 was 6
Mean: 3.64 Std. deviation: 1.17
Answer to Q8 was 7
Mean: 3.91 Std. deviation: 1.03
Answer to Q8 was 8
Mean: 4.01 Std. deviation: 0.951
Answer to Q8 was 9
Mean: 4.24 Std. deviation: 0.853
Answer to Q8 was 10
Mean: 4.47 Std. deviation: 0.808

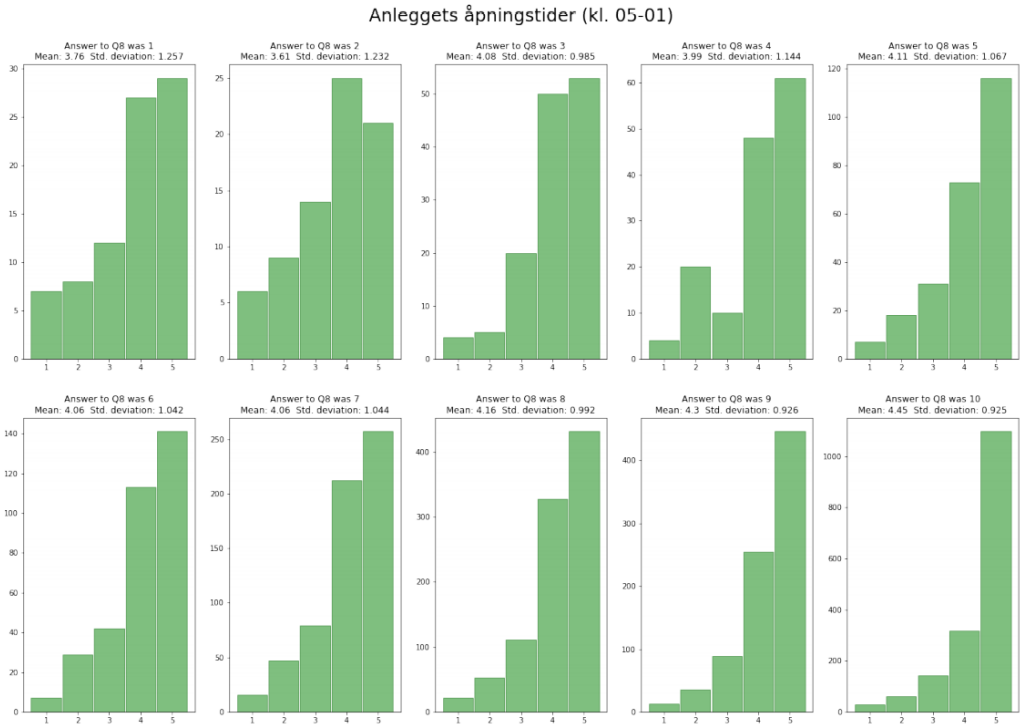
Q17:


Prisen på månedsabonnement (149,-)
Answer to Q8 was 1
Mean: 2.93 Std. deviation: 1.37
Answer to Q8 was 2
Mean: 2.9 Std. deviation: 1.237
Answer to Q8 was 3
Mean: 3.06 Std. deviation: 1.315
Answer to Q8 was 4
Mean: 3.16 Std. deviation: 1.035
Answer to Q8 was 5
Mean: 3.12 Std. deviation: 1.214
Answer to Q8 was 6
Mean: 3.08 Std. deviation: 1.138
Answer to Q8 was 7
Mean: 3.27 Std. deviation: 1.128
Answer to Q8 was 8
Mean: 3.32 Std. deviation: 1.026
Answer to Q8 was 9
Mean: 3.51 Std. deviation: 1.079
Answer to Q8 was 10
Mean: 3.86 Std. deviation: 1.073

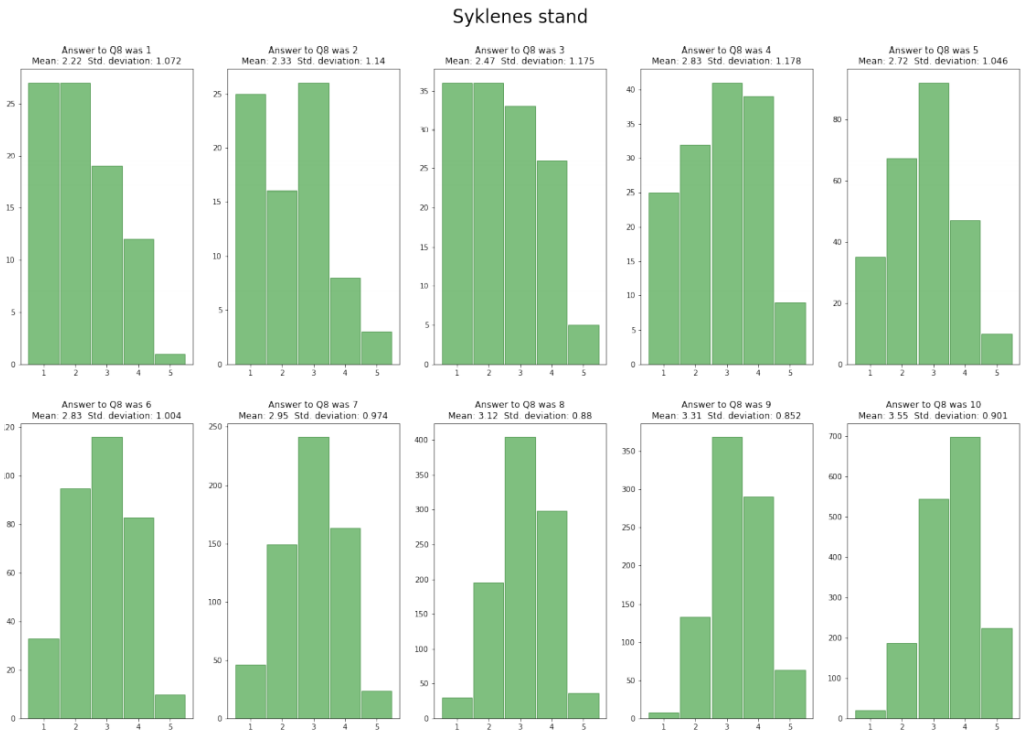
Q18:


Leietid (1 time)
Answer to Q8 was 1
Mean: 3.23 Std. deviation: 1.359
Answer to Q8 was 2
Mean: 3.08 Std. deviation: 1.396
Answer to Q8 was 3
Mean: 3.42 Std. deviation: 1.266
Answer to Q8 was 4
Mean: 3.35 Std. deviation: 1.249
Answer to Q8 was 5
Mean: 3.43 Std. deviation: 1.222
Answer to Q8 was 6
Mean: 3.49 Std. deviation: 1.24
Answer to Q8 was 7
Mean: 3.52 Std. deviation: 1.139
Answer to Q8 was 8
Mean: 3.64 Std. deviation: 1.123
Answer to Q8 was 9
Mean: 3.81 Std. deviation: 1.082
Answer to Q8 was 10
Mean: 4.01 Std. deviation: 1.105

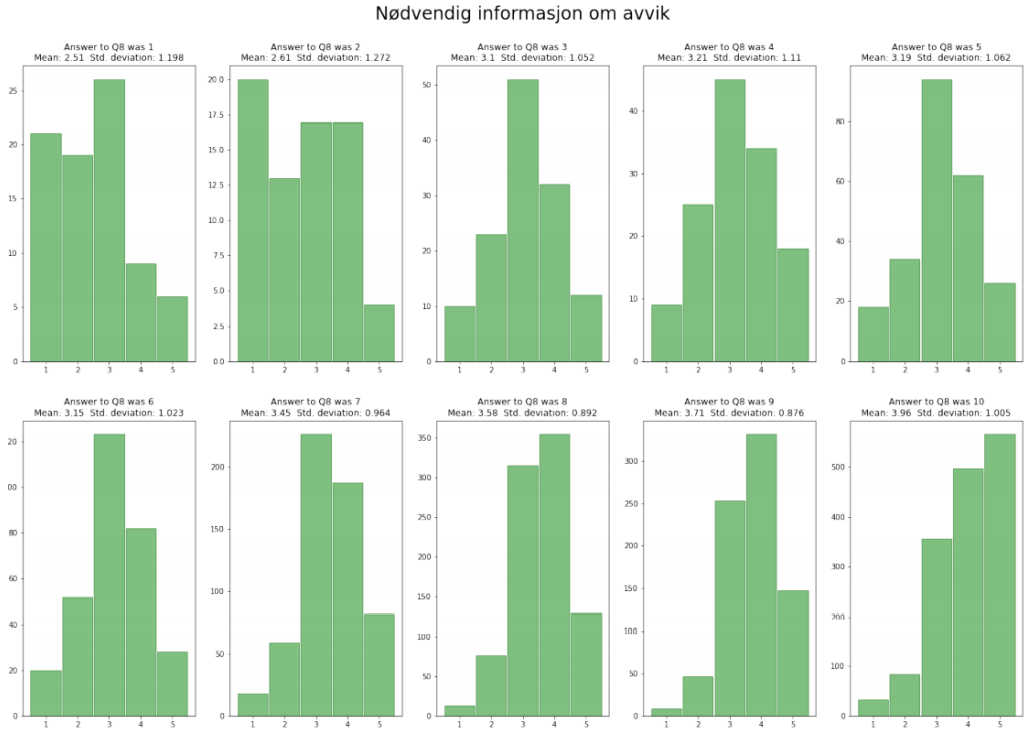
Q19:


Anleggets åpningstider (kl. 05-01)
Answer to Q8 was 1
Mean: 3.76 Std. deviation: 1.257
Answer to Q8 was 2
Mean: 3.61 Std. deviation: 1.232
Answer to Q8 was 3
Mean: 4.08 Std. deviation: 0.985
Answer to Q8 was 4
Mean: 3.99 Std. deviation: 1.144
Answer to Q8 was 5
Mean: 4.11 Std. deviation: 1.067
Answer to Q8 was 6
Mean: 4.06 Std. deviation: 1.042
Answer to Q8 was 7
Mean: 4.06 Std. deviation: 1.044
Answer to Q8 was 8
Mean: 4.16 Std. deviation: 0.992
Answer to Q8 was 9
Mean: 4.3 Std. deviation: 0.926
Answer to Q8 was 10
Mean: 4.45 Std. deviation: 0.925

Q20:


Syklenes stand
Answer to Q8 was 1
Mean: 2.22 Std. deviation: 1.072
Answer to Q8 was 2
Mean: 2.33 Std. deviation: 1.14
Answer to Q8 was 3
Mean: 2.47 Std. deviation: 1.175
Answer to Q8 was 4
Mean: 2.83 Std. deviation: 1.178
Answer to Q8 was 5
Mean: 2.72 Std. deviation: 1.046
Answer to Q8 was 6
Mean: 2.83 Std. deviation: 1.004
Answer to Q8 was 7
Mean: 2.95 Std. deviation: 0.974
Answer to Q8 was 8
Mean: 3.12 Std. deviation: 0.88
Answer to Q8 was 9
Mean: 3.31 Std. deviation: 0.852
Answer to Q8 was 10
Mean: 3.55 Std. deviation: 0.901

Q21:


Nødvendig informasjon om avvik
Answer to Q8 was 1
Mean: 2.51 Std. deviation: 1.198
Answer to Q8 was 2
Mean: 2.61 Std. deviation: 1.272
Answer to Q8 was 3
Mean: 3.1 Std. deviation: 1.052
Answer to Q8 was 4
Mean: 3.21 Std. deviation: 1.11
Answer to Q8 was 5
Mean: 3.19 Std. deviation: 1.062
Answer to Q8 was 6
Mean: 3.15 Std. deviation: 1.023
Answer to Q8 was 7
Mean: 3.45 Std. deviation: 0.964
Answer to Q8 was 8
Mean: 3.58 Std. deviation: 0.892
Answer to Q8 was 9
Mean: 3.71 Std. deviation: 0.876
Answer to Q8 was 10
Mean: 3.96 Std. deviation: 1.005