



Høgskulen  
på Vestlandet

# BACHELOROPPGAVE

Tillit og service rundt Airbnb

Trust and service among Airbnb

**Camilla S. Jakobsen**

**Kathrine Samnøen**

Reiselivsledelse

Høgskolen på Vestlandet/Sogndal/Økonomi og ledelse

14.mai 2019

Vi bekrefter at arbeidet er selvstendig utarbeidet, og at referanser/kildehenvisninger til alle kilder som er brukt i arbeidet er oppgitt, jf. Forskrift om studium og eksamen ved Høgskulen på Vestlandet, § 10.

## *Forord*

Vi er nå ved veis ende ved vårt treårige studium, Reiselivsledelse ved Høgskolen på Vestlandet. I den forbindelse har vi jobbet mye med vår bachelor oppgave dette siste halvåret. Vi har i løpet av tre år lært mye om reiselivet, og dannet en stor interesse for det. Det falt oss derfor helt naturlig å velge dette tema på bacheloroppgaven vår. I løpet av disse tre årene har vi fått mye kunnskap og erfaring, som vi ser frem til å ta med oss videre i livet. Det har vært en lærerik, spennende og utfordrende prosess fra start til slutt.

Vi vil takke alle respondentene våre, som tok seg tid til å stille til dybdeintervju. Det gav oss gode funn og et spennende resultat. Vi vil også gi en stor takk til vår veileder, Helene Maristuen. Hun har vært til stor hjelp, og kommet med gode tilbakemeldinger, innspill og oppfølging i løpet av denne skriveprosessen.

God lesing!

Sogndal, 14. mai 2019

Camilla S. Jakobsen

Kathrine Samnøen

## Sammendrag

I denne oppgaven har vi tatt for oss fenomenet Airbnb, som er en del av den populære delingsøkonomien. Gjennom den delingsøkonomiske forretningsmodellen gjør forbrukere transaksjoner med andre forbrukere. Det kan derfor føre til noen utfordringer når det gjelder tillit, sikkerhet og service. For å kunne svare på vår problemstilling: «I hvilken grad må tillit og service være tilstede for at kunder skal velge Airbnb fremfor hotell?» benyttet vi en kvalitativ metode. Vi samlet inn data via dybdeintervjuer med 8 personer som tidligere hadde benyttet seg av Airbnb mer enn to ganger. Intervjueguiden ble laget med fokus på kategoriene: kunnskap om Airbnb, hvorfor Airbnb, verdi, trygghet og tillit, og service.

Etter analysen ser vi at tillit må i stor grad være til stede for at en gjest skal velge Airbnb fremfor hotell. Det er viktig med god kommunikasjon, informativ og rask respons, gode omtaler, fin og ryddig annonse og til slutt en sikker betalingsløsning. Service trenger ikke være tilstede i like stor grad. Det er sjeldent en møter husverten, og en kommuniserer ofte over telefon. Når gjester velger Airbnb, ønsker de å føle seg som hjemme, det er derfor ikke nødvendig å gi den ekstra servicen gjestene ofte ønsker på hotell.

## **Abstract**

In this assignment we have taken on the phenomenon of Airbnb, which is part of the popular sharing economy. Through the sharing economics business model, consumers make transactions with other consumers. It can therefore lead to some challenges when it comes to trust, security and service. To be able to answer our problem: "To what extent must trust and service be present for customers to choose Airbnb rather than hotels?" we used a qualitative method. We collected data via in-depth interviews with 8 people who had previously taken advantage of Airbnb more than twice. The interview guide was created focusing on the categories: knowledge of Airbnb, why Airbnb, value, security and trust, and service.

After the analysis, we see that trust must to a large extent be there for a guest to choose Airbnb rather than hotels. It is important to have good communication, informative and quick response, good reviews, nice and neat ad and finally a secure payment solution. Service is not expected to be present in the same extent. You rarely meet the hostage, and one often communicates over the phone. When guests choose Airbnb, they want to feel at home, so it is not necessary to provide the extra service that guests often want in a hotel.

## **Innholdsliste**

<b>1.0 Innledning.....</b>	<b>7</b>
1.1 Bakgrunn for valg av tema.....	7
1.2 Problemstilling.....	7
1.3 Bakgrunn for valg av problemstilling.....	7
1.4 Oppgavens struktur.....	8
<b>2.0 Teori.....</b>	<b>8</b>
2.1 Det helhetlige reiselivsproduktet.....	8
2.1.1 Attraksjoner.....	9
2.1.2 Serveringsnæringen.....	9
2.1.3 Transport.....	10
2.1.4 Innkvartering.....	10
2.2 Serviceproduktet.....	11
2.3 Airbnb.....	12
2.3.1 Hvordan Airbnb fungerer.....	13
2.3.2 Delingsøkonomi.....	13
2.4 Hotellnæringen.....	14
2.5 Verdi.....	15
2.6 Tillit og sikkerhet.....	15
<b>3.0 Tidligere forskning.....</b>	<b>17</b>
3.1 Tillit og sikkerhet.....	17
3.2 Hvorfor Airbnb? .....	18
3.3 Kunnskap om Airbnb.....	18
3.4 Hotell service vs. Airbnb.....	19
3.5 Verdi.....	19
3.6 Airbnb som trussel .....	19
<b>4.0 Metode.....</b>	<b>21</b>
4.1 Valg av metode.....	22
4.2 Datainnsamling.....	22
4.3 Utvalg.....	22

4.3.1 Våre respondenter.....	23
4.4 Relabilitet og validitet.....	24
4.5 Forskningsetikk.....	24
4.6 Kritikk av metode.....	25
<b>5.0 Analyse og drøfting av datainnsamling.....</b>	<b>25</b>
5.1 Serviceproduktet.....	26
5.2 Airbnb.....	27
5.3 Verdi.....	30
5.4 Tillit og sikkerhet.....	33
<b>6.0 Avslutning.....</b>	<b>35</b>
5.1 Videre forskning og anbefalinger.....	36
<b>7.0 Litteraturliste.....</b>	<b>37</b>
<b>8.0 Vedlegg.....</b>	<b>39</b>

## 1.0 Innledning

I dette kapittelet vil vi begrunne vårt valg av tema, og belyse og forklare hva som motiverte oss til valg av problemstilling. Vi presenterer også oppgavens struktur.

### 1.1 Bakgrunn for valg av tema

Vi studerer begge reiselivsledelse, og er genuint interessert i utviklingen av dagens reiseliv, og hvordan det påvirker oss. Vi har lenge fulgt med på utviklingen av Airbnb, og har benyttet oss av den stadig voksende distribusjonskanalen for delingsøkonomi ved flere anledninger. Vi har hatt både gode og noen dårlige opplevelser, dette fikk oss til å lure på om Airbnb egentlig er trygt? I hvor stor grad må egentlig service og tillit være tilstede?

Etter noen raske søk på Google og Airbnb sin hjemmeside, fant vi ut at det ikke finnes mye fakta om leietakerens trygghet og sikkerhet. Det de heller fokuserer på er tryggheten du får som en vert når du leier ut gjennom Airbnb (Airbnb, 2019). Dette gjorde oss nysgjerrige.

### 1.2 Problemstilling

Vi har valgt følgende problemstilling:

«I hvilken grad må tillit og service være tilstede for at kunder skal velge Airbnb fremfor hotell?»

Vi ønsker å se nærmere på hvor viktig det er med tillit og service når en gjest velger Airbnb. Er dette noe de tenker mye over når de finner et sted å bo, og føler de seg trygge?

### 1.3 Bakgrunn for valg av problemstilling

Airbnb blei raskt populært da det kom til livet. Det tok ikke lange tiden før fenomenet var kjent i mange land. Tjenesten er relativt ny, og det finnes lite informasjon om hvorvidt brukere føler seg trygge når de benytter seg av Airbnb. Vi ønsker derfor å forske på dette, og finne ut om folk i det hele tatt tenker over om det er et sikkert valg sammenlignet med hotell. Hva skal egentlig til for at en person velger Airbnb fremfor hotell?

Det finnes tidligere forskning på hvordan Airbnb påvirker hotellnæringen og om delingsøkonomien er en trussel for hotellnæringen. Valget av problemstilling gjenspeiler seg i ønske vårt om å skrive en oppgave om noe det er relativt lite forsket på tidligere. Kanskje vil dette være et bidrag i forskningsverdenen.

## 1.4 Oppgavens struktur

Oppgaven er delt inn i 6 hoveddeler. Innledningsvis blei bakgrunn for valg av tema og problemstillingen vår introdusert.

Neste del vil bestå av teori som vi mener er relevant for en bedre forståelse av oppgaven vår. Vi forklarer hvilke næringer som inngår i det helhetlige reiselivsproduktet, og gir en detaljert forklaring av Airbnb og hvordan det fungerer. Videre vil vi forklare viktige begreper som: hotellnæringen, serviceprodukter, verdi, og tillit og sikkerhet.

I den tredje delen har vi valgt ut en del tidligere forskning som vi mener er relevant for vår problemstilling.

Det fjerde kapittelet presenterer vi metoden vi har valgt for oppgaven vår. Vi gir en kort og anonym presentasjon av respondentene våre. Vi tar også for oss datainnsamling, utvalg, reliabilitet og validitet, forskningsetikk og kritikk av metode.

Kapittel fem omhandler analyse og drøfting av datainnsamlingen.

Det siste kapittelet handler om det endelige funnet. Vi kommer her til å presentere vår konklusjon og gi forslag til videre forskning.

## 2.0 Teori

Å finne teori og statistikk om hotellnæringen har vært relativt enkelt. Hotellnæringen er pliktet til å rapportere til det offentlige, så denne informasjonen regner vi derfor som meget pålitelig. Teori om Airbnb, delingsøkonomien og annen relevant litteratur har derimot vært litt vanskeligere å finne. Det er lite forskning rundt Airbnb og trygghet, og den informasjonen vi finner kan ofte regnes som subjektiv fordi den kommer fra delingsaktørene selv.

### 2.1 Det helhetlige reiselivsproduktet

Ifølge Kamfjord (2015, s.84) er et reisemål, også omtalt som det helhetlige reiselivsproduktet et samlet tilbud av opplevelser, varer og tjenester som dekker behov under et midlertidig opphold (Vedlegg 1). Det helhetlige reiselivsproduktet består av 4 kjernenæringer: attraksjoner, innkvartering, servering og transport. (Kamfjord, 2015, s.160).



Isteden for å booke overnatting, bestille transport og se etter servering og attraksjoner, ønsker mange turister et produkt som inneholder alt dette, som i en «pakke». Derfor er det helhetlige reiselivsproduktet og utviklingen av det, ekstremt viktig. Det finnes mange reiselivsbedrifter, store som små. Alle disse har ikke muligheten til å tilby gjesten alt den trenger og forventer ved ankomst og under oppholdet. Derfor er det viktig for disse bedriftene å samarbeide med hverandre. Det vil bety bedre service for gjestene. På noen destinasjoner er de avhengig av det helhetlige produktet, mens andre steder er det med på å svekke konkurransen og gjør det vanskeligere for lokale aktører å komme til på markedet (Kalvik og Lange, 2019).

### **2.1.1 Attraksjoner**

Attraksjoner tar for seg severdigheter, aktiviteter og arrangement. Attraksjoner er viktig for å trekke besøkende til reisemålet, men er ikke direkte den viktigste næringen med tanke på økonomien. Det utgjør likevel en viktig del av opplevelsesnæringen på en destinasjon. Noen attraksjoner, som for eksempel Nordkapp og Røros, betraktes også som destinasjoner. En attraksjon kan være både uberørt landskap, og det som er skapt av mennesker (Kamfjord, 2015, s. 160). Attraksjoner kan ha stor påvirkning på valget av overnatting. Ofte kan man komme nærmere flere attraksjoner ved å bruke Airbnb sammenlignet med hotell, som ofte ligger i byene.

### **2.1.2 Serveringsnæringen**

Serveringsnæringen omfatter gatekjøkken, barer, kafeer, restauranter, puber og kantiner. Næringen betjener både lokale og reisende. De fleste serveringstilbudene finnes i de store byene og tettstedene. Serveringsstedene langs veiene er også veldig viktig for mange turister (Jacobsen og Viken, 2014, s.59).

Servering er en variert del av besøket på reisemålet. Noen ønsker spesielle måltidsopplevelser, mens andre kun må dekke matbehovet sitt. Mat og drikke er viktig for alle, uansett om en er hjemme eller på reise. Mange restauranter har blitt en severdighet i seg selv (Kamfjord, 2015, s.167). Det har blitt viktigere å kunne presentere sunn og kortreist mat. Mange steder er lokale matretter blitt til en slags souvenir. Eksempler på dette er rakfisk i Valdres eller tørrfisk fra Lofoten (Kamfjord, 2015, s. 188).

### 2.1.3 Transport

Transport er utrolig viktig på et reisemål, både nasjonalt og internasjonalt. Ifølge Jacobsen og Viken (2014, s.49) finnes det tre hovedtyper turismetransport: transport til besøksområdet, transport mellom reisemålene og transport innen reisemålene. Det er avgjørende for et reisemål å ha gode transportmuligheter.

Valget av typen transport henger sammen med hvem man reiser med, formålet med reisen og hvor man skal. Det er vanlig å kombinere flere typer transport på samme reise (Kamfjord, 2015, s.168). Historiske tradisjoner, transportformen, transportmidlet og landskapet en reiser gjennom vil ofte føre til at transporten er et opplevelseselement. Flåmsbanen er et godt eksempel på dette i Norge (Kamfjord, 2015, s.189).

### 2.1.4 Innkvartering

Innkvartering er å regne som primærnæringen. Det er overnattingen det er mest fokus på ved siden av reisemålene. Hvor og hvordan en bor har ofte stor betydning for hva en opplever på reisemålet, derfor er overnatting et viktig element innen det helhetlige reiselivsproduktet (Kamfjord, 2015, s. 166). Overnattingssektoren består av en rekke forskjellige bedriftstyper, som hoteller, vandrerhjem, gjestehus, pensjonater, hytter, rorbuer, campingplasser med mer. De siste årene har utvalget på overnatting økt med tanke på typer overnatting og prisen. Airbnb og «couch-surfing» har blitt veldig populært de senere årene. Overnattingsnæringen er ofte sesongbasert, og er preget av store etterspørselssvingninger. Juni, juli og august er å regne som høysesong de fleste stedene i landet, da er kapasiteten høyt utnyttet (Jacobsen og Viken, 2014, s.55). Andre steder, som Hemsedal og Geilo, vil høysesongen være på vinterhalvåret.

Kamfjord (2015, s.187) mener at innkvarteringen kan være et opplevelseselement i noen tilfeller. Faktorene som påvirker dette er beliggenhet, interiør, arkitektur eller tradisjoner. Scandic Ishavshotellet i Tromsø og Scandic Seilet i Molde har blitt veldig populære for sin idylliske beliggenhet ved sjøen. Også Iglohotell, ishotell og å sove på dekk på Hurtigruta er flere eksempler der overnattingen spiller en stor innflytelse på opplevelsen.

## 2.2 Serviceproduktet

Den delen av en virksomhet hvor kjøper og selger er i kontakt, uten å nødvendigvis stå ansikt til ansikt kalles for service. Det er viktig for bedriften og destinasjonen at denne kontakten resulterer i en positiv opplevelse for kjøperen, ellers vil de miste kunder. Derfor er det helt sentralt at samhandlingen setter spor i kunden og resulterer i en opplevelse. Da vil en ivareta turistene på en måte som fører til at de får en positiv opplevelse av serviceproduktet (Jacobsen og Viken, 2014, s. 94).

Service oppstår mellom den ansatte og gjesten eller turisten. Serviceproduktet er noe som ikke finnes i fysisk forstand, og kan derfor ikke lagres. Det produseres og forbrukes samtidig, og som regel på samme sted. Serviceinteraksjonen er målrettet og kortsiktig, og kunden forventer visse ting når de kjøper service. Likevel er service mer en prosess enn et produkt, og kunden påvirker ofte hvilken service som blir gitt (Jacobsen og Viken, 2014, s. 96).

Ifølge Jacobsen og Viken (2014) er oppførselen til den ansatte veldig viktig. Det er det første og viktigste kjennetegnet ved serviceproduktet. De ansatte er ofte synlige på servicearenaen hele dagen, og oppførselen deres blir observert av kundene. Kundene forventer at den ansatte er positive ovenfor gjester og turister, samt ivaretar deres behov.

Det andre kjennetegnet er at det ikke er en likhet mellom graden av utdanning og direkte gjestekontakt. Det vil si at det er de ansatte som har mest gjestekontakt, men det er også de som har dårligst kunnskap innen kundebehandling. Problemet er derfor at ikke alle får tilstrekkelig opplæringen innen kundebehandling før de begynner å jobbe med gjester. Det tredje kjennetegnet er at hver enkelt gjest er forskjellig fra hverandre. De har egne interesser, behov, forventinger og erfaringer. Det er viktig at den ansatte godtar disse ulikhetene, og tilfredsstiller gjestens behov.

Et fjerde poeng er at konflikter kan utspille seg mellom den ansatte og gjesten. Fordi «kunden har alltid rett» er det ofte den ansatte må gå på akkord med seg selv, for å gjøre kunden fornøyd. Ofte vil ansatte innen reiseliv møte på kunder med flyskrekk eller som er svært beruset. I disse situasjonene vil det enklere oppstå konflikter.

Det femte og siste kjennetegnet er basert på at gjesten og servicemedarbeideren så og si står på scenen og utfører et skuespill uten manus. Det er fordi servicemedarbeideren hele tiden må konsentrere seg om de forskjellige rollene han eller hun har i flere situasjoner samtidig (Jacobsen og Viken, 2014, s.96-99)

## 2.3 Airbnb

Airbnb blei grunnlagt i San Fransisco i 2008 av Nate Blecharczyk, Brian Chesky og Joe Gebbia (Airbnb, 2019). Ideen oppsto da Gebbia og Chesky oppdaget at alle byens hotell var opptatt under en design konferanse, da de selv studerte design i Rhodos. De kjøpte derfor inn tre luftmadrasser, og la ut en melding i et forum om at de leide ut stuen. De fikk raskt sine første Airbnb kunder, og tjente en hel husleie på 4 dager (Lyche, 2014). Dermed kom ideen om å lage en nettside hvor folk kunne legge ut hjemmet deres for utleie. Airbnb er derfor en forkortelse for airbed and breakfast. Dagens Næringsliv har omtalt Airbnb som en *Romrakett*, basert på deres raske utvikling på markedet for overnatting (Lyche, 2014). Dermed har Airbnb blitt en av de største distribusjonskanalene som baserer seg på delingsøkonomi (Airbnb, 2019).

I 2010 blei Airbnb tilgjengelig også for nordmenn, og det vokste raskt. I følge Airbnb blei antallet overnattinger og verter doblet fra 2015 til 2016. En statistikk tatt fra Airbnb viser at 80% av bestillingene på Airbnb i Norge gjøres av utlendinger. Basert på de, er det 24% som mener de aldri hadde reist til Norge, eller oppholdet deres hadde blitt kortere uten Airbnb (Airbnb, 2019).

I dag har Airbnb trolig blitt verdens største hotellkjede (NHO Reiseliv, 2018). Bare i Norge var det i gjennomsnitt 27 500 tilgjengelige rom i 2017, og det er forventet å bare øke de neste årene (NHO reiseliv, 2018). Sammenlignet med ledige hotellrom, som var 76 000 tilgjengelige rom i gjennomsnitt i 2017, så er Airbnb kapasiteten nesten halvparten (Vedlegg 2) (NHO Reiseliv, 2018).

På Airbnb finnes det 5 millioner unike steder å bo, fordelt på 81 000 byer i 191 forskjellige land i hele verden (Airbnb, 2019). I 2017 ble det tilbragt i overkant av 4 millioner gjestedøgn ved utleie enheter gjennom Airbnb i Norge (NHO Reiseliv, 2018).

Airbnb lanserte nylig Airbnb Plus. Dette er et nytt utvalg hjem med høyt vurderte verter, som er kjent for å ha øye for detaljer og har kun positive vurderinger. Disse hjemmene er verifisert personlig av en ansatt i Airbnb, for å sikre komfort, design og konsistens (Airbnb, 2019).

### **2.3.1 Hvordan Airbnb fungerer**

Det er mulig å leie mange forskjellige overnattingsplasser, dette kan være alt fra campingvogner eller hus til leiligheter, villaer eller fyrstårn. Leietakere og utleierye må selv opprette en profil på hjemmesiden til Airbnb. Her kan de skrive litt om seg selv, og legge ut bilder og informasjon om enheten en skal leie ut. En kan selv velge om en vil leie ut en enhet eller om en vil leie av andre. Ved en eventuell forespørsel står utleier fritt til å avslå eller godkjenne leietaker, og dette skjer ofte på bakgrunn av tilbakemeldingene leietakeren har fått ved tidligere leieforhold. Utleier kan også bestemme hvor lenge de eventuelt kan leie enheten, og utleie pris per natt (Airbnb, 2019).

Det anbefales at verter bruker Airbnb hjemmesiden for betaling og kommunikasjon med gjesten. Dette er for å kunne stå med deres vertskapsgaranti i ryggen om det skulle skje noe. Via vertskapsgarantien til Airbnb kan en få refundert skader på opptil 7 millioner kroner i utleieenheden. Dette er en god løsning for å beskytte vertene og deres hjem (Airbnb, 2019). For at Airbnb skal gå i fortjeneste, og hjelpe til med betalinger via hjemmesiden tar de en prosentvis kommisjon på ca. 11% av utleieprisen (Airbnb, 2019). Hele selskapet er internettbasert og dette inkluderer booking og all kontakt mellom vert og leietaker. Av denne grunn er de avhengig av tilbakemeldinger fra verter og leietakere, slik at andre brukere har større sjanse for å ta et tryggere overnattingsvalg. Dette tilbakemeldingssystemet er derfor en viktig del av forretningsmodellen, og er med på å skape tillit.

### **2.3.2 Delingsøkonomi**

I følge Kamfjord (2015, s.49) blir delingsøkonomien beskrevet som en felles betegnelse på et gammelt prinsipp om å dele på ting som ingen trenger hele tiden. For eksempel maskiner, goder og verktøy. I nyere tid har også hensyn til gjenbruk og bærekraft blitt viktige begreper innen delingsøkonomien. Den økte bruken av sosiale medier, internett og reiseerfaringer har ført til at brukere føler seg tryggere og friere til å dele både bilder, informasjon i tillegg til innkvartering og transport (Kamfjord, 2015, s. 49). En viktig del av delingsøkonomien i dag er derfor at det består av en digital plattform som på forskjellige måter står for kontakten mellom selger og kjøper (SSB, 2017). I en rapport utgitt av Delingsdepartementet i 2017 defineres delingsøkonomi slik:

*«Økonomisk aktivitet som formidles gjennom digitale plattformer som legger til rette for ytelse eller utveksling av tjenester og kompetanse, eiendeler og eiendom, ressurser eller kapital, uten å overføre eierrettigheter og i hovedsak mellom privat- personer» (NOU 2017:4, s.9)*

Det vil med andre ord si at delingsøkonomi dreier seg om å dele varer og tjenester, samt og dra fullt utnytte av produktet, både økonomisk og for å spare ressurser. Delingsøkonomi fører til at en drar mer nytte av de ressursene en har, til en rimeligere penge (Brand Studio, 2016).

Et eksempel på dette utenom Airbnb er Uber, som gjør det mulig for alle å bestille taxi eller samkjøring. Airbnb og Uber er globale aktører, og tilbyr tjenester i mange land. Det finnes også lokale aktører, som kun dekker spesifikke geografisk områder. Et eksempel på dette kan være den amerikanske delingstjenesten GetAround og den norske Nabobil, som begge er bildelingstjenster, men på hvert sitt marked (Valle, 2015).

En undersøkelse fra Statistisk Sentralbyrå (2017) viser at 11% av Norges befolkning mellom 16 og 79 år har benyttet seg av digitale tjenester for å kjøpe innkvartering fra en annen privatperson i løpet av de siste 12 månedene. Den viser også at ca. 10 % har brukt internett til å bestille transporttjenester fra en annen privatperson (SSB, 2017).

## **2.4 Hotellnæringen**

Hotellnæringen har de siste årene fått gode nøkkeltall, positive bunnlinjer, lovende utsikter for fremtiden i hotellnæringen og bra med overskudd. Hele 62% av 248 hoteller har overskudd mens kun 2% av de gikk i null i 2017. Dette er resultater av hotell som er jevnt fordelt utover hele landet (Holm, 2018).

Innenfor hotellnæringen er det viktig å heletiden følge med i tiden, ved å oppgradere gamle hotell, fornye, være innovativ eller skape noe nytt som et helt nytt hotell. Det blir ikke nødvendigvis for mange hotell, noen hotell blir gamle og slitt og blir heller gjort om til for eksempel kontorplasser. Da er det store muligheter for å bygge nye og mer moderne hotell som henger med i tiden og gir folk det de vil ha (Rønne, 2017).

Man skal vente lenge på at det blir for mange hotell, det ser nemlig ut som at det kan bli en økt kapasitetsvekst i 2018 og 2019 som gjør at det kan bli mangel på romkapasitet. Det tar lang tid å bygge et hotell og det kan dermed se dårlig ut for hotellnæringen, ettersom at kapasitetsbehovet kan endre seg i løpet av tiden det tar å bygge et hotell. Folk i hotellnæringen vil ha flere hotell, men det er viktig å følge med på rapporter, nøkkeltall og siste nytt på hotellfronten, for å se i det langsiktige løp om det vil lønne seg (Holm, 2018).

## 2.5 Verdi

Det er viktig for enhver reiselivsbedrift å vite hva gjestene deres anser som verdier. Dette kan ofte være litt forskjellig fra gjest til gjest. Det å kjenne til gjestenes oppfatning av verdi, og hvordan bedriften kan skape verdi, er viktig for beslutninger og resulterer i mer lønnsomhet (Nagle, Hogan og Zale 2011, 17). Det er essensielt å forstå dette, og danne en god bedrift med lokale gjester.

Definisjonen av ordet verdi kan se slik ut: «*The term value commonly refers to the overall satisfaction that a customer receives from using a product or service offering*» (Nagle, Hogan og Zale 2011, 18). Det vil si at begrepet verdi refererer vanligvis til den generelle tilfredsstillelsen som gjesten får ut av en vare eller tjeneste, etter å ha brukt den.

## 2.6 Tillit og sikkerhet

Ifølge Kvalshaugen og Wennes (2012) kan tillit defineres som «*en psykologisk tilstand hvor du aksepterer sårbarhet basert på en positiv forventning om intensjonen eller atferden til andre*». Tillit handler derfor om å støtte hverandre i medgang og motgang.

Airbnb er avhengig av tillit for at det skal funke. Vanligvis ville en ikke bare gått inn til noen fremmede og sovet på deres gjesterom, men det er nettopp dette du gjør via Airbnb. Dette baserer seg på tillit.

Tillit er viktig å ha for at det skal være mulig å samarbeide med andre mennesker. Det er spesielt viktig å ha tillit når man skal omgås eller kommunisere med mennesker som er utenfor sin egen omgangskrets. Delingsøkonomiselskaper, som Airbnb, løser dette ved å gi brukere og verter muligheten til å gi en offentlig vurdering eller tilbakemelding.

Kunder av Airbnb kan legge igjen positive og negative omtaler etter de har besøkt en bolig via Airbnb. Det er ikke noe garanti for at de positive eller negative tilbakemeldingene er et

godt nok grunnlag til tillit. Alle har sitt eget syn på tillit og det kan fort skje overdrivelser av tilbakemeldinger. Dette gjør at det ikke alltid stemmer med det som blir gitt inntrykk for i omtalene om boligen. Det er dermed ikke sikkert at boligen lever opp til forbrukernes forventninger. På Airbnb sine nettsider så kan ikke brukeromtaler slettes med mindre de bryter med retningslinjene. Utleieren kan skrive en kommentar under brukeromtalen om de er uenige eller mener det er feil, dette er synlige kommentarer som andre kan lese (Airbnb, 2018). Ettersom at dette skjer gjennom digitale plattformer, som apper og nettsider, så skjer det meste av interaksjon gjennom tastaturet. Det er dermed ingen som ser hvem som kommenterer eller hvem en kommuniserer med, og det blir vanskelig å kunne få full tillit til de man skal leie hos eller de som legger igjen tilbakemeldinger om boligen. Det er derfor en sentral utfordring hos delingsøkonomien å skape tillit.

Det finnes en rapport om delingsøkonomi som presenterer seks mekanismer for å bedre tilliten. De seks mekanismene er: garanti/forsikringsordning, trygge betalingsløsninger, identitetsverifikasjon, bakgrunnsjekk av tilbydere, opplæring av tilbydere og brukeromtaler (NOU, 2017). Airbnb har brukt alle de nevnte tillitsmekanismene i sine tjenester, i tillegg til at de aller fleste bruker boligannonser og bilder som gjør at tilliten blir enda større hos brukerne. Jo bedre bilder og annonser det er på Airbnb, jo større sannsynlighet er det for at boligen blir valgt. Om bildene virker pålitelige, kan utleier ta en høyere utleie pris (Airbnb, 2018).

Joe Gebbia, en av Airbnb sine grundere har tidligere vært med på TED Talk, hvor han snakket om Airbnb og tillit. Han starter med å forklare alle hva Airbnb er, og hvordan det hele startet. Dermed går han over til tillit og det å stole på utleieren. Han mener det handler om «trustleap», altså det å gjøre noe nytt eller annerledes enn det man pleier. Gebbia forklarer at kanskje de man har lært å unngå da man var mindre, kan være fremtidige venner. Vi er jo alle oppvokst med at man ikke skal snakke til fremmede. «Stranger danger» som Gebbia sier på engelsk. Airbnb handler derfor om å bygge tillit og trygghet mellom folk som aldri har møttes. Det legges mye vekt på hvor trygt det er å leie ut boligen sin på Airbnb, og at du kan få nye venner og tjene penger samtidig. Han snakker lite om hvilken trygghet som er tilstede hvis man leier en bolig. Han kommer med et eksempel om en som fikk et hjerteinfarkt da han leide bolig på Airbnb. Det var husverten som reddet livet hans, og de er fortsatt venner. Ved å velge Airbnb, får man en buffet av lokale fristelser, dette er noe man ikke får på hotell (Gebbia, 2016).



Med tanke på sikkerhet har Airbnb en sikker betalingsløsning gjennom plattformen, i tillegg til at de har kontobeskyttelse som gjør at brukerne får et varsel om noen andre prøver å logge seg inn på kontoen fra en annen enhet. Hvis man gjennomfører hele bestillingsprosessen, fra man bestiller til man sjekker ut, så gir Airbnb også svindelbeskyttelse. For at man skal være villig til å benytte seg av, og gjennomføre transaksjoner på delingsplattformen må risiko og kostnader være tilstrekkelig lave. Forbrukere vurderer risiko ut fra flere ting, som betalingsløsning, tilbakemeldingssystem, informasjon om posisjon og pris (Finansdepartementet, 2017).

### 3.0 Tidligere forskning

Vi har ikke funnet noen studier som har blitt gjennomført med formål å finne ut av om brukere tenker på service og tillit når de velger Airbnb. I denne delen av oppgaven vil det derfor presenteres tidligere forskning som omhandler Airbnb og temaene vi har valgt til intervjuet vårt. Dette er forskning vi mener er relevant for vår problemstilling. Deler av denne forskningen vil vi også benytte til drøfting av våre resultater.

#### 3.1 Tillitt og sikkerhet

Det vi har funnet i andre artikler om tillit i forhold til å velge Airbnb er at det er god kommunikasjon, grammatikk, rask respons, omtaler, fin annonse og sikre betalingsløsninger. Alt dette er med på å øke tilliten og troverdigheten til utleier av Airbnb bolig. En annen ting som økte tilliten hos respondentene var når det er et høyt antall anmeldelser på Airbnb annonsen. Respondentene er svært kritiske til hygiene og trygghet, dermed blir de kritiske til bruk av Airbnb, fordi de er usikker på renholdet og redd for å bli lurt. Dette er noe som kommer igjen i flere andre studier. Det vises også at det er flere som er villige til å prøve Airbnb, men at det er færre som er villige til å leie ut egen bolig. Det er også viktig med positiv vareprat fra venner og familie ettersom at respondentene stoler mer på anbefalinger fra kjente enn fra ukjente (Airbnb, 2018).

Fra en studie gjort av en mastergrad student på Høyskolen Kristiania, har det blitt forsket på ansiktsuttrykk når noen har sett på annonsene til forskjellige boliger på Airbnb. Selv om selve studien er rettet på ansiktsuttrykk, kommer det frem at de aller fleste fokuserte først og fremst på tilbakemeldinger fra andre på de forskjellige boligannonsene. Deretter var pris viktig og ansiktsuttrykk, med andre ord hvordan profilen til hver annonse så ut. Uten at man tenker så

mye over det har inntrykket av utleier mye å si, hvis bildet er av en blid og glad person så er det lettere for folk å ville velge å leie hos akkurat den personen (Pawar, 2015). Ser personen på profilen sur ut eller ikke har et profilbilde i det hele tatt, viker folk unna og lar vær å booke hos den personen. Studien viser altså at det er like viktig med positivitet og imøtekommenhet på internett via en skjerm, som å møte noen i virkeligheten. Det samme gjelder om man får et inntrykk av negative, nøytrale fjes eller ikke noe fjes i det hele tatt. Da føler man seg ikke veldig velkommen (Pawar, 2015). Det er kanskje lett å tenke at det bare er pris, trygghet, andres tilbakemeldinger og destinasjonen som har noe å si for at man vil booke hos noen. Inntrykk av profilbilde som virker imøtekommende og inviterende, har opplagt mye å si for folk som skal velge en feriebolig.

### **3.2 Hvorfor Airbnb?**

I den samme forskningsartikkelen har de funnet at risiko og kostnader må være tilstrekkelig lave for at forbrukerne av Airbnb skal være villige til å gjennomføre transaksjoner, og at prisen er den viktigste faktoren. Husholdningsartikler, autentisitet, lokasjon og god plass var også andre faktorer som var viktige. I forhold til forbrukernes beslutninger var positiv vareprat, samt interne følelsesmessige og kognitive prosesser også viktig for å påvirke beslutningen. Andre styrker var at Airbnb er enkelt å bruke, at det er personlig, bredt utvalg, frihet, fasiliteter og mulighet for å komme tettere på den lokale befolkningen. Dette er også noe som flere studier har kommet frem til (Airbnb, 2018). I en annen studie har de funnet ut at det er mange som velger Airbnb hvor de er mer opptatt av lokasjon, kommunikasjon og tilbakemeldinger enn de er opptatt av pris. Om de derimot hadde valgt hotell hadde hovedfokuset vært på pris (Airbnb - borte bra men hjemme best?, 2015).

### **3.3 Kunnskap om Airbnb**

I forskningen på om respondentene har kunnskap om Airbnb så vises det at de har høy kjennskap, men lav kunnskap om Airbnb. Airbnb har en svak posisjon i det norske markedet grunnet til at det fortsatt er relativt nytt. De fleste foretrekker hotell ettersom at Airbnb ikke er top-of-mind, men mange er villige til å prøve det og de fleste som har prøvd det ville anbefale det til venner og familie. Det kommer også frem at få personer visste om at Airbnb selger tjenester og opplevelser, og det samme gjelder Airbnb Plus tilbudet. Flere er imponert av Airbnb Plus sitt tilbud og at det virket som et tryggere alternativ (Airbnb, 2018).

### **3.4 Hotell service vs. Airbnb**

I studien kommer det frem at det er mange som kunne tenke seg Airbnb, men at hotell er det mest foretrukne alternativet. Det er med andre ord Hotell som er top-of-mind i beslutningsprosessen om overnatting til respondentene. Hostell og andre typer hotell som familiehottell og lavprishotell blir også nevnt. I en annen studie vises det at respondentene setter pris på Airbnb på grunn av at de opplever noe nytt og spennende, og de vil dermed velge Airbnb fremfor hotell. En annen grunn til at de heller velger Airbnb er fordi boliger er som regel plassert i typiske lokale nabolag som øker autentisiteten av opplevelsen i forhold til hotell (Airbnb, 2018).

### **3.5 Verdi**

Det vises at uvissheten og frykten for å bli svindlet gjør at folk er skeptiske til å bruke Airbnb. Med tanke på at mange er skeptiske så blir det ramset opp mange fordeler ved Airbnb og flere er fornøyd med egen erfaring, men det er både gode og dårlige opplevelser. Det vises også at respondentene mener at dårlige opplevelser skyldes utleier og ikke Airbnb, men for å rette opp en dårlig opplevelse ønsker de aller fleste å få pengene refundert i tillegg til et nytt sted (Airbnb, 2018). I en annen studie vises det at respondentene ønsket kontakt med andre, ettersom at de aller fleste benytter Airbnb på lengre turer med flere overnattinger. De ønsker dermed en høyere involvering fra utleier og eventuelt andre folk, enn det de ønsker på hotell. Det var også svært viktig for dem å kunne komme i kontakt med lokalbefolkningen der de reiste, og kunne reise på lokale restauranter som kanskje ikke stod i guidebøker (Airbnb – borte bra men hjemme best, 2015).

### **3.6 Airbnb som en trussel**

Det skrives mye i media om trusselen Airbnb kan ha mot både hotell, langtidsleie og svakerestilte. Svakerestilte eller vanskeligstilte på boligmarkedet defineres som «personer og husholdninger som ikke har mulighet til å skaffe seg og/eller opprettholde en tilfredsstillende bosituasjon på egenhånd». Det går altså ut på de som ikke har høy nok inntekt eller har relativt store utgifter og de som ikke har tilfredsstillende bosituasjon. I Norge i 2015 var det mellom 1085 og 78 294 vanskeligstilte husholdninger ifølge SSB (Vinogradov & Bakhtiar, 2017).

I august 2018, sto nesten 11 000 studenter uten bolig i Norge. I universitetsbyen Tromsø, sto 1400 uten et sted å bo ved skolestart. Det skyldes i stor grad at mange lokale heller ønsker å leie ut boligen eller hybelen på Airbnb. Merete Karlsen sier til NRK at hun tjener like mye på

å leie ut på Airbnb fra oktober til april, som hun gjør ved langtidsleie til en student i løpet av 12 måneder (Andersen, Bergersen, Klausen & Pedersen, 2018).

Det vises at Airbnb har vokst noe helt enormt de siste årene og at dette kan virke truene for noen mens bra for andre. Blant annet er det noen byer i utlandet som har blitt fylt med turisme etter Airbnb, og dette er gjerne noe ikke alle ønsker. Det kan ha med at det blir færre langtidsutleier og flere korttidsutleier og det ødelegger for folk som trenger en plass å bo på langsikt. Det blir dermed mangel på boplasser for lokale folk, ettersom at utleierne vil tjene mer på korttidsutleie (KOTE, 2018). For de lokale som bor i et nabolag med korttidsutleie er det fort for at båndet mellom naboer blir svekket siden det kommer og går turister der hele tiden, istedenfor at det er noen som flytter inn for en lengre periode. Det samme skjer med hotellene i området som får konkurranse, de blir svekket og kan ende opp med å slite for å få nok kunder, og arbeidsplasser i hotellnæringen kan henge i en tynn tråd.

I Norge har ikke Airbnb en så stor betydning for boligmarkedet, men i noen kommuner kan dette ha mye å si for lokalsamfunnet og de svakerestilte. Det blir, som nevnt tidligere, mye vanskeligere for de lokale, og da spesielt de svakerestilte å finne seg en bolig når de aller fleste vil rette seg mot turismen og få inntekt på korttidsutleie. Det er ikke alle i det lokale næringslivet som vil ha turisme eller lever for turismen, og det kan bli katastrofalt for boligmarkedet om Airbnb vokser og blir enda større i noen kommuner (KOTE, 2018).

Etter rapporten om hvor vanskelig Airbnb kan gjøre det for vanskeligstilte, har det kommet en «Airbnbforskrift» i statsbudsjettet for 2018. Det vil bli skattelegging for korttidsutleie og det vil dermed bli mer konkurransedyktig for hotell og langtidsutleie. Dette gjør at delingsøkonomien vil beskytte og gi muligheter for hotellnæringen og boligmarkedet i Norge (KOTE, 2018).

I en forskningsrapport vises det at Norge, per 2017, i sin helhet har 90,1% kommuner som leier ut en eller flere boliger via Airbnb. I følge Airdna finnes det over 25 491 utleiesteder i Norge. Flest utleiesteder finnes i Oslo og det fortsetter å øke (Vinogradov & Bakhtiar, 2017).

Det har blitt laget en egen internettside kalt «Airbnhell», hvor de skriver om risikoen og faren ved å bruke Airbnb. Denne siden er grunnlagt av Dan Weber, som selv opplevde et Airbnb mareritt da han mottok en falsk anklage fra leietakeren, og måtte betale ca. 30 000 kr i erstatning. Airbnhell har 100 000 unike besøkende fra over 130 land hver eneste måned.

Verter og leietakere kommer til denne siden for å dele sine skrekkhistorier. Weber har laget en liste med 16 punkt, som forklarer hvorfor du aldri skal benytte Airbnb. Noen av punktene er som følger (Weber, 2019):

- « Hvis noen av dine personlige ting, kontanter eller verdisaker blir stjålet (av verten, andre gjester eller innbruddstyv) har du ingen beskyttelse fra Airbnb»
- «Hvis du må avbestille din reservasjon i siste øyeblikk, har verten rett til å beholde noen eller alle pengene dine for hele oppholdet. Du vil ikke ha noen evne til å skrive en anmeldelse av verten din hvis han eller hun avbestiller din reservasjon, selv om du ender med å betale for hele oppholdet ditt, og verten dobbeltboker utleieboligen».
- «Airbnb tar betalt ca. 15% på toppen av hva verten faktisk mottar for din reservasjon (enda mer hvis du trenger å bytte valuta). Det betyr at du kan få reservasjonen for ca. 15% mindre hvis du bestilte direkte med verten».
- «Hvis det er en dårlig lukt, høye lyder eller andre problemer med rommet ditt, som ikke er lett dokumentert med bilder, kan man nesten bare glemme å få ta kontakt med Airbnb. Kravet om refusjon blir nektet, uten ordentlige bevis».

## 4.0 Metode

I denne delen av oppgaven vil vi redegjøre for det overordnende metodevalget, utvalg, reliabilitet og validitet, samt forskningsetikk. Vi har tatt utgangspunkt i «Hvordan gjennomføre undersøkelser?» av Dag Ingvar Jacobsen for å belyse vårt metodevalg.

Metode kan bli beskrevet som en måte å gå frem på for å samle inn empiri, også kaldt data om virkeligheten. Metode fungerer derfor som et slags hjelpemiddel til å gi en beskrivelse av virkeligheten (Jacobsen, 2016, s. 21). Metodelæren skiller mellom kvalitativ og kvantitativ metode. Kvantitativ metode tar for seg mange enheter, og informasjonen som skal samles inn er ofte predefinert av forskeren. Denne metoden benytter som regel tall, og hensikten er å få inn informasjon som er enkel å systematisere (Jacobsen, 2016, s. 251). Kvalitativ metode er intensiv og åpen datainnsamling. Det vil si at få enheter undersøkes, og informasjonsinnsamlingen er i liten grad styrt av forskeren på forhånd. I denne metoden samles data inn som ord isteden for tall (Jacobsen, 2016, s. 145).

## 4.1 Valg av metode

Vi mener kvalitativ metode egner seg best for vår forskning, ettersom det ikke har blitt gjort mye forskning på Airbnb tidligere. Ved en kvalitativ metode er det enklere å forstå hvordan mennesker fortolker og forstår spørsmålene. Det sørger for en mer åpen tilnærming sammenlignet med kvantitativ metode hvor respondenten svarer mer spesifikt på spørsmålene. Om vi hadde valgt kvantitativ metode ville vi hatt flere respondenter, men vi ville ikke hatt den samme muligheten til å gå inn i dybden på spørsmålene våre. Det ville dessuten vært veldig utfordrende å lage gode svaralternativer, da det er gjort lite forskning rundt Airbnb tidligere. Ved kvalitativ forskningsmetode fikk vi komme tettere på intervjuobjektene gjennom individuelle intervjuer.

## 4.2 Datainnsamling

For å samle inn data valgte vi individuelle telefonintervjuer, da flere av respondentene våre bodde langt unna. Vi lagde en intervjuguide (Vedlegg 3) med åpne spørsmål som passet inn under våre fire underkategorier: kunnskap om Airbnb, verdi, trygghet og tillit, hvorfor Airbnb og service på Airbnb vs. hotell. Grunnen til at vi valgte individuelle og åpne intervju, er fordi vi var interessert i å få så mye relevant informasjon av respondenten som mulig. Denne metoden ga oss muligheten til å bli kjent med respondentene, og komme tettere innpå de enn hva en kvantitativ metode ville gjort.

For å finne det rette utvalget respondenter, la vi ut et innlegg på Facebook, hvor vi søkte folk som hadde benyttet seg av Airbnb ved flere tilfeller. Deretter valgte vi tilfeldig ut 8 personer som kunne stille til telefonintervju.

## 4.3 Utvalg

*«En utfordring ved de fleste undersøkelser er at vi sjelden kan undersøke alle dem vi ønsker. Vi kan ikke studere alt det som alle gjør til enhver tid. Spesielt gjelder dette for kvalitative datainnsamlingsmetoder» (Jacobsen, 2016, s. 177).*

Utvalget av enheter vil ofte i stor grad være med å avgjøre og bestemme hvilken informasjon vi får inn. Det er derfor viktig å være oppmerksom på hvem og hva vi undersøker (Jacobsen, 2016, s. 193).

Vi valgte å intervju gjester som har brukt Airbnb, på bakgrunn av at vi ville vite hvilke tanker de hadde rundt Airbnb. Dette når det gjelder både sikkerhet og tillit, service og hvorfor

de foretrekker Airbnb eller hotell. Vi begrenset antall respondenter til 8 stykker, som alle har benyttet Airbnb to eller flere ganger.

### **4.3.1 Våre respondenter**

#### Respondent 1

Mann, 24 år og er student. Har benyttet seg av Airbnb 3 ganger, både nasjonalt og internasjonalt. Har en bachelor i reiselivsledelse. Liker best å dra på tur med kompiser.

#### Respondent 2

Kvinne, 22 år og er student. Har benyttet seg av Airbnb i 4 uker på 3 forskjellige steder. Reiser oftest med venner, og liker å prøve Airbnb i utlandet, for eksempel Bali og Milano.

#### Respondent 3

Mann, 33 år. Har benyttet seg av Airbnb 5 ganger på korte turer innenlands, ofte på bygda. Han har også vært vert for mange hundre gjester gjennom Airbnb.

#### Respondent 4

Mann, 20 år. Har benyttet seg av Airbnb 3 ganger, kun i Norge.

#### Respondent 5

Mann, 22 år. Har benyttet seg av Airbnb 5 ganger, både nasjonalt og internasjonalt. Har også hjulpet familien med å leie ut en bolig på Airbnb tidligere.

#### Respondent 6

Mann, 26 år. Har benyttet seg av Airbnb 3 ganger, både nasjonalt og internasjonalt. Har en bachelor i reiseliv. Trives best med å dra på tur alene.

#### Respondent 7

Kvinne, 44 år. Har benyttet seg av Airbnb 5 ganger, både nasjonalt og internasjonalt. Ansatt i en internasjonal reiselivsbedrift, hvor hun vanligvis benytter seg mye av hotell. Derfor liker hun å prøve Airbnb når hun reiser med familien.

#### Respondent 8

Kvinne, 41 år. Har benyttet seg av Airbnb 2 ganger, kun i Norge. Liker å reise med familie og venner.

#### 4.4 Relabilitet og validitet

I henhold til Jacobsen (2016, s.16-17) er en undersøkelse en metode til å samle inn empiri.

Denne empirien skal tilfredsstillende to krav, uansett hva den dreier seg om:

1. Empirien må være gyldig og relevant (valid). Med dette menes det at den empirien som samles inn, faktisk gir svar på de spørsmålene som er stilt.
2. Empirien må være pålitelig og troverdig (reliabel). Det vil si at undersøkelsen må være til å stole på, og den burde være gjennomført på en troverdig måte.

Det er også stort fokus på at andre forskere skal kunne etterprøve den samme studien og få det samme resultatet (Jacobsen, 2016, s.16-17). Gjennom våre intervjuer styrket vi validiteten ved at vi planla et tidspunkt for intervjuet hvor respondenten hadde nok tid til å snakke med oss, slik at ikke de var stresset, presset eller hadde dårlig tid. Ved å benytte forholdsvis åpne spørsmål, ga vi informantene rom for å svare ærlig og åpent på alle spørsmål. Vi informerte om at intervjuet var anonymt, slik at de ikke skulle føle seg presset til å svare noe de ikke sto inne for. Om respondenten sto fast, eller ikke visste hva han eller hun skulle svare var det enkelt for oss å hjelpe de på riktig vei, samt å stille oppfølgingsspørsmål. For å oppnå relabilitet har vi valgt å sitere respondentenes svar, for å unngå å skrive vår tolkning av intervjuobjektens svar.

Likevel, vil det alltid finnes forhold som påvirker validitet og relabilitet. Det er derfor umulig å unngå feil i en slik forskningsprosess. Det vil være beheftet med svakheter, feil og manglende presisjon (Jacobsen, 2016, s. 17). Vi er derfor klar over at feil kan forkomme i vår oppgave, men har forsøkt så godt vi kan å lage en feilfri forskning.

#### 4.5 Forskningsetikk

*«Samfunnsvitenskapelige undersøkelser har konsekvenser, både for de som blir undersøkt og for samfunnet. Forskeren har plikt til å tenke nøye igjennom hvordan forskningen kan påvirke dem det forsket på, og hvordan forskningen vil oppfattes og bli brukt»* (Jacobsen, 2016, s. 45).

Det finnes tre ulike krav en forsker bør følge, for at en undersøkelse skal foregå på en etisk måte. Disse tre er: informert samtykke, krav på privatliv og krav på å bli korrekt gjengitt (Jacobsen, 2016, s. 47).



Vi har tatt hensyn til disse grunnleggende kravene i oppgaven vår. Informert samtykke, vil si at den som undersøkes deltar frivillig, og vet om hvilke gevinster og farer en deltakelse kan ha (Jacobsen, 2016, s. 47). Alle våre respondenter har deltatt frivillig, og vi har fått tillatelse til å gjennomføre intervju. Med krav til privatliv, menes det at deltakerne har en frisone i livet, som ikke skal undersøkes (Jacobsen, 2016, s. 47). Vi informerte om at det var anonymt, for å ta hensyn til privatlivet deres. Gjennom intervjuet samlet vi inn informasjon som navn, alder og kjønn, og i etterkant av oppgaveskrivingen vil denne informasjonen bli slettet. Det siste kravet omhandler det å bli korrekt gjengitt. «*I den grad det er mulig, skal vi forsøke å gjengi resultater fullstendig og i riktig sammenheng*» (Jacobsen, 2016, s. 51). Vi har fokusert på å gjengi respondentenes informasjon ved å bruke direkte sitat av det de har sagt til oss.

#### 4.6 Kritikk av metode

I forskningen har vi valgt kvalitativ metode hvor vi har valgt ut 8 personer til å bli intervjuet. Vi har stilt åpne spørsmål med flere underspørsmål slik at vi fikk et mer detaljert svar på spørsmålene vi stilte. Hadde vi hatt ett større utvalg av representanter kunne vi fått et mer representativt svar på spørreundersøkelsen, men dette er noe vi ikke fikk tid til. Ettersom at vi har et såpass lite utvalg av representanter så kunne det vært lettere å finne ut hvem hver enkelt person er, derfor har vi valgt å anonymisere representantene våre.

I etterkant av intervjuet har vi sett at det er skjevheter i vårt utvalg. Vi som forskere har fått frivillige til å melde seg til intervju via et Facebook innlegg. Da har vi ikke visst om det er folk som har positive eller negative erfaringer med Airbnb. Ettersom at vi har fokusert en del på trygghet og sikkerhet har vi ikke hatt noen oversikt over hvor mange som har hatt erfaring eller formening om trygghet og sikkerhet, og vi ser at det er svake svar på akkurat det. De aller fleste har ikke dårlig erfaring og dermed får vi ikke et så representativt svar på trygghet og sikkerhet som vi gjerne kunne ønsket. Dette kunne vi unngått viss vi hadde gått ut med at vi søkte etter mer spesifikke representanter som både hadde dårlige og gode erfaringer med trygghet og sikkerhet.

#### 5.0 Analyse og drøfting av datainnsamling

I denne delen skal vi se på dataen vi har samlet inn, og koble denne opp mot teorien. Av hensyn til våre respondenter, vil vi ikke benyttet navnet deres. Vi valgt å gi alle respondentene et tall hver, som funker som navnet deres. Disse tallene har ingenting med

deres virkelige navn å gjøre. Formålet med denne analysen er å finne ut hvilken informasjon som er relevant og viktig, samt å kunne svare på problemstillingen vår.

## 5.1 Serviceproduktet

Den delen av en virksomhet hvor kjøper og selger er i kontakt, uten å nødvendigvis stå ansikt til ansikt kalles for service. Ifølge Jacobsen og Viken (2014) er oppførselen til den ansatte veldig viktig. Det er det første og viktigste kjennetegnet ved serviceproduktet. Kundene forventer at de ansatte er positive ovenfor gjester og turister, samt ivaretar deres behov. Et annet kjennetegn er at hver enkelt gjest er forskjellig fra hverandre. De har egne interesser, behov, forventninger og erfaringer. Det er viktig at den ansatte godtar disse ulikhetene, og tilfredsstiller gjestenes behov.

Ifølge respondentene våre vil de veldig gjerne ha kontakt med utleier gjennom hele prosessen for å føle seg trygge, og i tilfelle det skulle skjedd noe er det bra om de er i nærheten. I tillegg liker de å få mest mulig informasjon, og skape et inntrykk av utleier under booking prosessene slik at de vet hva de reiser til. Som respondent 3 sier: *«sikre betalingsløsninger, god kommunikasjon og raske tilbakemeldinger øker sannsynligheten for at jeg leier hos en person»*.

I tidligere studie kommer det frem at det er mange som kunne tenke seg Airbnb, men at hotell er det mest foretrukne alternativet. Det er med andre ord Hotell som er top-of-mind i beslutningsprosessen om overnatting til respondentene. Hostell og andre typer hotell som familiehotell og lavprishotell blir også nevnt (Airbnb, 2018).

I en annen studie vises det at respondentene setter pris på Airbnb på grunn av at de opplever noe nytt og spennende, og de vil dermed velge Airbnb fremfor hotell. De fleste av våre respondenter vil velge Airbnb ovenfor hotell, men nå har vi bare intervjuet folk som har benyttet Airbnb tidligere og da er det gjerne naturlig at de har blitt sjarmert eller fått en greie for Airbnb. En annen grunn til at de heller velger Airbnb er fordi boliger er som regel plassert i typiske lokale nabolag som øker autentisiteten av opplevelsen i forhold til hotell (Airbnb, 2018). Respondent 5 sier: *«Jeg liker veldig godt hvordan Airbnb kan gi deg muligheten til å bo i små lokale nabolag, med koselige naboer som tar deg vel imot. Ting er ikke like stivt som på hotell, og mulighetene er flere. Det er en opplevelse i seg selv!»*

*«Det er dette med personlig opplevelse framfor en standardisert usmakelig opplevelse I tillegg til en billig penge gir et Airbnb opphold deg et bedre minne ettersom det er unikt. I*

*hotell føler man seg som en hamster i bur i forhold. Jeg savner derfor ingenting når jeg benytter meg av Airbnb» - Respondent 7.*

*«Rengjøring er vel det jeg savner. De andre tingene som mat og basseng kan jeg oppsøke andre plasser. Treningsrom, møterom og roomservice kunne jeg ha savnet dersom det hadde vært en bedriftsreise framfor en personlig ferie. Trening gjør jeg hjemme og jeg spiser ute når jeg er på ferie» - Respondent 1.*

Disse to respondentene savner ingenting når de bruker Airbnb. Alle de ekstratjenestene som finnes på hotell kan de benytte ved en annen anledning, og har derfor ikke nytte av det på en reise via Airbnb. I likhet med disse to, er også respondent 2 enig: *«Jeg liker veldig godt tanken på at man er «hjemme» når man bor på Airbnb. Derfor ønsker jeg ingen ekstratjenester».*

For noen kommer valget av Airbnb og hotell an på hva vedkommende skal, respondent 4 sier: *«Hvilke tjenester jeg trenger kommer an på reisen. Jeg vil helst ha et sted med frokost og resepsjon som er døgnbemannet, både i forhold til sikkerhet og hvis det er ting man lur på».* Respondent 8 sier: *«På tur med familien ville jeg brukt Airbnb. Når bare jeg og mannen reiser, så velger vi hotell. Det er enklest når man bare er to. Da slipper vi rengjøring og det er godt å få nyte en god frokost».*

Dette viser at service har en del å si men at det ikke alltid er nødvendig, det kommer an på hva man skal. Velger man å bo på hotell er man som regel garantert den servicen som noen av våre respondenter savner ved en Airbnb bolig. Vi ser at det ofte kommer an på reisemålet, og hvem en reiser sammen med. Det forventes ikke at service er tilstede i like stor grad som ved hotell.

## **5.2 Airbnb**

Det er mulig å leie mange forskjellige overnattingsplasser, dette kan være alt fra campingvogner eller hus til leiligheter, villaer eller fyrårn. Leietakere og utleiere må selv opprette en profil på hjemmesiden til Airbnb. Her kan de skrive litt om seg selv, og legge ut bilder og informasjon om enheten en skal leie ut. En kan selv velge om en vil leie ut en enhet eller om en vil leie av andre (Airbnb, 2019). Dette ser vi at de vi har intervjuet har mye kunnskap om.

*«Airbnb er en tjeneste som lar deg leie leiligheter, boliger og hus av privatpersoner som er registrert på siden. Da velger man hvor, når og hvor lenge man vil leie og sender så en søknad til husverten. Dersom husverten godtar deg som leieboer vil du få tilsendt nøyaktig adresse og informasjon vedrørende henting av nøkler og annen praktisk info» - Respondent 1.*

*«Airbnb er en virksomhet hvor private mennesker kan leie ut sine hjem til andre innenfor et visst tidsrom. Det brukes i sammenheng med at folk drar på ferie, da kan du sjekke Airbnb for mulige leiligheter i den byen, istedenfor å gå på hotell og bruke mer penger der»*

- Respondent 5.

Disse to respondentene er begge bevisste på hva Airbnb er, og vet relativt mye om tjenesten. Gjennom tidligere forskningen på om respondentene har kunnskap om Airbnb vises det at de har høy kjennskap, men lav kunnskap. Airbnb har en svak posisjon i det norske markedet grunnet til at det fortsatt er relativt nytt (Airbnb, 2018).

Respondent 2 mener at: *«Airbnb er en plattform hvor privatpersoner kan leie ut et rom i hjemmet deres, eller hele hjemmet. Nå er det nok vanlig at folk kjøper opptil flere leiligheter som de på fulltid leier ut via Airbnb, som en ekstra inntekt.»* Respondent 7 sier: *«... mange kjøper hus som de bare leier ut på Airbnb. De tjener mer på Airbnb enn å leie ut til langtidsleietakere»*. Her forstår vi at respondentene har fulgt med på hva som blir sagt i media om Airbnb i det siste. For i august 2018, sto nesten 11 00 studenter uten bolig i Norge. I universitetsbyen Tromsø, sto 1400 uten et sted å bo ved skolestart. Det skyldes i stor grad at mange lokale heller ønsker å leie ut boligen eller hybelen på Airbnb. Merete Karlsen sier til NRK at hun tjener like mye på å leie ut på Airbnb fra oktober til april, som hun gjør ved langtidsleie til en student i løpet av 12 måneder (Andersen, Bergersen, Klausen & Pedersen, 2018). Dette er et problem vi antar vil vedvare. Med mindre den nye skatteleggingen for korttidsutleie vil fungere. Det kan føre til at det blir mer konkurransedyktig, og det kan gi flere muligheter for boligmarkedet i Norge (KOTE, 2018).

Risiko og kostnader må være tilstrekkelig lave for at forbrukerne av Airbnb skal være villige til å gjennomføre transaksjoner, og at prisen er den viktigste faktoren. Husholdningsartikler, autentisitet, lokasjon og god plass var også andre faktorer som var viktige. Andre styrker var at Airbnb er enkelt å bruke, at det er personlig, bredt utvalg, frihet, fasiliteter og mulighet for å komme tettere på den lokale befolkningen (Airbnb, 2018). Dette er noe vi ser at alle respondentene nevner litt av hvert av i intervjuene, og fokuserer på når de leter etter en

Airbnb bolig. «Pris, lokasjon og tilbakemeldinger fra andre kan jeg trekke fram som de viktigste faktorene» mener respondent 1. Respondent 5 mener at «utseende er viktig, pris er viktig, men det jeg syntes er det viktigste er plassering i forhold til attraksjoner rundt». I likhet med respondent 1 og 5 sier respondent 8 at «pris, plassering og tilbakemeldinger er viktig». For respondent 7 er det: «plassering, tilbakemeldinger, pris, utseende, nok plass og wifi» som er det viktigste.

I forhold til den dataen vi har hentet inn ser vi at pris, tilbakemeldinger og plassering er desidert det som er i fokus for å velge en Airbnb bolig de vil bo i. Det er derfor viktig at det blir lagt inn fine og ryddige bilder av det som blir leid ut både utvendig og innvendig. Det er også viktig at prisen passer til det som blir leid ut. Det kan ikke være for høy pris, derfor er det viktig å heller sammenligne med andre Airbnb boliger i samme klasse. Ut ifra kunnskapen om Airbnb har alle en viss grad av kunnskap om tjenesten, noen mer enn andre. Ettersom Airbnb er relativt nytt på markedet er det selvfølgelig ikke like høy kunnskap som det kunne vært. Som det er nevnt tidligere så vokser Airbnb mer og mer for hvert år og vi tror at det vil bli større kunnskap om tjenesten blant flere folk relativt fort.

Airbnb lanserte nylig Airbnb Plus. Dette er et nytt utvalg hjem med høyt vurderte verter, som er kjent for å ha øye for detaljer og har kun positive vurderinger. Disse hjemmene er verifisert personlig av en ansatt i Airbnb, for å sikre komfort, design og konsistens (Airbnb, 2019). Det kommer frem i tidligere forskning at få personer visste om at Airbnb selger tjenester og opplevelser og det samme gjelder Airbnb Plus tilbudet. Flere er imponert av Airbnb Plus sitt tilbud og at det virket som et tryggere alternativ (Airbnb, 2018).

Da vi spurte våre respondenter om de hadde hørt om Airbnb Plus, sa respondent 2:

*«Jeg er litt usikker, men tror det er leiligheter som Airbnb har verifisert selv. Man har altså en garanti på at bildene som ligger ute samsvarer med hvordan det faktisk ser ut der. Jeg mener at slike forsikringer er jo bare trygt og positivt, men tenker ofte at disse leiligheten er litt overpriset i gjengjeld».*

Respondent 6 svarte: «Airbnb Plus? Nei, det har jeg ikke hørt om», men da vi fortalte han hva det var, og hvordan det funket konstaterte han raskt: «Det hørtes interessant ut, det er noe jeg må prøve neste gang jeg bruker Airbnb. Føler dette er et tryggere valg». Respondent 7 sa: «Jeg har lest litt om det, men jeg føler ikke dette er noe vi har behov for når vi reiser med barn». Det er delte meninger om hvorvidt Airbnb Plus er noe respondentene ønsker å ta i bruk

eller ikke. I likhet med den tidligere forskning er også våre respondenter imponert over Airbnb Plus, og mener dette høres ut som et tryggere valg.

### 5.3 Verdi

Det er viktig for enhver reiselivsbedrift å vite hva gjestene deres anser som verdier. Dette kan ofte være litt forskjellig fra gjest til gjest. Det å kjenne til gjestenes oppfatning av verdi, og hvordan bedriften kan skape verdi, er viktig for beslutninger og resulterer i mer lønnsomhet (Nagle, Hogan og Zale 2011, 17). Det er essensielt å forstå dette, og danne en god bedrift med lokale gjester.

*«Fordelene ved Airbnb er at det er god tilgjengelighet av mange ulike muligheter og utradisjonelle steder. Det er mulig å finne "godbiter" som ikke er tilgjengelig i tradisjonelle kanaler som booking.com etc. Man får ofte treffe vertskapet. Det fører til at men får personlig service og informasjon og historie om nærområdet. Synlighet fra tidligere gjester viser om vertskapet er bra eller dårlig. Dette luker ut dårlige steder. Jeg anbefaler Airbnb på det sterkeste til alle jeg kjenner. Mange har begynt å bruke det etter at jeg fortalte om det, både som gjest og vertskap» - Respondent 3.*

Definisjonen av ordet verdi kan se slik ut: *«The term value commonly refers to the overall satisfaction that a customer receives from using a product or service offering»* (Nagle, Hogan og Zale 2011, 18). Det vil si at begrepet verdi refererer vanligvis til den generelle tilfredsstillelsen som gjesten får ut av en vare eller tjeneste, etter å ha brukt den. Vi ser gjennom intervjuet at respondent 3 er svært fornøyd med Airbnb, og setter verdiene høyt. Han anbefaler tjenesten til alle han kjenner. Den samme respondenten sier også: *«Jeg har egentlig ingen ulemper å påpeke ved en slik applikasjon. Må jeg nevne en ting, så er det at gebyret kunne vært lavere».*

Respondent 5 opplever dette som fordelene med Airbnb: *«Det er mer frihet, det var mindre stivt enn andre overnattingsmuligheter. Man kunne være mer avslappet og i stedet for å sitte på rommet på hotellet så kunne jeg ha en leilighet å gå rundt i. Jeg syntes Airbnb gir mer plass».* Da vi spurte han om han ville anbefale Airbnb til venner og bekjente svarte han: *«ja, absolutt! Selv om de fleste jeg kjenner allerede benytter seg av det».*

Da vi spurte respondentene våre om ulempene ved Airbnb hadde de mange forskjellige svar. Respondent 1 svarte: *«jeg har ikke selv opplevd noen ulemper. Men jeg har hørt om fallgruver hvor folk for eksempel får venner av seg til å legge igjen falske tilbakemeldinger om leiligheten slik at den ikke samsvarer med det som faktisk er tilfellet».*

Respondent 2 svarte: *«det kan være litt skummelt å leie via Airbnb, fordi bildene kan lyve og det kan oppstå problemer med huseier».* Respondent 4 hadde i likhet med respondent 1 aldri opplevd noen ulemper, men hadde hørt skrekk historier om hva som kan skje: *«det kan være en del mennesker som misbruker det, og man vet ikke helt hvem andre som sover ved siden av deg. Det kan blant annet være rusmisbrukere».* For respondent 5 var det språkbruken som var den største ulempen: *«språklige utfordringer er nok verst. Det er ikke alle de som leier ut som kan snakke engelsk. Og om du ikke snakker det lokale språket, så blir du sittende mye på Google Translate å oversette».* Denne respondenten var den eneste som nevnte språket som en ulempe. Vi har heller ikke gjort noe funn på at dette har vært et problem gjennom tidligere forskning.

*«Airbnb presser opp leieprisene på et sted, og hotell får dårligere belegg. På små steder kan det kanskje føre til nedleggelse av det eneste hotellet i bygden. Mange hus og leiligheter står tomme utenom sesongen. Det kan også føre til at vanlige leietakere står uten en bolig, og da i hvert fall de med spesielle behov» - Respondent 7.*

I artikkelen «Effekt av Airbnb på det generelle utleiemarkedet og bomiljøet i Norge» skrives det om trusselen mot både hotell, langtidsleie og svakerestilte i forhold til Airbnb. I noen av Norges byer og tettsteder begynner det å bli så mange utleiesteder via Airbnb, at det påvirker tilbudet av korttidsleie på markedet. Selv om ca. 10% av de omlag 17 000 relevante enhetene på Airbnb ikke passer primært for svakstilte, blir likevel denne gruppen rammet av Airbnb i regioner med stor konsentrasjon av utleie via Airbnb (Vinogradov & Bakhtiar, 2017). Vi ser positivt på at flere av våre respondenter er klar over denne situasjonen, og er bevisste på hva Airbnb gjør med enkelte destinasjoner og miljø.

Tidligere forskning viser at Airbnb gjester ønsker kontakt med andre ettersom at mange benytter Airbnb på lengre turer med flere overnattinger. De ønsker dermed en høyere involvering fra utleier og eventuelle andre folk enn det de ønsker på hotell. Det var også svært viktig for de å komme i kontakt med lokalbefolkningen (Airbnb – borte bra men hjemme

best?, 2015). Vi var interessert i å finne ut hva våre respondenter tenkte om å ha kontakt med husverten.

*«Jeg ønsker kontakt, i tilfelle det skulle oppstå problemer under leieforholdet. Ønsker også kontakt for å høre om utleier kan gi meg noen tips til attraksjoner og steder som er verdt å besøke, og som kanskje ikke står i en typisk guidebok» - Respondent 5.*

Respondent 6 sier: *«Jeg vil helst bo helt privat, og trenger ikke kontakt med utleier. Jeg føler meg trygg når jeg reiser».* Denne respondenten var den eneste som ikke ønsket kontakt med husverten. Han svarte også at: *«Jeg syntes den største ulempen ved Airbnb, er at det er vanskeligere å få tips om ting å gjøre i nærheten».* At han ikke ønsker kontakt med husverten, kan gi en forklaring på hvorfor han mener det er vanskelig å få lokale tips.

Respondent 1 sier: *«Jeg velger utelukkende kontakt med utleier fremfor privat boenhet ettersom jeg er et sosialt vesen, og jeg liker å vite hvem jeg leier hos. Kanskje har de også noen tips til hva jeg kan finne på i nrområdet».* Vi kan se at de fleste respondentene ønsker tett kontakt med husverten, for oppfølging, lokale tips og trygghet.

Det er delte meninger om når respondentene velger å bruke hotell, og når de vil benytte Airbnb. Respondent 2 sier: *«Enn så lenge, benytter jeg ikke Airbnb når jeg reiser alene. Jeg føler meg tryggere på Airbnb når vi reiser flere sammen».* Respondent 6 sier: *«Jeg reiser helst alene på tur. Det er visse reisemål jeg ville vært mer skeptisk til å bruke Airbnb enn andre. Hovedsakelig reisemål utenfor Europa med uroligheter og der de snakker lite engelsk».* Vi ser at disse to respondentene har du forskjellige syn på når de vil benytte Airbnb. Respondent 2 ønsker ikke å benytte tjenesten alene, fordi da føler hun seg utrygg. Respondent 6 vil helst reise alene sier også: *«Jeg trives godt med å reise alene. Jeg føler at jeg får større frihet jo færre man reiser med».*

*«Hvis jeg kun skal en rask overnatting i en by i Norge benytter jeg hotell i istedenfor Airbnb. Det er raskere å sjekke inn, og du kan komme når du vil, og vask er inkludert. Jeg benytter ikke Airbnb i byer i Norge. Hvis jeg skal være på et sted over lengre tid benytter jeg ofte Airbnb. Og gjerne hvis jeg skal til utkanter, på bygda for eksempel. Her er det ofte lite muligheter med hotell, pluss at man kommer nærmere lokalbefolkningen og menneskene når man benytter Airbnb» - Respondent 3.*



Vi kan se at reisens formål har mye å si for hva den enkelte foretrekker når en benytter Airbnb. Derfor kan man si at verdi ofte er en individuell opplevelse. Skal man på en ferie- og fritids reise med familien, hvor opplevelser står i fokus, benytter mange seg av Airbnb over et lengre opphold. Under en feriereise vil verdien basere seg mer på frihet og det å møte den lokale kulturen og befolkningen.

Skal man på businessreise, eller kun sove bort i ett døgn, benytter gjesten heller hotell. Dette er fordi det er enklere, raskere og de ønsker rengjøring. I dette tilfellet vil det gi gjesten mer verdi på grunn av alle ekstratjenestene som finnes på hotell.

Vi antar derfor at den verdien en reise gir, baserer seg på formålet med reisen, og hvem en reiser sammen med.

#### 5.4 Tillit og sikkerhet

Airbnb er avhengig av tillit for at det skal funke. Vanligvis ville en ikke bare gått inn til noen fremmede og sovet på deres gjesterom, men det er nettopp dette du gjør via Airbnb. Dette baserer seg på tillit. Tillit er viktig å ha for at det skal være mulig å samarbeide med andre mennesker, det er spesielt viktig å ha tillit når man skal omgås eller kommunisere med mennesker som er utenfor sin egen omgangskrets. For at man skal være villig til å benytte seg av og gjennomføre transaksjoner på delingsplattform må risiko og kostnader være tilstrekkelig lave. Forbrukere vurderer risiko ut fra flere ting, som betalingsløsning, tilbakemeldingssystem, informasjon om posisjon og pris (Finansdepartementet, 2017).

Delingsøkonomiselskaper, som Airbnb, løser dette ved å gi brukere og verter muligheten til å gi en offentlig vurdering eller tilbakemelding. I forhold til den dataen vi har samlet inn er respondentene kritiske, men viser til at de føler at de har nok tillit til utleier, som respondent 2 sier: *«det er jo alltid en sjans for å leie noe annet enn det man ser på bildene. Jeg leser alltid anbefalinger fra andre, så føler meg alltid ganske trygg»*. Dette viser at respondenten får tillit fra tilbakemeldingene, og ifølge de aller fleste er det dette de fokuserer mest på, i tillegg til bilder og profil. Respondent 3 sier: *«Tilbakemeldinger er selvsagt viktig, men ikke alltid avgjørende. Mange skriver mye rart og en annonse kan ha både veldig gode og veldig dårlig på samme tid. Jeg skummer ofte gjennom disse og tar en rask vurdering»*.

Respondentene våre stoler ikke blindt på tilbakemeldingene de ser på en Airbnb utleieenhet, selv om disse er veldig viktige for valg av bolig.

*«Jeg syntes tilbakemeldinger er ganske viktig, men jeg vet hvor mange mennesker som klager bare for å klage. Det kan også være venner av vertene som legger enn gode tilbakemeldinger, som ikke stemmer. Derfor må en ta noen tilbakemeldinger en klype salt» - Respondent 2.*

Det er seks mekanismer for å bedre tillit og det er: garanti/forsikringsordning, trygge betalingsløsninger, identitetsverifikasjon, bakgrunnsjekk av tilbydere, opplæring av tilbydere og brukertaler (NOU, 2017). Airbnb har brukt alle de nevnte tillitsmekanismene i sine tjenester, i tillegg til at de aller fleste bruker boligannonser og bilder som gjør at tilliten blir enda større hos brukerne. Respondent 1 har svart: *«jeg minimerer risikoen ved å være i kontakt med huseier i lang tid i forveien»*, mens respondent 3 har svart: *«god kommunikasjon i forkant er selvsagt viktig, og kan være avgjørende for et opphold eller ikke. Gode bilder og ryddighet i annonsen indikerer ofte at utleier har alt på stell. Gode omtaler er alltid bra, men kan også være misvisende»*. Dette viser til at bilder, kommunikasjon og helheten av annonsen også spiller en stor rolle når det kommer til tillit og sikkerhet. Dette er en sentral mening hos de aller fleste, noen nevner kun kommunikasjon og tilbakemeldinger. Som vist til i tidligere forskning har ansiktsuttrykk mer å si en vi kanskje tenker over, altså profilbilde som enten gir et positivt eller negativt inntrykk av utleier. I tidligere forskning vises det også at det er flere som er villige til å prøve Airbnb, men at det er færre som er villige til å leie ut egen bolig. Av de vi intervjuet var det en som leide ut bolig selv, respondent 3. Han visste det meste om å være Airbnb host og trivdes veldig med det. Han følte at Airbnb var et trygt og sikkert alternativ for å leie ut egen bolig og hadde store planer om å utvide sine muligheter for å bli med i Airbnb Plus også.

Dette sier respondenten: *«jeg vet det meste som trengs å vite. Jeg er selv superhost og leier ut hus og hytter via Airbnb. Vi har vært foregangspersoner innen Airbnb i vårt område, og har lært opp flere i bygda vår om hvordan de kan bruke Airbnb. Lokalavisen har skrevet om prosjektet vårt og intervjuet gjester vi har hatt.»*

Det er kun han som har uttalt seg om å leie ut egen bolig, ettersom at vi ikke spurte et spesifikt spørsmål om det. Respondent 5 har hjulpet familien med å leie ut bolig på Airbnb, men hadde ikke så mye kunnskap om det å leie ut. Resten av respondentene ser ut til å kun ha leid bolig hos andre. Skulle vi gjort noe annerledes, kunne vi spurt om respondentene kunne vært interessert i å leie ut egen bolig på Airbnb, ettersom at vi ikke har mye informasjon om akkurat dette.

Tidligere forskning viser også at det er viktig med positiv vareprat fra venner og familie ettersom at respondentene stoler mer på anbefalinger fra kjente enn fra ukjente. Gjennom datainnsamlingen vår ser vi at alle ville anbefalt Airbnb videre, og at mange allerede har gjort det. I tillegg er det mange som fikk vite om Airbnb på grunn av anbefalinger fra familie og venner. Respondent 8 sier: *«jeg fikk vite om Airbnb via venner som fortalte meg om opplegget. Deretter leste jeg meg opp på deres egen nettside.»* Respondent 3 sier: *«jeg ble tipset av en venn som hadde reist i utlandet. Han anbefalte Airbnb til en vennetur vi skulle til utlandet. Dette var relativt nytt i Norge da.»*

*«Jeg oppdaget Airbnb gjennom kompiser som hadde brukt tjenesten før og som anbefalte meg å bruke det da det som regel er langt billigere enn hotellopphold, i tillegg til at det er ett mer personlig preg over tjenesten. Det er litt som en skreddersydd dress framfor en Dressmann-dress som ikke passer helt» - Respondent 1.*

Dermed er anbefalinger fra venner absolutt en bra ting for både brukerne av Airbnb, som gjør at de føler seg tryggere på å prøve det ut, og for selskapet Airbnb som får andre til å markedsføre tjenesten for dem. Alle vi intervjuet har dermed hørt om overnattingstjenesten gjennom venner og bekjente, såkalt «word-of-mouth».

## 6.0 Avslutning

I denne undersøkelsen har vi hentet informasjon fra 8 respondenter, som alle hadde benyttet seg av Airbnb. For å finne et svar på problemstillingen vår, har vi sett på hvor stor kunnskap de hadde om Airbnb, serviceproduktet, verdi og tillit og sikkerhet.

Ifølge Kvålshaugen og Wennes (2012) kan tillit defineres som *«en psykologisk tilstand hvor du aksepterer sårbarhet basert på en positiv forventning om intensjonen eller atferden til andre»*. Airbnb er avhengig av tillit for at det skal funke. Vanligvis ville en ikke bare gått inn til noen fremmede og sovet på deres gjesterom, men det er nettopp dette du gjør via Airbnb. Dette baserer seg på tillit. Resultatet av analysen viser at tillit i stor grad må være til stedet for at en gjest skal velge Airbnb fremfor hotell. Det er viktig med god kommunikasjon, informativ og rask respons, gode omtaler, fin og ryddig annonse og til slutt en sikker betalingsløsning.

Den delen av en virksomhet hvor kjøper og selger er i kontakt, uten å nødvendigvis stå ansikt til ansikt kalles for service. Ifølge Jacobsen og Viken (2014) er oppførselen til den ansatte veldig viktig. Gjennom analysen ser vi at service har en del å si, men at det ikke alltid er nødvendig, det kommer an på hva man skal. Velger man å bo på hotell er man som regel garantert den servicen som noen av våre respondenter savner ved en Airbnb bolig. Vi ser at det ofte kommer an på reisemålet, og hvem en reiser sammen med. Service trenger ikke være til stedet i like stor grad. Det er sjeldent en møter husverten, og en kommuniserer ofte over telefon. Når gjester velger Airbnb, ønsker de å føle seg som hjemme, det er derfor ikke nødvendig å gi den ekstra servicen gjestene ofte ønsker på hotell

### **6.1 Videre forskning og anbefalinger**

Siden vi har hatt begrenset med tid på denne oppgaven, tok vi kun for oss 8 representanter som hadde benyttet Airbnb mer enn 2 ganger. Under intervjuene våre fant vi raskt ut av Airbnb ikke er like populært i Norge, som det er i mange andre land. Vi antar derfor at i løpet av få år, vil mange av våre respondenter få et annet syn på Airbnb når det gjelder tillit og service. Derfor tror vi det ville vært interessant å foreta en ny runde med intervjuer noen år frem i tid. Med tanke på hvor raskt Airbnb har vokst og utbredt seg, tror vi at Airbnb etterhvert vil få noen større konkurrenter innenfor delingsøkonomien. Vi tror også at folk vil bli tryggere på å stole på hverandre, og gi mer tillit. Derfor ville det vært spennende å se hva folk hadde svart på intervjuet om 3-6 år.

Det ville også vært interessant å intervjuer hotell og informanter fra Airbnb, for å høre deres side av saken.

## Litteraturliste

- Airbnb. (2019). About us. Hentet fra: <https://press.airbnb.com/about-us/>
- Airbnb. (2019). Airbnb economic Impact. Hentet fra: <https://blog.atairbnb.com/economic-impact-airbnb/>
- Airbnb. (2019). Airbnb Plus. Hentet fra: <https://www.airbnb.no/plus>
- Andersen, Bergersen, Klausen & Pedersen. (2018). Studenter finner ikke bolig. Skylder på Airbnb. NRK. Hentet fra: <https://www.nrk.no/troms/studenter-finner-ikke-bolig.-skylder-pa-airbnb-1.14163869>
- Airbnb – borte bra hjemme best? (2015). Markedshøyskolen Kristiania. Hentet fra: [https://brage.bibsys.no/xmlui/bitstream/handle/11250/2354043/Bacheloroppgave%20Markedsh%C3%B8yskolen.pdf?sequence=1&isAllowed=y&fbclid=IwAR1dvTFcmYkin64h-4V5eAqU6ZdMSMqDZZsTTJQlm-oJ-VXNZL6\\_hoknwbk](https://brage.bibsys.no/xmlui/bitstream/handle/11250/2354043/Bacheloroppgave%20Markedsh%C3%B8yskolen.pdf?sequence=1&isAllowed=y&fbclid=IwAR1dvTFcmYkin64h-4V5eAqU6ZdMSMqDZZsTTJQlm-oJ-VXNZL6_hoknwbk)
- Airbnb (2018). Handelshøyskolen BI. Hentet fra: [https://brage.bibsys.no/xmlui/bitstream/handle/11250/2571643/1969860.pdf?sequence=1&isAllowed=y&fbclid=IwAR0HPJb9tEy5NNvumDBls\\_tjqB5aG-5O1nqEivs-46f\\_uP3BCK5kDjU-nAs](https://brage.bibsys.no/xmlui/bitstream/handle/11250/2571643/1969860.pdf?sequence=1&isAllowed=y&fbclid=IwAR0HPJb9tEy5NNvumDBls_tjqB5aG-5O1nqEivs-46f_uP3BCK5kDjU-nAs)
- Brand Studio. (2016). *Hvorfor tar Airbnb og Uber av nå?* Aftenposten. Hentet fra: <https://www.aftenposten.no/brandStudio/Hvorfor-tar-AirBnB-og-Uber-av-na-180b.html>
- Weber, D. (2019) Usensurerte Airbnb historier og grunner til ikke å bruke Airbnb. Hentet fra: <https://www.airbnbhell.com>
- Gebbia, J. (2016). How Airbnb designs for trust. TED talk. Hentet fra: [https://www.ted.com/talks/joe\\_gebbia\\_how\\_airbnb\\_designs\\_for\\_trust](https://www.ted.com/talks/joe_gebbia_how_airbnb_designs_for_trust)
- Holm, E, D. (2018). Gode utsikter for norsk hotellnæring, men økt kapasitet kan skape utfordringer. Hentet fra: <https://www.dnbnyheter.no/privatokonomi/gode-utsikter-for-norsk-hotellnaering-men-okt-kapasitet-kan-skape-utfordringer/>
- Jacobsen, D, I. (2016). *Hvordan gjennomføre undersøkelser?* (3.utg) Latvia: Cappelen Damm AS
- Jacobsen, J, S. & Viken, A. (2014). *Turisme Fenomen og næring.* (4.utg) Polen: Gyldendal Akademisk

Kalvik, I. & Lange, O.R. (2019) *Det helhetlige reiselivsprodukt*. Utdanningsdirektoratet. Hentet fra: [https://reiseliv.portfolio.no/read\\_container/2139cbf2-1a6f-4c94-995f-086715ae2fef](https://reiseliv.portfolio.no/read_container/2139cbf2-1a6f-4c94-995f-086715ae2fef)

Kamfjord, G. (2015) *Det helhetlige reiselivsproduktet*. Oslo: Fagspesialisten AS

Kvålshaugen, R. & Wennes, G. (2012). *Organisere og lede: Dilemmaer i praksis*. Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS

Lyche, K. (2014). Romraketten. *Dagens Næringsliv Magasinet*. Hentet fra: <https://www.dn.no/magasinet/reiseliv/usa/san-francisco/romraketten/1-1-5213473>

Magasinet KOTE, (2018). Airbnb: En trussel mot svakerestilte og lokalsamfunn. Hentet fra: <http://www.magasinetkote.no/artikler/2018/3/16/airbnb-en-trussel-mot-svakerestilte-og-lokalsamfunn>

Nagle, Thomas T. og John Hogan. 2010. *The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Growing More Profitably*. 6. Utg. New Jersey: Pearson Education

NHO Reiseliv. (2018). Airbnb snart halvparten så store som hotellene i Norge. Hentet fra: <https://www.nhoreiseliv.no/vi-mener/delingsokonomi/nyhet/2018/airbnb-vokser/>

NOU 2017:4. (2017) *Delingsøkonomien – muligheter og utfordringer*. Oslo: Departementets sikkerhets- og serviceorganisasjon, Informasjonsforvaltningen.

Rønne, S. (2017) Milepæl i norsk hotellnæring. Hentet fra: <https://www.estatenyheter.no/2017/02/21/milepael-norsk-hotellnaering/>

Sanchit Pawar, (2015). Du kan reise langt med et smil. Hentet fra: <https://kristiania.no/forskning/airbnb-forskning/>

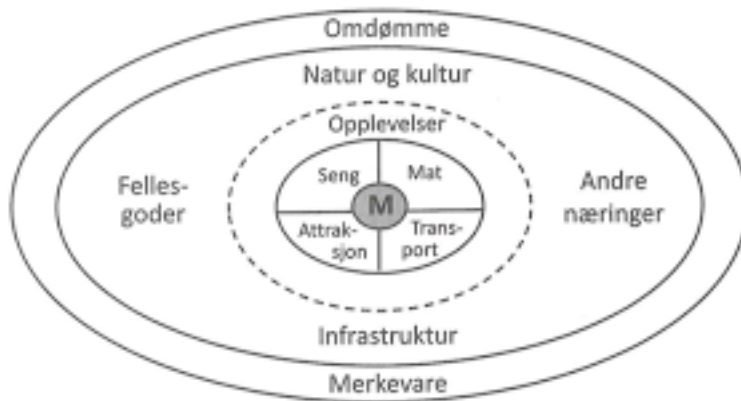
Statisk Sentralbyrå. (2017) *Handler privat innkvartering på nett*. Hentet fra: <https://www.ssb.no/teknologi-og-innovasjon/artikler-og-publikasjoner/en-av-ti-handler-privat-innkvartering-via-nett>

Valle, M. (2015). Nå kan du tjene penger på å leie ut bilen din. *Teknisk ukeblad*. Hentet fra: <https://www.tu.no/artikler/na-kan-du-tjene-penger-pa-a-leie-ut-bilen-din/275673>

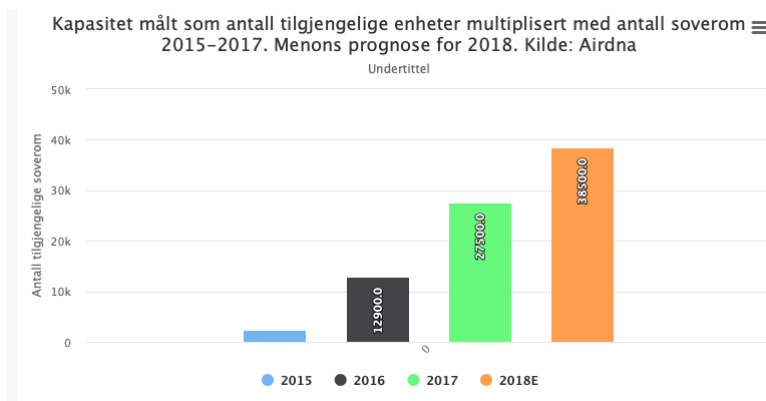
Vinogradov, E. & Bakhtiar, A. S. (2017). Effekt av Airbnb på det generelle utleiemarkedet og bomiljøet i Norge. Hentet fra: [http://www.nordlandsforskning.no/getfile.php/1320361-1512721073/Dokumenter/Rapporter/2017/NF-rapport%2012\\_2017.pdf](http://www.nordlandsforskning.no/getfile.php/1320361-1512721073/Dokumenter/Rapporter/2017/NF-rapport%2012_2017.pdf)

## 8.0 Vedlegg

### 8.1 Vedlegg 1: Det helhetlige reiselivsproduktet (Kamfjord, 2015, s. 26)



### 8.2 Vedlegg 2: Statistikk over antall tilgjengelige Airbnb soverom fra 2015 – 2018 (NHO Reiseliv, 2018).



### 8.3 Vedlegg 3: Intervjuguide

#### Allment ved intervjusituasjonen

Starte med offisiell samtale

Skape en trygg og behagelig situasjon

#### Før intervjuet

Informere om formål med intervjuet

Samtykke til opptak av intervju

## **Etter intervjuet**

Oppsummere funnene

Se til at man har forstått informanten riktig

Er det noe som informanten vil tillegge?

## **Intervju Airbnb brukere**

### **A: KUNNSKAP OM AIRBNB**

1. Hva vet du om Airbnb?

2. Hvordan oppdaget du Airbnb?

3. Hva har du lest om Airbnb i media?

- Hvordan syntes du de fremstår?

4. Har du hørt om Airbnb Plus?

- Hvis ja, er det noe du heller ville tatt i bruk, i så fall, hvorfor?

### **B: HVORFOR AIRBNB?**

5. Omtrent hvor mange ganger har du benyttet deg av Airbnb tidligere?

6. Hvorfor valgte du Airbnb?

7. Vurderte du noen andre overnattingsmuligheter før turen?

- Hvis ja, hvilke?

8. Når du evaluerer ulike typer Airbnb alternativer, hva vektlegges?

9. Hvor mye tid bruker du på å finne informasjon før du drar?

10. Liker du å reise alene eller sammen med noen?

- Har dette med trygghet å gjøre?

### **C: VERDI**



11. Hva opplever du som fordelene ved Airbnb?

12. Hva opplever du som ulempene ved Airbnb?

13. Velger du privat boenhet eller ønsker du kontakt med utleier?

- Hvorfor?

14. Er det noen spesielle anledninger du bruker/ikke bruker Airbnb?

15. Ville du anbefale Airbnb til venner og bekjente?

#### **D: TRYGGHET OG TILLIT**

16. Opplever du noen risiko ved å benytte deg av Airbnb?

- Hvorfor (ikke)?

17. Har du noen gang opplevd frykt eller uvisshet for å bli lurt eller svindlet når du har brukt Airbnb?

18. Hvilke faktorer er med på å bedre din tillit til utleier?

19. Var utleier til stede under oppholdet?

- Hvis ja, hvordan opplevde du dette?

20. Hvor viktig er andres tilbakemeldinger på enheten du ønsker å leie?

21. Tenker du noen gang over at hotell har nattevakt, men ikke Airbnb?

22. Hvilke tanker har du omkring brann og tyveri når du bruker Airbnb?

#### **E: HOTELL SERVICE VS. AIRBNB**

23. Gir Airbnb deg noe du ikke får på hotell?

24. Savner du de ekstratjenestene som finnes på hotell når du benytter deg av Airbnb?

25. Neste gang du skal ut å reise, kommer du til å velge Airbnb da?