



Handelshøyskolen BI - campus Bergen

BTH 36301

Bacheloroppgave i markedsføring

Bacheloroppgave

Bacheloroppgave - Merkevarerbygging i delingsøkonomi

Navn	Fazel Hamidi, Olav Hexeberg Hovden, Lisa Halvorsen
------	---

Utlevering:	09.01.2017 09.00
-------------	------------------

Innlevering:	02.06.2017 12.00
--------------	------------------

Bacheloroppgave ved Handelshøyskolen

BI



Merkevarebygging i delingsøkonomi

Eksamenskode og navn:

BTH 36301 – Bacheloroppgave

Utleveringsdato:

09.01.2017

Innleveringsdato:

02.06.2017

Stuedsted:

Handelshøyskolen BI campus Bergen

Forord

Denne utredningen er skrevet som en siste og avsluttende del for vårt treårige bachelorstudium i markedsføringsledelse ved Handelshøyskolen BI, campus Bergen.

Valget av emne er basert på en meget stor interesse i faget merkevarebygging og fenomenet delingsøkonomi. Ved å kombinere disse interessene utarbeidet vi en interessant og aktuell problemstilling som vi har arbeidet med det siste semesteret.

Vi ønsker først å rette en stor takk til vår veileder Nina Iversen, som har vært til god hjelp gjennom hele prosessen. Ikke bare har hun bidratt med gode råd og innspill, men hennes kunnskap og arbeid innen feltet delingsøkonomi har vært til inspirasjon og betydningsfull hjelp for utformingen av oppgaven. I tillegg ønsker vi å takke alle respondenter som tok seg tid til å svare på intervjuene og undersøkelsene våre.

Arbeidsprosessen rundt denne oppgaven har vært svært lærerik, og vi har tilegnet oss mye kunnskap om delingsøkonomien og dens påvirkning innen fagene merkevarebygging og forbrukeratferd. Det har vært en omfattende og tidkrevende prosess, og vi er svært fornøyde med sluttresultatet.

Innholdsfortegnelse

1.0 INTRODUKSJON	1
1.1 BAKGRUNN FOR PROBLEMSTILLINGEN	1
1.2 AVGRENSNINGER	2
1.3 OPPGAVENS STRUKTUR	3
2.0 KONTEKSTUELL TEORI	4
2.1 DELINGSØKONOMI	4
2.2 DEFINISJONER	5
2.3 DRIVERE	6
2.3.1 <i>Driverer til bruk</i>	8
2.4 DEMOGRAFI	9
2.5 UTFORDRINGER VED DELINGSØKONOMIEN	10
2.6 AIRBNB	10
2.7 UBER	11
2.8 FORSKJELLER MELLOM AIRBNB OG UBER SIN STRATEGI	11
2.9 EFFEKTER AV DELINGSØKONOMI PÅ FELTET MARKEDSFØRING OG FORBRUKERATFERD	12
3 TEORI	14
3.1 MERKEVARE	14
3.2 MERKEKONSEPTER	14
3.3 MERKEVERDI	14
3.4 MERKEVERDIERS PSYKOLOGISKE EFFEKTER PÅ KUNDENE	15
3.5 KOMPONENTER AV MERKEVERDI	15
3.5.1 <i>Kunnskap - merkekjennskap</i>	16
3.5.2 <i>Produktkvalitet - merkets ytelse</i>	17
3.5.3 <i>Tillit - kundens følelser for merket</i>	17
3.5.4 <i>Omdømme - kundens følelser for merket</i>	18
3.5.5 <i>Trend - merkets inntrykk</i>	18
3.5.6 <i>Opprinnelse - merkets inntrykk</i>	19
3.5.7 <i>CSR - kundens følelser for merket</i>	19
3.5.8 <i>Holdning - kundens evaluering av merket</i>	20
3.5.9 <i>Intensjon - kunde-merkerelasjon</i>	21
4 METODE	22

4.1 VALG AV METODE	22
4.2 DESIGN	23
4.3 INNHENTING AV DATA.....	24
4.4 KVALITATIV TILNÆRMING	24
4.5 KVANTITATIV TILNÆRMING	26
4.5.1 Utvalg	27
4.6 DEMO- OG GEOGRAFI	27
4.7 FEILKILDER.....	27
4.8 VALIDITET.....	27
4.9 FAKTORANALYSER	28
4.9.1 Latente begreper	29
4.10 RELIABILITET	30
4.11 CLUSTERANALYSER.....	31
4.11.1 Clusteranalyse AirBnB.....	31
4.11.2 Clusteranalyse Uber.....	32
4.12 ANOVA-ANALYSE	32
4.13 REGRESJONSANALYSE	33
4.13.1 AirBnB	33
4.13.2 Uber	36
5 PRESENTASJON AV FUNN	38
5.1 CLUSTERANALYSE.....	39
5.2 REGRESJONSANALYSE	39
6 KONKLUSJON.....	43
6.1 SELVREFLEKSJON- OG KRITIKK.....	44
7 REFERANSELISTE	45
8 OVERSIKT OVER FIGURER OG TABELLER.....	49
8.1 FIGURER.....	49
8.2 TABELLER	49
9 VEDLEGG	51

Sammendrag

Delingsøkonomi er et relativt nytt fenomen, og kan kort forklares som å tilgjengeliggjøre underutnyttede, hovedsakelig private, ressurser på nettbaserte samfunn. Delingsøkonomien bygger på forretningsmodeller som bryter med tradisjonelle bedrifter, noe som får følger innen faget merkevarebygging og forbrukeratferd.

I Norge er delingsøkonomien i en tidlig etableringsfase, og det er gjort lite forskning på emnet. Vi har derfor studert store mengder internasjonal data og forskning for å støtte opp analysene våre. Vi har valgt å fokusere på delingsøkonomiens to desidert største aktører, AirBnB og Uber. Disse benytter seg av to vidt forskjellige strategier, og befinner seg nærmest på ytterpunktene i et bredt spekter av aktører innenfor delingsøkonomien.

Oppgavens problemstilling lyder *“Hvilke komponenter av merkeverdier driver vurderingen av merker i delingsøkonomien?”* Dette vil gi et innblikk i hvordan en aktør i dette markedet skal bygge sin merkevare og posisjonere seg. Dette blir gjennomført ved å analysere forskjellige komponenter av merkeverdi mot hoveddrivere for vurdering; holdning og intensjon.

For å besvare problemstillingen har vi brukt relevant teori fra delingsøkonomi og teori bak merkevarer og -verdi. Metoden er delt i to, med seks dybdeintervjuer og en kvantitativ undersøkelse. Den kvantitative undersøkelsen består av 400 respondenter fordelt på AirBnB og Uber. Ved å analysere dataene fra begge tilnærmingene har vi gjort betydelige funn tilknyttet komponentene som driver vurdering av merkevarerne. Vi observerer at omdømme er en kritisk vurderingsfaktor for Uber. Deres “frynsete” rykte i det norske samfunnet er svært skadelig. Dette gir en negativ *halo*-effekt for kundenes vurdering av merkevareren Uber. Videre er kunnskap en essensiell komponent for vurdering for begge merker. Etttersom kunnskap ligger til grunn for effektiv respons på markedsføring må dette økes for å kunne øke brukermassen og styrke merkeverdiene for AirBnB og Uber.

1.0 Introduksjon

Markedsføringsfaget fokuserer på å tilrettelegge for verdibytter og markedstransaksjoner, som i seg selv kan sies å være en form for deling (Iversen, Magma, 2016) Videre handler det om å skape tilgang til markeder, kunder og forbrukere. Tilgangen skapes enten mentalt gjennom markedskommunikasjon og reklame, eller fysisk gjennom geografisk og teknologisk nærhet i distribusjon og salg.

Delingsøkonomi kan anses som forretningsmodeller som baserer seg på transaksjoner mellom privatpersoner, formidlet gjennom digitale plattformer eller elektroniske markedsplasser. Disse initiativene er basert på horisontale teknologibaserte nettverk og deltakelse i nettsamfunn (Iversen, Magma, 2016). I hovedsak går forretningsmodellen ut på at privatpersoner tilgjengeliggjør sine ressurser eller eiendeler til andre privatpersoner. Det er spesielt to selskaper, Uber og AirBnB, som har vokst seg enorme ved hjelp av å tilrettelegge for slike transaksjoner. Dette ved bruk av internett og digitale plattformer. For nevnte aktører må *brandet* og merkeverdier strekke seg fra selskapet og ut til privatpersoner. Tilbydere av tjenesten blir da en del av brandet og dette vil få følger for merkets markedsføringsstrategi.

1.1 Bakgrunn for problemstillingen

Temaet i denne oppgaven er merkevarebygging innen delingsøkonomi. Dette nye fenomenet bryter med og utfordrer tradisjonelle forretningsmodeller i en irreversibel retning. Dette vil naturligvis få følger i fagene merkevarebygging, forbrukeratferd og markedsføring.

I våre studier har vi valgt å benytte oss av de desidert to største aktørene i dette markedet - AirBnB og Uber. Til tross for mange likheter i konsept og forretningsmodell, har disse to vidt forskjellige strategier, og posisjonerer seg på svært ulike måter. Hensikten er å belyse hvilke komponenter av deres merkeverdier som er de viktigste driverne til vurdering i forbrukernes holdning til merket, og deres intensjon ved bruk. Ved hjelp av teoretisk litteratur, forskningsartikler og egne undersøkelser skal vi identifisere de viktigste og mest relevante faktorene tilknyttet merket for hver av disse aktørene. Med utgangspunkt i dette har vi utarbeidet følgende problemstilling:

“Hvilke komponenter av merkeverdier driver vurderingen av merker i delingsøkonomien?”

1.2 Avgrensninger

Basert på oppgavens gitte begrensninger i tid og omfang, anser vi det nødvendig å legge til grunn visse avgrensninger for at oppgaven skal bli best mulig.

Oppgaven er basert på kunnskap og erfaring fra kurs vi har hatt under vår utdanning på Handelshøyskolen BI. Dette, og vår dype interesse for delingsøkonomi og branding, er grunnlaget for valg av tema i denne oppgaven. Teorien benyttet i oppgaven er funnet i pensumlitteratur, forskningsartikler og internett.

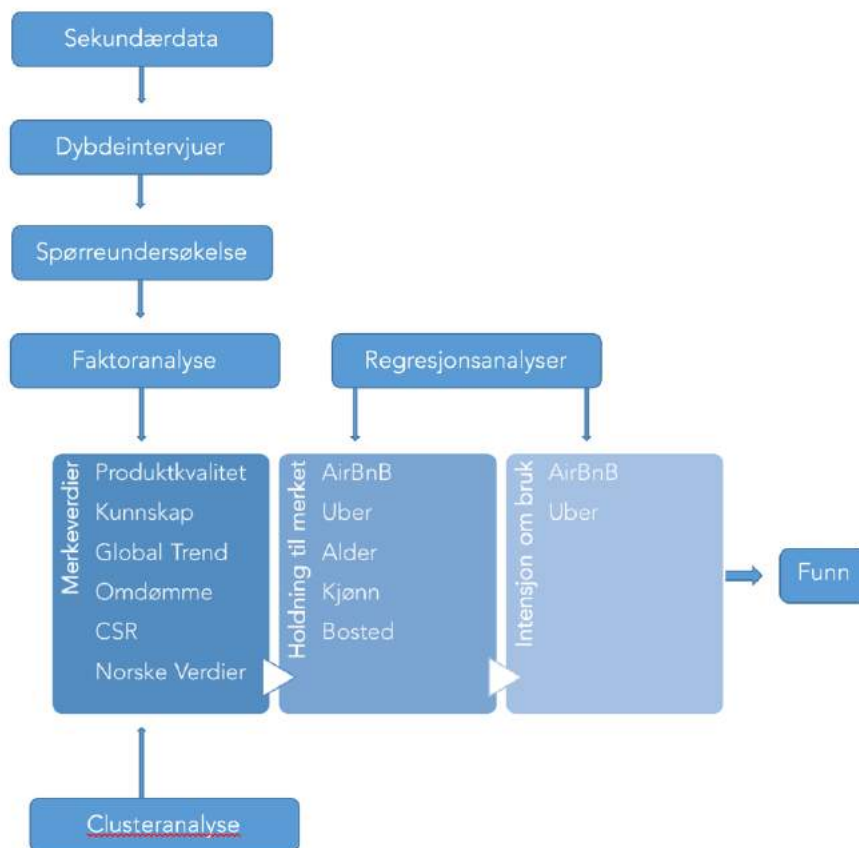
Vi har valgt å begrense oppgaven til å ta for seg komponenter av merkeverdier for AirBnb og Uber i Norge. Det økonomiske perspektivet, i hovedsak skatteutfordringene knyttet til aktørene, vil ikke bli vektlagt. Bakgrunnen for dette er oppgavens omfang, og mangel på teori og empiriske data som omhandler delingsøkonomi. I tillegg anser vi disse to som de største og mest relevante aktørene innenfor delingsøkonomien. Deres strategier og merker er to ulike tilnærminger i et forholdsvis nytt forretningsområde. Funnene i oppgaven vil kunne være representativt for, og overførbare til andre aktører i delingsøkonomien.

1.3 Oppgavens struktur

I kapittel to og tre presenterer vi teorien som vi anser som relevant for vårt arbeid. Ved hjelp av forskningsartikler, relevant litteratur og eksempler fra bransjen, skal vi tilegne oss nødvendig kunnskap. Dette danner grunnlaget for videre arbeid, slik at problemstillingen kan besvares på best mulig måte.

Vi vil deretter presentere dybdeintervjuer med relevante individer, både i og utenfor delingsøkonomien. Informasjonen herfra vil bli benyttet for utforming av kvantitativt studie.

Innhentet data vil bli behandlet i statistikkverktøyet SAS JMP. Her vil vi gjennomføre en rekke analyser for å tolke respondentenes svar. Analysene har som formål å forklare hver av komponentenes verdi fra forbrukernes perspektiv. Dette vil forklare hvordan og i hvilken grad disse har en påvirkning på deres holdning til merket og deres intensjon om bruk.



Figur 1-0-1: Oppgavens struktur

2.0 Kontekstuell teori

For å tilrettelegge slik at leseren skal få best mulig forståelse for oppgaven, vil vi i dette kapitlet først forklare hva som inngår i begrepet “delingsøkonomi” slik vi oppfatter det. Deretter vil vi ved hjelp av forskningsartikler og konseptuell kunnskap redegjøre hva som ligger til grunn for delingsøkonomiens fremvekst og drivere for forbrukernes deltagelse.

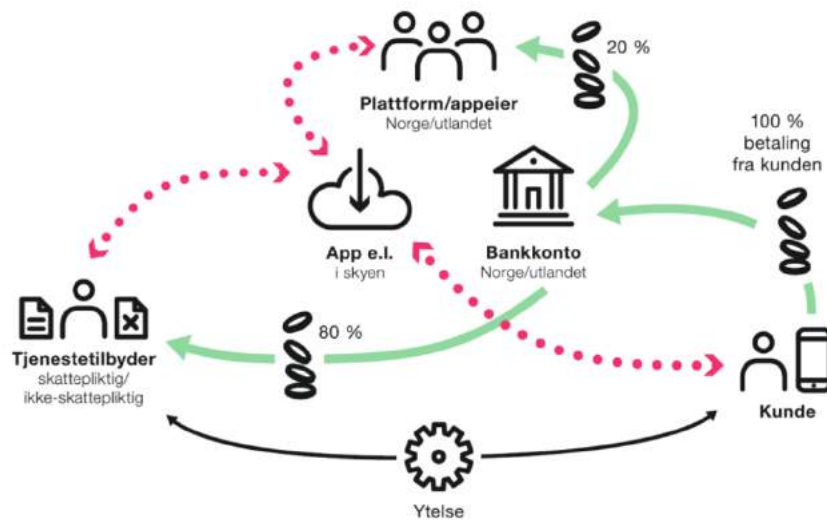
2.1 Delingsøkonomi

Delingsøkonomi er et fenomen som i de senere årene har fått stadig mer oppmerksomhet. I motsetning til den tradisjonelle modellen som er basert på eierskap, er delingsøkonomien bygget på bruk og *deling* blant privatpersoner. Prinsippet er i utgangspunktet ikke nytt. Deling av ressurser er *vanlig* i business-to-business (B2B) domener, samt i business-to-consumer (B2C) i form av lån og leing. Det som derimot de senere årene har utviklet seg er consumer-to-consumer (C2C), noe som resulterer i de nye forretningsmodellene. Et mer passende begrep for *consumer-to-consumer* er *peer-to-peer (P2P)*, som vi vil benytte videre i oppgaven. Det eksisterer ingen universell enighet om hva delingsøkonomi *egentlig* innebærer og nøyaktig hva fremveksten kommer av. *Hamari, Sjøklint og Ukkonen (2015)* definerte delingsøkonomi som:

“The peer-to-peer-based activity of obtaining, giving, or sharing the access to goods and services, coordinated through community-based online services”
(En peer-to-peer basert aktivitet som innebærer å skaffe, gi eller dele tilgjengeligheten av goder og tjenester gjennom samfunns- og internettbaserte tjenester)

Parallelt med denne utviklingen har forbrukeratferd og handlingsmønster endret seg hos forbrukere. Den nye delingsatferden er basert på relasjonsbygging og gjensidig tillit (Iversen, 2016). Dette har da naturligvis også følger for markedsføringen for bedriftene. Det å bygge tillit hos brukere er i særstilling i den nye forbrukeratferden. For dette, skaper plattformene mekanismer i form av vurderinger og

tilbakemeldinger, og tilbyr integrert gjennomførbarhet samt betalingsfunksjoner som sikrer enkel og pålitelig kompensasjon for deling av goder.



Figur 2-0-1: Prosessen i delingsøkonomi (kilde: rapport fra skattedirektoratet, 2017)

2.2 Definisjoner

For å bedre forstå grunnlaget for oppgaven er det nødvendig å forstå begrepene, definisjonene og driverne som bygger opp begrepet delingsøkonomi. Svært mange definisjoner eksisterer ikke på norsk, og vil ikke kunne oversettes på en god nok måte. Et begrep som er viktig å forstå er “peer-to-peer-based activities” (P2P). Dette forstås som en desentralisert, antikapitalistisk forretningsmodell, der individer kjøper og selger direkte med hverandre (Investopedia, 2016). Innen delingsøkonomi benytter forbrukere seg av en tredjeparts digital plattform. I kontrast til tradisjonell kapitalisme eier ikke bedriftene produksjonsmetodene, produktene eller tjenestene - kun den digitale plattformløsningen. Samskaping er et fenomen som utgjør en svært viktig del av forståelsen for delingsøkonomi. Begrepet *prosument*, der en og samme person kan være både produsent og konsument kan forklare dette (Vargo & Lusch, 2004).

2.3 Drivere

For å forstå skillet mellom tradisjonelle forretningsmodeller og delingsøkonomi er det vesentlig å forstå driverne bak delingsøkonomien. Peer-to-peer aktiviteter har høyest sannsynlighet for å bli brukt når verdien til en ressurs er høy, men ikke blir fullstendig utnyttet (Investopedia, 2016). Som eksempel påstår Even Heggernes (vedlegg 1) er det to og en halv million biler i Norge, og disse blir kun brukt 5% av tiden. Det betyr at 23 timer i døgnet står snittbilen i Norge helt stille. Det eksisterer uenighet om nøyaktig hvilke drivere som ligger til grunn for at delingsøkonomi har oppstått, men de fleste forskere er likevel enige om en rekke faktorer. Owyang, Tran og Silva (2013), Botsman (2014) og Hamari, Sjøklint og Ukkonen (2015) er enige om tre markedskrefter som forårsaker økt bruk av delingsøkonomi; sosiale, økonomiske og teknologiske drivkrefter.



Figur 2-0-2: Drivere til delingsøkonomi

Sosiale drivere

Mens eierskap har vært en dominerende modell for bruk av varer tidligere, som for eksempel biler, har midlertidig eierskap, eller leing, vært et mer attraktivt alternativ for stadig flere forbrukere. Owyang, Tran og Silva (2013) fremmer fire sosiale drivere som har en påvirkning på dette; (1) økende befolkningstetthet, (2) bærekraftighet, (3), ønske om fellesskap og (4) økende grad altruisme. Delingsøkonomien, og spesielt aktører som Uber, er avhengig av høy

befolkningstetthet. Tilgang til flere personer tilsvarer flere *prosumenter* innen rekkevidde. Spesielt siden Al Gore i 2006 virkelig satte fokus på global oppvarming har interessen og ønsket om bærekraftighet økt betraktelig på verdensbasis. Delingsøkonomi blir ansett som en bærekraftig forretningsmodell da eiendeler mer utnyttet og avfall redusert. Airbnb's hovedbudskap er "*belong everywhere*", altså at deres brukere skal føle tilhørighet til samfunnet de besøker. I kontrast til hoteller, skal brukerne ta del i et vanlig hjem, og derfor føle tilhørighet og fellesskap. Antonin Leonard, som står bak OviShare, mener det eksisterer en kulturell endring hvor personer vil belage seg på andre personer og ikke store bedrifter (Owyang et al., 2013). Et studie på University of California, Los Angeles i 2013 viste at 75% av førsteårsstudenter mente det var essensielt eller veldig viktig å hjelpe andre i vanskeligheter, og var høyeste prosent siden 1977 (Owyang et al., 2013). Peer-to-peer-fildeling har eksistert i mange år, hvor internettbrukere frivillig deler filer med andre brukere. Denne praksisen har ekspandert til flere områder på internett, og er en av flere drivere til at delingsøkonomien har oppstått.

Økonomiske drivere

De økonomiske driverne som fremmer delingsøkonomien er (1) tjene penger på utnyttelse av underutnyttede ressurser, (2) økt økonomisk fleksibilitet, (3) tilgjengelighet fremfor eierskap og (4) pågang av venture-kapital finansiering (Owyang et al., 2013). Delingsøkonomien bygger på utnyttelse av allerede tilgjengelige ressurser, og å tjene og spare penger på dette er den økonomiske hoveddriveren. Å leie ut tilgjengelige, ubrukte ressurser gir eieren økt økonomisk fleksibilitet. For kjøperen kan det å leie fremfor å kjøpe være kostnadsbesparende. Administrerende direktør for Innovasjon Norge, Anita Krohn Kraaseth, presiserer i et foredrag i januar 2016 at den fremtidige arbeidsstyrken ønsker frihet fremfor sikkerhet. Hun hevder at tilgjengelighet blir mer attraktivt enn eierskap (NRK, 2016). Hamari, Sjöklint og Ukkonen (2015) påstår videre at det pågår en holdningsendring i samfunnet hvor midlertidlig bruk og tilgjengelighet er et mer attraktivt alternativ enn eierskap. Økt pågang av *Venture capital* eller risikokapital, altså investering i nyetableringer fører til at flere idéer kommer til liv.

Teknologiske drivere

De teknologiske driverne som har ført frem delingsøkonomien er blant annet (1) sosiale nettverk, (2) mobile enheter og (3) elektroniske betalingsmetoder (Owyang et al., 2013). Sosiale nettverk muliggjør og forenkler *peer-to-peer* transaksjoner ved å matche tilbud og etterspørsel som tidligere ikke var mulig på samme måte. Et studie gjennomført av Owyang, Tran og Silva (2013) viste at 73% av delingsøkonomiens 30 største aktører brukte sosiale profiler på deres brukere. Sosiale profiler muliggjør rangering av opplevd standard, både av konsument og produsent. Denne egenskapen øker tilliten mellom brukerne. Eierskap av mobile enheter har vokst betraktelig siden fremtreden av smarttelefoner i 2006. Per 2016 var det cirka 4,6 milliarder brukere av mobile enheter på verdensbasis, hvorav 2,1 milliarder var smarttelefoner (Statista, 2017). Mange av aktørene innen delingsøkonomien er avhengige av mobile enheter, for eksempel Uber, hvor brukerne må bruke mobilapplikasjonen for å ta i bruk tjenesten. Den siste teknologiske driveren som blir fremmet er utviklingen av digitale betalingsløsninger. eMarketer (2016) predikerer at innen 2020 vil den totale omsetningen innen e-handel være på 27 trillioner dollar. E-handel og integrerte, digitale betalingsplattformer er essensielt for å koble transaksjoner mellom kjøpere og selgere. Både AirBnb og Uber, og de fleste andre aktørene innen delingsøkonomi, bruker integrerte betalingsløsninger i deres applikasjoner.

2.3.1 *Drivere til bruk*

Vi skiller mellom tre aspekter av delingsøkonomien som blir ansett som de sterkeste motivene til deltagelse. Det første motivet som gjør seg gjeldende er det økonomiske perspektivet, hvor formålet hovedsakelig er å styrke privat økonomi. For en tilbyder kan dette dreie seg om en ekstra inntekt, mens det for en kunde kan være besparelse av både tid og penger.

Det andre motivet er miljøperspektivet. Disse forbrukerne anser dette som et mer bærekraftig og givende konsept enn den tradisjonelle, konsumpregede atferden.

Motivet for å dele kan her være ønsket om bærekraftig utvikling for miljøet, eller å motarbeide monopoler eller dominerende kommersielle aktører (Iversen, 2016).

Det siste motivet utspiller seg hos de som opplever at de har rikelig av ressurser, mer enn de faktisk trenger i det daglige. Disse ønsker av sosiale og idealistiske grunner å dele sine ressurser med andre (Øgaard, 2015).

2.4 Demografi

Alder

Studier gjort av Smith (2016), Eurobarometer (2016), PwC (2015) og Deloitte (2015) viser en sterk korrelasjon mellom alder og benyttelse av delingsøkonomi. Aldersgruppen 25-29 er de som er mest sannsynlig til å benytte seg av aktørene innen delingsøkonomien (Andreotti, Anselmi, Eichhorn, Hoffman, & Micheli, 2017).

Denne aldersgruppen inngår i det som karakteriseres som *generasjon Y*. Denne generasjonen er vokst opp med en voldsom teknologisk endring. De føler seg ofte fortrolige til teknologiske løsninger og bruker det aktivt til å løse de fleste hverdagslige utfordringer. De har ofte sterke verdier og utfordrer bedriftene gjerne på verdispørsmål som miljø og klimautfordringer (e-studie/generasjon-y, 2016)

Kjønn

Kjønn fremstår som en mer kompleks faktor til deltakelse i delingsøkonomien. Et studie gjort av Eurobarometer (2016) viser at menn er mer sannsynlig enn kvinner til å ha hørt om delingsøkonomi-plattformer. I kontrast viser et studie gjort av Smith (2016) at kvinner og menn benytter seg av delingsøkonomi-plattformer i lik skala.

Urbanitet

Urbanitet virker sterkt korrelert med interesse for delingsøkonomi. I et studie gjennomført av Smith (2016) viser det seg at individer som bor i urbane områder er

svært mye mer sannsynlig til å benytte seg av bil- og husdelingstjenester (Andreotti et al., 2016).

2.5 Utfordringer ved delingsøkonomien

I 2016 dannet regjeringen et utvalg som vurderte muligheter og utfordringer ved delingsøkonomien. Den 6. februar 2017 var rapporten ferdigstilt og levert til finansminister Siv Jensen. Lederen for utvalget, Tommy Staahl Gabrielsen, hevder at delingsøkonomien gir sterkere konkurranse, større valgmuligheter for forbrukerne og nye inntektsmuligheter for husholdningene. (Delingsøkonomiutvalget, 2017)

Til tross for de mange positive mulighetene, eksisterer det også store utfordringer knyttet til delingsøkonomien. De største utfordringene er tilknyttet reguleringer i arbeidslivet og skattemessige forhold (Delingsøkonomiutvalget, 2017). Regelverk og administrativ praksis på mange områder ble utformet lenge før delingsøkonomien oppstandelse, og passer dermed ikke alltid for disse tjenestene. Reguleringen av delingsøkonomien varierer veldig rundt i verden (e24, 2017). Blant annet ble det ifølge Dagens Næringsliv avklart i november 2016 at bruk av Uber ulovlig i Norge.

På bakgrunn av dette har AirBnB og spesielt Uber møtt mye motgang i media, og fått generelt dårligere omtale. Dette svekker merkenes omdømme.

2.6 AirBnB

AirBnB stod opprinnelig for *airbed and breakfast* og ble startet av amerikanske Brian Chesky, Joe Gebbia og Nathan Blecharczyk i 2008 (AirBnB, 2017). Det originale konseptet var at de skulle tilby den overflødige plassen i deres overprisede leilighet i San Francisco til konferansedeltakere som strevde med å finne ledige hotellrom. Gjестene ville da sove på en luftmadrass, og vertene tilbydde frokost om morgenen - derav navnet *airbed and breakfast* (Gallagher, 2017). Etter hvert ekspanderte de virksomheten til andre byer som slet med *fullbookede* hoteller og så

deretter behovet og etterspørselen for å kunne leie private rom, hus og leiligheter rundt om i verden. AirBnBs tjeneste består i å koble verter og gjester sammen via deres applikasjon og nettside.

I deres niende driftsår kom AirBnB i 2017 på 474 plass på listen over verdens mest verdifulle merkevarer (Brand Finance, 2017). En av de viktigste årsakene til at de har klart det er fordi de er et teknologisk selskap. AirBnB leverer en tjeneste som blir spredd raskt takket være økt bruk av smarttelefoner, sky-tjenester og raske, frie og universelt tilgjengelige digitale verktøy. En annen vesentlig årsak til AirBnB's raske organiske vekst antas å være grunnet brukerne. Det er i tilbydernes egen favør å spre positiv vareprat om AirBnB.

2.7 Uber

Uber Technologies Inc. ble etablert i 2009 av Travis Kalanick og Garrett Camp i San Fransisco i USA (Uber 1, 2017). Siden den gang har selskapet opplevd en enorm vekst og opererer per 2017 i 603 byer i 77 land (Uber 2, 2017). Enkelt forklart er Uber en plattform som gjennom sine tjenester kobler private sjåførere med potensielle kunder, via en app. Gjennom Uber kan bileiere ta del i markedet ved å bruke egne, privateide biler til å kjøre kunder. Dette kan kvalifisere Uber som en direkte konkurrent til den tradisjonelle taxinæringen. Aktørene i det norske drosjemarkedet er i stor grad regulert av myndighetene, hvor konkurransetilsynet fastsetter maksimale priser for drosjetransport og hvilke takstsystemer som skal brukes (Juel, 2016). Fremveksten av Uber har utviklet nye forretningsmodeller og endringer i den tradisjonelle markedsstrukturen. Disse endringene har tillatt Uber å operere i et tidligere ubenyttet område i transportsektoren.

2.8 Forskjeller mellom AirBnB og Uber sin strategi

Et naturlig spørsmål er hva som driver kontrastene på disse to nyutviklede tech-gigantene. Begge selskap har sett en eksponentiell vekst i etterspørsel og organisasjonsstørrelse, som må ha bydd på lignende utfordringer. Svaret kan ligge

i industriforskjeller - det er et annet nivå av intimitet når du deler andres biler i noen minutter enn å dele noens hjem i noen dager.

AirBnB ser ut til å ha en tilnærming til å investere betydelig i skapelse av felleskap og følelsen av partnerskap, og *best praksis* - fremgangsmåter som i praksis har vist seg å fungere bedre enn andre. AirBnB tilrettelegger vertsgrupper for kunnskapsdeling integrert i et vertsprogram som også innebærer gjestfrihetstandarder og retningslinjer, samt frittstående møter for verter for utveksling av informasjon. Fokus på felleskap og tilknytning er svært tydelig i selskapets endring i brandingstrategi "Belong Anywhere" fra 2014. Det er nevneverdig at de tre grunnleggerne konsekvent har besøkt og bodd hjemme hos viktige verter rundt om i verden, noe som sannsynligvis bygger betydelig lojalitet.

I kontrast har Uber en annerledes styringsform og synes å ha større avstand mellom plattformen og tilbyderne. Uber påpeker at deres plattform kun formidler transporttjenester mellom sjåfører og passasjerer, og er dermed unntatt arbeidsgiveransvar for sjåførene. I tillegg er det plattformen som setter en forhåndsbestemt pris og det er ikke mulig for sjåføren å avvike fra den (Soender, 2016). Altså synes ikke fellesskapsbygging å være en prioritet.

2.9 Effekter av delingsøkonomi på feltet markedsføring og forbrukeratferd

Siden internett slik vi kjenner det i dag ble allemannseie, har det skjedd formidable endringer i forbrukere sine atferdsmønstre. Det er ikke mer enn 25 år siden det ikke eksisterte websider, søkemotorer, sosiale medier, internett, e-post eller smarttelefoner (Belk, 2013). Tradisjonelle næringer prøver å lære og tilpasse seg konkurransen mot delingsøkonomien, som er resultat av den nye forbrukeratferdens endring og revurdering av behovet for å kjøpe fremfor å leie. Internett og plattformene for deling blir brukt som salgs- og distribusjonskanaler. Dette gjør det enklere å koble tilbud og etterspørsel, og medfører en mer prissensitiv brukergruppe i markedet (Iversen, 2016).

I følge Kotler (Kotler, Markedsføringsledelse, 2011) er det sannsynlig at vi i fremtiden vil se mer selv-markedsføring. Dette er en form for markedsføring hvor forbrukere selv tar initiativ til å utforme produkter og merker. AirBnB og Uber kan ses på som gode eksempler på dette, hvor de muliggjør utleie og transportering uten at de verken eier eiendelene eller utfører tjenesten selv.

Ved å delta i delingsøkonomien, kan forbrukere ved forespørsel få tilgang til en rimeligere pris. Denne økte tilgangen, som nevnt skapt av digital teknologi, endrer også konkurransearenaen og dermed konkurransedynamikken i mange markeder. Vi kan se en tydelig endring hvor stadig flere forbrukere går over til streaming av musikk og filmer, noe som reduserer inntektene til plateselskaper og filmprodusentene. Økt tilgang fører også til at den prisbevisste forbrukeren er mer bevisst på sine preferanser, hvor de enklere vil finne tjenester som er tilpasset deres behov.

3 Teori

I dette kapittelet presenteres de teorier som er relevant i forhold til studiets tema og problemstilling. Oppgaven omhandler merkevarebygging og ulike komponenter tilknyttet en merkevare. Vi skal dermed redegjøre teorien som ligger til grunn for de ulike komponentene vi anser som relevante i vår studie, og koble disse opp mot delingsøkonomi.

3.1 Merkevare

Et varemerke defineres som et symbol, navn eller design som er juridisk beskyttet i varemerkeregisteret. En merkevare er mer enn varemerket. Keller har en kort og enkel definisjon på merkevare: “merkevaren befinner seg i hodet på forbrukerne” (Keller, Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge, 2003). De fleste forskere ser ut til å være enige i at en merkevare er en konstruksjon i hodet på forbrukere, og at det består av en kognitiv del (produktets funksjon) og en affektiv del (følelsesmessige relasjoner mellom produktet og kunden) (Thjømmøe, 2008). Det er strategisk posisjonert i markedet og differensiert fra konkurrentene. Å posisjonere et merke er nært relatert til assosiasjoner og imagekonsepter.

3.2 Merkekonsepter

Et merkekonsept forteller den grunnleggende risikotypen merket skal dekke for kunden. Merkekonseptet skal dekke fundamentale behov hos mennesker og det skilles mellom tre typer: (1) funksjonelt-, (2) symbolsk- og (3) opplevelsesbasert merkekonsept. Et funksjonelt merkekonsept skal løse et konkret problem. Et symbolsk merkekonsept reduserer risiko ved å vise tilhørighet, identifisere seg selv og styrke selvfølelse. Et opplevelsesbasert merkekonsept skal forårsake kognitiv stimulans, sensorisk nytelse og variasjon (Samuelsen, Peretz, & Olsen, 2010).

3.3 Merkeverdi

Keller (2008) definerer kundebasert merkeverdi (*brand equity*) som: “den differensierende effekten kunnskapen om et merke har på konsumentens respons på

markedsføringen av merket". Denne definisjonen har tre viktige punkter som forklares nærmere. Definisjonen uttrykker at merkeverdien har en *differensierende effekt*. Dette indikerer at pris alene ikke skiller et produkt fra et annet. Merkeverdien består av en rekke dimensjoner som utgjør forskjeller og danner grunnlaget for en respons til merket. Definisjonen legger også til grunn at forbrukere må ha *kunnskap om merket*. Kunnskapen bygger på alt forbrukerne har lært, følt, sett og hørt om merket. Merkeverdi ligger altså i forbrukeres hode som et resultat basert på kunnskap, og *respons på markedsføring* vil være avhengig av dette utgangspunktet. Det er denne responsen som tilslutt utgjør merkeverdien og den reflekteres i persepsjoner, preferanser og atferd tilknyttet alle aspekter til markedsføringen av merket.

3.4 Merkeverdiers psykologiske effekter på kundene

De fleste mennesker er risikoaverse og prøver aktivt å unngå risiko ved å velge løsninger som minimerer dem (Samuelsen et al., 2010). Sterke merkevarer reduserer risiko på fire måter. (1) Høy merkekjennskap, slik at usikkerheten reduseres ved at vi oppfatter den som et trygt valg. (2) Sterke merkevarer brukes av mange. Mennesker er flokkdyr, og andres beslutninger er ofte viktig for våre egne. (3) Vi kan ofte mye om sterke merkevarer. Vi har assosiasjoner og kunnskap slik at vi lettere kan forutsi hvorvidt merket tilfredsstiller det aktuelle behovet. (4) har ofte egen erfaring. Det er som regel større risiko knyttet til førstegangsbruk (Samuelsen et al., 2010, s.52).

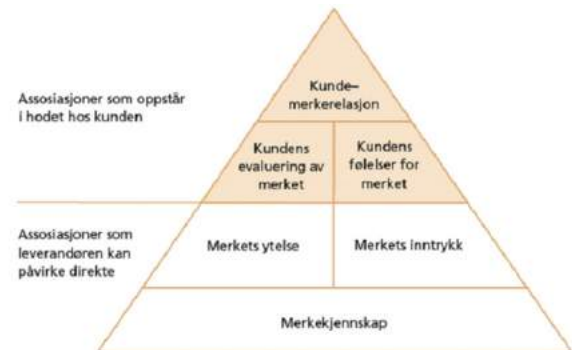
Sterke merkevarer gir forbrukerne verdi ved å forhindre seks ulike *typer* risiko. (1) funksjonell risiko, (2) fysisk risiko, (3) finansiell risiko, (4) sosial risiko, (5) psykologisk risiko og (6) tidsrisiko (Samuelsen et al., 2010, s.53)

3.5 Komponenter av merkeverdi

Det finnes mange komponenter til en merkevare som utgjør den totale merkeverdien. Basert på forskningen gjort i forbindelse med temaet og de seks gjennomførte dybdeintervjuene, har vi kommet fram til åtte komponenter som

ansees som særdeles relevant for oppgaven og analyseres videre. Vi vil nå forklare teorien rundt disse og knytte det opp mot de aktuelle aktørene.

Videre i forklaringen av disse dimensjonene skal vi bruke merkepyramiden til Keller, også kjent som CBBE-pyramiden. Denne viser en oversikt for dimensjoner knyttet til en merkevare, og prosessen rundt merkevarebygging



Figur 3-1: Merkevarepyramiden (kilde: Keller, 2013)

3.5.1 Kunnskap - merkekjenenskap

I følge Keller kan merkekunnskap defineres i form av det som er lagret i minnet til forbrukerne. Dette kan bestå av både beskrivende og vurderende merkevarerelatert informasjon (Keller, 2003).

Merkekunnskap er grunnlaget for merkeverdi, og danner et fundament for videre vurdering utover den objektivt oppfattede verdien (Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen, 2012). Det er spesielt viktig for merker å skape sterke, fordelaktige og unike merkeassosiasjoner hos forbrukerne. Å forstå innholdet og strukturen av merkekunnskap er verdifullt for bedriftene fra blant annet et markedsføringsperspektiv. Dette påvirker hva som dukker opp i hodet på forbrukerne når de tenker på merket og hvordan de responderer på markedsføringen (Keller, 2003)

Merkekunnskap kan vurderes ut fra to komponenter: merkekjenenskap og merkeimage. Merkekjenenskap forklarer styrken av *merkenodene*, og kan måles ved forbrukerens evne til å identifisere et merke under forskjellige omstendigheter. Det

har vært uenigheter rundt måling av merkeimage, men man har kommet frem til en generell aksept der merkeimage er oppfatninger rundt merket (Keller, 2013) .

Ettersom delingsøkonomien, i den definerte forstanden, er et relativt nytt fenomen, kan det sies at mangelen på kunnskap kan være den største inngangsbarrieren for forbrukerne. Enten det dreier seg om begrenset kunnskap til plattformene, eller selve konseptet, vil dette være helt nødvendig for å oppnå den ønskede effekten videre i pyramiden.

3.5.2 Produktkvalitet - merkets ytelse

Produktkvalitet, eller merkets ytelse, relaterer seg til merkes indre egenskaper og dets faktiske funksjon. Den opplevde kvaliteten er forbrukernes persepsjon av den totale kvaliteten, eller overlegenheten til et produkt eller en tjeneste sammenlignet med alternativer med samme formål (Keller, 2013). Attributtene til den oppfattede kvaliteten vil naturligvis variere med ulike kategorier.

3.5.3 Tillit - kundens følelser for merket

Merkefølelser er kundenes følelsesmessige responser tilknyttet et merke. Dette dreier seg ikke bare om følelser som oppstår ved bruk, men også følelser som vekkes når man eksponeres for markedsføring (Keller, 2013). For å mestre dette må bedrifter etablere navn eller symboler kunden tilskriver tillit.

Den nye delingsatferden er som nevnt basert på relasjonsbygging, tillit og gjensidighet. Det å bygge omdømmebasert tillit hos forbrukerne er nå i en særstilling innen faget forbrukeratferd (Iversen, 2016). Vi kan skille mellom tillit til selve merkene AirBnB og Uber, og tillit til innholdet. Ettersom disse aktørene kun er tilretteleggere for videre sammenkobling av tilbyder og forbruker, er det tillit mellom disse som er i hovedfokus ved denne merkeverdien.

I en undersøkelse utført av PwC (2014) med 1.000 respondenter, var det 440 som kjente til begrepet delingsøkonomi. Av disse sa 89% seg enig i at delingsøkonomien

er basert på tillit mellom tilbyder og kunde. Både AirBnB og Uber har anmeldelsessystemer integrert i plattformene slik at man kan vurdere egen opplevelse. Dette blir ansett som eWOM (electronic word of mouth). eWom, ofte kalt e-vareprat, er anmeldelser fra tidligere, nåværende og potensielle kunder. I samme undersøkelse (PWC, 2014) sier 69% av de ikke vil ha tillit til delingsøkonomi-bedrifter fram til de blir anbefalt av noen de stoler på. Ettersom denne formen for markedsføring ikke er betalt, blir innholdet mer troverdig og lesere blir i større grad påvirket av budskapet. Grunnen til at denne informasjonen om enten tilbyder eller kunde blir oppfattet som troverdig, er at vurderingen er basert på egen opplevelse og erfaring, og kilden ikke har noe motiv utover å dele sin mening med andre som kan ha bruk for det. Disse vurderingene bygger tillit til produktene og tjenestenes kvalitet og sikkerhet, og genererer økt brukerlojalitet.

3.5.4 Omdømme - kundens følelser for merket

Omdømme er en tredje type evaluerende respons mennesker kan ha til merker (Samuelsen et al., 2010, 169). Begrepet omdømme vanskelig å presisere, men Brown, Dacin, Pratt og Whetten (2006) gir en avklaring som kan bidra til forståelsen. Utgangspunktet deres er begreper som “identitet”, “ønsket inntrykk”, “oppfattet inntrykk” og “omdømme”. Det begrepene har som fellesnevner er at det dreier om *assosiasjoner* til bedriften.

Som nevnt under punktet utfordringer ved delingsøkonomien, har AirBnB og Uber fått mye negativ omtale i media. Som en direkte informasjonskilde, vil dette ha en sterk innvirkning på forbrukere. Spesielt Uber som per 2017 er ulovlig i Norge, vil ha negative assosiasjoner tilknyttet merket.

3.5.5 Trend - merkets inntrykk

Trend dreier seg om merkets inntrykk i kollektiv forstand. Inntrykksassosiasjoner er viktige, og ikke alltid direkte knyttet til et merkes funksjon, men mer til sosiale og psykologiske forhold.

Det er særlig fire forhold som gjør seg gjeldene: (1) Den typiske bruker, (2) kjøps- eller brukssituasjoner, (3) merkets personlighet, og (4) merkehistorikk og merkeverdier. De mest sentrale av disse kan være hvem som er typiske brukere av merket, hva merket kommuniserer om brukeren (merkepersonlighet) og typiske brukssituasjoner.

Delingsøkonomi-ekspert Even Heggernes påpekte et nevneverdig poeng (vedlegg 1). Han mente at hos den eldre generasjonen var det i større grad statussymbol å eie dyre eiendeler, mens den yngre generasjonen heller deler bilder av opplevelser, som for eksempel reiser.

3.5.6 Opprinnelse - merkets inntrykk

Merkets opprinnelse kan også ses i sammenheng med merkets inntrykk. Her er det interessante merkets ytre egenskaper, symbolkraft eller image, og hva merket kan representere i sosiale sammenhenger. Det kan være sterke assosiasjoner knyttet til et merkes historie og tradisjon.

Opprinnelsesland kan være en viktig del av et merkes kultur, ved at man spiller på landets stereotypier, altså oppfatninger om et land og deres befolkning. Dette kan være en viktig for å differensiere et merke fra konkurrenter, og dermed gi et konkurransefortrinn. Forbrukere kan være etnosentriske, som vil si at de forherliger eget samfunn. I tillegg kan opprinnelsesland generere *sekundære assosiasjoner* (Keller, 2008). Sekundære merkeassosiasjoner dannes når merket er koblet til en enhet som ikke er direkte relatert til produktet. Forbrukerne kan da konkludere med at merket deler assosiasjoner med enheten, og det vil produseres indirekte eller sekundære koblinger til et merket (Keller, 1993).

3.5.7 CSR - kundens følelser for merket

Corporate Social Responsibility (CSR), eller bedriftens samfunnsansvar som det heter på norsk, har vokst til å bli en veldig viktig del i næringslivet. Den Europeiske Unionen definerer det som “bedrifters bidrag til bærekraftig utvikling” (Kotler et

al., 2012.). CSR henviser til at bedrifter har et ansvar ovenfor mennesker, samfunn og miljø, utover lovpålagte krav og reguleringer. Ved å kommunisere den samfunnsmessige verdien et merke eller en bedrift har, vil man generelt bidra mye til omdømmebygging (Samuelsen et al., 2010).

Som tidligere nevnt, handler delingsøkonomi kort om bedre utnyttelse av samfunnets ressurser. Her kan det være naturlig å anta at forbrukere vil anse deltagelse konseptet delingsøkonomi som samfunnsansvarlig og bærekraftig. I PWC (2014) sin undersøkelse svarte 78% av deltakerne at de var enige i at delingsøkonomi reduserer avfall. Unge og husholdninger med barn var de som var sterkest enig i påstanden. Konseptet er altså å anse som bærekraftig, men mangelen på reguleringer og de samfunnsmessige utfordringene som denne forretningsmodellen byr på, kan være svekkende for forbrukernes oppfatninger.

3.5.8 Holdning - kundens evaluering av merket

“En holdning er en psykologisk tendens som blir uttrykt ved at et objekt blir vurdert med en grad av fordelaktighet eller ufordelaktighet” (Samuelsen et al., 2010). Når forbrukere skal evaluere et merke, er holdninger den mest fundamentale og omfattende evalueringen (Keller, 2013). I forhold til Kellers merkepyramide faller denne under “kundens evaluering av merket”. Holdningen til et merke tar utgangspunkt merkets oppfattede evne til å dekke et oppstått behov. Dette er gjerne basert på kundenes personlige og mer holistiske vurderinger av den samlede oppfatningen av alle aspekter ved merket som er av betydning for det behovet merket dekker.

I følge trekomponentmodellen bygges holdning opp av tre faktorer: (1) kognisjon, (2) emosjon og (3) konasjon. Kognisjon er hvilke tanker og meninger personen har. Emosjon forteller hvilke følelsesmessige vurderinger personen har gjort. Konasjon forteller om adferdssannsynligheten. I intervjuet med Even Heggernes, mente han at norske husholdningers kjøpekraft kan påvirke nordmenns syn på deling (vedlegg 1). Ettersom den norske befolkningen er veldig kjøpesterke i forhold til mange

andre land, blir ikke det økonomiske aspektet vektlagt i like stor grad. I andre land vil man i større grad kunne anse deltakelsen i delingsøkonomien som et alternativ til å spare og tjene penger.

3.5.9 Intensjon - kunde-merkerelasjon

Intensjon om bruk eller kjøp er basert på det konative aspektet i trekomponentmodellen. I nevnte modell kalles denne delen for handlingskomponenten. Her legges fokuset på om hensikten ved en handling er forbundet med en holdning. Den refererer til personens observerbare atferd ovenfor holdningsobjektet, og hva personen hevder om sine handlinger overfor objektet (Sander, 2016).

4 Metode

Metode karakteriseres som en planmessig fremgangsmåte og avhenger i stor grad av målet med analysen og ressurstilgang (Gripsrud, Olsson, & Silkoset, 2016). En metode er et sett med regler som kan brukes på en mekanisk måte for å realisere en gitt målsetting, uten å forutsette skjønn (Bjerke, 2015). Oppgavens formål er som nevnt å finne hvilke komponenter av merkeverdier som driver vurderinger av merker i delingsøkonomien.

For å besvare problemstillingen er det gjennomført seks dybdeintervjuer. I tillegg er det gjennomført en kvantitativ undersøkelse med 400 respondenter. Den kvantitative undersøkelsen bygger på dybdeintervjuene. Tre av intervjuobjektene går på AirBnB, tre går på Uber. Intervjuene er og fordelt på verter og brukere. Disse blir ytterligere presentert i delkapittel 4.4.

4.1 Valg av metode

Metoden er delt opp i to deler. Først vil vi samle primærdata ved kvalitativ tilnærming. Dette gjøres ved seks dybdeintervjuer av relevante individer i og utenfor bransjen. Dette gir grunnlag for utarbeidelse av spørreskjema for kvantitativ undersøkelse. Kvantitativ data analyseres i del to.

Valg av metode avhenger i stor grad av hvilken type empirisk data som best besvarer oppgavens problemstilling. Det skilles mellom to ulike typer data; primærdata og sekundærdata. Primærdata er samlet inn av oppgavens forfattere og dets formål er å spesifikt svare på oppgavens problemstilling. Sekundærdata er innhentet av andre, til andre formål. Sekundærdataens relevans kan derfor være liten og uegnet til å svare på oppgavens problemstilling. De operasjonelle definisjonene som blir brukt i sekundærdata kan være lite dekkende for oppgavens teoretiske definisjoner, og dermed kan påliteligheten bli lav.

Det skilles mellom kvalitative og kvantitative datainnsamlinger. Dersom man skal måle ved nøyaktighet foretrekkes kvantitative undersøkelser (Gripsrud et al., 2010).

Kvantitativ metode egner seg godt til å sammenligne og analysere store mengder data. Ulempen ved denne metoden er at man ikke får vite bakgrunnen for svarene. Kvalitative metoder brukes til å forstå respondentenes underliggende koblinger, ved at man går i dybden (Gripsrud et al., 2016) Denne metoden vektlegger innhold og betydning.

Oppgavens problemstilling er konkret, og det eksisterer lite sekundærdata som svarer på denne. Intensjonen ved datainnsamlingen er derfor å både få dyp forståelse ved kvalitativ datainnsamling, og bred forståelse ved kvantitativ datainnsamling.

4.2 Design

Teknikken for oppgavens datainnsamling og analyse defineres som undersøkelsesdesign. Et undersøkelsesdesign er en overordnet plan for studiene, som forteller hvordan problemstillingen skal belyses og besvares. Det eksisterer tre hovedtyper design innen datainnsamling: (1) eksplorativt design, (2) deskriptivt design og (3) kausalt design. Et eksplorativt design brukes for å tilegne seg innsikt i et tema hvor det foreligger lite data. Det deskriptive designet brukes for å kartlegge allerede kjente variabler. Et kausalt design har som hensikt å undersøke effekten av en eller flere uavhengige variabler på én avhengig variabel (Gripsrud et al., 2016).

Formålet med oppgaven er å få forståelse av hvordan kjente variabler påvirker forbrukere i kontekst av et nytt fenomen, altså delingsøkonomien. Designformene inneholder gråsoner og overlappinger. En designtriangulering, altså en kombinasjon av nevnte designformer, vil finne sted til en viss grad. Da merkeverdier innen delingsøkonomi er et forholdsvis nytt fenomen i forskningssammenheng, vil et eksplorativt forskningsdesign være å preferere. Videre vil vi undersøke hva som påvirker holdning og intensjon for AirBnB og Uber. Dette defineres som et kausalt design.

4.3 Innhenting av data

For å best mulig få svar på problemstillingen er det essensielt med innhenting av primærdata. Først ved kvalitative dybdeintervjuer, deretter ved bruk av kvantitativ undersøkelse. Dybdeintervjuene er brukt til å kartlegge de nødvendige aspektene knyttet til problemstillingen, og er grunnlaget som den videre kvantitative undersøkelsen bygger på.

4.4 Kvalitativ tilnærming

Individuelle dybdeintervjuer gjennomføres når individets personlige erfaringer, meninger eller lignende er av interesse. (Gripsrud, 2016). Mengden av innsamlede data kan ofte være tidkrevende å tolke og analysere, da man intervjuer flere individer, og hvert intervju ofte har en varighet på opptil én time.

Intervjuobjektene må derfor bli forhåndsvalgt hvor erfaringene, meningene og kunnskapen er relevante for temaet. Et dybdeintervju går gjennom syv stadier: (1) tematisering, (2) planlegging, (3) intervjuing, (4) transkribering, (5) analysing, (6) verifisering og (7) rapportering (Kvale & Brinkman, 2009). For å best mulig forhindre feilkilder ved dybdeintervjuet må de syv stadiene bli nøye gjennomført (vedlegg 4.1 - 4.6). For å få informasjon fra flere perspektiver ble det valgt ut seks personer i og utenfor deltagelse i delingsøkonomi.

Sammenlignet med fokusgrupper kan moderatoren ved et dybdeintervju i større grad styre samtalen. I tillegg vil det være enklere for respondenten å gi utfyllende kommentarer, og fremme interessante personlige idéer. En annen nevneverdig fordel er at respondenten ikke opplever noen form for gruppepåvirkning, slik tilfellet kan være i en fokusgruppe. Samtidig vil det også være vanskeligere for intervjueren å motsi én individuell respondent, sammenlignet med muligheten til å filtrere bort irrelevante kommentarer i en fokusgruppe.

Intervjuobjektene er nøye utvalgt av oppgavens forfattere. Fire av dem ble valgt på bakgrunn av deres relevante erfaring og kunnskap om AirBnB og Uber. De siste to

ble valgt med motsatt hensikt, hvor respondentene skulle være i mangel på både erfaring og kunnskap.

I arbeidet om å arrangere de seks dybdeintervjuene var første steg å komme i kontakt med ønskede respondenter. Dette foregikk via epost og telefonsamtaler. Her ble nevneverdig informasjon om intervjuenes formål presentert, samtidig som tid og sted for møtene ble avtalt. Sekundærdata i form av oppgavens teoretiske rammeverk og forfatterens tilegnede kunnskap om temaet danner grunnlaget for utviklingen av vedlagte intervjuguide. Intervjuguiden er bevisst formet med forholdsvis åpne spørsmål, samt oppfølgingsspørsmål som tilrettelegger for presist og verdifullt innhold i respondentens svar. Hensikten med dybdeintervjuene er hovedsakelig å danne grunnlag for kvantitativ undersøkelse. I tillegg blir funnene i den kvalitative tilnærmingen vurdert videre i oppgaven. Respondentenes svar er oppsummert i tabell 4-1.

AIRBNB	UBER
<p data-bbox="464 300 876 344">IKKE BRUKER. MANN 52</p> <p data-bbox="443 389 903 622">Synes konseptet delingsøkonomi er svært bærekraftig. Må likevel over terskelen for å prøve det selv, og vil helst benytte seg av tjenesten i private sammenhenger. Synes også at omdømmet er svært bra, og at tjenesten scorer høyt på faktoren CSR, da man kan utnytte utnyttet kapasitet uten å produsere nye mengder. Faktoren tillit er avgjørende.</p>	<p data-bbox="991 300 1406 344">IKKE BRUKER. KVINNE 57</p> <p data-bbox="970 376 1430 631">Mener Uber er avhengig av et godt omdømme, og å rette opp i juridiske problemstillinger slik at tjenesten kan bli lovlig. Har ikke tilstrekkelig kunnskap om merkevaren, og må over terskelen for å prøve tjenesten selv. Anser ikke Uber som en trend, men at appen kan fremstå trendy for yngre da den opererer i "gråsonen". Synes likevel at tjenesten scorer maksimalt på miljøaspektet, og at idéen er svært bærekraftig.</p>
<p data-bbox="464 667 876 712">BRUKER, KVINNE 35</p> <p data-bbox="443 730 903 963">Har forholdsvis bred kunnskap og erfaring, og positiv holdning til konseptet delingsøkonomi. Anser omdømme, økonomi og trend som de viktigste driverne av merkevaren. Mener også at tjenesten er svært bidragsytende til samfunnet. Synes faktoren tillit er avgjørende for at AirBnB skal opprettholde, samt øke andelen gjester og tilbydere. Tjenesten har høy CSR-score.</p>	<p data-bbox="991 667 1406 712">BRUKER, MANN 30</p> <p data-bbox="970 752 1430 985">Anser Uber som en trend, og er selv middels opptatt av å følge trender. Bryr seg lite om omdømmet av tjenesten ved intensjon om bruk, men synes likevel at omdømmet fremstår frynsete. Foretrekker Uber fordi det er billig og lettvent. Ikke nevneverdig opptatt av miljøet, men mener Uber gagnar samfunnet da færre personer er avhengig av å eie bil.</p>
<p data-bbox="464 1025 876 1070">TILBYDER. MANN 41</p> <p data-bbox="443 1088 903 1339">Svært positiv til merkevaren, og mener omdømme, tillit og økonomiaspektet er viktigst. Anser service og gode anmeldelser som svært avgjørende for å trekke til seg gjester. Har bred kunnskap om tjenesten, noe som gjenspeiler positiv holdning til merkevaren. Middels opptatt av miljøet, men mener AirBnB er bærekraftig. Er vert hos tjenesten for å tjene penger, og for å treffe mennesker fra andre land og kulturer.</p>	<p data-bbox="991 1025 1406 1070">TILBYDER. MANN 24</p> <p data-bbox="970 1088 1430 1339">Har mye kunnskap om merkevaren, og positiv holdning til tjenesten. Er i hovedsak tilbyder, men bruker ofte Uber ved eget behov for transport. Synes merkevaren er bærekraftig i form av miljø og økonomi, men mener det trengs en avklaring i de juridiske problemene. Anser appen som svært trendy, og mener denne faktoren er avgjørende for å øke brukermassen. Er i hovedsak sjåfør grunnet økonomisk gevinst.</p>

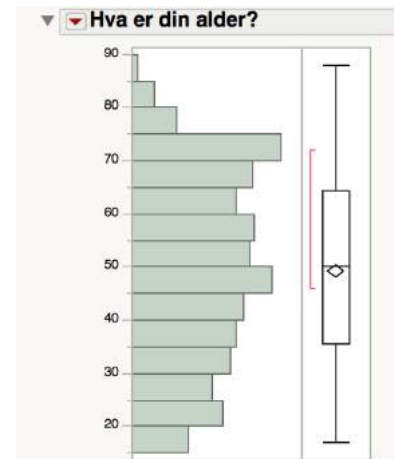
Tabell 4-1: Sammendrag av dybdeintervjuer

4.5 Kvantitativ tilnærming

Alle skalaer som er brukt i spørreskjemaet er hentet fra akademisk litteratur, hvor de undersøkte faktorene har vært testet tidligere. Overordnet holdningsvurderinger er strukturert først i spørreskjemaet, for å unngå at påfølgende faktorer vil "frames" av andre spørsmål. Spørreskjemaet for kvantitativ undersøkelse finnes ved vedlegg 2.

4.5.1 Utvalg

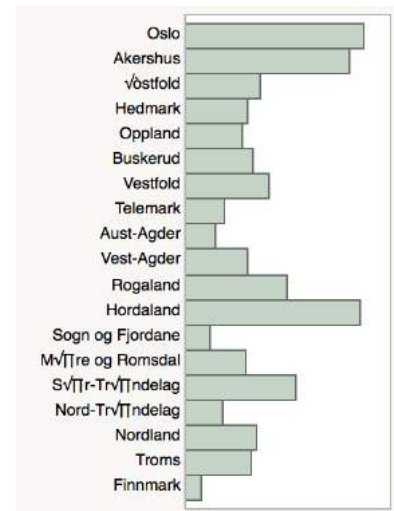
Den kvalitative undersøkelsen består av respondenter som representerer den generelle norske befolkning. Likevel vil det kunne være skjeve fordelinger. Datainnsamlingen er gjennomført av en profesjonell aktør, NorStat, for å sikre valide og reliable data. Dette er en bevisst handling for å hindre bruk av egen omgangskrets, og for å minimere feilkilder.



Tabell 4-2: Respondentenes alder

4.6 Demo- og geografi

Den kvantitative spørreundersøkelsen er basert på kvalitative funn og utarbeidet av oppgavens forfattere. Datainnsamlingen er gjennomført av markedsanalysebyrået NorStat AS. Den kvantitative undersøkelsen består av 400 respondenter. Aldersvariansen er fra 17 til 88 år. Aldersgjennomsnittet er 49 år. Respondentene er fra hele landet og består av 52% kvinner og 48% menn. Vi anser respondentene som representative for den norske befolkning i sin helhet.



Tabell 4-3: Respondentenes geografi

4.7 Feilkilder

Feilkilder vil kunne oppstå både ved kvantitative og kvalitative undersøkelser. Det er derfor viktig å preteste undersøkelsenes validitet og reliabilitet og deretter evaluere i etterkant for å hindre feilkilder.

4.8 Validitet

Validitet omhandler hvorvidt man kan trekke gyldige konklusjoner i analysen. En populær karakteristik for validitet er “om vi måler det vi har til hensikt å måle”. I denne sammenhengen skilles det mellom tre ulike typer validitet.

Overflatevaliditet

Overflatevaliditet handler om i hvilken grad målene er innlysende for begrepet. Det innebærer at formen for målingen som er valgt er innlysende riktig at “alle” vil være enige om hva man ønsker å måle. Dette gjennomføres ved å preteste undersøkelsen og intervju ekspertene på fagfeltet.

Innholdsvaliditet

Innholdsvaliditet gjelder hvorvidt den målemetoden som benyttes dekker hele det teoretiske begrepets domene. Mennesker oppfatter begreper forskjellig, og det er derfor vanskelig å kartlegge begrepets domene presist. For å finne optimale operasjonaliseringer er det gjennomført litteratursøk for å finne operasjonaliseringer som er benyttet for begrepet tidligere. NorStat har i siste ledd oversatt operasjonaliseringene til analyserbar data.

Begrepsvaliditet

Det sentrale ved begrepsvaliditet er å utforske sammenhengen mellom et teoretisk begrep og operasjonaliseringen av begrepet. For å undersøke hvorvidt begrepsvaliditeten er god ser man i hvilken utstrekning begrepets indikatorer antas å måle den samme teoretiske variabelen (Gripsrud et al., 2016 s. 133). Det er i hovedsak to faktorer som er viktige for begrepsvaliditeten - konvergent og diskriminant validitet. Konvergent validitet tester om indikatorer som antas å måle den samme variabelen er høyt korrelert med hverandre. Diskriminant validitet måler hvorvidt teoretiske begreper som antas å måle ulike variabler er lavt korrelert med hverandre. For å undersøke hvorvidt validiteten er høy gjennomføres det to faktoranalyser.

4.9 Faktoranalyser

Faktoranalyse benyttes for å redusere mengden data i datasettet. Dette gjør det enklere å tolke dataene og bruke variablene i videre undersøkelser. Ved hjelp av faktoranalysen skal vi analysere sammenhengen mellom variablene, for å så beskrive deres felles underliggende faktorer. Disse faktorene kan være vanskelig å se direkte fra spørreskjemaet eller datasettet. Vi får dermed et innsyn i hvilke

faktorer som korrelerer, uten at de nødvendigvis har en direkte, naturlig sammenheng.

Det kommer frem i faktoranalysen at det er en rekke faktorer som korrelerer sterkt. Datasettet besto opprinnelig av 21 spørsmål per merke, som var gruppert inn i åtte komponenter. I faktoranalysen ekskluderte vi variablene tilhørende dimensjonene “holdning” og “intensjon”, da de andre variablene skulle testes opp mot disse.

Faktoranalysen reduserte de 15 spørsmålene inn i seks faktorer som kalles latente begreper (vedlegg 3.1.1 og 3.2.1). Dette samsvarer med vår inndeling av spørsmålene tilknyttet de ulike komponentene av merkeverdien, og har blitt navngitt deretter.

4.9.1 Latente begreper

For å redusere datamengden og lettere kunne analysere sammenhenger slås spørsmål som lader på samme faktor sammen. Spørsmålene for AirBnB og Uber blir redusert til følgende åtte komponenter av merkeverdi; (1) kunnskap, (2) norske verdier, (3) CSR, (4) produktkvalitet, (5) intensjon, (6) global trend, (7) holdning og (8) omdømme. Nevnte latente begreper vil videre bli omtalt som *merkeverdiene*.

- **Sum Kunnskap**
 - Jeg er godt kjent med delenettverket Merket sine delingstjenester
 - Jeg har ofte benyttet Merket sine delingstjenester
 - Jeg har mye kunnskap om Merket sine delingstjenester
- **Sum Norske verdier**
 - Merket representerer norske tradisjoner
 - Merket representerer norsk nyskaping
 - Merket representerer noe norsk
- **Sum CSR**
 - Merket er miljøvennlig
 - Merket er samfunnsansvarlig
 - Merket er lokal

- **Sum Produktkvalitet**
 - Merket er et kvalitetsmerke
- **Sum GlobalTrend**
 - Merket reflekterer en global innovasjonstrend
 - Merket reflekterer en global trend om å dele
 - Merket er global
- **Sum Omdømme**
 - Jeg oppfatter at Merket er anerkjente i samfunnet
 - Jeg oppfatter at Merket har et godt rykte i samfunnet
- **Sum Holdning**
 - Min totale holdning til delingstjenesten Merket er positiv
 - Min oppfatning av delingstjenesten Merket er fordelaktig
 - Jeg har full tillit til delenettverket Merket
 - Merket er en god delingstjeneste
- **Sum Intensjon**
 - Jeg har en sterk positiv intensjon om å benytte Merket sine delingstjenester
 - Jeg er sterkt for (villig til) å benytte Merket sine delingstjenester

4.10 Reliabilitet

Reliabilitet dreier seg om i hvilken utstrekning en måling vil gi det samme resultatet dersom det gjentas mange ganger (Gripsrud et al., 2016). En vanlig karakteristikk for reliabilitet er “hvor godt vi måler det vi måler”. Cronbachs alfa måler intern konsistens. En tommelfingerregel for å måle Cronbachs alfa er at den skal være mellom 0,7 og 1.0 for å være reliabel. Alfaverdien skal heller ikke være for nær 1.0 for å være fullstendig reliabel. AirBnB sine merkeverdier har en alfaverdi på 0,93 mens Uber har 0,936. Selv om verdiene er nærme 1.0 anses merkeverdiene som reliable nok for videre analyser (Gripsrud et al., 2016)

Cronbach's α		Cronbach's α	
Entire set		Entire set	
0,9161		0,9263	
Excluded Col	α	Excluded Col	α
SumKunnskap2AirBnB	0,9328	SumProduktkvalitet2Uber	0,9078
SumNorskeVerdier2AirBnB	0,9207	SumKunnskap2Uber	0,9333
SumCSR2AirBnB	0,8987	SumIntensjon2Uber	0,9127
SumProduktKvalitet2AirBnB	0,8950	SumHoldning2Uber	0,9048
SumIntensjon2AirBnB	0,9005	SumNorskeVerdier2Uber	0,9286
SumGlobalTrend2AirBnB	0,9021	SumOmdømme2Uber	0,9098
SumHoldning2AirBnB	0,8895	SumGlobalTrend2Uber	0,9189
SumOmdømme2AirBnB	0,8946	SumCSR2Uber	0,9128

Tabell 4-4: Reliabilitet - AirBnB

Tabell 4-5: Reliabilitet - Uber

4.11 Clusteranalyser

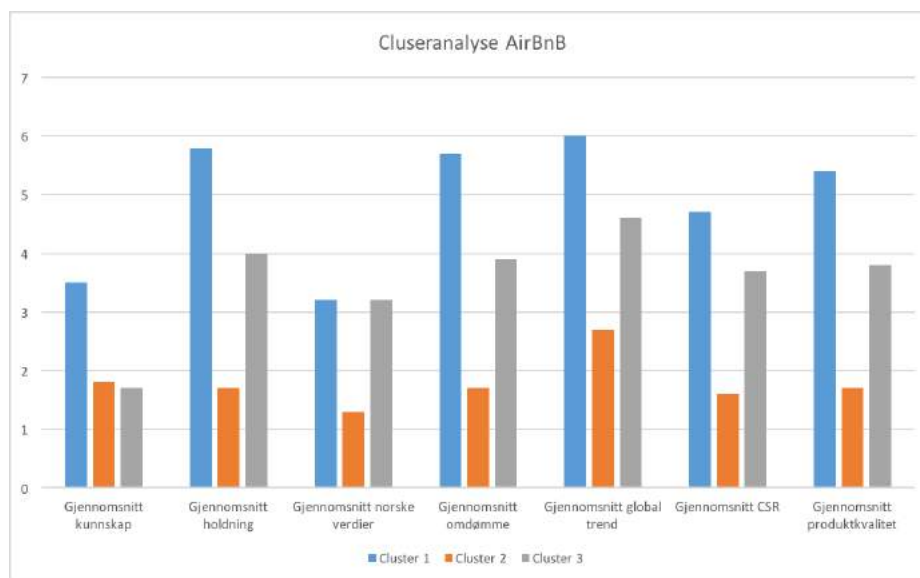
Formålet med en clusteranalyse er å gruppere observasjonene og kartlegge kjennetegnene hos respondentene i undersøkelsen. Den ikke-hierarkiske metoden K-Means blir tatt i bruk. Ved å bruke K-Means metoden finner vi hvilke grupperinger som naturlig skiller seg ut og viser dette visuelt. Analysen skal kartlegge homogene forskjeller innad i segmentet og heterogene forskjeller i segmentet utad. Det er foretatt to clusteranalyser; én for AirBnB og én for Uber. Syv av åtte merkeverdier er valgt i clusteranalysen. Variabelen “Intensjon” er utelatt.

4.11.1 Clusteranalyse AirBnB

Det blir segmentert med tre clustre og med syv variabler. Clustrene oppfyller kravene for et effektivt segment; at det er stort nok, identifiserbart, stabilt, sammenfallende og tilgjengelig. Ved bruk av SAS JMP er respondentene fordelt ut i fra deres homo- og heterogene forskjeller.

AirBnB Cluster	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3
Navn	“Unge urbane”	“Rurale menn”	“De gjennomsnittlige”
Antall personer	49 personer	53 personer	98 personer
Gjennomsnitt alder	40 år	57 år	51 år
Fordeling av kjønn	55% kvinner	66% menn	52% kvinner
Antall fra urbane områder	54% fra urbane områder	35% fra urbane områder	38% fra urbane områder

Tabell 4-6: Cluster demografi - AirBnB (vedlegg 3.1.2)



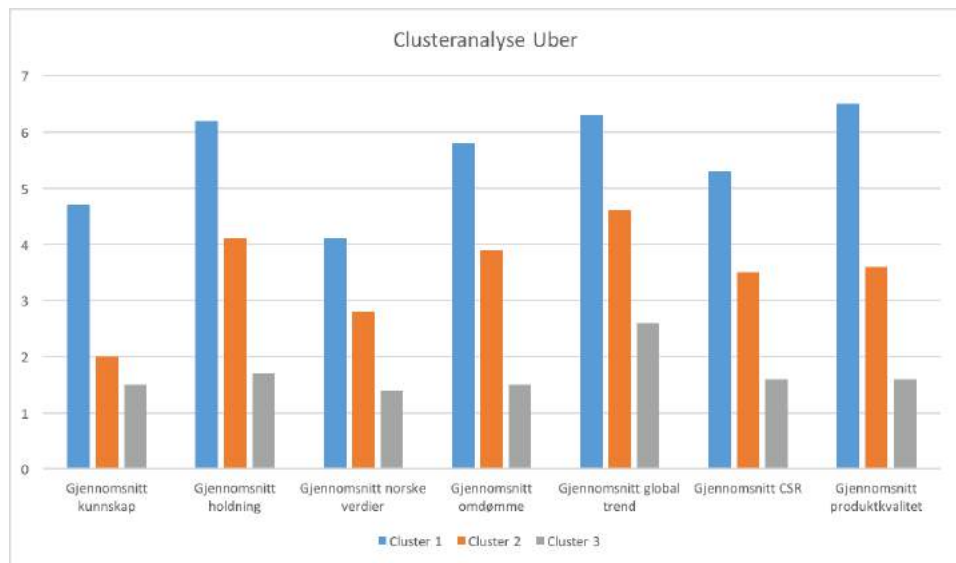
Tabell 4-7: Cluster analyse - AirBnB (vedlegg 3.1.2)

4.11.2 Clusteranalyse Uber

Det blir delt inn i tre clustere segmentert på merkeverdiene. Også her er alle tre klare og nærmest identiske til AirBnB sine clustre. Derimot består cluster 1 av kun 14 personer. Dette er clusteret med yngst respondenter og generelt høyest score på de syv andre variablene.

Uber Cluster	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3
Navn	"Unge atskillere"	"Urbane middelaldrende"	"De kritiske"
Antall personer	14 personer	117 personer	69 personer
Gjennomsnitt alder	32,6 år	46 år	55 år
Fordeling av kjønn	50% kvinner	59% kvinner	55% menn
Antall fra urbane områder	42% fra urbane områder	55,5% fra urbane områder	40% fra urbane områder

Tabell 4-8: Cluster demografi - Uber (vedlegg 3.2.2)

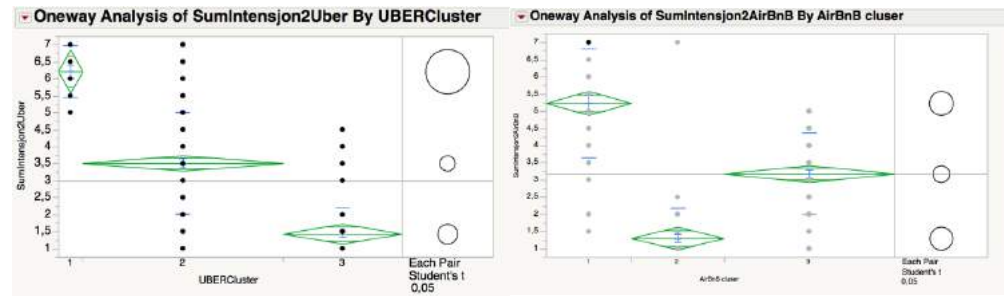


Tabell 4-9: Clusteranalyse - Uber (vedlegg 3.2.2)

4.12 ANOVA-analyse

For å teste sammenhengen mellom clustrene og mot variabelen "Intensjon" benyttes ANOVA-analysen. Analysen brukes for å undersøke om intensjonen om bruk av merket varierer signifikant mellom clustrene. Vi ser her at det er signifikante forskjeller mellom samtlige clustere.

Tabell 4-10: Anova - cluster mot intensjon - Uber (vedlegg 3.1.3)



Tabell 4-11: Anova: cluster mot intensjon - AirBnb (vedleg 3.2.3)

4.13 Regresjonsanalyse

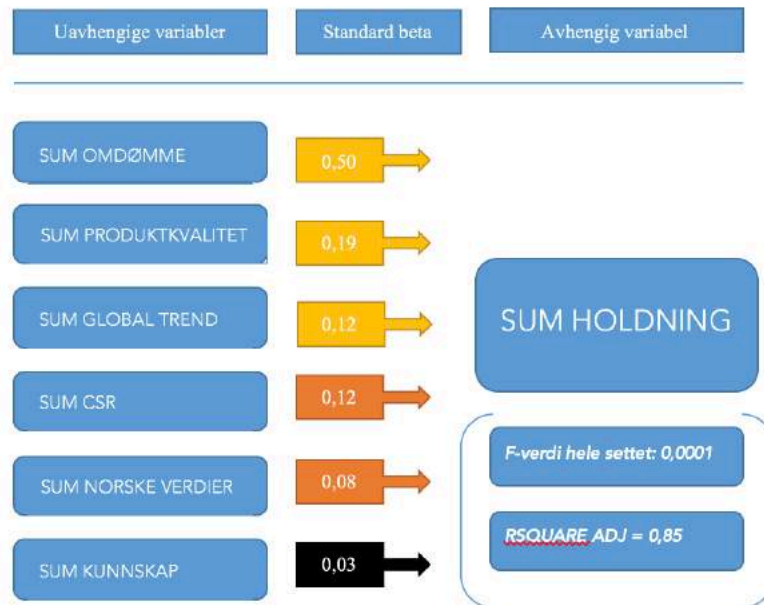
En regresjonsanalyse benyttes for å studere og evaluere sammenhengen mellom en eller flere uavhengige variabler og én avhengig variabel. En multipel regresjonsanalyse inneholder flere uavhengige variabler. Det blir gjennomført fire multiple- og enkle regresjonsanalyser for hver av merkene. Først for å teste alle merkeverdier unntatt intensjon, mot holdning. Deretter testes kun holdning mot intensjon. Videre testes alle variabler unntatt holdning, mot intensjon. Avslutningsvis testes geo- og demografiske variabler mot intensjon. Ved å gjennomføre nevnte analyser vil vi oppdage hvilke variabler som påvirker holdning og intensjon. Samtlige regresjonsanalyser er oppsummert i modeller. Fargen på delen av modellen som viser standard beta forteller om graden av signifikans. Svart farge betyr at t-verdien er over 0,05 og ikke er signifikant. Fargen rød vil si at t-verdien er mellom 0,05 og 0,0001. Gul farge betyr at t-verdien er under 0,0001.

4.13.1 AirBnB

Regresjonsligningens forklaringskraft er definert av tre variabler; (1) total variasjon, (2) forklart variasjon og (3) uforklart variasjon (Gripsrud et al., 2016 s.309). Oppsummert kalles denne variabelen determinasjonskoeffisienten og vises som RSquare.

RSquare Adj er justert for feil og vises i modellene. Dette er regresjonsanalysen forklaringskraft. I første regresjonsanalyse er RSquare Adj 0,851, som vil si at de uavhengige variablene forklarer 85,1% av hva respondentene baserer sin holdning til AirBnB på. F-verdien for analysen er 0,0001, som forklarer at

regresjonsanalysen er signifikant. Videre ser vi at omdømme, produktkvalitet, global trend, CSR og norske verdier utgjør en signifikant forskjell på holdning. Standard beta (std beta) forteller at for hver gang variabelen øker med én, øker holdningen med verdien std beta viser. Omdømme, med en std beta på 0,5, utgjør derfor en vesentlig betydning på holdning.



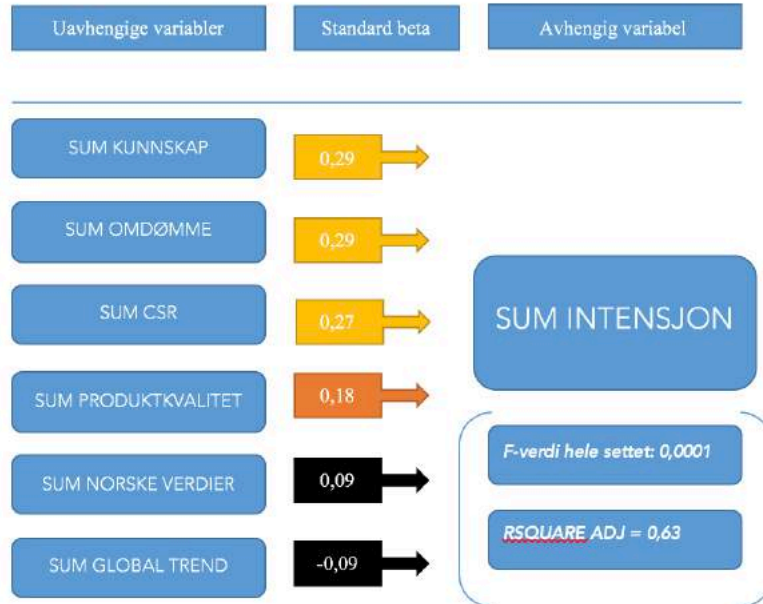
Tabell 4-12: Multipl regressjon: variabler mot holdning - Airbnb (vedlegg 3.1.4)

Videre ser vi på hvor stor forskjell holdning har på intensjon. Analysen har en F-verdi på ,0001 og er derfor signifikant. Holdningens påvirkning på intensjon har en forklaringskraft på 54,7%. Standard beta er på 0,74, og holdning har derfor en stor påvirkningskraft på intensjon.



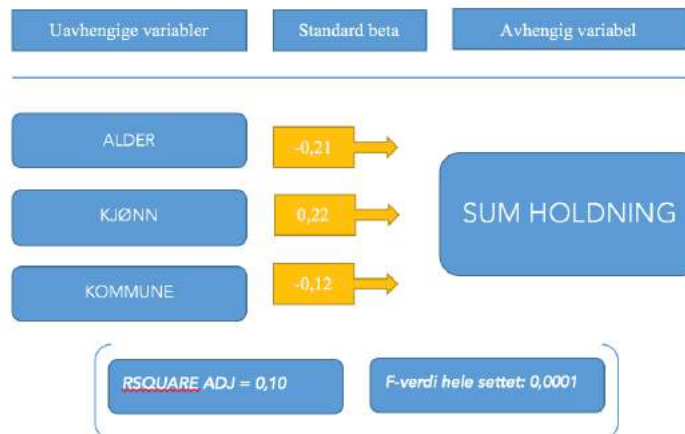
Tabell 4-13: Regresjon: holdning mot intensjon - AirBnB (vedlegg 3.1.5)

Dersom vi tester variablene som påvirker holdning mot intensjon ser vi et annet mønster. Analysens forklaringskraft er her 63,8%. Kunnskap utgjør i dette tilfellet den største faktoren til intensjon. Omdømme og CSR viser også en rimelig høy standard beta (0,29 og 0,27).



Tabell 4-14: Multipl regressjon: variabler mot holdning - AirBnB (vedlegg 3.1.6)

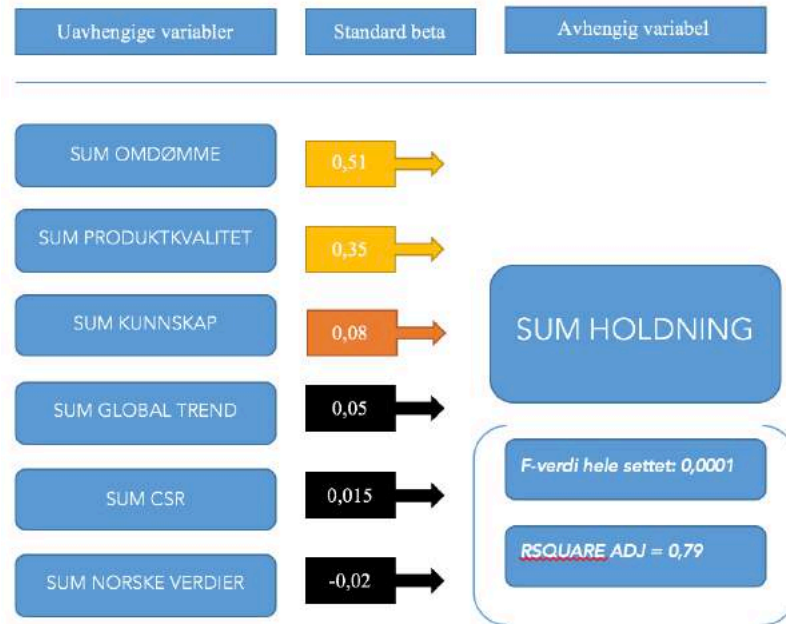
For å forstå hele bildet er det ønskelig å se hvor stor innvirkning demo- og geografiske variabler har på intensjon. Her viser analysen at variablene “alder” og “kjønn” er signifikante. Std beta er her -0,32, som viser at intensjonen øker da alderen er lavere. Std beta til kjønn er positiv, som viser at kvinner har høyere intensjon om å benytte seg av AirBnB.



Tabell 4-15: Multipl regressjon: demografi mot holdning - AirBnB (vedlegg 3.1.7)

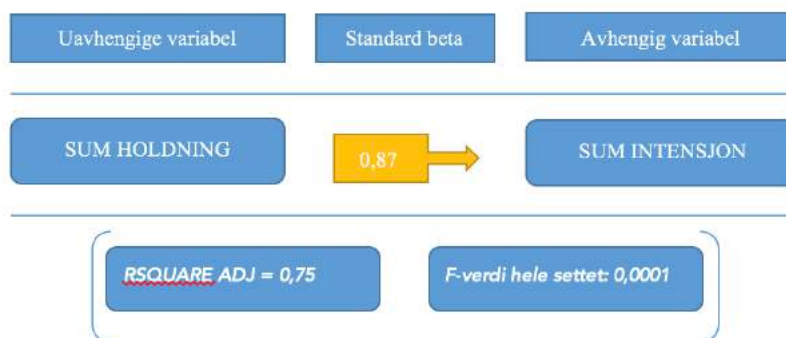
4.13.2 Uber

Tilsvarende regresjonsanalyser blir gjort for Uber. Første regresjonsanalyse tester merkeverdiene mot “holdning”, ekskludert “intensjon”. RSquare Adj er på 0,791, altså er forklaringskraften på 79,7%. Tre av de seks variablene er signifikante - omdømme, produktkvalitet og kunnskap. Av de signifikante variablene er det respondentens inntrykk av Uber sitt omdømme som har størst innvirkning på deres holdning til merket.



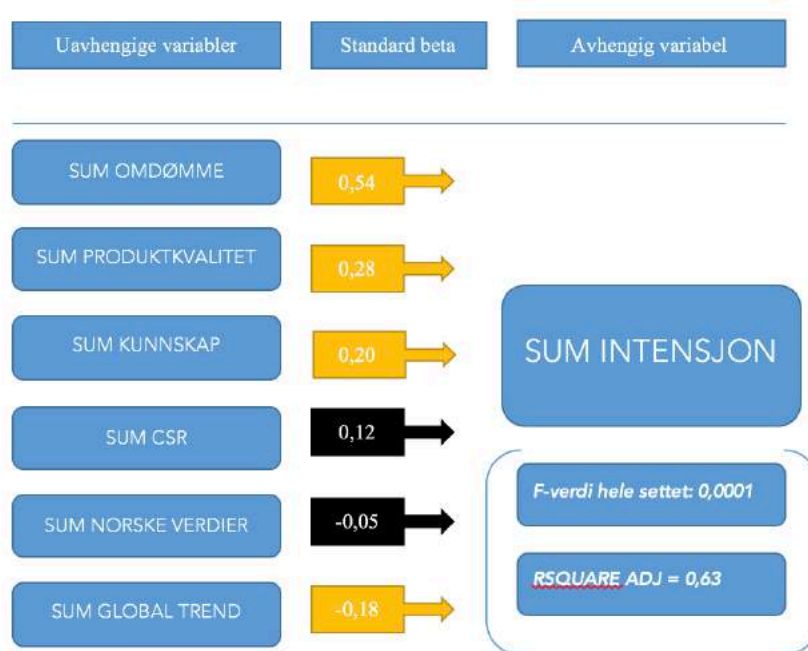
Tabell 4-16: Multipl regressjon: variabler mot holdning - Uber (vedlegg 3.2.4)

Videre viser en regressjon av variabelen “holdning” mot “intensjon” at forholdet er signifikant. RSquare Adj er her 0,75.



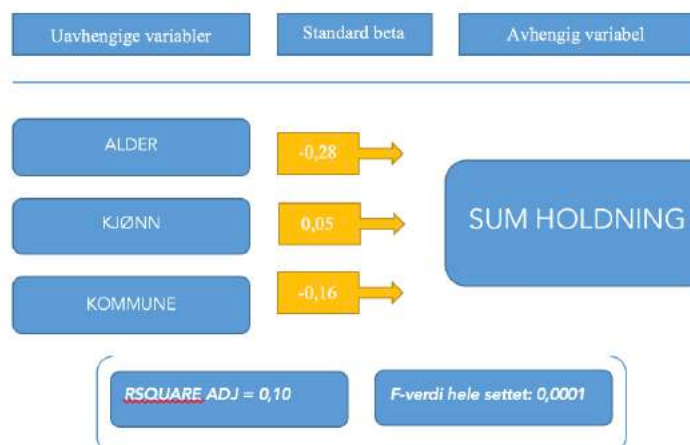
Tabell 4-17: Regressjon: holdning mot intensjon - Uber (vedlegg 3.2.5)

I analysen med de ulike variablene mot intensjon, ser vi en stor likhet mellom tabell 4-14 og tabell 4-18. Altså er omdømme, produktkvalitet og kunnskap, i den gitte rekkefølgen, de variablene med størst innvirkning på intensjon. I tillegg er Variabelen “global trend” signifikant.



Tabell 4-18: Multipl regressjon: variabler mot intensjon - Uber (vedlegg 3.2.6)

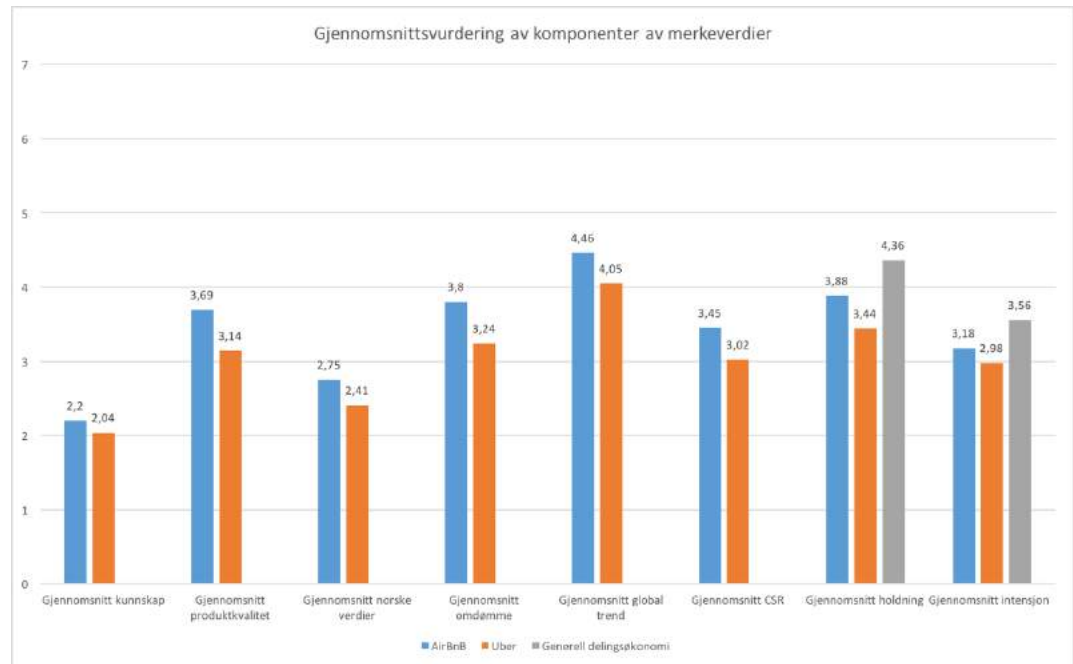
I analysen av respondentenes demo- og geografiske data mot intensjon, viser imidlertid resultatet her at kun variabelen “alder” er signifikant. Kjønn mellom respondentene påvirker dermed ikke forholdet til variabelen “intensjon”.



Tabell 4-19: Multipl regressjon: demografi mot holdning - Uber (vedlegg 3.2.7)

5 Presentasjon av funn

I dette kapittelet vil de empiriske funnene drøftes opp mot hverandre og oppgavens teoretiske rammeverk. Vi vil først belyse de viktigste funnene fra metoden. Hver av det vi har definert som dimensjoner av merkeverdi vil bli sett i lys av empiriske funn og teori. Avslutningsvis vil vi konkludere med de viktigste funnene og hvordan vi mener det spiller seg ut i praksis.



Tabell 5-1: Gjennomsnitt av komponenter og delingsøkonomi generelt (vedlegg 3.3)

For å finne *hvilke komponenter av merkeverdi som driver vurderinger av merker i delingsøkonomien* må vi rette fokuset mot hva som påvirker årsaken til holdning og intensjon. I hvilken grad de forskjellige komponentene påvirker holdning og intensjon forteller oss i stor grad dette driver vurderinger.

For å best mulig analysere sammenhengen mellom dimensjonene av merkeverdi ble det gjennomført en rekke dybdeintervjuer og dataanalyser. Først ut er det observert at den generelle norske befolkning har et vesentlig mer positivt syn på merket AirBnB enn Uber, og likevel er holdningen og intensjonen til delingsøkonomi generelt høyere enn begge merkene.

5.1 Clusteranalyse

Både AirBnB og Uber hadde tre klare clustre, bestående av 200 personer totalt tilknyttet hver av merkene. Variablene som ble testet fordelte respondentene i tre signifikant forskjellige clustere. Det clusteret som har høyest rangering av merket besto av kun 14 respondenter hos Uber, mot 40 respondenter på AirBnB. Det er et resultat av at det var mange færre som var generelt positive til Uber i forhold til AirBnB. I tillegg falt 69 av respondentene under clusteret med lavest vurdering på Uber, mot 57 på AirbnB. Videre ble clustrene testet i en ANOVA-analyse mot intensjon. Dette viste at de “*unge urbane*” for AirBnB og Uber hadde en ekstremt mye høyere sannsynlighet for intensjon. For Uber består denne gruppen av kun 14 personer. “De gjennomsnittlige” er den største gruppen respondenter og har en gjennomsnittlig intensjonsverdi på 3,3 av 7. Til sammenligning er den gjennomsnittlige intensjonsverdien for delingsøkonomi generelt 3,56 av 7.

Generelt i kvalitativ og kvantitativ data er yngre personer, spesielt kvinner, mest positive til AirBnB, Uber og generell delingsøkonomi. Desto eldre, desto mer negativ og lavere intensjon om bruk. Grad av urbanitet, kjønn, bosted og inntekt bekreftet funnene i sekundærdata. Dette var noe vi antok, og anser derfor ikke dette som et signifikant funn.

5.2 Regresjonsanalyse

For å finne hvilke variabler som hadde størst betydning på holdning og intensjon gjennomførte vi en rekke regresjonsanalyser. Først for å finne variablene som påvirket holdning, deretter hvordan holdning påvirket intensjon. Til slutt testet vi variablene som påvirket holdning mot intensjon. Grunnen til dette var for å finne forskjeller mellom intensjon, holdning og hvilke komponenter som driver disse vurderingene.

Holdning til AirBnB:

Variabelen “holdning” er bygget opp av fem signifikante og én insignifikant variabel. Til vår overraskelse, er “kunnskap” den eneste variabelen som ikke har en

signifikant innvirkning på holdning til AirBnB. “Omdømme” har høyest forklaringskraft. Altså vil, naturlig nok, måten AirBnB omtales i samfunnet i stor grad påvirke hvordan respondentene oppfatter merket og deres grad av tillit til det. Hvorvidt AirBnB blir oppfattet som et kvalitetsmerke utgjør en signifikant forskjell. Om respondentene mener AirBnB representerer en global trend forårsaker en økning i holdning. Da det blir oppfattet slik reduserer det risiko ved å følge trenden. Hvor stor grad av samfunnsansvarlighet AirBnB uttrykker utgjør en signifikant forskjell på holdning. For AirBnB’s antatte hovedkundegruppe, generasjon Y, er samfunnsansvarlighet og miljøvennlighet en viktig faktor.

Intensjon til AirBnB:

Holdning er definitivt den viktigste faktoren til intensjon. Intensjon ble derfor testet med og uten holdning. Variabelen “kunnskap” den som har størst påvirkning mot intensjon, sett bort fra “holdning”. Komponenter “kunnskap” ligger til grunn i Kellers merkevarepyramide. I variabelen “kunnskap” befinner også spørsmålet “har du benyttet deg av AirBnB tidligere?” At respondentene har god merkekjenning, mye kunnskap og har prøvd det tidligere øker sannsynligheten for intensjon betraktelig. Risikoen minimeres da personen vet hva det innebærer å leie et rom, med tanke på betaling, tillit og andre faktorer. Kunnskap om AirBnB er derfor en ledende driver for intensjon og dermed vurdering.

Omdømme og CSR utgjør en stor forskjell på intensjon. Nevnte faktorer blir bekreftet fra holdningsanalysen. Hverken at AirBnB representerer norske verdier eller en global trend utgjør ikke en signifikant forskjell på intensjon. Dette kan tolkes som at respondentene ikke er etnosentriske i forbindelse med store, internasjonale merker. Dersom det ble testet med et nasjonalt merke, som for eksempel Nabobil, ville sannsynligvis “norske verdier” utgjort en signifikant forskjell.

Holdning til Uber

Ut fra regresjonsanalysen til Uber, kom det fram at “omdømme” var den ledende driveren til holdning. Kun tre variabler, omdømme, produktkvalitet og kunnskap

utgjorde en signifikant forskjell på holdning. I kontrast er holdning til AirBnB bygget opp av fem signifikante variabler. Basert på våre antakelser, ble Uber vurdert betydelig lavere på denne variabelen grunnet kritikk i media og ulovlighet, noe som naturligvis vil ha en sterk innvirkning på begge variablene den ble testet opp mot. Den største forskjellen mellom AirBnB og Uber finner vi på variabelen omdømme. Med en standard beta på 0,51 er dette en kritisk faktor for Uber. I hvilken grad respondentene mener Uber er anerkjente og har et godt rykte i samfunnet utgjør store deler av deres holdning. Risikoen ved bruk høynes ved å ha et dårlig omdømme. Merkeverdien vil derfor bli betydelig svekket gjennom økt sosial- og psykologisk risiko. Assosiasjonene knyttet til Uber kan derfor være kritikk i media. Spesielt kritisk er dette for den eldre generasjonen, som vi antar i mindre grad vil skille seg ut. Valget om å heller benytte en tradisjonell aktør blir derfor lettere.

Videre ser vi at “produktkvalitet” er den nest viktigste variabelen til holdning. At det oppleves som et kvalitetsmerke vil i vesentlig grad påvirke holdningen. Dette anses ikke som et signifikant funn, da det går forholdsvis i samme “gate” som holdning. I kontrast til AirBnB utgjør kunnskap en signifikant forskjell på holdning. At respondenten kjenner til, har kunnskap om, og hvorvidt den har brukt det før vil påvirke graden av positive assosiasjoner til merket.

Intensjon Uber

Holdning til Uber påvirker intensjon i en svært høy grad, med en forklaringskraft på 75% og standard beta på 0,87 i regresjonsanalysen. I kontrast til AirBnB er omdømme den viktigste faktoren til intensjon da holdning blir sett bort fra. Kunnskap, som var den ledende driveren til intensjon (sett bort fra holdning) for AirBnB, kommer bak både omdømme og produktkvalitet for Uber. Omdømme viser seg også som kritisk variabel til intensjon. Dette kan forstås som at den sosiale risikoen knyttet til å benytte seg av Uber er så signifikant at det i stor grad overskygger de andre variablene.

Videre har variabelen “global trend” en negativ effekt på intensjon. Dette har vi først og fremst tolket som en feilkilde, da det ikke kan forklares av tidligere funn eller sekundærdata. Dersom “kontrastvariabelen” “norske verdier” var signifikant vil dette kunne tolkes som at respondentene er etnosentriske og foretrekker norske tradisjoner og verdier. Dette er ikke tilfellet, og vurderer derfor funnet som en feilkilde.

6 Konklusjon

Vi har antatt at merker innen delingsøkonomien har en høyere inngangsbarriere enn tradisjonelle merker. De fleste mennesker er risikoaverse og prøver aktivt å unngå risiko ved å velge løsninger som minimerer dem. I tillegg er det ofte risiko knyttet til lite kunnskap og førstegangsbruk. *Peer-to-peer* aktører som AirBnB og Uber vil for mange anses som med høyere risiko, da de ikke vet hva det innebærer å kjøpe varer og tjenester fra et selvstendig medmenneske.

Det som skiller de to merkene i størst grad er deres omdømme i det norske samfunnet. Omdømme er for begge en svært viktig komponent som driver vurdering. Den helhetlige vurderingen av Uber som merkevare (se tabell x) viser at Uber opptattes mer negativt enn AirBnB. Vi antar det dårlige omdømmet gir en negativ *halo*-effekt på de andre variablene. I praksis betyr dette at Uber bør ta tak faktorene som påvirker dårlig omdømme. Dette er kritikken i media, skatteproblemene og spørsmålet angående lovlighet. Merket må tilpasses det norske samfunn gjennom åpenhet rundt nevnte spørsmål.

En svært viktig komponent som driver vurdering er kunnskap. Våre kvalitative og kvantitative funn har vist at kunnskapen om merkene generelt er lav. Selv om merkekjenningen er høy kreves det kunnskap om hva som inngår i å benytte seg av deres tilbud. Merkeverdi ligger i forbrukernes hode som et resultat basert på kunnskap, og respons på markedsføring vil være avhengig av dette utgangspunktet. En informativ kommunikasjonsstrategi vil da kunne være en løsning for både AirBnB og Uber.

Dybdeintervjuene og clusteranalysene spesielt viser at en svært stor del av befolkningen har en gjennomsnittlig oppfatning av merkene. Denne gruppen mennesker består i stor grad av eldre personer som har vokst opp uten den teknologiske revolusjonen, og ser seg mer kritisk til utradisjonelle aktører. Disse antar vi ikke har tatt "steget over inngangsbarrieren" til delingsøkonomien, men bruker alternative løsninger som det er knyttet lavere risiko til. Ved å gi konkret informasjon om prosessen ved bruk til denne gruppen mennesker antar vi de vil

kunne øke sin brukermasse i Norge betraktelig. Risikoen knyttet til bruk vil da minimeres og merkeverdien for bedriftene, deres brukere og tilbydere styrkes.

6.1 Selvrefleksjon- og kritikk

Da delingsøkonomi fremdeles anses som et forholdsvis nytt konsept eksisterer det lite pensumlitteratur og sekundærkilder. Spesielt gjelder dette for oppgavens tema, merkeverdi innen delingsøkonomi. En stor del av oppgavens sekundærdata er hentet fra internasjonale studier. Hvorvidt studiene er overførbare til det norske samfunn og oppgavens tema må stilles spørsmål til. Oppgavens primærdata er samlet inn fra en profesjonell aktør og anses derfor som valid og reliabel. Likevel vil feilkilder oppstå, og vil være vanskeligere for oppgavens forfattere å fange opp, da vi ikke har hatt direkte kontakt med den kvantitative undersøkelsens respondenter.

Hvorvidt primærdataen fanger alle aspekter ved merkeverdi er noe usikkert. Det økonomiske perspektivet, som blir lagt mindre vekt på i den kvantitative undersøkelsen, vil følgelig ha en stor innvirkning på holdning og intensjon.

Avslutningsvis påpekes det at vi er svært fornøyde med bacheloroppgaven, både det enorme læringsutbyttet, og funnene som er gjort. Dette er for oss overførbart til videre prosjekter innen delingsøkonomien.

7 Referanseliste

- AirBnB. (2017). *About Us*. Hentet 01 17, 2017 fra AirBnB:
<https://www.airbnb.no/about/about-us>
- Andreotti, A., Anselmi, G., Eichhorn, T., Hoffman, C. P., & Micheli, M. (2017). *Privacy in the Sharing Economy*. Hentet 05 20, 2017 fra BI:
<https://www.bi.edu/globalassets/forskning/h2020/participation-working-paper.pdf>
- Belk, R. W. (2013). *Extended Self in a Digital World*. Hentet 04 20, 2017 fra Chicago Journals : <http://www.msi.org/uploads/files/ATreview13-Belk.pdf>
- Bjerke, G. (2015). *Velkommen til kurset "Metode og oppgaveskriving"*. Hentet fra Slideshare: <http://slideplayer.no/slide/2102977/>
- Botsman, R. (2014). *HBR*. Hentet 03 29, 2017 fra Harward business review:
<https://hbr.org/2014/09/sharings-not-just-for-start-ups>
- Brand Finance. (2017). *Global 500 2017: The annual report on the world's most valuable brands*. Brand Finance.
- Brown, T. J., Dacin, P. A., Pratt, M. G., & Whetten, D. A. (2006). Identity, intended image, Constructed Image, and Reputation: An interdisciplinary Framework and Suggested Terminology. *Academy of Marketing Science Journal*.
- Delingsøkonomiutvalget . (2017). *Delingsøkonomien – muligheter og utfordringer*. Hentet 03 29, 2017 fra Regjeringen :
<https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/dep/fin/pressemeldinger/2017/delingsokonomien-gir-muligheter-og-utfordringer/nou-20174-delingsokonomien--muligheter-og-utfordringer/id2537775/>
- Deloitte . (2015). *The sharing economy: Share and make money: How does Switzerland compare?* Deloitte .
- e24. (2017). *Mandag kommer delingsøkonomi-rapport: Blir Uber og Airbnbs tjenester ulovlig?* Hentet 04 18, 2017 fra e24:
<http://e24.no/digital/delingsokonomi/mandag-kommer-delingsokonomi-rapport-blir-uber-og-airbnbs-tjenester-ulovlig/23913956>

-
- eMarketer. (2016). *eMarketer*. Hentet 04 02, 2017 fra eMarketer:
<https://www.emarketer.com/Article/Worldwide-Retail-Ecommerce-Sales-Will-Reach-1915-Trillion-This-Year/1014369>
- European Commission. (2016). *The use of collaborative platforms*. Flash Eurobarometer 438.
- Gallagher, L. (2017). *The Airbnb Story: How Three Ordinary Guys Disrupted an Industry, Made Billions . . . and Created Plenty of Controversy*. San Francisco : Virgin.
- Gripsrud, G., Olsson, U. H., & Silkoset, R. (2016). *Metode og dataanalyse* (3. utg.). Cappelen Damm.
- Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2015). *People*. Hentet fra People:
http://people.uta.fi/~kljuham/2016-hamari_at_al-the_sharing_economy.pdf
- Investopedia. (2016). *Investopedia*. Hentet 02 25, 2017 fra Investopedia :
<http://www.investopedia.com/terms/p/peer-to-peer-lending.asp>
- Iversen, N. (2016). *Magma*. Hentet 1 09, 2017 fra Magma:
<https://www.magma.no/markedsforing-og-delingsokonomi>
- Iversen, N. (2016). *Magma*. Bergen: Magma .
- Juel, S. (2016). *Delingsøkonomi, hva er egentlig nytt?* Hentet 05 02, 2017 fra Civita: <https://www.civita.no/2016/04/20/delingsokonomi-hva-er-egentlig-nytt>
- Keller , K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Global Edition* (1. utg.). Pearson.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Marketing Journal*.
- Keller, K. L. (2003). *Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge* (29. utg.). Journal of Consumer Research.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (3. utg.). Pearson International Edition .
- Kotler, P. (2011). *Markedsføringsledelse* (3. utgave. utg.). Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2012). *Marketing Management*. Pearson Education Limited.

-
- Kvale, E., & Brinkman, S. (2009). *Det kvalitative forskningsintervju* (2. utg.). Gyldendal .
- Owyang, J., Tran, C., & Silva, C. (2013). *Collaboriamo*. Hentet 03 25, 2017 fra Collaboriamo : <http://www.collaboriamo.org/media/2014/04/collabecon-draft16-130531132802-phpapp02-2.pdf>
- PwC. (2015). *The Sharing Economy: Consumer Intelligence Series* . Hentet 02 12, 2017 fra PwC: <https://www.pwc.com/us/en/technology/publications/assets/pwc-consumer-intelligence-series-the-sharing-economy.pdf>
- Samuelsen, B. M., Peretz, A., & Olsen, L. E. (2010). *Merkevareledelse på norsk 2.0* (2. utg.). Cappelen Damm.
- Sander, K. (2016). *Trekomponentmodellen*. Hentet 05 13, 2017 fra estudie: <https://estudie.no/trekomponentmodellen-holdninger/>
- Skattedirektoratet. (2017). *Regjeringen*. Hentet 02 20, 2017 fra Statsministerens kontor : https://www.regjeringen.no/contentassets/d1a98e5b9a7e40f28a24be145def1c8e/skd_delingsokonomirapport.pdf
- Smith, A. (2016). *Shared, Collaborative and On Demand: The New Digital Economy*. Hentet 04 18, 2017 fra Pew Research Center: <http://www.pewinternet.org/2016/05/19/the-new-digital-economy/>
- Soender, A. (2016). *Haxi: Innspill til Samferdselsdepartementet*. Hentet 04 19, 2017 fra Slideshare : <https://www.slideshare.net/HaxiOfficial/haxi-innspill-samferdselsdepartementet>
- Statista. (2017). *Statista*. Hentet 05 15, 2017 fra Statista: <https://www.statista.com/topics/2273/airbnb/>
- Thjømøe, H. M. (2008). *Hva er det som er spesielt med merkevarer?* Hentet 04 23, 2017 fra Magma: <https://www.magma.no/hva-er-det-som-er-spesielt-med-merkevarer>
- Traaseth, A. K. (2016). *NRK*. Hentet 04 02, 2017 fra NRK: https://www.nrk.no/video/PS*248041
- Uber. (2017). *Our story*. Hentet 4 27, 2017 fra Uber: <https://www.uber.com/nb-NO/our-story/>

Uber. (2017). *Uber*. Hentet 04 17, 2017 fra Uber: <https://www.uber.com/nb-NO/>

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). *Ama Journals*. Hentet 03 14, 2017 fra Ama Journals:

<http://journals.ama.org/doi/abs/10.1509/jmkg.68.1.1.24036?code=amma-site>

Øgaard, A. (2015). *Deling eller ekstraintekt?* Hentet 04 03, 2017 fra Cultura :

<https://www.cultura.no/arkiv/pengevirke/deling-eller-ekstraintekt>

8 Oversikt over figurer og tabeller

8.1 Figurer

Figur 1-0-1: Oppgavens struktur

Figur 2-0-2: Prosessen i delingsøkonomi (kilde: rapport fra skattedirektoratet, 2017)

Figur 2-0-3: Drivere til delingsøkonomi

Figur 3-4: Merkevarepyramiden (kilde: Keller, 2013)

8.2 Tabeller

Tabell 4-1: Sammendrag av dybdeintervjuer

Tabell 4-2: Respondentenes alder

Tabell 4-3: Respondentenes geografi

Tabell 4-4: Reliabilitet - AirBnB

Tabell 4-5: Reliabilitet – Uber

Tabell 4-6: Cluster demografi - AirBnB (vedlegg 3.1.2)

Tabell 4-7: Cluster analyse - AirBnB (vedlegg 3.1.2)

Tabell 4-8: Cluster demografi - Uber (vedlegg 3.2.2)

Tabell 4-9: Clusteranalyse - Uber (vedlegg 3.2.2)

Tabell 4-10: Anova - cluster mot intensjon - Uber (vedlegg 3.1.3)

Tabell 4-11: Anova: cluster mot intensjon - AirBnb (vedleg 3.2.3)

Tabell 4-12: Multippel regresjon: variabler mot holdning - Airbnb (vedlegg 3.1.4)

Tabell 4-13: Regresjon: holdning mot intensjon - AirBnB (vedlegg 3.1.5)

Tabell 4-14: Multippel regresjon: variabler mot holdning - AirBnB (vedlegg 3.1.6)

Tabell 4-15: Multippel regresjon: demografi mot holdning - AirBnB (vedlegg 3.1.7)

Tabell 4-16: Multippel regresjon: variabler mot holdning - Uber (vedlegg 3.2.4)

Tabell 4-17: Regresjon: holdning mot intensjon - Uber (vedlegg 3.2.5)

Tabell 4-18: Multippel regresjon: variabler mot intensjon - Uber (vedlegg 3.2.6)

Tabell 4-19: Multippel regresjon: demografi mot holdning - Uber (vedlegg 3.2.7)

Tabell 5-1: Gjennomsnitt av komponenter og delingsøkonomi generelt (vedlegg 3.3)

9 VEDLEGG

1. Ekspertintervju

Ekspertintervju med Even Heggernes. Omtalt i media som "delingsøkonomiens rockestjerne". Tidligere AirBnB-Norden sjef. Nåværende daglig leder i Nabobil AS.

Dato: 19.april 2017

Sted: Oslo

Intervjuguide:

Takk for at du tok deg tid til å ta en prat med oss. Vi går siste året markedsføringsledelse på BI Bergen og skriver nå bacheloroppgave. Oppgaven handler om merkevarer innen delingsøkonomi og hvordan dette skiller seg fra tradisjonelle forretningsmodeller. Det er innenfor disse rammene vi vil stille spørsmål. Istedenfor å notere vil vi heller bruke lydopptak, og deretter transkribere. Samtykker du til dette?

Delingsøkonomi spørsmål:

Sett bort i fra skatteproblemer, hva mener du er hovedutfordringen til delingsøkonomi?

Hva mener du er hovedgrunnen til at forbrukere benytter seg av aktører innen delingsøkonomien?

Hva mener du hindrer forbrukere fra å benytte seg av tilbudene innen delingsøkonomien?

AirBnB-spørsmål:

Hva mener du er hovedincentivet for gjester å benytte seg av AirBnB?

Hva mener du er hovedincentivet for verter å benytte seg av AirBnB?

Hva mener du om merkevaren AirBnB?

Mener du det er viktig med en sterk merkevare for at forbrukere skal benytte seg av tilbudet til AirBnB?

Merkevare og delingsøkonomi-spørsmål:

Hvordan mener du man bør *brande* seg for å oppnå en sterk posisjon i delingsøkonomien?

Mener du at en bedrift i delingsøkonomien skal brande/posisjonere seg annerledes enn “vanlige” bedrifter? - Hvis ja, på hvilken måte?

Hvilke komponenter av merkeverdien til AirBnB tror du er den viktigste driveren? (f.eks. kvalitet, omdømme, CSR, tillit etc.)

Sett bort i fra skatteproblemer, hva mener du er hovedutfordringen til delingsøkonomi?

- Da mener jeg, og tror, at det er holdningen til nordmenn. Vi har et veldig kjøpesterkt land, der veldig mange har veldig god økonomi. Vi ser ikke oppsiden i å eventuelt *dele* på det vi allerede har, men heller ikke ser oppsiden i å kunne få tilgang på mange forskjellige tjenester og eiendeler, fordi vi har muligheten til å *eie* noe. Det er to og en halv million biler i Norge, som blir brukt 5% av tiden. Det betyr at tjuetre timer i døgnet står snitt-bilen i Norge helt stille. Det er på en måte det vår forretningstjeneste er bygget på, men veldig mange av de som har disse bilene har jo økonomi til å ha de, så de trenger ikke å leie de ut. De vil ha den fleksibiliteten og friheten, selv om den prisen i snitt er veldig høy. Snittprisen i Norge på å eie bil er på åtti-nitti tusen kroner, for noe man bruker ca. én time om dagen. **I året da, eller?** - I året. Så det er utfordringen vår. Men her tror jeg det skjer en holdningsendring, og at de yngre generasjonene forhåpentligvis er litt smartere enn generasjonen som har vært. Så tror jeg det er en veldig stor holdningsendring som kommer i at det ikke er eiendelene våre som er vårt statussymbol i den generasjonen som kommer nå. Mens i foreldregenerasjonen vår så er det det å ha den fineste og største bilen - da er du kul. Å vise frem Mercedes-stjerna på bilen. Men det *dere* sikkert deler med *deres* venner, det er antageligvis bilder og opplevelser, og hvor kule dere er når dere er ute og reiser. **Ja, nettopp, en annen type deling?** - Ja, og en annen type... Alt det her handler om å booste sitt eget ego, gjør det ikke det? Vi skal jo fremstå som så vellykka og perfekte, og nå er det bare nye måter å gjøre det på, enn å ikke nødvendigvis eie ting.

Hva mener du er hovedgrunnen til at forbrukere benytter seg av aktører innen delingsøkonomien?

- Jeg tror det er todelt. Det ene er at det øker tilgjengeligheten dramatisk. Øker tilbudet, rett og slett. Og det andre er at det blir flere tilbydere som kan tilby både tjenester og eiendeler - også gjerne der du bor. Nå kan jeg sitte hjemme på Sagene der jeg bor og trykke på en knapp, og så ser jeg alle de bilene som er tilgjengelig der jeg bor. Og det er ekstremt mange. Dette har ikke vært mulig før. Hvis jeg skulle leid bil tidligere måtte jeg

enten dratt ned i Vika eller til Oslo S, der Avis og Hertz er. Men nå har vi jo det tilbudet overalt. Samtidig er det den prismekanismen som gjør at det forhåpentligvis er mye billigere enn de tradisjonelle tilbyderne. Nå kan jeg trykke på en knapp, så kan jeg gå inn på “Finn, småjobber”, og så kan jeg få en til å komme hjem å male stua mi. Tidligere måtte jeg tatt kontakt med et malerfirma, få et tilbud, skrive en avtale, og så ville jeg betalt fire ganger så mye som det koster for å få én nabo til å komme å fikse det. **Så, tilgjengelighet, i hovedsak? - Tilgjengelighet og pris.**

Hva mener du hindrer, i hovedsak norske, forbrukere i å benytte seg av tilbudene innen delingsøkonomien?

- Det var det jeg toucha litt innpå. Jeg tror prisargumentet ikke står sterkt nok her enda. Jeg jobbet fire år i AirBnb, før jeg begynte i Nabobil. Da bodde jeg to år i Danmark. Og danskene er mye mer økonomiske enn det vi nordmenn er. De elsker å tjene penger, de elsker gode dealer, de er opptatt av å spare og å være smarte. Mens vi nordmenn er litt mer sånn “jaja, det koster hva det koster. Vi har råd til det”. Så det er noe med det..

Vi har stort fokus på AirBnb i oppgaven, så vi lurte på om vi kunne spørre deg om de også. Det går litt innpå det samme, men hva er hovedincentivet til at gjester benytter seg av AirBnB?

- Det har de mye mer å spille på enn egentlig veldig mange av de andre aktørene. Fordi utenfra kan man si at AirBnb er en direkte konkurrent til et hotell. Men det å bo hjemme hos noen, eller å bo i en leilighet generelt, kontra å bo på et hotellrom, det er to forskjellige opplevelser. Men jeg sliter litt med det ved bil, for om du leier en bil av Hertz eller Nabobil, så blir ofte “en bil bare en bil”. Så det er ikke opplevelser. De aller fleste ser på en bil som å komme seg fra A til B. Mens å bo et sted; jeg har over seks-sju hundre netter på AirBnb.

Ja, jeg leste det. Du bodde der?

- Jeg gjorde det, i over et år. Permanent, nye steder. Men jeg kom dit til at, for meg var det ikke viktigst hvordan den sengen jeg skulle sove i så ut, men det var *de menneskene jeg skulle bo sammen med*. For når jeg er ute å reiser i jobb, så er det veldig ensomt. Det kommer dere til å oppleve hvis dere får en sånn type jobb der man er ute å reiser. I starten synes man det er kult å bo på hotell, og det er liksom stas å fly masse. Og så blir man egentlig møkk lei av det, og så synes du at livet er litt kjipt. Så hver kveld, å gå inn på et hotellrom hvor alt ser likt ut, det er ikke gøy å gjøre det dag inn og dag ut. Så da valgte jeg heller å finne mennesker jeg

bodde hjemme hos - som også var hjemme. Jeg hadde mitt eget rom. Og det som er fint med å da betale for det, er at hvis du har en dårlig dag og er sliten eller lei, så må du ikke være sosial. Da kan jeg bare gå inn på rommet og være der, og legge meg. Men da hadde jeg også mulighet til den der ti-tjue-tredve-minutters samtalen, og jeg møtte så ekstremt mange spennende mennesker. Det åpnet på en måte mitt syn på verden, og livet høres veldig sånn fluffy ut, men det forandra meg veldig.

Mener du det er viktig med en sterk merkevare for at forbrukerne skal benytte seg av tilbudet til Airbnb?

- Ja. Jeg tenker at merkevare og delingsøkonomi går mye hånd i hånd med tillit. For det er det som kanskje er litt av utfordringen ved å drifte en sånn plattform, fordi jeg eier ingenting. Jeg eier ikke tilbudet, jeg eier ikke etterspørselen - vi er en plattform som står midt i mellom. Så *du* kan leie ut boligen din, og *hun* kan leie ut bilen sin, og dere kan være komplette idioter - mens *min* tjeneste kan fungere perfekt. Men sluttopplevelsen; hvis jeg leier boligen din og du oppfører deg som en idiot, så vil jeg ha en dårlig opplevelse. Mens tjenesten som Nabobil eller Airbnb tilbyr er jo perfekt. Sluttopplevelsen ender opp med å være at "det skal jeg aldri bruke igjen". Så hvordan klarer man da å lære opp tusenvis, millioner, av mennesker til å oppføre seg bra, bruke tjenesten riktig, gjøre "sånn og sånn og sånn".

Går det da mye på vurderinger?

- Jeg tror ikke man skal undervurdere det anmeldelsesystemet. Og bare den følelsen av at du vet du får en anmeldelse i slutten av leie-oppholdet. Det gjør nok at man er litt mer på tilbudssiden både som gjest og som utleier. Sånn som nå når jeg tok Uber ned hit fra det møtet jeg var i, så var han sjåføren veldig på tilbudssiden. Han spurte hvor jeg skulle, hvor jeg hadde vært, om det var bra møte osv. Og jeg synes det var litt "over the top" når jeg hadde masse epost å lese, men han var jo mye hyggeligere enn en som bare sitter og kjører og er sur.

Gav du han full pott?

- Jeg har ikke vurdert han ennå, men det skal jeg gjøre nå så jeg ikke glemmer det - han fortjener det altså!

Du benytter deg mye av de tilbudene som er å finne rundt om?

- Ja, det gjør jeg. Eller, jeg bruker det som er smart for meg å bruke. Jeg bruker ikke en tjeneste fordi det er en ny tjeneste innen delingsøkonomi,

men Uber er jo den enkleste måten å komme seg rundt. De plukker meg opp, også slipper de meg av, også har jeg allerede betalt. Og jeg stoler på brandet for jeg vet at prisen er satt allerede, så jeg får ikke gjort noe fra eller til. Men det er jo fordi jeg har bygget opp en tillit til de. Så jeg vet at når jeg setter meg i en Uber, så har jeg allerede lagt inn hvor jeg skal, og da koster det hva det koster. Og da er det satt i den byen. Og det er ikke noe sjåføren kan påvirke, at de lurer meg, sånn som en taxi kan gjøre. Så der er noe ved den tillits-biten allerede bygget inn.

Vi nærmer oss slutten her nå. Dette er kanskje litt mer vagt, men hvordan mener du man bør brande seg for å oppnå en sterkt posisjon i delingsøkonomien? På hvilke måter burde det posisjoneres?

- Jeg tror det er viktig å skille mellom disse store internasjonale gigantene og de mindre, nasjonale, som oss. AirBnb og Uber er to egne historier. De har klart å på kort tid bygge seg opp med en vanvittig brukerbase og et stort brand. Men vi i Nabobil hadde en veldig konkret tankegang bak navnevalget vårt. Vi gikk flere runder frem og tilbake og lurte på hva vi skulle kalle det her. Og hovedtemaet var at vi skal bygge tillit - vi må få nordmenn til å stole på det her. Jeg tror at folk er litt lei av Instagram og Snapchat, og at alt skal hete slikt. Vi kunne kalt oss for "instaCar", og det finnes "iBil" og "iCar". Så vi tenkte heller: "la oss gå trenden i mot, og så kaller vi oss noe som er veldig norsk". Og vi hadde mange alternativer, men så fant vi Nabobil, og alle tenkte "YES, det er det riktige!". For da forstår du kanskje hva det er, i hvert fall når du har hørt det en gang - og så husker du det. Vi skal hente inn litt penger nå, få inn noen investorer, og da har vi en direkte konkurrent i Norge som heter GoMore. Så når jeg da er ute og presenterer oss, starter jeg alltid med å presentere hvem vi er, og si "sånn er konkurransebildet i Norge". Og så, helt på slutten av presentasjonen spør jeg vedkommende: "husker du hvem konkurrenten vår er?". Og det har de glemt. Så vi har valgt å ha lokale navn. Mens i AirBnb, der reiser nordmenn fra Norge til Frankrike, så reiser franskmennene fra Frankrike til USA. Det er et internasjonalt nettverk. Men i Norge, og med bil, så booker han på Torshov bil på Torshov. Det er ikke sånn at det er franskmenn som kommer og leier nabobilene. Så derfor kan vi ha et lokalt navn. Og så kan vi kalle oss Grannebil i Sverige, eller Nabobil.dk, som gjør at vi kanskje fremstår som en nasjonal aktør der. For vi har fått masse mediedekning, og har vært masse på tv. For eksempel fem ganger på NRK. Og det er fordi pressen synes det er stas med norske selskaper som lykkes. Hadde vi kalt oss InstaCar, så hadde folk tenkt: "er det en internasjonal aktør, eller er de norske?". Så det at vi har et lokalt navn - det tror jeg er viktig for å bygge identitet.

Mener du at en bedrift i delingsøkonomien bør posisjonere seg annerledes enn vanlige bedrifter?

- Jeg synes det varierer veldig i forhold til hvilken type tjeneste man tilbyr. Jeg tror ikke man skal tenke at delingsøkonomi er "bransjen din". Jeg er selv på en måte i to leirer. Den ene er en slags tech-leir - at vi bygger teknologi for å levere en tjeneste. Og så er vi i tillegg en mobilitets-aktør som hjelper folk å flytte seg fra A til Å. Jeg ser ikke på meg selv som i et "delingsøkonomi-selskap", for det er bare en *betegnelse* noen har gitt meg. Jeg ser på det slik at vi driver med teknologi og mobilitet. Og jeg ser oss som mer like et annet tech-selskap, enn at det handler om delingsøkonomi. Så jeg ville heller ha posisjonert meg etter hvem det er som er kundene dine, og hvordan du skal få de til deg. Og når vi skal leie ut bil, som mange assosierer med risiko og skader, da må vi bygge tillit. Så da valgte vi et norsk, trygt navn, og disse verdiene. **Er det noen norske bilutleiefirmaer?** - Bislett bilutleie. Og så finnes det sikkert mange lokale rundt om i Norge. **For det er på en måte en forskjell i måten å skape tillit på?** - Ja, men jeg tror at et tradisjonelt utleieselskap som eier sine egne bilder ser på bilene sine som en "Asset" som skal tjene de penger. De har ikke noe personlig forhold til den bilen, likt som at et hotell heller ikke har et personlig forhold til senga de leier ut. Det er bare det som må til for å få kunden inn, og tjene penger. Mens en privatperson har et helt annet forhold til eiendelene de skal dele. Hvis du tenker på hvor mange som dør på et hotellrom i Norge av hjerteinfarkt hvert år, så er det ganske mange. Helt naturlig, hjertet stopper. Det skjer hver natt på et hotellrom i Norge. Men når du kommer på det hotellet dagen etter, så har du ikke peiling på hva som skjedde der kvelden før. Men når det skjer i ditt eget hjem og du kommer hjem til det utleide rommet, der han som leide det kanskje skulle flytte ut i går, men du har ikke hørt noe. Så banker du på døren, hører ingenting, åpner opp - og der ligger det en kar og "sover". Det er ikke så kult å legge seg i den sengen dagen etter du visste at en person døde der. Et ekstremt eksempel, da. Men det er et annet forhold til en personlig eiendel, kontra en eiendel du kjøper inn for å tjene penger på. Og derfor må man bygge opp tilliten på litt forskjellige områder, tenker jeg.

2. Kvantitativt spørreundersøkelsesskjema

Hei og velkommen til undersøkelsen!

Vennligst svar på følgende spørsmål. Husk at det finnes ingen feil eller dårlig svar. Vi setter stor pris på dine meninger. Vi takker på forhånd for hjelpen.

Ingress

Hva er delingsøkonomi og delingstjenester?

Delingsøkonomi kan forstås som fremveksten av privat deling og utleie der man benytter nye IT plattformer. Økt deltagelse i sosiale nettsamfunn har økt muligheten for å dele privateide varer og tjenester.

Hovedmodellen i delingstjenester er at enkeltpersoner låner bort, leier ut eller selger egne varer og tjenester til private brukere. Man kan låne/leie ut huset sitt når man er på ferie, eller bilen og båten når de står ubrukt.

Bytte av delingstjenester skjer ofte via egne IT-selskaper. Disse formidler kontakt via internett mellom personer som vil dele. Mobil-applikasjoner (APP'er) gjør det lettere å finne de personer man kan dele varer og tjenester med.

Eksempler på slike delingstjenester er;

- **AirBNB** for utlån av private rom
- **Eventum** for utlån av ledige selskapslokaler og møterom
- **Uber** for private taxi tjenester
- **Vpark** for deling av private parkeringsplasser
- **Leleting** er et **webtorg** for å leie/leie ut ting

Vi vil nå spørre deg en del spørsmål som berører din deltakelse i bruk av slike delingstjenester.

Vurdering av DELINGSØKONOMIEN

Vennligst angi hva du vurderer når du velger delingstjenester. Angi hvorvidt du er enig eller uenig i påstandene nedenfor.

	Helt uenig						Helt enig
	1	2	3	4	5	6	7
Min totale holdning til delingstjenester er positiv	1	2	3	4	5	6	7
Min oppfatning av delingstjenester er fordelaktig	1	2	3	4	5	6	7
Delingstjenester er bra	1	2	3	4	5	6	7
Jeg er sterkt for (villig til) å benytte ulike tilgjengelige delingstjenester	1	2	3	4	5	6	7
Jeg har en sterk positiv intensjon om å benytte ulike tilgjengelige delingstjenester	1	2	3	4	5	6	7

Vennligst angi i hvilket omfang du benytter deg av delingstjenester. Angi hvorvidt du er enig eller uenig i påstandene nedenfor.

	Nesten ingenting					Nesten alt	
	1	2	3	4	5	6	7
Mitt omfang av faktisk delingsvirksomhet utgjør	1	2	3	4	5	6	7
	Aldri						Alltid
	1	2	3	4	5	6	7
Min egen deltakelse i faktisk delingsvirksomhet skjer	1	2	3	4	5	6	7

Vurdering av DELINGSØKONOMIEN

Vennligst angi hva du vurderer når du velger delingstjenester. Angi hvorvidt du er enig eller uenig i påstandene nedenfor.

	<i>Helt uenig</i>						<i>Helt enig</i>
Min totale holdning til delingstjenester er positiv	1	2	3	4	5	6	7
Min oppfatning av delingstjenester er fordelaktig	1	2	3	4	5	6	7
Delingstjenester er bra	1	2	3	4	5	6	7
Jeg er sterkt for (villig til) å benytte ulike tilgjengelige delingstjenester	1	2	3	4	5	6	7
Jeg har en sterk positiv intensjon om å benytte ulike tilgjengelige delingstjenester	1	2	3	4	5	6	7

Vennligst angi i hvilket omfang du benytter deg av delingstjenester. Angi hvorvidt du er enig eller uenig i påstandene nedenfor.

	<i>Nesten ingenting</i>					<i>Nesten alt</i>	
Mitt omfang av faktisk delingsvirksomhet utgjør	1	2	3	4	5	6	7
Min egen deltakelse i faktisk delingsvirksomhet skjer	<i>Aldri</i>						<i>Alltid</i>
	1	2	3	4	5	6	7

MERKEVURDERING

Se på bildet av merket **UBER** (private taxi tjenester). Vennligst gi din personlige vurdering av denne delingsvirksomheten:



Vennligst angi hva du vurderer når du velger delingstjenester. Angi hvorvidt du er enig eller uenig i påstandene nedenfor.

	<i>Helt uenig</i>						<i>Helt enig</i>
UBER er en god delingstjeneste	1	2	3	4	5	6	7
Min totale holdning til delingstjenesten UBER er positiv	1	2	3	4	5	6	7
Min oppfatning av delingstjenesten UBER er fordelaktig	1	2	3	4	5	6	7
Jeg har en sterk positiv intensjon om å benytte UBER sine delingstjenester	1	2	3	4	5	6	7
Jeg er sterkt for (villig til) å benytte UBER sine delingstjenester	1	2	3	4	5	6	7
Jeg oppfatter at UBER er anerkjente i samfunnet	1	2	3	4	5	6	7
Jeg oppfatter at UBER har et godt rykte i samfunnet	1	2	3	4	5	6	7
Jeg har full tillit til delenettverket UBER	1	2	3	4	5	6	7

Nedenfor finner du en rekke påstander angående **UBER** som merke. Vurder disse og angi hvorvidt du er enig eller uenig i påstandene.

	Helt uenig					Helt enig	
UBER reflekterer en global trend om å dele	1	2	3	4	5	6	7
UBER er et kvalitetsmerke	1	2	3	4	5	6	7
UBER er lokal	1	2	3	4	5	6	7
UBER er miljøvennlig	1	2	3	4	5	6	7
UBER representerer norske tradisjoner	1	2	3	4	5	6	7
UBER er samfunnsansvarlig	1	2	3	4	5	6	7
UBER reflekterer en global innovasjonstrend	1	2	3	4	5	6	7
UBER representerer noe norsk	1	2	3	4	5	6	7
UBER er global	1	2	3	4	5	6	7
UBER representerer norsk nyskaping	1	2	3	4	5	6	7

Nedenfor finner du en rekke påstander angående din kjennskap og tillit til delenettverket **UBER** sine deltilbud. Vurder disse og angi hvorvidt du er enig eller uenig i påstandene.

	Helt uenig					Helt enig	
Jeg er godt kjent med delenettverket UBER sine delingstjenester	1	2	3	4	5	6	7
Jeg har ofte benyttet UBER sine delingstjenester	1	2	3	4	5	6	7
Jeg har mye kunnskap om UBER sine delingstjenester	1	2	3	4	5	6	7

MERKEVURDERING

Se på bildet av merket **AIRBNB** (for utlån/utleie av private husrom). Vennligst gi din personlige vurdering av denne | delingsvirksomheten:



Vennligst angi hva du vurderer når du velger delingstjenester. Angi hvorvidt du er enig eller uenig i påstandene nedenfor.

	Helt uenig					Helt enig	
AIRBNB er en god delingstjeneste	1	2	3	4	5	6	7
Min totale holdning til delingstjenesten AIRBNB er positiv	1	2	3	4	5	6	7
Min oppfatning av delingstjenesten AIRBNB er fordelaktig	1	2	3	4	5	6	7
Jeg har en sterk positiv intensjon om å benytte AIRBNB sine delingstjenester	1	2	3	4	5	6	7
Jeg er sterkt for (villig til) å benytte AIRBNB sine delingstjenester	1	2	3	4	5	6	7
Jeg oppfatter at AIRBNB er anerkjente i samfunnet	1	2	3	4	5	6	7
Jeg oppfatter at AIRBNB har et godt rykte i samfunnet	1	2	3	4	5	6	7
Jeg har full tillit til delenettverket AIRBNB	1	2	3	4	5	6	7

Nedenfor finner du en rekke påstander angående **AIRBNB** som merke.
Vurder disse og angi hvorvidt du er enig eller uenig i påstandene.

	Helt uenig						Helt enig
AIRBNB reflekterer en global trend om å dele	1	2	3	4	5	6	7
AIRBNB er et kvalitetsmerke	1	2	3	4	5	6	7
AIRBNB er lokal	1	2	3	4	5	6	7
AIRBNB er miljøvennlig	1	2	3	4	5	6	7
AIRBNB representerer norske tradisjoner	1	2	3	4	5	6	7
AIRBNB er samfunnsansvarlig	1	2	3	4	5	6	7
AIRBNB reflekterer en global innovasjonstrend	1	2	3	4	5	6	7
AIRBNB representerer noe norsk	1	2	3	4	5	6	7
AIRBNB er global	1	2	3	4	5	6	7
AIRBNB representerer norsk nyskaping	1	2	3	4	5	6	7

Nedenfor finner du en rekke påstander angående din kjennskap og tillit til delenettverket **AIRBNB** sine deletilbud.
Vurder disse og angi hvorvidt du er enig eller uenig i påstandene.

	Helt uenig						Helt enig
Jeg er godt kjent med delenettverket AIRBNB sine delingstjenester	1	2	3	4	5	6	7
Jeg har ofte benyttet AIRBNB sine delingstjenester	1	2	3	4	5	6	7
Jeg har mye kunnskap om AIRBNB sine delingstjenester	1	2	3	4	5	6	7
	1	2	3	4	5	6	7

Utvelgelseskriterier av respondenter:

BAKGRUNNSINFORMASJON

Alder: 17 – 29 år 30-39 år 40-49 år 50-59 år 60-69 år > 70 år

Kvinne: Mann:

Vennligst angi ditt din personlige bruttoinntekt:
(inntekt før skatt)

Under 200 000 kr.
 200 001-300 000 kr.
 300 001-400 000 kr.
 400 001-500 000 kr.
 500 001-600 000 kr.
 600 001-700 000 kr.
 Over 700 000 kr.

Vennligst angi antall personer i din husholdning: _____

Vennligst angi antall barn under 18 år i din husholdning: _____

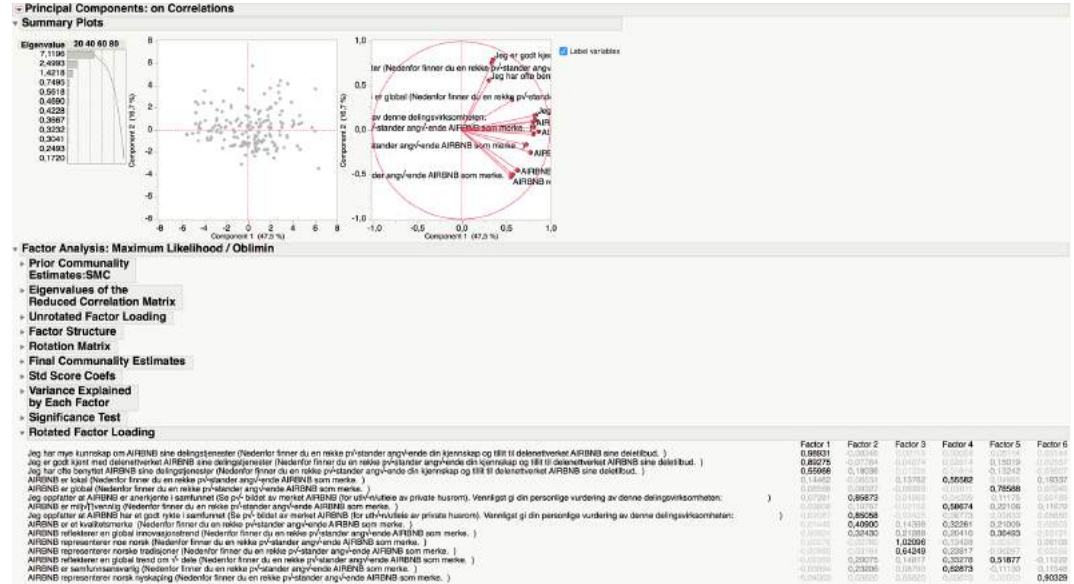
Vennligst angi Fylket du kommer fra: _____

TUSEN TAKK FOR HJELPEN!

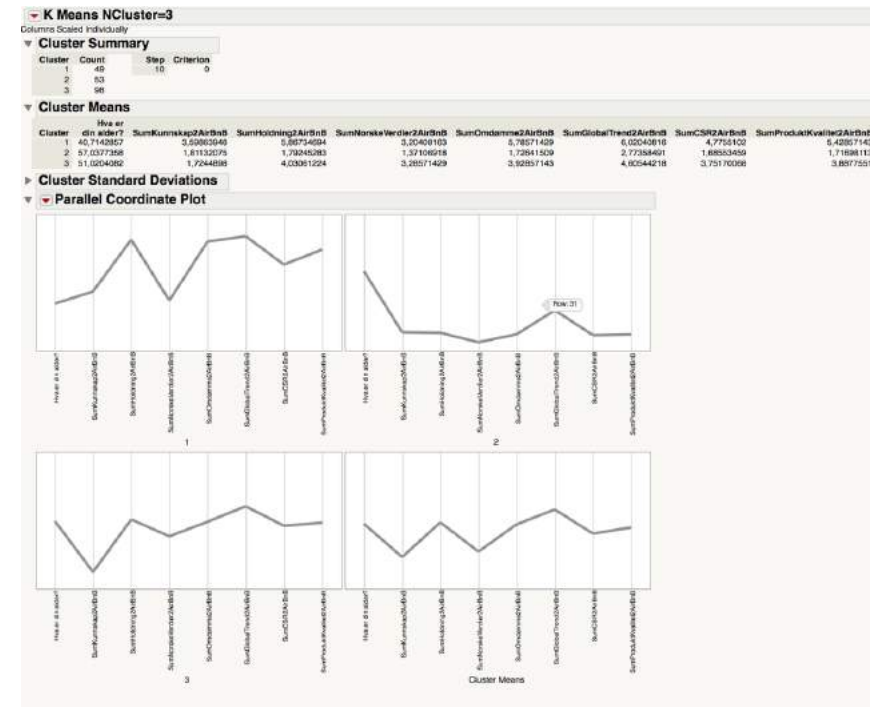
3. Utskrifter fra SAS JMP

3.1 AirBnB

3.1.1 AirBnB Faktoranalyse



3.1.2. AirBnB Clusteranalyse



3.1.3 AirBnB ANOVA-analyse

▼ Oneway Anova

▼ Summary of Fit

Rsquare	0,344345
Adj Rsquare	0,337688
Root Mean Square Error	1,426706
Mean of Response	3,4425
Observations (or Sum Wgts)	200

▼ Analysis of Variance

Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Ratio	Prob > F
AirBnB cluser	2	210,59741	105,299	51,7314	<,0001*
Error	197	400,99134	2,035		
C. Total	199	611,58875			

▼ Means for Oneway Anova

Level	Number	Mean	Std Error	Lower 95%	Upper 95%
1	49	4,84694	0,20382	4,4450	5,2489
2	53	1,98113	0,19597	1,5947	2,3676
3	98	3,53061	0,14412	3,2464	3,8148

Std Error uses a pooled estimate of error variance

▼ Means and Std Deviations

Level	Number	Mean	Std Dev	Std Err Mean	Lower 95%	Upper 95%
1	49	4,84694	1,55189	0,22170	4,4012	5,2927
2	53	1,98113	1,20481	0,16549	1,6490	2,3132
3	98	3,53061	1,47105	0,14860	3,2357	3,8255

▼ Means Comparisons

▼ Comparisons for each pair using Student's t

▼ Confidence Quantile

t	Alpha
1,97208	0,05

▼ LSD Threshold Matrix

Abs(Dif)-LSD		1	3	2
1	-0,5684	0,8241	2,3082	
3	0,8241	-0,4019	1,0698	
2	2,3082	1,0698	-0,5466	

Positive values show pairs of means that are significantly different.

▼ Connecting Letters Report

Level	Mean
1	A 4,8469388
3	B 3,5306122
2	C 1,9811321

Levels not connected by same letter are significantly different.

▼ Ordered Differences Report

Level	- Level	Difference	Std Err Dif	Lower CL	Upper CL	p-Value
1	2	2,865807	0,2827473	2,308207	3,423407	<,0001*
3	2	1,549480	0,2432607	1,069751	2,029209	<,0001*
1	3	1,316327	0,2496215	0,824053	1,808600	<,0001*

3.1.4 AirBnB Regresjon: Merkeverdier (uten intensjon) mot holding

▼ **Effect Summary**

Source	LogWorth	PValue
SumOmdømme2AirBnB	18,434	0,00000
SumProduktKvalitet2AirBnB	3,450	0,00035
SumGlobalTrend2AirBnB	2,248	0,00565
SumCSR2AirBnB	1,879	0,01321
SumNorskeVerdier2AirBnB	1,508	0,03102
SumKunnskap2AirBnB	0,680	0,20873

[Remove](#) [Add](#) [Edit](#) FDR

▼ **Summary of Fit**

RSquare	0,856038
RSquare Adj	0,851562
Root Mean Square Error	0,638087
Mean of Response	3,8875
Observations (or Sum Wgts)	200

▼ **Analysis of Variance**

Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Ratio
Model	6	467,26276	77,8771	191,2713
Error	193	78,58099	0,4072	Prob > F
C. Total	199	545,84375		<,0001*

▼ **Lack Of Fit**

Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Ratio
Lack Of Fit	168	77,130100	0,459108	7,9108
Pure Error	25	1,450893	0,058036	Prob > F
Total Error	193	78,580993		<,0001*

Max RSq
0,9973

▼ **Parameter Estimates**

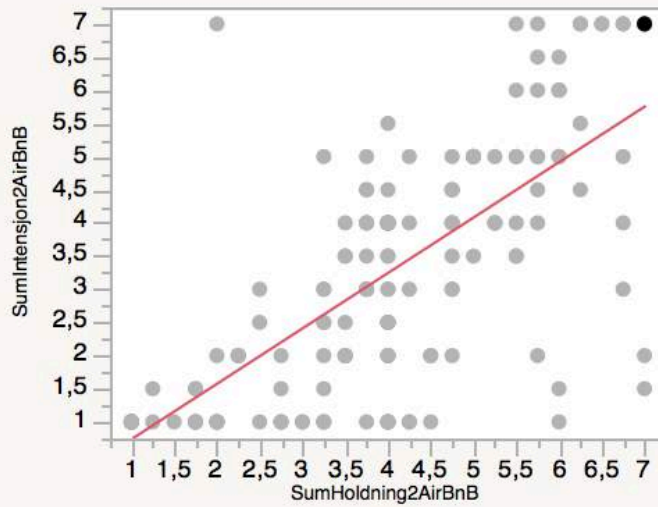
Term	Estimate	Std Error	t Ratio	Prob> t	Std Beta
SumOmdømme2AirBnB	0,4897929	0,049105	9,97	<,0001*	0,501172
SumProduktKvalitet2AirBnB	0,2009548	0,05526	3,64	0,0004*	0,195153
SumGlobalTrend2AirBnB	0,1343481	0,047997	2,80	0,0056*	0,127377
SumCSR2AirBnB	0,1430859	0,057209	2,50	0,0132*	0,126148
SumNorskeVerdier2AirBnB	0,0966561	0,044487	2,17	0,0310*	0,08149
SumKunnskap2AirBnB	0,0428534	0,033976	1,26	0,2087	0,037536
Intercept	-0,170859	0,148549	-1,15	0,2515	0

▼ **Effect Tests**

3.1.5 AirBnB regresjon: Holding mot intensjon

▶ Effect Summary

▼ Regression Plot



▼ Summary of Fit

RSquare	0,549972
RSquare Adj	0,547699
Root Mean Square Error	1,25517
Mean of Response	3,185
Observations (or Sum Wgts)	200

▼ Analysis of Variance

Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Ratio
Model	1	381,21574	381,216	241,9725
Error	198	311,93926	1,575	Prob > F
C. Total	199	693,15500		<,0001*

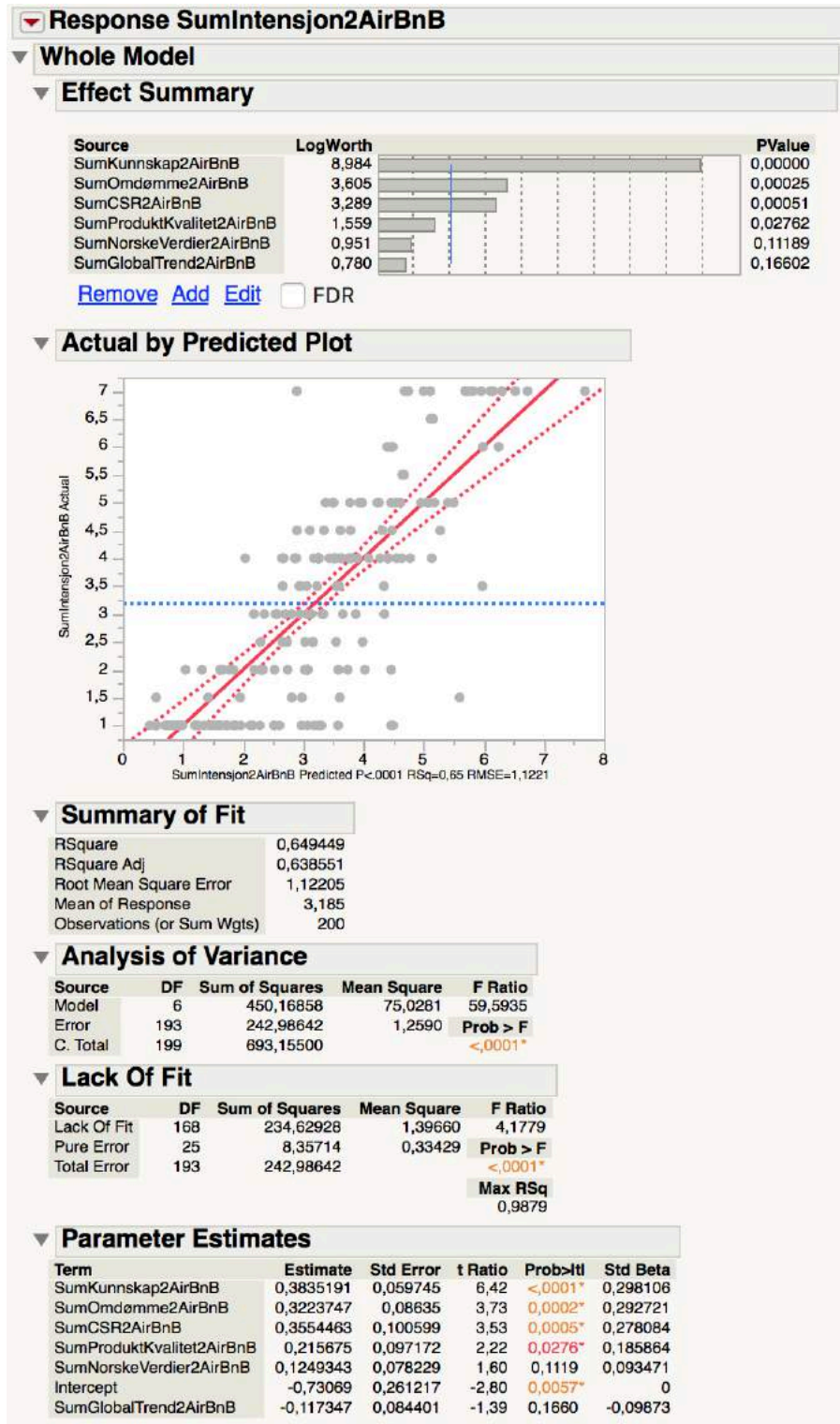
▼ Lack Of Fit

Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Ratio
Lack Of Fit	23	44,47820	1,93383	1,2653
Pure Error	175	267,46107	1,52835	Prob > F
Total Error	198	311,93926		0,1976
				Max RSq
				0,6141

▼ Parameter Estimates

Term	Estimate	Std Error	t Ratio	Prob> t	Std Beta
Intercept	-0,06379	0,226928	-0,28	0,7789	0
SumHoldning2AirBnB	0,8357016	0,053724	15,56	<,0001*	0,741601

3.1.6 AirBnB regresjon: Merkeverdier (uten holdning) mot intensjon



3.1.7 AirBnB regresjon: Demo-og geografiske variabler mot holdning

▼ **Response SumHoldning2Uber**

▼ **Effect Summary**

Source	LogWorth	PValue
Hva er din alder?	4,575	0,00003
Kommune:	1,834	0,01467
Er du mann eller kvinne?	0,358	0,43844

[Remove](#) [Add](#) [Edit](#) FDR

▼ **Summary of Fit**

RSquare	0,114549
RSquare Adj	0,100997
Root Mean Square Error	1,635753
Mean of Response	3,44
Observations (or Sum Wgts)	200

▼ **Analysis of Variance**

Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Ratio
Model	3	67,84534	22,6151	8,4521
Error	196	524,43466	2,6757	Prob > F
C. Total	199	592,28000		<,0001*

▼ **Lack Of Fit**

Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Ratio
Lack Of Fit	190	505,02841	2,65804	0,8218
Pure Error	6	19,40625	3,23438	Prob > F
Total Error	196	524,43466		0,7007

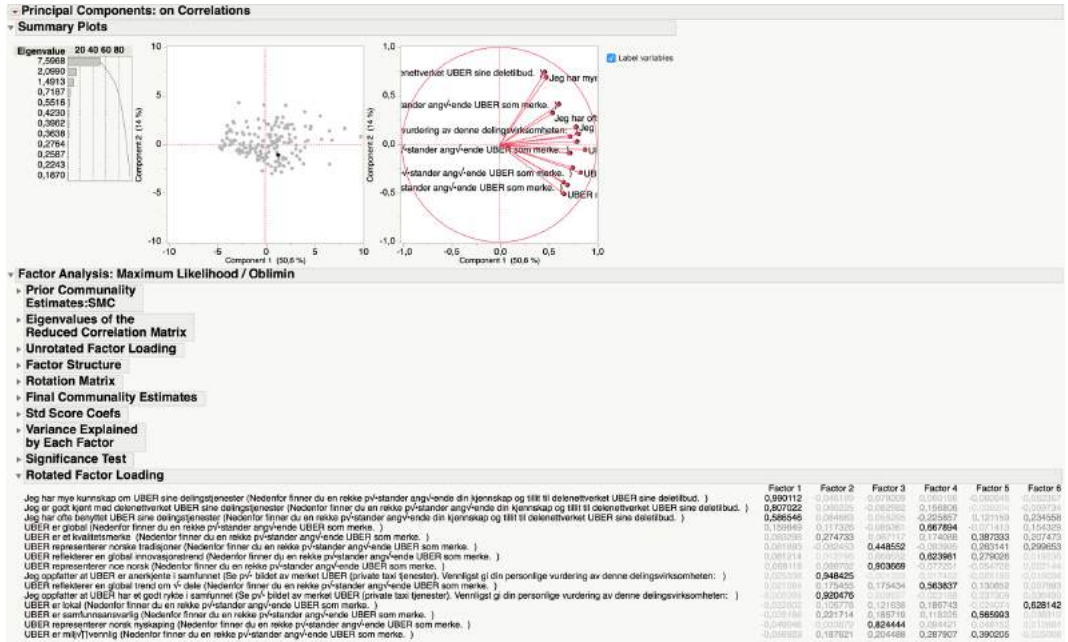
Max RSq
0,9672

▼ **Parameter Estimates**

Term	Estimate	Std Error	t Ratio	Prob> t	Std Beta
Intercept	4,9620303	0,540019	9,19	<,0001*	0
Hva er din alder?	-0,028268	0,006569	-4,30	<,0001*	-0,28967
Er du mann eller kvinne?	0,1804388	0,232399	0,78	0,4384	0,052298
Kommune:	-0,000474	0,000192	-2,46	0,0147*	-0,16565

3.2 Uber

3.2.1 Uber faktoranalyse



3.2.2 Uber Clusteranalyse



3.2.3 Uber ANOVA-analyse

▼ Oneway Anova

▼ Summary of Fit

Rsquare	0,532731
Adj Rsquare	0,527988
Root Mean Square Error	1,240162
Mean of Response	2,98
Observations (or Sum Wgts)	200

▼ Analysis of Variance

Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Ratio	Prob > F
UBERCluster	2	345,43372	172,717	112,2995	<,0001*
Error	197	302,98628	1,538		
C. Total	199	648,42000			

▼ Means for Oneway Anova

Level	Number	Mean	Std Error	Lower 95%	Upper 95%
1	14	6,21429	0,33145	5,5606	6,8679
2	117	3,50855	0,11465	3,2824	3,7347
3	69	1,42754	0,14930	1,1331	1,7220

Std Error uses a pooled estimate of error variance

▼ Means and Std Deviations

Level	Number	Mean	Std Dev	Std Err		
				Mean	Lower 95%	Upper 95%
1	14	6,21429	0,75229	0,20106	5,7799	6,6486
2	117	3,50855	1,48263	0,13707	3,2371	3,7800
3	69	1,42754	0,77305	0,09306	1,2418	1,6132

▼ Means Comparisons

▼ Comparisons for each pair using Student's t

▼ Confidence Quantile

t	Alpha
1,97208	0,05

▼ LSD Threshold Matrix

Abs(Dif)-LSD			
	1	2	3
1	-0,9244	2,0141	4,0699
2	2,0141	-0,3198	1,7098
3	4,0699	1,7098	-0,4164

Positive values show pairs of means that are significantly different.

▼ Connecting Letters Report

Level	Mean
1	A 6,2142857
2	B 3,5085470
3	C 1,4275362

Levels not connected by same letter are significantly different.

▼ Ordered Differences Report

Level	- Level	Difference	Std Err Dif	Lower CL	Upper CL	p-Value
1	3	4,786749	0,3635205	4,069858	5,503641	<,0001*
1	2	2,705739	0,3507172	2,014097	3,397381	<,0001*
2	3	2,081011	0,1882424	1,709782	2,452240	<,0001*

3.2.4 Uber regresjon: Merkeverdier (uten intensjon) mot holding

Response SumHoldning2Uber

Effect Summary

Source	LogWorth	PValue
SumOmdømme2Uber	17,770	0,00000
SumProduktkvalitet2Uber	7,295	0,00000
SumKunnskap2Uber	1,468	0,03401
SumGlobalTrend2Uber	0,571	0,26882
SumNorskeVerdier2Uber	0,175	0,66846
SumCSR2Uber	0,084	0,82480

[Remove](#) [Add](#) [Edit](#) FDR

Summary of Fit

RSquare	0,797596
RSquare Adj	0,791304
Root Mean Square Error	0,788123
Mean of Response	3,44
Observations (or Sum Wgts)	200

Analysis of Variance

Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Ratio
Model	6	472,40042	78,7334	126,7568
Error	193	119,87958	0,6211	Prob > F
C. Total	199	592,28000		<,0001*

Lack Of Fit

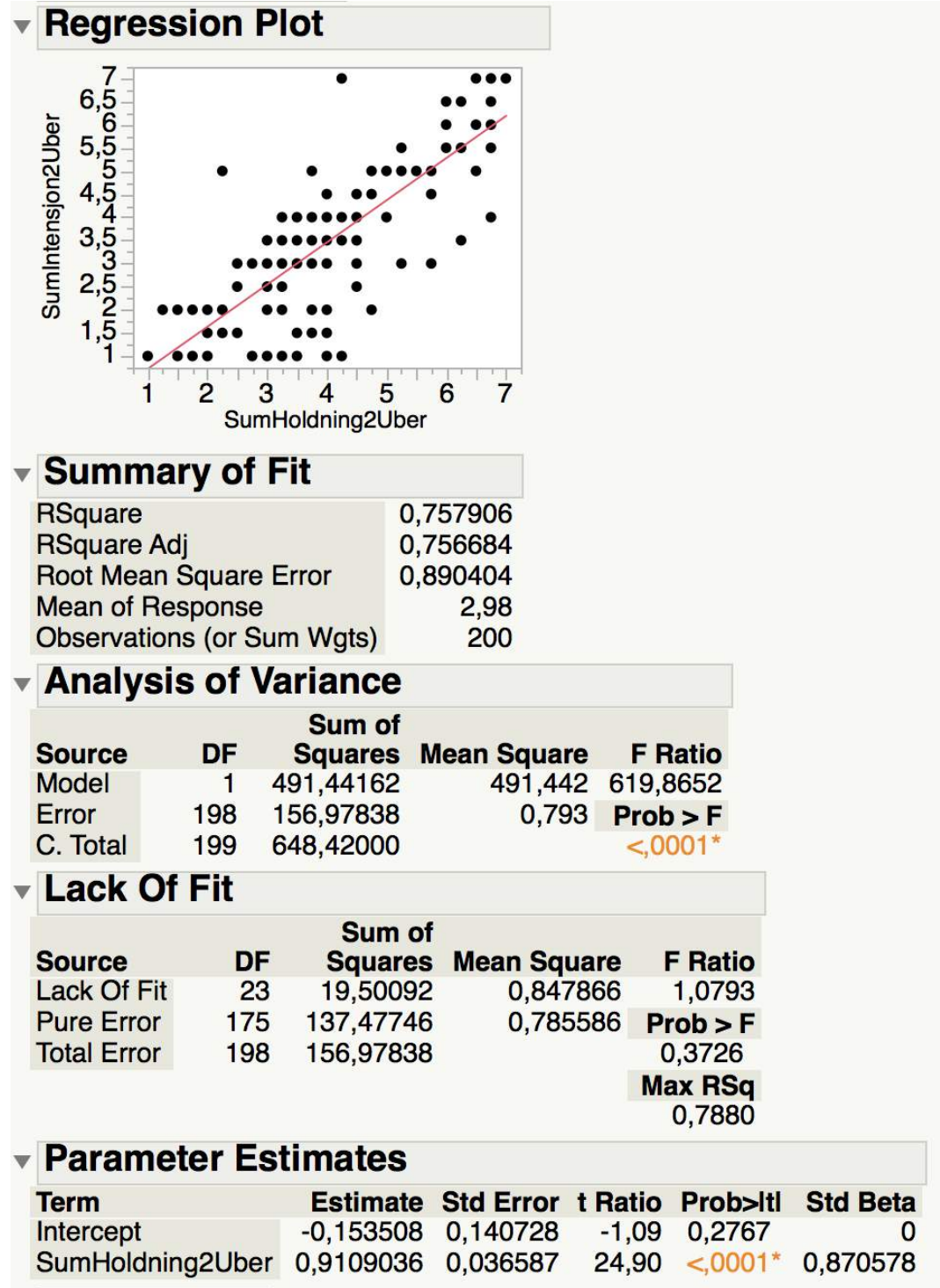
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Ratio
Lack Of Fit	167	117,91291	0,706065	9,3344
Pure Error	26	1,96667	0,075641	Prob > F
Total Error	193	119,87958		<,0001*

Max RSq
0,9967

Parameter Estimates

Term	Estimate	Std Error	t Ratio	Prob> t	Std Beta
SumOmdømme2Uber	0,5317854	0,054579	9,74	<,0001*	0,512215
SumProduktkvalitet2Uber	0,3762006	0,066312	5,67	<,0001*	0,355467
SumKunnskap2Uber	0,1083514	0,050747	2,14	0,0340*	0,08025
SumGlobalTrend2Uber	0,0608369	0,054859	1,11	0,2688	0,05784
SumCSR2Uber	0,02045	0,092249	0,22	0,8248	0,015855
Intercept	0,0744266	0,164508	0,45	0,6515	0
SumNorskeVerdier2Uber	-0,029787	0,069447	-0,43	0,6685	-0,02173

3.2.5 Uber regresjon: Holding mot intensjon



3.2.6 Uber regresjon: Merkeverdier (uten holdning) mot intensjon

▼ **Response SumIntensjon2Uber**

▼ **Effect Summary**

Source	LogWorth	PValue
SumOmdømme2Uber	14,393	0,00000
SumKunnskap2Uber	4,925	0,00001
SumProduktkvalitet2Uber	3,511	0,00031
SumGlobalTrend2Uber	2,327	0,00471
SumCSR2Uber	0,759	0,17425
SumNorskeVerdier2Uber	0,366	0,43080

[Remove](#) [Add](#) [Edit](#) FDR

▼ **Summary of Fit**

RSquare	0,696243
RSquare Adj	0,6868
Root Mean Square Error	1,010212
Mean of Response	2,98
Observations (or Sum Wgts)	200

▼ **Analysis of Variance**

Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Ratio
Model	6	451,45790	75,2430	73,7294
Error	193	196,96210	1,0205	Prob > F
C. Total	199	648,42000		<,0001*

▼ **Lack Of Fit**

Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Ratio
Lack Of Fit	167	187,94782	1,12544	3,2461
Pure Error	26	9,01429	0,34670	Prob > F
Total Error	193	196,96210		0,0004*

Max RSq
0,9861

▼ **Parameter Estimates**

Term	Estimate	Std Error	t Ratio	Prob> t	Std Beta
SumOmdømme2Uber	0,5972799	0,06996	8,54	<,0001*	0,549831
SumProduktkvalitet2Uber	0,3123547	0,084998	3,67	0,0003*	0,282074
SumKunnskap2Uber	0,2924931	0,065047	4,50	<,0001*	0,207043
SumCSR2Uber	0,1612512	0,118245	1,36	0,1742	0,119484
Intercept	-0,04053	0,210865	-0,19	0,8478	0
SumNorskeVerdier2Uber	-0,070276	0,089017	-0,79	0,4308	-0,049
SumGlobalTrend2Uber	-0,201071	0,070318	-2,86	0,0047*	-0,1827

3.2.7 Uber regresjon: Demo- og geografiske variabler mot holdning

Response SumIntensjon2Uber

Whole Model

Effect Summary

Source	LogWorth	PValue
Hva er din alder?	5,436	0,00000
Kommune:	0,776	0,16758
Er du mann eller kvinne?	0,316	0,48347

[Remove](#) [Add](#) [Edit](#) FDR

Actual by Predicted Plot

Summary of Fit

RSquare	0,114633
RSquare Adj	0,101081
Root Mean Square Error	1,711441
Mean of Response	2,98
Observations (or Sum Wgts)	200

Analysis of Variance

Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Ratio
Model	3	74,33011	24,7767	8,4590
Error	196	574,08989	2,9290	Prob > F
C. Total	199	648,42000		<.0001*

Lack Of Fit

Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Ratio
Lack Of Fit	190	557,46489	2,93403	1,0589
Pure Error	6	16,62500	2,77083	Prob > F
Total Error	196	574,08989		0,5355

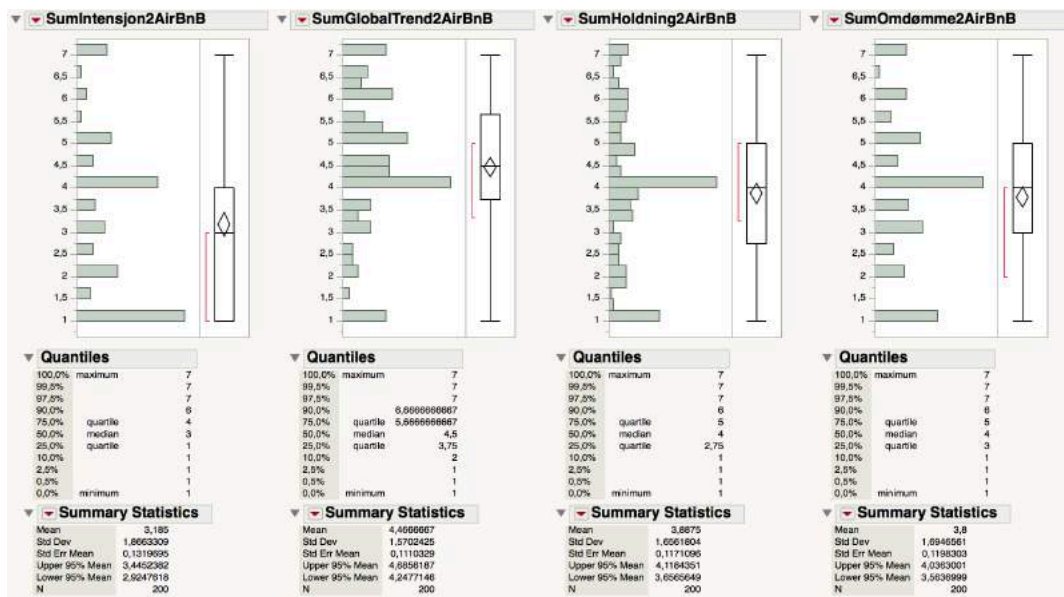
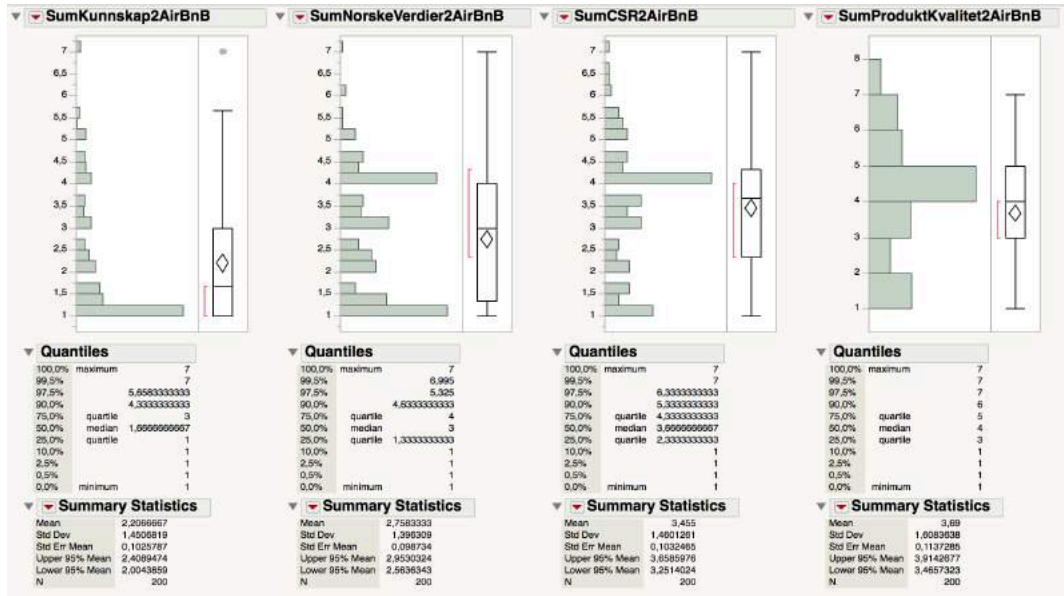
Max RSq
0,9744

Parameter Estimates

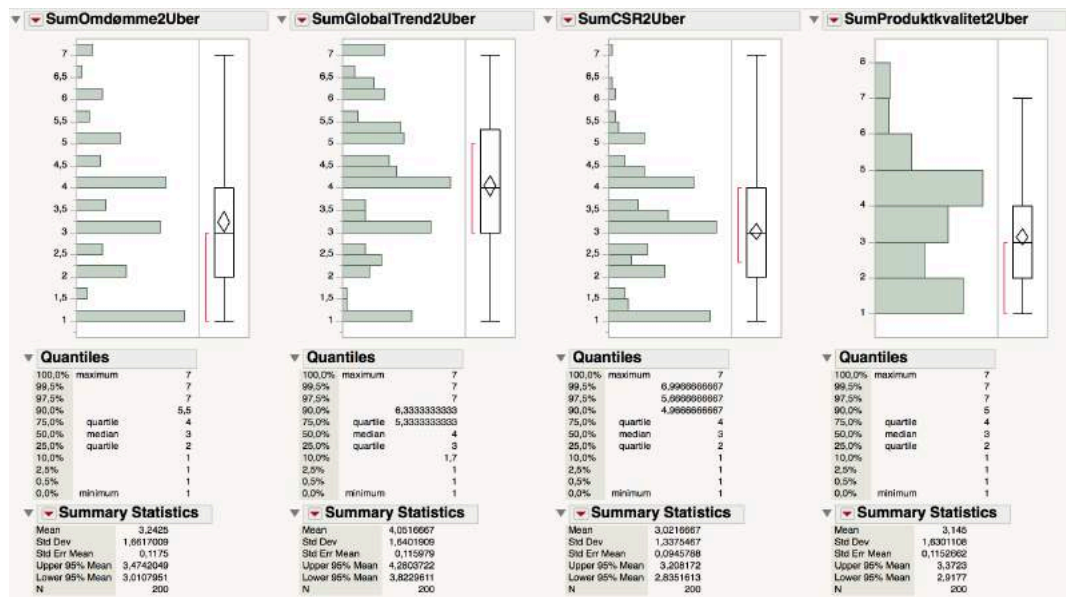
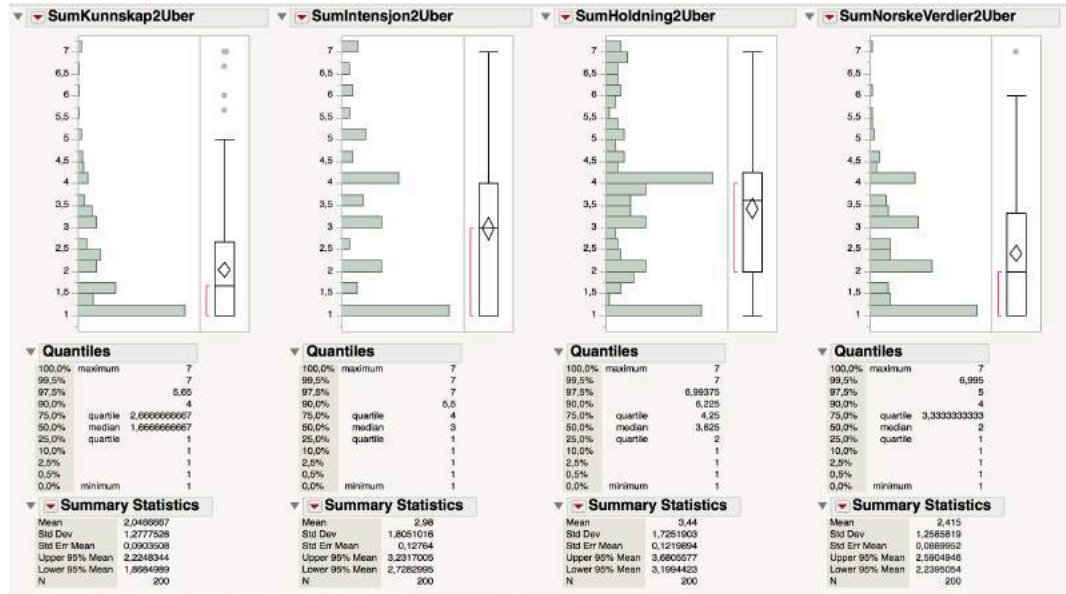
Term	Estimate	Std Error	t Ratio	Prob> t
Intercept	4,553662	0,565007	8,06	<.0001*
Hva er din alder?	-0,032755	0,006873	-4,77	<.0001*
Er du mann eller kvinne?	0,1707104	0,243152	0,70	0,4835
Kommune:	-0,000279	0,000201	-1,39	0,1676

3.3 Gjennomsnittlig vurdering av merkekomponenter

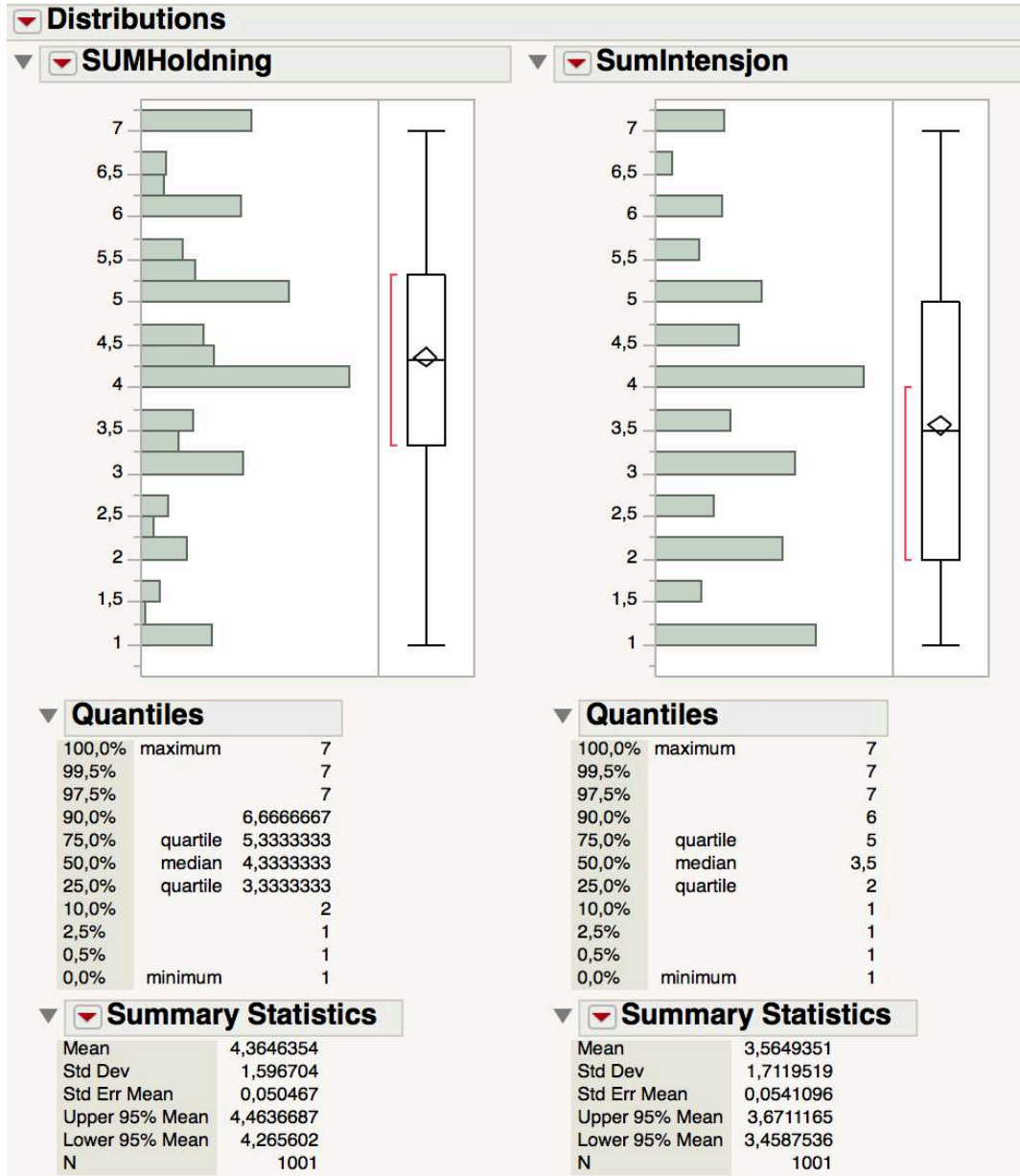
3.3.1 AirBnB: Gjennomsnittlig vurdering av merkekomponenter



3.3.2 Uber: Gjennomsnittlig vurdering av merkekomponenter



3.3.3 Delingsøkonomi: gjennomsnittlig vurdering av merkekomponenter



4. Transkripter fra dybdeintervjuer

4.1 Dybdeintervju med en "ikke-bruker" av AirBnB

Mann, 52

ÅPNINGSSPØRSMÅL:

Alder, sivilstatus, oppvekststed og nåværende bosted

- 52 år, gift, Asker, Asker.

Hva jobber du med/utdannelse?

- Sivilingeniør.

Hvor studerte du?

- NTH, i dag NTNU. **Hvilke interesser har du?**

- Speider-interesser: fjell, natur, skog og sjø.. Og sport.

Liker du å prøve nye varer og tjenester?

- Ja, det gjør jeg! I stor grad.

Liker du nye utfordringer?

- Ja, det må jeg si.

GENERELL ERFARING:

Har du hørt om begrepet delingsøkonomi?

- Ja, det har jeg.

Hva vet du om det?

- Det er på en måte ulike businessmodeller som er basert på bruken av medier som alle plutselig har fått tilgjengelig. Plutselig får liksom alle markedskontakt, via eksponering på telefon.

Har du hørt om andre tjenester enn AirBnB som har basert seg på idéen om delingsøkonomi?

- For eksempel Uber? Men jeg er litt usikker på om det går innen delingsøkonomi eller om det på en måte bare er en tjeneste? At det egentlig ikke er så mye nytt, bare organisert pirattaxi.

Har du noen gang benyttet deg av noen av disse? For eksempel AirBnB eller Uber?

- Uber har jeg brukt, og AirBnB har jeg liksom snust på, men aldri prøvd.

Vet du når og hvordan du fikk kjennskap til AirBnB?

- Det tror jeg egentlig bare skjedde gjennom "jungeltelegraf", at det er såpass mye snakk om det og kanskje da spesielt gjennom kritikken.

Hva vet du om AirBnB, og deres tjeneste?

- Jeg vet at det er stort nettverk i de fleste store byer og mange land, at det er en sentralisert organisasjon som gjennom å legge frem en app eller en nettside lager en business der de får en andel av fortjenesten. Men egentlig vet jeg ikke så mye mer enn at det er en app? Og et sted der man kan legge ut et tilbudt husrom. En kontaktflate.

BRUK AV AIRBNB

Kunne du noen gang tenke deg å benytte deg av tjenesten?

- Ja, absolutt, for eksempel i Aarhus neste helg!

Er det noen spesielle anledninger du synes det ville vært mer aktuelt å bruke AirBnB?

- Ikke i jobbreiser, for da er det noen som betaler regningene liksom. Så det blir private tilfeller, kanskje spesielt hvis man er flere enn to. At et hotellrom er mindre aktuelt, og kanskje på småsteder fremfor storbyer. **Er det avgjørende om du er alene eller sammen med andre, om du skulle ha benyttet deg av AirBnB?**- Det tror jeg egentlig ikke. Men igjen, er man alene blir det enkelt å bare booke seg et hotellrom, men om man er flere og må fordele seg på flere rom, så kunne det kanskje være mer aktuelt å leie et sted via AirBnB.

OMDØMME

Hvordan oppfatter du det generelle ryktet til AirBnB?- Det oppfatter jeg som veldig bra, i motsetning til Uber, egentlig. Men jeg har hørt noen tall på hvor stor utleie-andelen er gjennom døgnet i en eller annen by, og det var helt utrolig stor andel. Og det blir jo litt sånn "hver gang noen starter en business er det noen andre som mister sin business". Men jeg vil si det er veldig positivt at man kan utnytte uutnyttet kapasitet. Har man tre ledige rom så kan man leie de ut uten at man trenger å bygge et hotell. Så det er vel mange som assosierer det med å være miljøvennlig.

Hører du ofte kritikk om AirBnB?

- Nei, det gjør jeg forsåvidt ikke.

Har ditt inntrykk av AirBnB påvirkning for ditt eventuelle ønske om bruk av tjenesten?

- Ja, det tror jeg. Hvis jeg føler jeg bruker en tjeneste som mange oppfatter som ulovlig, eller at du åpenbart tar businessen fra "de som driver det lille strandhotellet", så sitter det liksom litt lengre inne. Det er greit at det går på litt mer enn å "kun få det billigere", at det dreier seg om litt mer enn å bare spare 10%. Og så er det jo litt spennende! Kommer kanskje litt tettere inn på folk, noe som ikke skjer på et hotell.

I hvor stor grad tror du AirBnB sitt omdømme påvirker andre til å benytte seg av/ikke benytte seg av tjenesten?

- Hvis man skulle tenke på en slags "omdømme-rating", der hvor Vinmonopolet og Volvo kommer veldig høyt, og Get på bunn, så mener jeg å huske at AirBnB kom ganske høyt. Og det er jo positivt!

I hvor stor grad tror du AirBnB er avhengig av å ha et godt omdømme for å trekke til seg brukere?

- Jeg tror det er veldig viktig at de har et positivt brand. Hvis det het "Trump-BnB" så tror jeg ikke det hadde vært like bra.

Hvilke attributter vektlegger du

- Jeg tror det i liten grad er snakk om komfort eller luksus, jeg tror det bare må være at det er troverdig, og at sengetøyet ikke er brukt. Altså at det skal være rent og ryddig, at du får det du betaler for.

På hvilke områder mener du AirBnB utkonkurrerer tradisjonelle hoteller?

- Jeg vil tro det er ganske ubegrenset kapasitet, og at man nesten kan "velge gata" når det kommer til hvor man vil bo. Og så blir det en slags opplevelse, og følelsen av å være "innsatt og ikke ansatt".

I hvilken grad vil anmeldelsene på AirBnB være avgjørende for deg ved et eventuelt bruk av tjenesten?

- I likhet med andre type "advisore" og hotels.com og sånn så er jeg alltid litt skeptisk til om noen har filtrert bort de negative omtalene. **Så du er litt kritisk til anmeldelser?** – Jeg har moderat tiltro til sånne typer anmeldelser. Jeg tenker på en måte at det kun er de med "fem tommer-opp" som kommer gjennom, men dersom det plutselig er 8/10 positive og 2/10 negative, så tror jeg liksom på det likevel. Så jeg tror det har en god betydning, og jeg vil i hvert fall sjekke det.

TILLIT

På hvilken måte tror du AirBnB er avhengig av å basere seg på tillit, sammenlignet med et hotell?

- Kanskje mer! At de er mer avhengig av det, fordi i mange år kommer det til å være mange av de som prøver det for første gang, mens et hotell er liksom offisielt og felles område. Her kommer du plutselig inn i en mørk bakgård i en trang oppgang og skal ringe på en dør. Så det er nok en barriere der som gjør at man blir mer avhengig av tillit.

CSR

I hvilken grad vil du si du er opptatt av miljøet?

- I nokså stor grad.

Synes du AirBnB opptrer på en god måte overfor miljøet?

- Ja, absolutt.

I hvilken grad anser du konseptet delingsøkonomi som bærekraftig? Det å tilby sine egne varer og tjenester til andre?

- Det må være nesten det mest bærekraftige man kan tenke, for du kan på en måte levere masse uten å produsere en eneste ny ting.

TREND

I hvilken grad vil du påstå at du er opptatt av å følge trender?

- Jeg prøver vel egentlig å gjøre det motsatte. Når jeg hører noen er trendy, så styrer jeg kanskje heller litt unna selv.

I hvilken grad vil du anse AirBnB som en trend?

- Jeg oppfatter egentlig ikke *det* som en trend, men delingsøkonomi er det veldig mye snakk om i avisene. Det blir litt sånn som når folk på min alder oppdager sosiale medier, så kaster man seg over det og

“misbruker” det. Mens de som er trendy og driver utviklingen har gått videre til neste medie for lenge siden. Så jeg tenker egentlig litt det samme om delingsøkonomien, at det blir et litt trendy begrep for en del tjenester som man har behov for å putte i en bås.

I hvilken grad tror du faktoren ”trend” har bidratt til å bygge opp og styrke merkevaren?

- Jeg tror nok kanskje det i mange miljøer har vært en driver. Særlig i urbane miljøer, og blant unge personer.

HOLDNINGER

Hva er dine personlige tanker om å leie fremfor å eie?

- Jeg må nok si at jeg stort sett har eid, og kjøpt ting fordi jeg regner med at jeg vil trenge det igjen. Men det er litt spesielt siden vi har såpass god plass. I et miljø er man har liten plass, og er tettere på naboen, så leier man kanskje den plenklipperen den ene dagen man trenger den.

Kunne du leid ut ditt eget hus eller din egen hytte på AirBnB?

- Ja, det har vi vurdert, vi har bare ikke fått det sparket bak til å faktisk gjøre det.

Hva kunne gitt deg det sparket, eller hva skal til?

- Jeg tror kanskje det hadde vært veldig greit hvis det var noen tilretteleggere, som ordnet det praktiske ved vasking og nøkkellevering. **Det finnes faktisk.** – Akkurat, så bra. At man liksom ikke må være i loopen selv hele tiden, men at man kan betale noen til å gjøre den logistikken.

Så du er villig til å prøve AirBnB i fremtiden?

- Ja, det er jeg.

Hvilken hovedfaktor til at du kunne valgt AirBnB?

- Kanskje en blanding av nysgjerrighet, og tanken om å prøve noe nytt. Det letteste er jo å gjøre som man har gjort før og bare ringe hotellet. Men man må liksom over den terskelen da.

Hvis du hadde prøvd det en gang, og vært middels-mye fornøyd, hadde sjansen da vært høyere for at du hadde benyttet deg av det igjen?

- Jeg tror det. Hvis vi har noen vi kjenner, eller stoler på, som har mye erfaring med det. Og sprer gode rykter om det!

Hva er hovedmotivet for at du ville prøvd det? Hovedsakelig har vi delt det inn i tre, i det økonomiske, det andre er å handle på grunn av altruisme, og det tredje er å være bærekraftig, bidra til miljøet.

- Kanskje miljøet, rett og slett. At det er hovedmotivet. Også er det på en måte et friskt pust å møte folk i en positiv setting, og så er det jo bare å lukke døren igjen om man ikke er interessert.

Hvor glad er du i å møte nye mennesker?

- Jeg er veldig glad i det. Og her blir det jo å møte folk på en litt halvprofesjonell måte. Hvis man møter folk på et hotell trenger man ikke å være hyggelig en gang, dersom man ikke føler for det. Men her blir det en mellomting mellom en profesjonell relasjon og en privat relasjon, så det blir litt annerledes.

4.2 Dybdeintervju med en bruker av AirBnB

Kvinne, 35

ÅPNINGSSPØRSMÅL

Alder, sivilstatus, oppvekststed, nåværende bosted- 35, samboer, Sandnes, Oslo**Hva jobber du med/utdannelse?-** Juss.

Hvor studerte du?

- Bergen og Oslo. **Hvilke interesser har du?**

- Friluftsliv, utenlandsreiser, sport og venner.

Liker du å prøve nye varer og tjenester?

- Ja, det er jeg som regel positiv til.

Liker du nye utfordringer?- Ja, i stor grad.

GENERELL ERFARING

Har du hørt om begrepet delingsøkonomi?- Ja, det er et begrep jeg er ganske kjent med. Det har kanskje sammenheng med at jeg etterhvert har blitt så godt kjent med AirBnB.

Hva vet du om det?- Jeg vet at det er businessmodeller som bryter litt med det tradisjonelle, hvor tilbydere og brukere kobles opp mot hverandre på nettsider og apper. Man skipper på en måte et mellomledd, og er i direkte kontakt med hverandre om noe som skal lånes, leies ut, kjøpes, eller selges.

Har du hørt om andre tjenester som baserer seg på idéen om delingsøkonomi?- Blant annet Uber, som jeg antar er en av de andre største og mest kjente.

Når og hvordan fikk du kjennskap til AirBnB?

- Jeg hørte det først om det via venner og bekjente, og så ble jeg interessert i å sette meg inn i tjenesten. Etter det gikk det ikke lang tid før jeg ville prøve det. **Hva vet du om AirBnB?**

- Jeg vet at det er en aktør som har vokst enormt mye på kun få år. Og så vet jeg selvfølgelig at tjenesten dreier seg om å "dele husrom". Man kan leie overnatting hos privatpersoner i svært mange ulike land og byer. **Har du mange venner/bekjente som også kjenner til AirBnB?**

- Ja, det har jeg. Jeg har inntrykk av at det har blitt en aktør omtrent alle kjenner til.

Har ditt inntrykk av AirBnB endret seg etterhvert som du har benyttet deg av tjenesten?

- Jeg har alltid hatt et godt inntrykk av tjenesten, men det er klart jeg har fått mye mer kunnskap om den etter hvert som jeg begynte å benytte meg av den. Men om inntrykket har endret seg, det vet jeg ikke. I så fall i positiv retning.

BRUK AV AIRBNB

Når var første gang du benyttet deg av AirBnB?- Det var i 2015, i USA. Jeg har benyttet meg av tjenesten i både utlandet og her i Norge.

Omtrent hvor ofte benytter du deg av AirBnB?- Det varierer i ulike perioder. Men enten jeg skal til utlandet på sommeren, en weekendtur på høsten, eller bare en overnatting i en annen by, så sjekker jeg først hva som kan være aktuelt på AirBnB.

Hva er hovedårsaken til at du benytter deg av AirBnB?

- Først og fremst fordi det er rimeligere enn tradisjonelle hoteller, og fordi man på en måte får en helt annen opplevelse med på kjøpet. Et hotellrom er som oftest "bare et hotellrom".

Er det noen sammenhenger du foretrekker/ikke foretrekker å benytte deg av AirBnB?- Jeg foretrekker det når jeg skal ut på lengre reiser, og gjerne sammen med andre. Men jeg kan ikke komme på noen situasjoner hvor det ikke vil passe seg.

Er det avgjørende om du er alene/sammen med flere, når du benytter deg av AirBnB?- I utgangspunktet ikke, men jeg trives nok enda bedre dersom jeg er sammen med andre. Men jeg har flere ganger benyttet meg av tjenesten når jeg har vært på reise alene også. **Gjelder dette tilsvarende ved overnatting på hotell?**- Nei, der blir det muligens litt annerledes. Jeg kan veldig fint sove alene på et hotellrom.

Hvordan opplever du servicen blant AirBnB-verter, og varierer det mye?- Av det jeg har opplevd til nå er jeg svært fornøyd. Overalt jeg har bodd, så har utleierne vært oppegående mennesker som har oppført seg på en profesjonell måte.

- Mener du service er viktig når det kommer til AirBnB?- Det synes jeg. Det viser at det er en seriøs tjeneste, og at verter tar jobben på alvor.

Når du evaluerer ulike alternativer – hvilke attributter vektlegges da? - Det er vel i størst grad pris, og kanskje kvalitet. At det ser litt ok ut, og at man ikke kommer til et shabby hjem som ikke er ryddet eller vasket.

Har dine forventninger blitt møtt/ikke møtt ved bruk av AirBnB?

- Det har de absolutt. Jeg synes det er en genial tjeneste som er et perfekt alternativ til de tradisjonelle hotellene. Gjerne når man søker litt mer ”opplevelse” ved en reise eller et opphold. **Opplever du områder med forbedringspotensial?**

- Jeg synes det meste er upåklagelig. Det er ikke noe jeg kommer på nå i farten i hvert fall.

Foretrekker AirBnB fremfor tradisjonelle hoteller?

- Det kommer kanskje litt an på hva sammenhengen er. Skal man på bryllupsreise, for å sette det på spissen, så ønsker man kanskje en suite eller et fint hotell med en herlig hotellfrokost og andre fasiliteter. Men sånn generelt, til vanlige reiser, så foretrekker jeg faktisk AirBnB. **På hvilke områder mener du AirBnB utkonkurrerer tradisjonelle hoteller?**

- Det går vel kanskje litt på dette med opplevelser, at man får mer i den totale pakken. Man får en hel opplevelse på kjøpet, av å bo enten hos, eller med, andre. Man kommer i kontakt med andre mennesker. Og så kan man jo få oppholdet rimeligere enn ved tilsvarende opphold på hotell.

OMDØMME

Hvordan oppfatter du det generelle ryktet til AirBnB?

- Det oppfatter jeg som bra. Jeg hører nesten bare positive omtaler, så jeg tror det genereres mye positiv ”word of mouth”.

Hva er din egen oppfatning av AirBnB?

- Min egen oppfatning er at det er en fin tjeneste som på mange måter har manglet frem til den faktisk vokste frem. Jeg synes det er en profesjonell og godt utviklet aktør, som fortjener mye skryt for sin enorme ekspansjon.

Hører du ofte kritikk om merkevaren?

- Nei, svært sjeldent.

Har ditt inntrykk av AirBnB påvirkning for ditt eventuelle ønske om bruk av tjenesten?

- Ja det tror jeg. Dersom jeg hadde hatt et negativt inntrykk hadde jeg nok vært mer kritisk til å bruke det. Men siden jeg kun har positivt inntrykk av tjenesten, og kun god erfaring, så benytter jeg meg av det.

I hvor stor grad tror du AirBnB sitt omdømme påvirker andre til å benytte/ikke benytte seg av tjenesten?

- Jeg vil tro det fungerer på den måten jeg selv beskrev i stad, for de fleste. At dersom en aktør har et godt omdømme, så er det enklere å benytte seg av den. Har man et negativt inntrykk av en tjeneste unngår man gjerne å bruke den.

I hvor stor grad tror du AirBnB er avhengig av å ha et godt omdømme for å trekke til seg brukere?- Det henger litt sammen med det jeg sa i stad, så jeg tror de er avhengig av å ha et godt omdømme. Det finnes så klart folk som ikke bryr seg om omdømme dersom de selv kun har god erfaring, men alt i alt tror jeg det er viktig.

TILLIT

I hvilken grad er anmeldelsene på AirBnB avgjørende for deg bruk av tjenesten?- Jeg synes det er supert at de eksisterer, og at man skal ha mulighet til å gi en anmeldelse av både leietakere og utleiere. Det er noe jeg konsekvent tar en titt på ved eget bruk, og de er absolutt avgjørende for valg av sted å bo.

i hvilken grad er du kritisk til anmeldelser, og hvorvidt stoler du på det som blir oppgitt?

- Det er klart at man ofte kan få en blandet tiltro til anmeldelser på alle ulike nettsider, da man ofte kan få en mistanke om at de verste kommentarene blir filtrert bort. Men akkurat på AirBnB har jeg full tro på det som blir oppgitt, og jeg stoler som regel på det jeg leser.

På hvilken måte mener du AirBnB er avhengig av å basere seg på tillit, sammenlignet med et hotell?- Et hotell er jo en offentlig aktør, på en måte. Men AirBnB er en ny og for mange en ukjent tjeneste, som man ved første bruk ikke har erfaring med. Det er klart at det da spiller en annen rolle for AirBnB. Et hotell er på en måte trygt og "safe".

På hvilken måte mener du AirBnB er avhengig av å ha et

anmeldessystem?- Jeg mener det er svært nødvendig. Man må kunne ha mulighet til å få info fra andre om hvordan den og den verten er, eller hvordan den og den leietakeren har oppført seg. Jeg tror det hadde vært færre brukere av tjenesten dersom det ikke var mulig å lese anmeldelser, for da hadde alt vært mer knyttet til risiko.

Tror du AirBnB eventuelt kunne ha vist tillit på en annen måte?

- Jeg synes det fungerer veldig bra på den måten det blir lagt frem i dag, og kan ikke se for meg hvordan det skulle blitt like bra på en annen måte.

TREND

I hvilken grad opplever du det som en trend å være bruker hos

AirBnB?- Det kan på mange måter oppleves som trendy å benytte seg av AirBnB, og når det har vært såpass i vinden blir det automatisk litt trendy. Hvorvidt det spiller inn på mitt bruk av tjenesten er jeg faktisk usikker på, men det er klart at det er gøy å vite at man er en del av noe stort og kjent, som er populært og spennende.

Ser du for deg dette er noe som eventuelt kan avta med tid?- Det er mulig, for ofte når noe nytt ekspanderer på den måten AirBnB har gjort de siste årene, så når det plutselig en slags topp, hvor det etter hvert går nedover. Men igjen så er tjenesten såpass genial, og folk kommer alltid til å reise. Derfor er det på mange måter vanskelig å se for seg at det ikke skal fortsette å være trendy og populært.

I hvor stor grad tror du faktoren "trend" har bidratt til å bygge opp og styrke merkevaren?- Det tror jeg på mange måter har vært avgjørende. I starten hører man ofte om tilbudet av andre, eller via media. Og så får man inntrykk av at det er noe de fleste kjenner til, som man selv ønsker å være en del av. Selv følte jeg det nesten slik at jeg måtte "bli med i fellesskapet" av de som har prøvd tjenesten.

Tror du AirBnB som en trend har betydning for å trekke til seg flere gjester?

- Ja, det er klart at det kan være avgjørende. Som jeg nettopp sa så er det nok mange unge mennesker som føler et behov for å prøve AirBnB.

Hvor opptatt tror du folk generelt er av å følge trender i samfunnet?- Jeg opplever det slik at mennesker ofte vil være en del av et "vi", og da er det klart at trender er en fin måte å skape samhold, fordi folk trekkes mot det som er trendy, og oppnår et fellesskap ved trenden de deler. Men det

finnes jo også svært mange som ikke ønsker å følge trendene og det alle andre gjør, som gjerne vil skille seg litt mer ut.

HOLDNINGER

Hva er dine tanker om konseptet delingsøkonomi?

- Jeg synes det er et interessant konsept, som på mange måter tjener samfunnet. Det er på mange måter bærekraftig, og spiller på en god tanke om å "dele på det vi allerede har tilgjengelig".

Hva er dine personlige tanker om å leie fremfor å eie?- Jeg synes det er supert, og leier fremfor å eie i svært mange tilfeller. Det er klart at visse ting ønsker man å eie selv, og ikke dele med andre. Men svært mange ting og tjenester er supre å leie når man trenger det, fremfor å være avhengig av å kjøpe noe. **CSR**

I hvilken grad er du opptatt av miljøet?

- Jeg er forholdsvis opptatt av miljøet, og passer på å gjøre tiltak som bidrar til et bedre miljø. Men så er det vel ofte litt slik at man føler man kan bidra enda litt mer. Man trenger vel disse oppvekkerne i ny og ne.

Synes du AirBnB opptrer på en god måte overfor samfunnet?

- Ja, absolutt. Man tilbyr overflødig plass, og deler med andre. Det er jo en av de beste tankene man kan ha, når det kommer til utnyttede ting – å dele det med andre som trenger det. **I hvilken grad anser du konseptet delingsøkonomi som bærekraftig?**- Det er absolutt bærekraftig hvis man tenker på det slik at man utnytter goder og ressurser som allerede har blitt produsert, og så deler man på dette. Da trengs det liksom ikke mer produksjon, satt på spissen.

-
-
-
-
-

4.3 Dybdeintervju med en tilbyder av AirBnB

Mann, 41

ÅPNINGSSPØRSMÅL

Alder, sivilstatus, oppvekststed, nåværende bosted- 41 år, singel, Oslo, Oslo.

Hva jobber du med/utdannelse?- Geologi

Hvor studerte du?

- Trondheim **Hvilke interesser har du?**

- Trening, friluftsliv, venner og sport.

Liker du å prøve nye varer og tjenester?

- Ja, det liker jeg!

Liker du nye utfordringer?- Ja, jeg er veldig glad i utfordringer.

Har du hørt om begrepet delingsøkonomi?

- Ja, det er et begrep jeg vil si at jeg er ganske godt kjent med.

Hva vet du om det?- Det har på en måte alltid eksistert, fordi kort forklart dreier det seg kun om å koble en tilbyder og en "bruker" av en spesifikk tjeneste. Men nettopp fordi vi nå har sosiale medier, og omtrent alle har en smarttelefon, et nettbrett eller en pc, så kan disse prosessene skje på digitale plattformer, via apper eller nettsider.

Har du hørt om andre tjenester som baserer seg på idéen om delingsøkonomi?- Ja, det har jeg. Av de store kjente er jo blant annet Uber en svær aktør. Ellers eksisterer en rekke mindre kjente selskaper,

Når og hvordan fikk du kjennskap til AirBnB?

- Jeg hadde hørt om navnet lenge før jeg gjorde meg noe særlig kjent med tjenesten, og visste at det var populært i andre land før det nådde Norge. Men

Hva vet du om AirBnB?- Jeg vet selvfølgelig at det er en svær aktør som har vokst seg enorm. Man har mulighet til å både leie husrom, og leie ut husrom. Det eksisterer i svært mange byer og land, så det er stor sannsynlighet for at man kan benytte seg av tilbudet om man ønsker det, når man først skal reise.

Har du mange venner/bekjente som også kjenner til AirBnB?

- Ja, det har jeg. Og en god del av de gjør som meg, og leier ut ekstra soveplass i leiligheten i snitt per uke. Det var via venner jeg selv ble inspirert til å gi AirBnB en sjanse. Og det er jeg veldig glad for!

BRUK AV AIRBNB

Når startet du å leie ut bolig på AirBnB?- Første gang jeg leide ut det ekstra rommet i leiligheten min var rett før sommeren 2015. Da leide jeg det ut til to amerikanere som skulle være på besøk i en uke.

Omtrent hvor ofte leier du ut bolig(?) på AirBnB?- Hvis jeg vil så kan jeg nok ha beboere hos meg hver uke. Jeg får forespørsler veldig ofte, men er kritisk til hvem jeg faktisk ønsker å si ja til. I tillegg ønsker jeg helst

å ha beboere over en lengre periode, da det sparer meg for tid når det kommer til å levere nøkler, re opp sengetøy, og gjøre klar andre diverse saker.

Er dette noe du ser for deg å fortsette med videre?

- Jeg kommer nok til å fortsette i en god stund. Det er gode penger å hente, som i aller høyeste grad er verdt arbeidet som ligger i nettopp det å være vert. Dersom jeg plutselig får meg en samboer blir kanskje situasjonen en annen, vi får se.

Finnes det visse perioder hvor du ikke ønsker å leie ut boligen?

- Kanskje dersom jeg har mye å gjøre med egen jobb og fritid, og ikke er så tilgjengelig. Jeg er opptatt av at de som er gjester hos meg skal være fornøyde med oppholdet, og dermed også gi meg positive anmeldelser. For det er slik man også trekker til seg flere gjester, ved å være godt ratet. Og derfor passer jeg på å ha gjester hos meg i perioder hvor jeg har tid til å gi dem det lille ekstra, og kanskje til og med lage en felles middag eller servere noe vin.

Er du nøye med hvem du godtar som leietakere av din bolig?

- Ja, det vil jeg si. Jeg har lært meg selv å bli litt kritisk til nettopp dette. Sånn sett er det veldig bra at gjester også får anmeldelser etter et opphold. Da kan jeg sjekke om andre utleiende har vært fornøyd med dem, og velge å stole på dette.

Finnes det spesifikke fordeler (sett bort i fra økonomisk gevinst) eller ulemper ved å leie ut boligen din?

- Ja, det gjør det helt klart. Man blir kjent med mange mennesker som man ellers aldri ville ha møtt, og kan utveksle morsomme historier, kunnskap, erfaring og opplevelser. Man lærer å kjenne andre kulturer, hører interessante historier, og skaper et slags multikulturelt nettverk. Jeg synes også det er spennende å høre hva utenlandske gjester ønsker å oppleve i landet vår, hvilket inntrykk de har av både Norge og nordmenn, og hva de sitter igjen med etter endt opphold.

Mener du det er viktig at AirBnB stiller visse krav til vertssøkere?

- Ja, det synes jeg. Det vitner om en seriøs tjeneste som verdsetter sikkerhet, tillit og lojalitet. Jeg tror også tjenesten i seg selv er avhengig av å fornøye brukere, slik at det såkalte "word of mouth" blir positivt, og da må de starte med å ha lojale verter.

OMDØMME

Hvilket inntrykk hadde du av AirBnB før du selv ble vert?- Jeg hadde inntrykk av at det var en profesjonell tjeneste som de aller fleste hadde gode erfaringer mer. Jeg synes det virket som et topp merkevare, og var veldig villig til å begynne å leie ut eget rom.

Har dette endret seg i ettertid?- Jeg har nok enda bedre inntrykk av merkevaren nå som jeg er så godt kjent med den, sammenlignet med tiden da alt var ukjent. Så det er jo positivt, tenker jeg!

Vil du påstå at AirBnB er en pålitelig tjeneste?- Ja, i aller høyeste grad. Jeg har ikke opplevd noe særlig misbruk av tjenesten, og opplever det slik at de fleste har et godt inntrykk.

Hadde dine tanker rundt AirBnB som merkevare betydning for ditt ønske om å bli vert?- Ja det er klart. Jeg anså AirBnB som en spennende og seriøs merkevare, og nølte ikke med å ta sjansen til å prøve det. Hadde jeg hatt en negativt inntrykk av merkevaren hadde jeg nok vært mer kritisk til å prøve den.

Opplever du mye kritikk mot merkevaren?- Nei, absolutt ikke.

På hvilke områder mener du AirBnB skaper et godt omdømme?- Det må være at det bygger på en bærekraftig idé. Og så har folk så mye gode opplevelser, og da blir fort ryktet positivt.

Opplever du betydelige ulemper som kan svekke omdømmet til merkevaren?

- Det må være hvis det oppstår mye misbruk av tjenesten, men det tror jeg ikke det er mye av. I hvert fall ikke som jeg har hørt. Så lenge folk er seriøse, og oppfører seg som "normale, oppegående mennesker", så tror jeg det skal en del til for at omdømmet begynner å svekkes.

Tror du AirBnB er avhengig av å ha et godt omdømme for å opprettholde, samt øke, sin kundemasse?- Det tror jeg absolutt. Det er nok litt delte meninger om dette, noen bruker en tjeneste uavhengig av omdømme. Men sånn jevnt over, så tror jeg det er en viktig sak å ha et godt omdømme for å ivareta brukere og tilbydere.

CSR

I hvilken grad er du opptatt av miljøet?

- Jeg er vel sånn middels opptatt av miljøet. Det vil si, jeg er absolutt opptatt av det, men man kan vel alltid bli bedre, og tenke enda mer over det. **Mener du AirBnB opptrer på en god måte overfor samfunnet?**- Ja, absolutt. Det forsvinner jo en del gjester vekk fra tradisjonelle hotell, så det eneste er vel at det kan få konsekvenser for hotellnæringer. Men det skal nok mye til.

I hvilken grad anser du konseptet delingsøkonomi som

bærekraftig? - Svært bærekraftig. Man deler med hverandre i stedet for at alle eier samme ting, som veldig ofte står ubrukt.

TRENDI hvilken grad opplever du det som en trend å være vert hos

AirBnB?- Jeg tror på mange måter det er mer trend å være leietaker av AirBnB, enn å være vert. Det er liksom det kule ved å "bruke AirBnB fremfor hotell" når man er ute å reiser. Så jeg tror det er mest på den siden selve trenden ligger.

Ser du for deg at dette er noe som eventuelt kan avta med tid?- Det er vanskelig å si. Det er mulig, som med alle andre trender som etter hvert dør ut. Men dette bygger på noe "udødelig", da folk alltid kommer til å reise.

I hvor stor grad tror du faktoren "trend" har bidratt til å bygge opp og

styrke merkevaren?- Det er mulig den har vært en stor driver. Når noe oppleves trendy så er det nok lett for folk å slenge seg med i mengden. Man vil erfare det "alle andre" erfarer.

Tror du AirBnB som en trend har betydning for å trekke til seg flere

gjester?- Ja, det vil jeg tro. Det teller i hvert fall positivt. Når noen har hørt at andre har gode erfaringer ved tjenesten, og plutselig hører at det er et konsept som alle snakker om, så blir man mer gira på å prøve det selv også.

Hvor opptatt tror du folk generelt er av å følge trender i samfunnet?

Det er nok veldig todelt, det finnes folk som ønsker å følge trender, og det finnes folk som ikke er opptatt av å følge trender. Men generelt opplever jeg det slik at de fleste blir påvirket av samfunnet og folk flest sin atferd. Så om den atferden går på å benytte seg av AirBnB, så vil andre også.

OMDØMMEHva er dine tanker om konseptet delingsøkonomi?

- Jeg synes det er kult at de utfordrer store, dominerende aktører. Jeg er

litt sånn anarkist, jeg liker å gå litt mot det etablerte. Litt mer sånn "power to the people", i stedet for "power to the corporations".

Hva er dine personlige tanker om å leie fremfor å eie?- Det er jeg positiv til! Ofte glemmer man tanken om å låne eller leie av andre. Og så ender man opp med å kjøpe noe som kun skal bli brukt få ganger.

4.4 Dybdeintervju med en "ikke-bruker" av Uber

Kvinne, 57

ÅPNINGSSPØRSMÅL

Alder, sivilstatus, oppvekststed og nåværende bosted

52 år, gift, Asker, Asker.

Hva jobber du med/utdannelse?

Markedskommunikasjon.

Hvor studerte du?

Handelshøyskolen BI. **Hvilke interesser har du?**

- Speider-interesser: fjell, natur, skog og sjø og sånn. Og sport.

Liker du å prøve nye varer og tjenester?

- Ja, det gjør jeg! I stor grad.

Liker du nye utfordringer?

- Ja, det må jeg si.

GENERELL ERFARING

Når og hvordan fikk du kjennskap til Uber?

- Jeg synes det har vært så mye i media i såpass lang tid, både med rettssaker og annet. For eksempel var det en som ble stoppet i to timer langs veien av politiet, så flere har liksom hatt skikkelig negative opplevelser med Uber. Jeg husker at i Hamburg og Tyskland var det andre som hadde brukt Uber før det kom til Norge, så da var det jo noe vi ikke brukte her. Men nå er det på en måte bare en app unna.

BRUK AV UBER

Har du noen gang vurdert å benytte deg av Uber sin tjeneste?- Jeg tror det er litt avhengig av hvor man bor. Jeg selv tar aldri taxi med mindre det er i sammenheng med jobb eller man skal på fest med flere venner. Vi har bil og bor rett ved togstasjonen, så det er ikke så ofte annen transport trengs. Og i en jobbsammenheng tror jeg at jeg ville tatt en normal taxi fordi det går på en reiseregning, og så skal man på vegne av et firma når det kommer til juss og det rettslige. Så det måtte i så fall blitt i en privat sammenheng.

Er det noen spesiell årsak til at du ikke har benyttet deg av tjenesten?

- Det tror jeg må være fordi det gjerne assosieres med det som er litt på

siden av det lovlige. Hvis jeg hører at noen har fått en forsinkelse på to timer på turen fordi de har blitt stoppet av politiet, så tenker jeg at det ikke er helt pålitelig. Rett og slett litt i gråsonen. Også vet man aldri helt med sjåføren eller ulike lisenser. Det mangler en sånn implisitt sikkerhet, som tradisjonell drosje medfører.

Ved hvilke situasjoner ser du da for deg det kunne vært mest aktuelt å benyttet deg av Uber?

- De har jo kanskje en litt bedre tjeneste på selve telefonen, der man ser akkurat hvilken bil som skal hente oss og hvor den er. Veldig oversiktlig, egentlig. Og så kommer kanskje den vanlige taxien litt sent, så på en måte kan det være lettvint med Uber. Men igjen så er det dette med den terskelen. Men jeg vil tro det er mer stabilitet i tjenesten på et drosjeselskap. Vil jeg anta, uten at jeg vet.

Ser du for deg noen upassende situasjoner?

- Kanskje som sagt jobbsammenhenger.

Er det avgjørende om du er alene, eller sammen med andre, dersom du ville ha benyttet deg av tjenesten?

- Nei, jeg tror egentlig ikke det.

TREND

Anser du det som en trend å benytte seg av Uber som et transportmiddel?

- Ja, egentlig. Kanskje i større grad enn ved AirBnB. Mulig fordi det er lettere at noe blir trendy når det er litt i gråsonen. For da søker du litt mer risiko, og er ikke "mainstream".

I hvilken grad tror du eventuelt Uber kan avta som trend?

- Jeg tror det vil avta etter hvert som det blir flere konsepter som leverer det samme. Plutselig blir det på en måte ikke noen som gjør noe nytt lenger. Så jeg vil tro at det er en kortvarig gevinst i å være "first-mover" i den næringen.

Dersom Uber var en mindre dagsaktuell /trendy tjeneste enn hva det nå har blitt, ville sannsynligheten da vært mindre for at du ville ha benytta deg av tjenesten?

- Nei, det tror jeg egentlig ikke.

HOLDNINGER

Er det andre faktorer som påvirker din villighet til å benytte deg av Uber?

- Det må være at jeg tenker det er praktisk. Det spiller null rolle for meg hva slags bil det er, eller hvem som kjører meg fra A til B, hvis jeg bare skal fra A til B. Så hvis jeg tror Uber kan gjøre det på en bedre måte og kanskje billigere, så er det kanskje det som skal til.

Hva med sikkerhetsaspektet da?

- Jo, det er klart. Det spiller en stor rolle. Men om jeg hadde visst mer om kriteriene for å bli Uber-sjåfør, og hatt mer peiling, så hadde det kanskje ikke vært et like stort aspekt.

TILLIT

I hvilken grad vil anmeldelsene på Uber være avgjørende for deg ved et eventuelt bruk av tjenesten?

- Det er kanskje litt annerledes hvis du skal til Bangkok å leie deg et rom, eller om du bare skal ta drosjen til Kjelsås, liksom. Jeg tror ikke jeg da gidder å gå inn å søke så mye, på en sånn Uber-tjeneste. Men investerer ikke så mye tid i å gjøre research da.

På hvilken måte mener du Uber er avhengig av å basere seg på tillit sammenlignet med en tradisjonell taxi?

- Antageligvis mer, for man må inn i et litt ukjent terreng for alle de som prøver det for første gang.

Tror du Uber eventuelt kunne ha tilbudt tillit på en annen måte enn gjennom det anmeldelses-systemet?

- Nei, jeg kan ikke tenke meg hvordan det skulle vært.

CSR

Anser du Uber som en bærekraftig merkevare?

- Jeg er litt usikker, for igjen har det vært utrolig regulert gjennom lisenser og sånn i taxinæringen. Og det finnes så mange som lever av å gjøre det, så jeg er usikker på om det vil overleve med mindre man gir drosjenæringen samme betingelser. Så da vil det kanskje møte veggen etter hvert.

Hva synes du om miljøaspektet rundt Uber?

- Det synes jeg absolutt er bra. Det virker veldig positivt. Der får man igjen brukt biler som ellers ville stått i garasjen. Og det er jo kanskje bedre at en bil står i garasjen enn på veien, men poenget er at da trengs det jo færre biler.

OMDØMME

Hvordan oppfatter du det generelle ryktet til Uber?

- Litt frynsete. Det virker som det ikke er helt fastslått om det er lov ennå.

Og det er jo vanskelig å bygge et solid brand hvis det kan risikere at det får en dom mot deg i morgen, liksom.

Oppfatter du AirBnB som mer lovlig enn Uber?

- Ja. Men man kan jo tenke seg at det må være krav om brannsikring og rømningsvei hvis du plutselig skal leie ut et lite loftsrom i huset ditt. Så man kan tenke seg at det finnes tilsvarende problemstillinger rundt det med godkjenning.

Hvorfor tror du at AirBnB er mer lovlig enn Uber?

- Jeg har ikke hørt om en eneste sak i media at det har vært noe spørsmålstegn rundt det liksom.

Hører du ofte kritikk om merkevaren?

- Nei, egentlig ikke. Det går litt i bølger. Det er liksom bare en gang i blant.

Har du noen gang blitt anbefalt Uber?

- Nei, jeg har ikke det.

Tror du sannsynligheten hadde vært høyere, hvis du hadde blitt anbefalt det?

- Ja, det tror jeg. Igjen, hvis man hører noe råd av noen man har stor tiltro til, så blir det mer aktuelt.

Så hvis du hadde sett en status på Facebook av noen du kjenner godt, som hadde anbefalt det til offentligheten (eWOM)?

- Ja, det har absolutt effekt.

På hvilke måte mener du Uber kan forbedre sitt omdømme?

- Det måtte vært at det da var de som tok initiativ på å avklare det lovlige ved det. At vi ikke venter på en case, men at de selv sentralt går ut og sier at de nå vil ha noe avklart. Hvis konsekvensen da skulle være at de eventuelt må legge ned i noen land, så får de heller bare ta den støyten.

I hvor stor grad mener du Uber er avhengig av å ha et godt omdømme for å trekke til seg flere brukere?

- I sum så tror jeg de er veldig avhengig av det. Men så kan det nok være litt subgrupper eller subkulturer som gjør det for å protestere litt, fordi man ønsker å protestere mot sånne krav og regler.

Har du noe å legge til?

- Kanskje at.. igjen, så vil jeg tro det er en businessmodell som er veldig lett å kopiere. Og hvis det hadde kommet noen andre å ryddet opp i det juridiske og lansert sin egen app som het "Aber", så vil jeg ikke tro at det er noe som hindrer det.

-

4.5 Dybdeintervju med en bruker av Uber

Mann, 30

ÅPNINGSSPØRSMÅL:

Alder, sivilstatus, oppvekststed og nåværende bosted

- 30 år, samboer, Tønsberg, Bergen.

Hva jobber du med/utdannelse?

- Økonomiutdannelse fra Handelshøyskolen BI.

Hvor studerte du?

- Bergen. **Hvilke interesser har du?**

- Bruker mye tid sammen med kjæresten min, venner, og driver med sport.

Liker du å prøve nye varer og tjenester?

- Ja, det er jeg alltid positiv til.

Liker du nye utfordringer?

- Ja, absolutt.

GENERELL ERFARING:Har du hørt om begrepet delingsøkonomi?

- Ja, det har jeg. Det har vært et mye omtalt begrep de siste årene.

Hva vet du om det?

- Jeg vet ikke veldig mye om det, men jeg har fått med meg at det er veldig i vinden. Også vet jeg at det etableres stadig nye aktører på feltet, både her i Norge og i utlandet.

Har du hørt om andre tjenester enn AirBnB som har basert seg på idéen om delingsøkonomi?

- Ja, jeg vet om AirBnB. Men ikke så mange andre enn det. Jeg regner med det må finnes en god del internasjonale aktører.

Har du noen gang benyttet deg av noen av disse? For eksempel AirBnB eller Uber?

- Uber har jeg benyttet meg av veldig mange ganger. Jeg bodde i Amsterdam et halvår i 2016, og da ble det veldig mye Uber som transportmiddel. Fremfor både taxi og kollektivtransport.

Vet du når og hvordan du fikk kjennskap til Uber?

- Det må ha vært i 2015 en gang. Jeg tror jeg hørte mye snakk om det via såkalt “word of mouth”, at mange venner og bekjente snakket om det, og plutselig var det liksom noe alle visste om. I tillegg kom det jo ofte oppslag om merkevaren på nyheter og i sosiale medier. Jeg ble rett og slett eksponert for Uber over alt.

Hva vet du om Uber?

- Jeg vet at det er ulovlig i Norge nå. Men utenom det vet jeg selvfølgelig at det er en app som tilbyr kjøretjeneste, på lik linje som en taxi. En sjåfør som frakter deg fra der hvor du ønsker å bli hentet, til dit du skal. Det var heller ikke utbredt i hele Norge, i hovedsak kun i Oslo, såvidt jeg vet.

Har du mange venner/bekjente som også kjenner til Uber?

- Ja, det har jeg. Jeg vil tørre å påstå at alle vennene mine vet hva Uber er, og hva appen faktisk tilbyr. Jeg har også en god del venner som benyttet seg mye av tjenesten den tiden det var lovlig, både i Norge og i utlandet.

BRUK AV UBER

Har du bil?- Nei, det har jeg ikke. **Hadde du benyttet deg av Uber dersom du selv hadde bil?**- I mye mindre grad, helt klart. Jeg tror mye av årsaken til at det er flest unge som benytter seg av Uber, kommer av at mange av de ikke har bil selv. Dersom jeg selv hadde hatt bil, er jeg ganske sikker på at jeg ved de fleste tilfellene heller hadde kjørt selv, enn å benytte meg av Uber. Men ved visse anledninger hadde jeg kanskje heller bare “grabbet en Uber”.

Når var første gang du benyttet deg av Uber?- Det var i Amsterdam i 2016. Jeg har sjeldent benyttet meg av det i Norge, men det har vel en sammenheng med at jeg er bosatt i Bergen.

Hadde du hørt mye om merkevaren før dette?

- Ja, det hadde jeg. Som sagt hørte jeg om Uber for første gang i 2015. Så jeg visste hva appen hadde å tilby, men ble fortsatt positivt overrasket da jeg faktisk testet den. **Hva var bakgrunnen til at du valgte å prøve Uber?**- Som sagt bodde jeg i Amsterdam. Det er en stor by, og i starten

var jeg ikke særlig kjent i området jeg holdt til i. Samtidig skulle jeg ofte rundt forbi - til skole, venner, arrangementer osv. Dette, kombinert med at Uber var såpass "vanlig" og kjent, gjorde at jeg valgte å prøve tjenesten. Det ble rett og slett lettere å bare fikse en Uber, enn å begynne å planlegge reiseruten ved hjelp av kollektivtransporten.

Hva er din erfaring med Uber så langt?- Min erfaring er at Uber er en super tjeneste, som på mange måter manglet i samfunnet før tjenesten ble lansert. Den gjør hverdagen enklere når man skal komme seg rundt til ulike deler av byen, og man sparer både tid og penger. **Omtrent hvor ofte benyttet du deg av tjenesten?** - Om det ikke var *hver* dag, så var det i hvert fall mange ganger i uken. Det var alltid førstevalget fremfor andre transporttjenester, hver gang jeg skulle komme meg til et sted som ble litt for langt unna til å ta beina fatt.

OMDØMME

Hvordan oppfatter du det generelle ryktet til Uber?

- Litt frynsete, egentlig. De har jo hatt en del oppstyr i media, grunnet at det har blitt ulovlig, og at de kanskje har hatt litt "sketchy verdier". Så jeg forbinder de med litt negative omtaler.

Hva er din egen oppfatning av Uber?

- Selv ser jeg bort i fra alle negative saker i media, og generelt negative omtaler. Jeg synes konseptet er genialt, og digger det. Det legger til rette for at det å komme seg til og fra steder blir ekstremt lettvinnt.

Hører du ofte kritikk om merkevaren?

- Nei, ikke så ofte egentlig. Ikke av venner og "i daglig tale", men i form av aviser og nyheter kan man jo lese litt kritikk og negative omtaler. Så i såfall blir det i media. Samtidig har jeg forstått av han som er CEO i Uber visstnok ikke er helt pålitelig, uten at jeg kan utdype dette.

I hvor stor grad tror du Uber sitt omdømme påvirker andre til å benytte/ikke benytte seg av tjenesten?

- Jeg tror egentlig ikke folk på min alder bryr seg veldig mye. Det er vel i størst grad unge folk som bruker Uber, og det man tenker er at man bare skal komme seg fra A til B. Så lenge sjåføren dette blir gjort, tror jeg ikke folk tenker noe mer over det.

Har ditt inntrykk av Uber påvirkning for din bruk av tjenesten?

- nei, jeg vil benytte meg av det uansett.

I hvor stor grad tror du Uber er avhengig av å ha et godt omdømme for å trekke til seg brukere?- Dersom de retter opp i det rettslige og tjenesten blir lovlig igjen, tror jeg selve omdømmet er viktig. Men det mener jeg absolutt at de har fra før av også, så om problemene blir rettet opp i, ligger det ingenting i veien for at flere personer kan bli tilhengere av Uber.

HOLDNINGER

Hva er dine tanker om konseptet delingsøkonomi?- Det synes jeg er veldig bra. Det er noe som gagnar alle, og hele samfunnet. **Er det andre faktorer som påvirker din villighet til å benytte deg av Uber?**

- Det går vel egentlig bare på at det er såpass lettvinnt og tilgjengelig. Man får alltid tak i en Uber, og så slipper man å fikse billett, rute og lignende, som man må ved å ta kollektivtransport.

Hva med sikkerhetsaspektet da?

- Det er viktig at det er god sikkerhet rundt tjenesten. Man kjenner jo sjeldent personen man sitter på med, så på en måte kan man jo aldri vite. Men jeg har aldri opplevd å føle meg utrygg. Alle jeg har sittet på med har vært ålreite og hyggelige. Så ja, sikkerhet spiller selvfølgelig en rolle, og det kan jeg tenke meg det gjør for alle. **Hva er dine personlige tanker om å leie fremfor å eie?**- Jeg er veldig positiv til det, det er utrolig hensiktsmessig. Det er en fin måte å dele på eiendeler, og til å gi noen andre nytte av noe som ellers står ubrukt.

TREND

I hvilken grad anser du Uber som en trend?- Jeg vil absolutt si at det er en slags trend. Jeg tror at trender ofte handler om å få personer til å føle seg som en del av et "vi", eller et fellesskap. Og da blir det veldig lett å slenge seg på bølgen, når det er "noe alle andre gjør". Det oppstår et slags "Uber-miljø" som man gjerne vil være en del av.

Opplever du det som en trend å være uber-bruker?- Absolutt. Man føler seg ganske trendy når man slenger seg inn i en Uber. Det er liksom

litt hipt, og litt fetere enn en tradisjonell taxi eller drosje. Jeg føler på en måte at taxien hører til de eldre, mens Uber er ungdomsversjonen av taxien. **Er du opptatt av å følge trender i samfunnet, generelt?** - Ja, det må jeg innrømme. Jeg er ikke sånn at jeg slenger meg på alle trender, for jeg har mine egne meninger og liker å være meg selv.. Men jeg er alltid nysgjerrig på siste trender, og gir dem ofte et forsøk.

TILLIT

I hvilken grad er anmeldelsene på Uber avgjørende for deg ved eget bruk av tjenesten?

- Jeg sjekker som regel ratingen, og synes det er en bra ting at man kan gi vurdering til sjåførene. De fleste som kjører er jo oppegående.

I hvilken grad er du kritisk til anmeldelser?

- Jeg er ganske lite kritisk, og stoler på de anmeldelsene som står. Jeg har dessuten aldri hatt en dårlig opplevelse eller opplevd at en sjåfør ikke burde være sjåfør. Stort sett er jo folk snille og oppegående.

På hvilken måte mener du Uber er avhengig av å basere seg på tillit, sammenlignet med tradisjonell taxinæring?

- De er nok ganske avhengig av det, ettersom at det er et såpass ferskt konsept, som alle må prøve for første gang. En taxisjåfør er alltid under et selskap som vil få konsekvenser dersom han bryter lovverket, mens en Uber-sjåfør er på mange måter mye friere til å bryte regler uten at det i samme grad skal påføre han konsekvenser.

På hvilken måte mener du Uber er avhengig av å ha et anmeldelsessystem?

- Det er nok veldig viktig. Det viser at appen er seriøs, og sørger for å gi en viss tillit og trygghet mellom kunde og sjåfør.

Tror du Uber eventuelt kunne ha vist tillit på en annen måte?

- Jeg kommer ikke på hva det skulle ha vært. Jeg synes det er veldig bra slik det allerede er.

CSR

Mener du Uber opptrer på en samfunnsansvarlig måte?- Verken eller, fordi jeg har ikke noe spesielt inntrykk, heller i så fall litt mer i minus.

Mener du Uber burde ha opptrådt på en annerledes måte?- Det må være at de ordner opp i det som nå gjør at det er ulovlig. Men når det gjelder selve tjenesten synes jeg alt fungerer på en veldig bra måte. Appen er lettvin, og noe absolutt alle kan benytte seg av.

HOLDNINGER

Hva er dine tanker om konseptet delingsøkonomi?

- Jeg synes det er spennende at det har vokst så raskt og blitt et kjent konsept. Det virker som om de fleste har et positivt inntrykk av det, og at det på mange måter kommer til nytte for oss alle.

Hva er dine personlige tanker om å leie fremfor å eie?

- Jeg synes folk skal bli flinkere til å faktisk lete fremfor å eie. Det oppstår svært mange tilfeller der jeg erfarer at visse ting og saker kun blir kjøpt fordi det skal brukes én, eller få ganger. Og hvorfor ikke bare sjekke om man kan låne denne saken av noen andre, de få gangene? Man sparer både penger og oppholdsplass.

4.6 Dybdeintervju med en tilbyder av Uber

*Mann, 24***ÅPNINGSSPØRSMÅL**

Alder, sivilstatus, oppvekststed, nåværende bosted:- 24 år, singel, Ekeberg/Oslo, Bergen.**Hva jobber du med/utdannelse?**

- Jeg studerer markedsføringsledelse ved Handelshøyskolen BI.

Hvor studerer du?- I Bergen. **Hvilke interesser har du?**

- Fotball, trening, kunst og gaming/spill for å nevne noen.

Liker du å prøve nye varer og tjenester?

- Ja, det gjør jeg absolutt.

Liker du nye utfordringer?

- Ja, det gjør jeg også.

GENERELL ERFARING

Har du hørt om begrepet delingsøkonomi?

- Det har jeg, men jeg kan ikke påstå at jeg vet veldig mye om det.

Hva vet du om det?

- Jeg må innrømme at jeg ikke har så god kontroll på konseptet, annet enn at det har vokst frem i nyere tid, ettersom sosiale medier har blitt noe alle har tilgang på. Det handler vel i hovedsak om å tilgjengeliggjøre uutnyttet kapasitet?

Har du hørt om andre tjenester som baserer seg på idéen om delingsøkonomi?

- AirBnB blant annet, og diverse mindre kjente aktører i andre land.

Når og hvordan fikk du kjennskap til Uber?

- Omtrent for halvannet år siden. Det var vel fordi venner av meg begynte å snakke om det, og så ble jeg interessert i å sjekke det ut.

Hva vet du om Uber?

- Jeg vet jo at det er en kjøretøys-tjeneste, en slags moderne taxinæring. Så fungerer opplegget ved at man har lastet ned Appen, og finner en sjåfør i området som kan ta deg fra A til B.

Har du mange venner og bekjente som også kjenner til Uber?

- Ja, det har jeg. Blant annet mange gode kolleger og venner. Jeg vil si at det er et veldig bra Uber-miljø.

BRUK AV UBER

Hvor lenge har du vært Uber-sjåfør?- Nå har jeg vært sjåfør i omtrent halvannet år, så jeg ble sjåfør ganske kjapt etter at jeg først fikk kjennskap til merkevaren. I snitt kjører jeg gjerne to-tre ganger per uke, og i hovedsak på kveldstid. **Hva var bakgrunnen til at du valgte å bli Uber-sjåfør?-** Først og fremst fordi jeg ville ha litt ekstra inntekt, ved siden av deltidsjobben min. Da tenkte jeg at Uber virket som en god idé, da jeg hadde bil og var godt kjent i området. **Hvor mye visste du om Uber før du ble sjåfør?**

- Jeg ble som sagt sjåfør ganske kjapt etter at jeg fikk kjennskap til Uber, så jeg visste ikke stort mer enn at man kjører folk fra A til B, og at det allerede hadde blitt en stor merkevare med suksess.

Benytter du deg ofte av tjenesten selv?

- Ja. Men mest på kveldstid, når det er mindre avganger med kollektivtransport. De gangene alternativene kun er Uber eller taxi, blir det alltid Uber.

Hva er din erfaring med Uber så langt?

- Veldig bra, jeg synes det er en veldig god merkevare som tilbyr akkurat det som alltid har manglet.

Hva anser du som de største utfordringene i konkurransen mot tradisjonell taxi?

- Kanskje det at eldre er mer konservative, og foretrekker en trygg taxi. Samtidig er Uber litt mer i "grå-sonen", og det kan skape et konkurransefortrinn for den tradisjonelle taxinæringen.

Hvordan vil du beskrive deg selv i rollen som Uber-sjåfør?

- Jeg pleier å se an situasjonen og vedkommende, og så tilpasser jeg meg etter det. Jeg opplever at folk er mer pratsomme på kveldstid, gjerne fordi de skal/har vært på fest eller andre sammenkomster. Og da går praten løst.

I hvilken grad mener du service er viktig blant Uber-sjåførere?

- Det tror jeg er viktig. Det gir ofte den som sitter på med deg et inntrykk av Uber som merkevare, og ikke bare meg som person.

Hvordan (i grove trekk) opplever du kundene som benytter seg av Uber, ser du noe mønster eller fellestrekk?

- Absolutt, ofte er de unge. Det er faktisk sjeldent jeg kjører godt voksne. Men annet enn alder, så kan det egentlig være hvem som helst.

OMDØMME

Hvordan oppfatter du det generelle ryktet til Uber?

- Det oppfatter jeg som veldig bra, jeg hører som regel bare positive omtaler av merkevaren.

Hva er din egen oppfatning av Uber?

- Jeg har bare god erfaring med tjenesten, men akkurat nå er det jo blitt forbudt i Norge.

Hører du ofte kritikk om merkevaren?

- Nei, sjeldent. Det har jo vært litt negative saker i media, som kan fremme et negativt syn på merkevaren hos mange, spesielt eldre. Men jeg hører svært sjeldent kritikk.

Har ditt inntrykk av Uber påvirkning for din bruk av tjenesten?

- Ja, det vil jeg si. Jeg har et godt inntrykk av Uber, og derfor benytter jeg meg av tjenesten selv, både som sjåfør og "bruker".

TILLIT

I hvilken grad er anmeldelsene på Uber avgjørende for deg ved eget bruk av tjenesten?

- Jeg sjekker alltid ratingen av sjåføren, og synes det er viktig at man skal ha mulighet til å anmelde kjørerne.

I hvilken grad er du kritisk til anmeldelser?

- Jeg er ganske lite kritisk, og stoler på de anmeldelsene som står. Jeg har dessuten aldri hatt en dårlig opplevelse eller opplevd at en sjåfør ikke burde være sjåfør. Stort sett er jo folk snille og oppegående.

På hvilken måte mener du Uber er avhengig av å basere seg på tillit, sammenlignet med tradisjonell taxinæring?

- De er nok ganske avhengig av det, ettersom at det er et såpass ferskt konsept, som alle må prøve for første gang. En taxisjåfør er alltid under et selskap som vil få konsekvenser dersom han bryter lovverket, mens en Uber-sjåfør er på mange måter mye friere til å bryte regler uten at det i samme grad skal påføre han konsekvenser.

På hvilken måte mener du Uber er avhengig av å ha et anmeldelsessystem?

- Det er nok veldig viktig. Det viser at appen er seriøs, og sørger for å gi en viss tillit og trygghet mellom kunde og sjåfør.

Tror du Uber eventuelt kunne ha tilbudt tillit på en annen måte?

- Jeg kommer ikke på hva det skulle ha vært. Jeg synes det er veldig bra slik det allerede er.

TREND

I hvilken grad anser du Uber som en trend?

- Man kan vel si at det har blitt ganske trendy. Man assoierer det gjerne med noe ungdommelig, noe hippt.

Opplever du en slags trend ved å være Uber-sjåfør?

- Da tror jeg heller det er mer trendy å være den som benytter seg av Uber, liksom det at man "tok en Uber dit eller hit". Men akkurat det å være sjåføren anser jeg ikke som like trendy.

Opplever du at brukere av tjenesten anser Uber som en trend?

- Ja, det gjør jeg egentlig. Det har blitt en kul app, som svært mange benytter seg av.

Er du selv opptatt av å følge trender i samfunnet?

- Ja, det vil jeg si.

CSR

Mener du Uber opptrer på en samfunnsansvarlig måte?

- Ja, det synes jeg.

Mener du Uber burde ha opptrådt på en annerledes måte?

- Jeg synes hele konseptet er utviklet på en godt gjennomført måte. Det eneste som eventuelt må endres på er det som går på det juridiske og rettslige, slik at det kan være lovlig.

Anser du Uber som en bærekraftig merkevare?

- Absolutt, konseptet bygges jo på en veldig "grønn tanke". Det trengs færre biler, rett og slett.

HOLDNINGER

Hva er dine tanker om konseptet delingsøkonomi?

- Av det jeg vet om det, så virker det som et bra konsept som tjener samfunnet på en god måte. Man kan tilby kapasitet som ellers er uutnyttet, og dele på varer og tjenester fremfor at produksjonen må øke. .

Hva er dine personlige tanker om å leie fremfor å eie?

- Jeg ser absolutt fornuften i det. Det er bærekraftig, og på en måte skaper det også tettere samhold i samfunnet. I stedet for at alle har hver sitt, kan vi heller dele.