



Universitetet
i Stavanger

**NORSK HOTELLHØGSKOLE
BACHELOROPPGAVE**

STUDIUM:

Bachelor i Hotelledelse

OPPGAVEN ER SKREVET INNEN FØLGENDE
FAGOMRÅDE:

Markedsføring, Hospitality

ER OPPGAVEN KONFIDENSIELL?

(NB! Bruk rødt skjema ved konfidensiell oppgave)

TITTEL:

Delingsøkonomi – Tillit og usikkerhet

ENGELSK TITTEL:

Sharing economy – Trust and uncertainty

FORFATTER(E)(NB! maks tre studenter pr oppgave):			VEILEDER:
Kandidatnummer:	Studentnummer:	Navn:	
..... 6141 250015	Einar Engebret Dahl Gjerde	
..... 6102 238768	Sandra Louise de Courcy Boxill	
.....	

Forfattere:
Einar Engebret Dahl Gjerde
Sandra Louise de Courcy Boxill

Delingsøkonomi – Tillit og usikkerhet

En påvirkende faktor for delingsøkonomi er tillit: vil en eventuell svikt i tilliten overfor en delingsøkonomi plattform gjøre at en gjest heller velger hotell?



Universitetet
i Stavanger

Norsk Hotellhøgskole

Bachelor i Hotelledelse

Oppgavens omfang: 20 poeng

Mai 2021

FORORD

Vi har gjennom utarbeidelsen av denne oppgaven hatt Anne Iren Haver som veileder. En stor takk til henne for å ha gitt oss god, motiverende og lærerik veiledning. Samtidig ønsker vi å takke de som har hjulpet oss med å lese gjennom oppgaven i løpet av denne prosessen. I tillegg ønsker vi å gi en takk til ansatte ved NHS – Norsk Hotellhøgskole, for kurs og råd innenfor hvordan man skal skrive et litteraturstudie. Vi ønsker også å takke bibliotekarene ved Universitetsbiblioteket i Stavanger for god veiledning om søkeprosessen og referanseliste. Til slutt ønsker vi å gi en liten takk til vårt samarbeid oss imellom, dette har vært noen interessante og lærerike måneder!

SAMMENDRAG

Problemstilling: En påvirkende faktor for delingsøkonomi er tillit: vil en eventuell svikt i tilliten overfor en delingsøkonomi plattform gjøre at en gjest heller velger hotell?

Hensikt: Oppgavens hensikt er å se om en forbruker kan velge bort et delingsøkonomi tilbud, basert på en eventuell svikt i tillitsforholdet. Dette kan belyse eventuelle svakheter ved delingsøkonomi plattformer.

Metode: Vi har benyttet oss av metoden en systematisk litteraturstudie for denne oppgaven. Det har blitt valgt ut syv forskningsartikler, etter gjennomføring av en systematisk søkeprosess. De syv artiklene ble drøftet sammen med relevant teori for å belyse oppgavens problemstilling.

Resultat: Forbrukerens tillit kan bli påvirket av deres opplevde usikkerhet, nytte, likheter med vert og kjennskap til delingsøkonomi tilbudet. Ved involvering innenfor eWOM kan det forsterke forbrukerens tillit, samt at negative tilbakemeldinger kan påvirke kjøpsintensjonen i større grad enn positive.

Konklusjon: Innenfor delingsøkonomi er det flere områder som vil være aktuelle for at tillit kan reduseres. De områdene hvor personlige og emosjonelle tillitsaspekter er fremtredende (for eksempel ved personlig kommunikasjon) vil være spesielt utsatte for svikt i tillitsforholdet. Disse områdene vil være mer sentrale i benyttelse av en delingsøkonomi plattform, enn ved bestilling av et hotellopphold.

Innhold

1.0. INNLEDNING	6
1.1. Delingsøkonomi	6
1.2. Tillit	6
1.3. WOM og eWOM	7
2.0. TEORI	9
2.1. Tillit	9
2.1.1. Affeksjonsbasert tillit	9
2.1.2. Kognitiv tillit	10
2.1.3. “Trust building model”	10
2.2. Delingsøkonomiteori	11
2.2.1. Social exchange theory	12
2.3. Electronic word of mouth	14
2.3.1. En kognitiv beslutningsmodell	17
3.0. METODE	19
3.1. Inklusjonskriterier	20
3.2. Eksklusjonskriterier	21
3.3. Selekttering	22
3.4. Vurdering av artiklene	22
4.0. RESULTAT	27
4.1. Tillit oppnådd ved personlig kommunikasjon	28
4.2. Tillit til web-plattform	29
4.3. Tillit overfor eWOM	30
5.0. DISKUSJON	32
5.1. Metodediskusjon	32
5.2. Resultatdiskusjon	34
5.2.1. Tillit oppnådd ved personlig kommunikasjon	34
5.2.2. Tillit til web-plattform	38
5.2.3. Tillit overfor eWOM	42
6.0. KONKLUSJON	46
7.0. LITTERATURLISTE	47
8.0. VEDLEGG	56
8.1. Vedlegg 1	56
8.2. Vedlegg 2	58
8.3. Vedlegg 3 – 9	59

1.0. INNLEDNING

I dagens samfunn er det blitt mer og mer attraktivt med det som kalles delingsøkonomi (Gabrielsen et al., 2017). Med tiden har dette vært med på å påvirke blant annet hotellbransjen, da deres forbrukergruppe nå har flere alternativer for overnattingssteder (Gabrielsen et al., 2017). Vi har valgt å se på hvordan tilliten påvirker en forbruker, med hovedfokus innenfor delingsøkonomien. Med dette som utgangspunkt har vi formulert vår problemstilling til: “En påvirkende faktor for delingsøkonomi er tillit: vil en eventuell svikt i tilliten overfor en delingsøkonomi plattform gjøre at en gjest heller velger hotell?”

Ut i fra vår problemstilling har vi valgt to begreper som vi synes det er nødvendig å gi en forklaring på, for at leseren skal kunne forstå vår oppgave og dens innhold bedre. Dette er begrepene tillit og delingsøkonomi.

1.1. Delingsøkonomi

Delingsøkonomi som er den norske forståelsen av begrepet “Sharing economy”, blir definert av Xun Xu (2020) som en aktivitet mellom forbrukere. Denne formen for økonomi fenomen kan beskrives som et samarbeids forbruk (Xu, 2020). Norges Finansdepartement definerer begrepet slik: “Begrepet delingsøkonomi blir imidlertid brukt om nye former for deling eller formidling som foregår digitalt og har et forretningsmessig formål” (Gabrielsen et al., 2017, s. 29). Gjennom disse ulike web-plattformene finnes det mange alternativer for tjenester og produkter, deriblant overnattingstjenester (Xu, 2020).

1.2. Tillit

Tillit kan forklares som en person sin oppfattelse av en person eller noe som man skal tiltro seg til (McKnight, Choudhury & Kacmar, 2002). McKnight, Choudhury og Kacmar (2002)

sin definisjon av tillit, forklarer tilliten som en person eller en forbruker sin evne til å forme en forståelse av usikkerhetene for å kunne foreta et valg. En person som oppfatter nytten av det man skal tiltro seg til, og at nytten har større verdi enn usikkerheten knyttet til valget (Johnson & Grayson, 2005; Lewis & Weigert, 1985; McKnight et al., 2002).

Gjennom utarbeidelsen av denne oppgaven har vi gjennomført en systematisk litteraturstudie. Her har vi valgt å se på tre ulike emner innenfor tillit; personlig kommunikasjon, web-plattform og eWOM. Emnene er blitt formulert ut ifra teorien vi har samlet inn. Blant annet fra McKnight *et al* (2002) sin “Trust building model” hvor forbrukerens tillit for en tilbyder operer i ulike kanaler. Det er de tre overnevnte temaene våre som setter hovedstrukturen i vår resultat og analysedel. For å best mulig kunne analysere forskjellene innenfor hvordan tilliten operer i de utvalgte kategoriene, tar vi utgangspunkt i de to ulike formene for tillit: kognitiv og affeksjonsbasert tillit.

Et ord som gjerne ikke brukes så aktivt i det daglige talemålet til folk flest er eWOM. Vi har derfor, på lik måte som med tillit og delingsøkonomi, valgt å gi en begrepsforklaring på hva dette menes med. For å kunne forklare eWOM på best mulig måte trekker vi også inn WOM.

1.3. WOM og eWOM

Word of mouth (WOM) er en muntlig kommunikasjon som foregår mellom en ikke-kommersiell kommunikator og en mottaker, hvor det deles ærlig informasjon og meninger som omhandler en tjeneste eller et produkt (E. Kim, 2017). WOM har i takt med utviklingen av sosiale web-plattformer, forgrenet seg ut til electronic word-of-mouth (eWOM) (E. Kim, 2017; Lee & Youn, 2009; Jalilvand & Samiei, 2012). eWOM defineres som en forbrukeres omtale, positiv eller negativ, av en tjeneste, et produkt eller et firma, som blir delt via internettet (C. Chen, 2015; E. Kim, 2017).

Temaet som vår problemstilling omhandler er viktig for bedrifter og aktører innenfor delingsøkonomien, da de gjennom vår analyse kan se hvordan en forbrukers tillit overfor dem vil bli påvirket. De kan da bruke resultatene til å eventuelt forbedre sine markedsføringsmetoder og web-plattformer. Samtidig kan det være nyttig for hoteller å se på resultatene i vår oppgave, ettersom de vil få et innblikk i hvor tilliten eventuelt svekkes hos delingsøkonomien.

Gjennom vår utdanning ved Norsk Hotellhøgskole har vi opparbeidet oss en kunnskap rundt hvordan vi skal kildehenvise i denne oppgaven med bruken av APA6th. Vi har erfart at bruken av APA6th gjøres noe ulikt. Derfor har vi valgt å presisere noen av valgene vi har tatt for bruken av APA6th i denne oppgaven. Først og fremst har vi valgt å kun benytte sidetall ved et direkte sitat. I tillegg har vi lagt kilder som benyttes gjennom utarbeidelsen av et helt avsnitt etter endt avsnitt. Vi har også brukt første forbokstav i forfatterens navn, for å skille de referansene som starter med likt etternavn.

2.0. TEORI

2.1. Tillit

I problemstillingen denne oppgaven tar for seg, er tillitens egenskaper fra forbrukerens perspektiv sentralt. Dette fordi tilliten forbrukeren etablerer overfor en annen part påvirker atferden til forbrukeren (Morgan & Hunt, 1994; Sirdeshmukh, Singh & Sabol, 2002). Derfor etableres et teoretisk grunnlag med utgangspunkt i sentrale aspekter ved forbrukernes tillit.

I hovedsak bygger forbrukerens tillitsprosesser på etableringen av en forståelse om de kan stole på leverandøren. Dette er basert på om den oppfattede påliteligheten og forventninger til at tjenesten blir levert slik som den blir beskrevet/forklart (Moorman, Deshpandé & Zaltman, 1993; Morgan & Hunt, 1994; Sirdeshmukh et al., 2002).

For å gi en dypere forståelse av funksjonene innenfor tillit, deles tillit opp i to “typer”: kognitiv og affeksjonsbasert tillit. De nevnte typer arbeider sammen ved opparbeidelse av tillit (Chang, 2017).

2.1.1. Affeksjonsbasert tillit

Affeksjonsbasert tillit bygger på emosjonelle faktorer. Det er gjerne tilknyttet samspill og menneskelige relasjoner (Kanawattanachai & Yoo, 2002; Ozdemir, Zhang, Gupta & Bebek, 2020). De emosjonelle faktorene og kontakten (for eksempel gjennom kommunikasjon), beveger seg utenfor den kunnskapen og de fakta som er tilgjengelig (Johnson & Grayson, 2005). I vår problemstilling vil de emosjonelle faktorene diskuteres for det som gjelder informasjonen på plattformer og ved kommunikasjon. De affeksjonsbaserte tillitsaspektene setter vi i sammenheng med Social Exchange Theory (SET), som omtales nedenfor.

2.1.2. Kognitiv tillit

Kognitiv tillit er de kunnskaps-, rasjonelle, og kalkulerende prosesser en forbruker intuitivt foretar seg (Johnson & Grayson, 2005; Kanawattanachai & Yoo, 2002; Ozdemir et al., 2020).

Dette grunnet at den kognitive tilliten baserer seg på den kunnskapen som man innhenter gjennom informasjon (Johnson & Grayson, 2005; Kanawattanachai & Yoo, 2002).

Informasjonen kan basere seg på skriftlig kommunikasjon, eller visuell informasjon. De kognitive prosessene etablerer tillit hos forbrukeren gjennom kategorisering av hvilke kilder som vil kunne være troverdige, eller i motsatt fall oppfattes upålitelige. For eksempel, hvem har man lyst til å stole på (Johnson & Grayson, 2005; Lewis & Weigert, 1985)? De kognitive tillitsprosessene, og aspektene innenfor web-basert informasjon, blir presentert nedenfor.

2.1.3. "Trust building model"

McKnight *et al* (2002) danner en modell for opparbeidelse av tillit, "Trust building model".

Denne modellen benyttes som utgangspunkt for å beskrive tillitens egenskaper, og forhold til digitale bestillingstjenester. McKnight *et al* (2002) sin modell utforsker tilliten til en forbruker som ikke har noen erfaring med web-plattformen. Når det gjelder former for tillit, ser modellen på den generelle forståelsen av om forbrukeren oppfatter behovsoppfyllelse gjennom web-plattformens nytte og pålitelighet. McKnight *et al* (2002) beskriver denne egenskapen ved websiden som: "Thus, professing a general willingness to depend on the other means one has made a conscious choice to put aside doubts and to move forward with the relationship instead of holding back" (s.6).

Modellen tar for seg både de kognitive og affeksjonsbaserte tillits aspektene. Derimot ser den i større grad på kunnskapsbasert innsamling av informasjon, og de kognitive aspektene ved kategoriseringen av de tilbudene man kan stole på (McKnight et al., 2002).

De faktorene som behandles innenfor tillitsetableringen er: oppfattet kvalitet av web-plattform og oppfattet omdømme. Ved oppfattet omdømme er eksterne faktorer, som bekjensker sine erfaringer, tatt til betraktning. Disse erfaringene har stor effekt når det gjelder brukerens interesse for å besøke web-plattformen. (McKnight et al., 2002).

Modellen forklarer sammenhengen for hvordan den opplevde tilliten til web-baserte tjenester knyttes til usikkerhetene for å handle (for eksempel gjøre valg) (McKnight et al., 2002). Som nevnt innledningsvis er tillit i stor grad påvirket av oppfattelsen av risiko. Disse risikofaktorene kan blant annet være forbundet med utlevering av personlig informasjon (for eksempel fødselsnummer og adresse), usikkerhet om at man ikke får den kvaliteten man betaler, og om tjenesten ikke vil bli levert (McKnight et al., 2002). Dette er noen av hovedfaktorene som vil ha konsekvens for hvordan holdningene til en nettbasert bestillingstjeneste vil være (Harris & Goode, 2004; McKnight et al., 2002). Forbrukerens forståelse og oppfattelse av disse risikofaktorene vil kunne begrense den totale usikkerheten sin innvirkning, og føre til at valg inngås (Harris & Goode, 2004; McKnight et al., 2002).

2.2. Delingsøkonomiteori

Innledningsvis ble delingsøkonomi som begrep definert. Når det gjelder den teoretiske oppbyggingen av delingsøkonomi kan det være viktig å spesifisere at selv om ordet *deling* er sentralt i begrepet, er det kanskje litt misvisende. Deling er noe som kan foregå mellom mennesker og kan gjelde for fysiske objekter, men også meninger, synspunkter, rettigheter, språk, med mer. (Belk, 2007).

Russel Belk (2007) beskriver deling som:

... the act and process of distributing what is ours to others for their use as well as the act and process of receiving something from others for our use. The receipt of shared

goods may be for an indefinite or prescribed period of time. And our share may be for our exclusive use or for use by us as well as others. (s.2)

Teorien bak delingsøkonomien baserer seg i større grad på å gi tilgang til sine egne eiendeler. På engelsk benytter man seg av begrepet “access”. Et viktig skille mellom å dele og å gi tilgang, er hva som kreves av de som det deles med eller får tilgang (Belk, 2007). Belk (2007) viser til at ved deling gjelder det ingen krav for hvor mye objektet skal brukes eller noen form for tilbakebetaling. Det forventes i større grad at et delt eierskap inngås for objektet, i den perioden det blir delt (Belk, 2007). Ved gitt tilgang blir ikke noe delt eierskap inngått, det er kun en rett til å kunne benytte seg av objektet (Belk, 2007). Når det gjelder tilgang er det gjerne en motytelse i form av leie, og det er i stor grad flere restriksjoner i form av bruk og mengde (Bardhi & Eckhardt, 2012; Belk, 2007).

Innenfor delingsøkonomi teori er også det menneskelige og personlige aspektet viktig. Lamberton og Rose (2012) viser til at likheter mellom partene som opptrer på delingsøkonomi plattformer, kan både redusere den oppfattede risikoen knyttet til handelen, men også påvirke attraktiviteten for plattformen. Lamberton og Rose (2012) beskriver effekten av likhet som: “Similarity among sharing partners should affect a program's attractiveness because it directly enhances trust, a social factor that prominent sharing advocates propose as a key determinant of participation in collaborative consumption” (s.5).

2.2.1. Social exchange theory

Et teoretisk grunnlag for delings og sirkulærøkonomien er social exchange theory (SET). Denne teorien tar for seg hvordan de psykologiske og sosiale aspektene mellom to parter, resulterer i utviklingen av kommunikasjon, relasjon og oppførsel gjennom utveksling av ressurser (Lawler, 2001; Vedanthachari, Stylos, Rahimi & Priporas, 2017; Xu, 2020). Lawler

(2001) definerer teorien som: “Social exchange is conceptualized as a joint activity of two or more actors in which each actor has something the other values. The implicit or explicit task in exchange is to generate benefit for each individual by exchanging behaviors or goods that actors cannot achieve alone ...” (s.3).

Prosessene som utarbeides i teorien baseres på de økonomiske og sosiale aspektene ved utvekslingen. Derfor deler Xu (2020) disse to aspektene inn i to dimensjoner. Dette forklares slik: “People involved in an interaction conduct a cost-benefit analysis to determine the costs or risks and benefits. In the sharing economy context, the exchanges occur in two dimensions: economic and social” (Xu, 2020, s.3).

2.2.1.1. Sosiale dimensjonen

I denne oppgaven tar vi for oss delingsøkonomi i form av overnatting. Derfor kan vi se på parten som leier ut tilgangen, som en vert. Det som skiller delingsøkonomi fra andre aktører er den personlige kontakten kundene får i samspill med verten (Xu, 2020). Dette kan regnes som den sosiale dimensjonen. Denne dimensjonen foregår både før, ved, og etter kjøp samt frem til og med ankomst til overnattingsstedet (Xu, 2020). De sosiale dimensjonene er særdeles grunnleggende for delingsøkonomi og kan i visse former beskrive populariteten til fenomenet (Vedanthachari et al., 2017; Xu, 2020). Ved at delingsøkonomi baserer seg på deling eller leie av tilgang av personlige eiendeler, vil kostnads og risiko analysen som forbrukeren foretar seg, bli mer kompleks (Belk, 2007; Cheng, 2016; Xu, 2020).

2.2.1.2. Økonomiske dimensjonen

Den økonomiske dimensjonen er aktiv ved betalingen av opphold, og ved vurdering av priser. Denne dimensjonen knyttes direkte til plattformen (Xu, 2020). Som nevnt i sitatet til Xu (2020) utfører alle kunder en kostnads- og risikoanalyse når de går inn i en interaksjon med en plattform eller vert. I en delingsøkonomikontekst er det flere faktorer som gjør denne

analysen mer komplisert for brukeren (Xu, 2020). Xu (2020) trekker frem blant annet inntrykk av påløpende og etterfølgende kostnader. Slike kostnader kan for eksempel være rengjøringskostnader, tillegg for dyrehold, parkeringsutgifter, og andre servicekostnader som kan velges i tillegg.

2.3. Electronic word of mouth

Når en person for eksempel skal planlegge en reise kan man forestille seg at ulike faktorer kan påvirker valgene som vil bli tatt. En av disse faktorene kan være WOM som innledningsvis er blitt definert (Gupta & Harris, 2010). Ifølge Huete-Alcocer (2017) beskrives WOM slik: "... the exchanging of marketing information between consumers in such a way that it plays a fundamental role in shaping their behavior and in changing attitudes toward products and services" (s. 1).

Ved bruk av WOM i markedsføring omhandler det hvordan inntrykket av tjenester, merkevarer, varer og bedrifter blir videreformidlet fra en forbruker til en annen (Babić Rosario, Sotgiu, De Valck & Bijmolt, 2016), og innenfor forbrukeratferd regnes denne faktoren som en med betydningsfull påvirkning (Huete-Alcocer, 2017). Gjennom tiden har WOM blitt sett på som ansikt til ansikt kommunikasjon, ofte som produsent-forbruker kommunikasjon (Everett, 2016; Gupta & Harris, 2010; Huete-Alcocer, 2017).

Med årene har det skjedd endringer hvor WOM har blitt mer utbredt i takt med utviklingen av internettet, og WOM har utviklet seg til det som kalles electronic word of mouth (eWOM) (Lee & Youn, 2009; Jalilvand & Samiei, 2012). Noe som blant annet delingsøkonomien har fått godt utbytte av (Xu, 2020). Utviklingen har gjort at kommunikasjonen nå også kan være forbruker-produsent og forbruker-forbruker (Everett, 2016). Samtidig kan en forbruker ikke bare nå ut til en person som de gjerne kjenner fra før (Gupta & Harris, 2010), men nå kan de

også nå ut til mange flere som kan være både bekjente og ukjente (Huete-Alcocer, 2017; Lee & Youn, 2009).

Via bruken av eWOM kan man som forbruker velge å være anonym (Lee & Youn, 2009). Som anonym våger man gjerne å være mer ærlig rundt sin mening om produktet, og det kan dermed være noe lettere å dele disse meningene (Lee & Youn, 2009). Det er ulike plattformer som en forbruker kan benytte seg av slik som for eksempel Trip Advisor, blogger, bedrifters hjemmesider, Instagram og Facebook (Babić Rosario et al., 2016; Everett, 2016; Gupta & Harris, 2010).

Ifølge Jalilvand og Samiei (2012) sies det at "... consumers evaluated an online review as more trustworthy and useful when perceiving an agreement between the review and their own opinion which in turn led to higher purchase intentions" (s.2). Innenfor delingsøkonomien har dette hatt en stor innvirkning, da "... many consumers are not familiar with the unique accommodations in the sharing economy, they perceive a high risk when booking online" (Xu, 2020, s.2). Dermed blir mulighetene for å lese ulike menneskers meninger på internettet mer troverdig overfor en potensiell forbruker (Xu, 2020). De ulike plattformene har, spesielt innenfor hotell og reiselivsbransjen, blitt veldig viktige informasjonskilder ettersom det er forbrukerne selv som deler sine meninger og vurderer produkter og tjenester (Ladhari & Michaud, 2015).

Ved sider som Trip Advisor og ulike bedrifter sine hjemmesider, har det blitt åpnet opp for muligheten til at en forbruker kan legge inn sine meninger i form av anmeldelser (Everett, 2016; Gupta & Harris, 2010), som kan være enten anonyme eller ikke (Lee & Youn, 2009). Slike anmeldelser kan være med på å påvirke salgene, og ikke minst attraktiviteten til for eksempel varen eller tjenesten (Jalilvand & Samiei, 2012).

Noe som kan være en veldig stor fordel, men som også kan være “din største fiende” med eWOM og WOM er dens spredningskraft. Dette på bakgrunn av at utnyttelsen av internettet har gjort at eWOM har fått en betraktelig større rekkevidde, og kan nå ut til flere mennesker på mye kortere tid enn hva ordinær WOM har. (Huete-Alcocer, 2017).

Det finnes både positiv og negativ form for både ordinær WOM og eWOM. Positiv blir for eksempel når en forbruker deler hvor vellykket et opphold hos en Airbnb utleier var, noe som gjerne vil få flere til å velge nettopp dette stedet i fremtiden. Mens negativ kan oppstå når det oppholdet blir en dårlig opplevelse, noe som da kan føre til at en fremtidig forbruker heller velger et annet sted. (Ladhari & Michaud, 2015).

Wen og Geng-qing Chi (2013) viser til at en av grunnene for at en forbruker velger å dele positiv WOM er på grunn av dens utvikling av tillit overfor leverandøren. En av deres hypoteser er: “Customer trust has positive influence on a) customers’ repurchase intentions and b) customers’ WOM intentions” (Wen & Geng-qing Chi 2013, s.4). Denne hypotesen blir gjennom deres undersøkelse støttet. Samtidig viser de til at også kundens tilfredshet etter en eventuell svikt i servicen er med på å påvirke deres intensjoner til å spre positiv WOM, og deres tillit overfor leverandøren (Wen & Geng-qing Chi, 2013).

Som nevnt finnes det også negativ eWOM. I studiet til E. Kim (2017) blir det lagt frem at en kunde har flere intensjoner for å dele eWOM etter negative erfaringer. På samme måte som det blir lagt frem av Wen og Geng-qing Chi (2013) ved at en svikt i servicen påvirker intensjonene til WOM, understrekes det i studiet til E. Kim (2017) viktigheten i å minimere denne svikten i servicen. Da det hevdes at kunden bruker eWOM i håp om å påvirke leverandører etter en negativ erfaring. I tillegg er kunder mindre motiverte til å dele sine positive erfaringer fremfor negative erfaringer videre (E. Kim, 2017).

2.3.1. En kognitiv beslutningsmodell

Enten det er positiv eller negativ, WOM eller eWOM, så vil konseptet av word of mouth være en del av prosessen en forbruker gjennomgår når det skal bli tatt et valg (C. Chen et al., 2015). For eksempel når det skal planlegges en ferie vil hvor og hvordan man skal overnatte være et valg man må ta. Før dette valget blir tatt vil man gå gjennom tre faser som er beskrevet i Schiffman, Kanuk og Hansen (2012) sin kognitive beslutningsmodell.

Denne kognitive beslutningsmodellen blir beskrevet av Schiffman *et al* (2012) som en modell som viser hvordan en forbruker blir påvirket av ulike faktorer, før, under og etter prosessen til å gjøre et valg, basert på emosjonelle og kognitive faktorer. Den er delt opp i tre faser; “Input”, “Process” og “Output”. Det er disse fasene en forbruker går igjennom under prosessen fra en følt mangel til at et valg om et eventuelt kjøp er gjennomført. Det er ulike elementer som vil være med på å påvirke i de ulike fasene. (Schiffman et al., 2012).

I denne studien er fokuset rettet mot den første fasen i modellen, “Input”, da det er her en forbruker blir påvirket av eksterne faktorer (Schiffman et al., 2012). Det er her man først erkjenner at man har en mangel på noe, og dermed innser at et valg må tas (San & Yazdanifard, 2014). De eksterne faktorene består av markedsføringsmetoder fra bedrifter sin side, men også fra de sosiale interaksjonene en støter på i hverdagen (Schiffman et al., 2012). Blant de sosiale interaksjonene er det faktorer som blant annet familie, venner, kultur og situasjoner en havner i, som spiller inn (Schiffman et al., 2012). Mens inn under markedsføringsmetoder er det blant annet som bedrifters promotering, valg av distribusjonskanaler og prissetting (Schiffman et al., 2012).

Ordinær og elektronisk WOM går innenfor de sosiale interaksjonene i den første fasen, ettersom dette er eksterne faktorer som vil påvirke et potensielt valg (Schiffman et al., 2012). Noe som også blir belyst av Huete-Alcocer (2017), i sitatet som er nevnt i teorien til eWOM,

hvor det legges frem at WOM har en grunnleggende rolle når det kommer til å forme forbrukeres holdning og atferd til en tjeneste og et produkt.

Det blir også nevnt at WOM "... is considered to be highly trusted and more credible than other forms of controlled marketing communication ..." (C. Chen et al., 2015, s.4). Noe som betyr at de sosiale interaksjonene vil være noe en potensiell forbruker stoler mer på enn de eksterne faktorene en får fra markedsføringen som en bedrift selv gjør. Dette må betraktes med visse forbehold, da man ifølge San & Yazdanifard (2014) kan skille mellom de eldre og de yngre. De yngre vil i stor grad benytte seg av WOM da de "... act as powerful opinion leaders for their surrounding social environments" (San & Yazdanifard, 2014, s.2). De eldre vil ha sitt hovedfokus på det emosjonelle utbytte en får av produktet eller opplevelsen, mens de unge vil fokusere mer på kvaliteten sett opp mot blant annet prisen (San & Yazdanifard, 2014).

3.0. METODE

I denne oppgaven vil vi utføre en systematisk litteraturstudie. Forsberg og Wengström (2008) forklarer at en systematisk litteraturstudie må inneholde en “tydeligt formulerad fråga” (s.31). Problemstillingen skal bli besvart: “... systematiskt genom att identifiera, välja, värdera, och analysera relevant forskning” (Forsberg & Wengström, 2008, s.31). En systematisk litteraturstudie har som formål å samle og presentere relevant data fra tidligere gjennomført forskning, i form av vitenskapelige artikler og rapporter (Forsberg & Wengström, 2008).

Begynnelsen av søkeprosessen bestod av undersøkelser av ulike databaser og søkeord, for å innhente relevant forskning. Under denne prosessen ble Universitetsbiblioteket i Stavanger sin litteratur søkemotor og database tilgang, Oria, benyttet. Ut ifra våre søk i Oria ble databaser og søkeord valgt. I den forberedende fasen av søkeprosessen, valgte vi brede søkeord, som for eksempel “Trust”. Dette resulterte i mange treff som omhandlet ulike temaer. I løpet av denne fasen ble de databasene og tidsskrifter som vil bli brukt i søkeprosessen valgt ut. I Oria ble flere databaser undersøkt, blant annet “Business Source Complete”, men vi valgte databasen “Hospitality & Tourism Complete”, som ga flest relevante artikler ved søkene. Med søk utført ved bruk av “Google Scholar” ble artikler fra relevante tidsskrifter innenfor emnene turisme og “hospitality”, delingsøkonomi og teknologi undersøkt.

Etter første fase valgte vi ut enkelte engelske søkeord. Se vedlegg 1 og tabell nr.1 som presenteres nedenfor for utvalgte søkeord. I utvelgelses prosessen, ble det utført flere søk med forskjellige sammensetninger av ordene. Disse sammensetningene varierte ved bruk av delingsord som AND og OR. I enkelte tilfeller var det også relevant å ekskludere begreper, med ordet NOT som bindeord til det gjeldende begrepet. De endelige utvalgte søkeord kombinasjonene som ble brukt for å finne artiklene for oppgaven, presenteres her i tabell nr.1:

Tabell nr.1:

Utvalgte kombinasjoner av søkeord

Utvalgte kombinasjoner	Tar bort irrelevant begreper	Avgrensninger	Database	Antall treff (Inkluderte artikler)
Sharing economy AND trust	NOT Leadership NOT Revenue	Fagfelleverdert Dato: 2009-2021 Type: Artikkel Språk: Engelsk	Hospitality & Tourism complete	32 (3)
Hotel booking intentions AND trust	NOT Leadership NOT Revenue	Fagfelleverdert Dato: 2009-2021 Type: Artikkel Språk: Engelsk	Hospitality & Tourism complete	5 (2)
“Antecedents of trust” AND “online review” AND “Hotels” AND “AirBnB”	NOT Revenue	Dato: 2009-2021 Ingen sitater	Google Scholar	47 (1 [3])

3.1. Inklusjonskriterier

I søkeprosessen etter relevant litteratur, settes det avgrensninger for søkene. Derfor har vi flere inklusjonskriterier for våre søk i databaser. Et av de viktigste inklusjonskriteriene er fagfellevurdering, med det forstås det at artiklene gjennomgås og godkjennes av fageksperter (Dalland, 2012). Alle artiklene er fagfelleverdert. Vi har benyttet oss av Norsk publiseringsindikator (NPI) sitt register over vitenskapelige publikasjoner, som presenteres senere i teksten, for å verifisere at artiklene er fagfelleverdert.

Et annet kriteriet er tidsperiode. Ved at problemstillingen tar for seg to ulike temaer (delingsøkonomi og hotell), vil utgivelses tidspunkt variere. Når det gjelder forskning angående hotell, kan relevant forskning være utført på et senere tidspunkt i forhold til delingsøkonomi, da delingsøkonomi er et nyere fenomen enn hotell (Gabrielsen et al., 2017). Ifølge Olav Dalland (2012) legges det frem om kombinasjonen av nyere og eldre kilder i systematisk litteraturoppgave. Dalland (2012) beskriver blant annet:

Innenfor en del fagområder vil eldre kilder fortsatt være av stor betydning. Det betyr at en oppgave både kan ha med noen av det siste på forskningsfronten og eldre kilder.

Det er ofte slik at den eldre litteraturen bidrar når vi reflekterer over de funn vi har gjort. (s.77)

For å få et så relevant utvalg av artikler som mulig, er tidsperspektivet valgt til 12 år, 2009 - 2021. Et annet relevant inklusjonskriterie er språk. Vi har valgt søkeord på engelsk og derfor også hatt engelsk tekst språk som inklusjonskriterie.

Artiklene som problemstillingen vår baseres på, består av ulike metoder. I problemstillingen til denne oppgaven undersøkes påvirkningen til begrepet tillit. Hvordan forbrukeres tillit overfor en aktør opptrer, vil være vanskelig å kunne analysere kun basert på kvantitative eller kvalitative observasjoner. Dalland (2012) beskriver hvordan samhandlingen av de to metodene bidrar på ulike måter for en mer sammenfattet forståelse, av hvordan samfunnet, mennesker og grupper opptrer. Som inklusjonskriterie har vi derfor valgt å innhente artikler med både kvantitativ og kvalitativ forskningsmetode. (Dalland, 2012).

3.2. Eksklusjonskriterier

For å redusere antallet artikler, ved våre søk, innførte vi enkelte eksklusjonskriterier. Dette også for å finne artikler med riktig perspektiv for vår problemstilling. Derfor ble blant annet enkelte ord ekskludert. Ved at vi har fokus på gjestene og forbrukerne, retter derfor de utvalgte forskningsartiklene seg mot gjesters oppfattelse av aktørens tilbud. Derfor ekskluderes artikler som omhandler ansattes interne tillit og tillit relatert til lederskap. For å gjøre dette ble det brukt "NOT leadership" i søkeprosessen. Ettersom vi ønsker å undersøke forbrukernes tillitsforhold, ekskluderes artikler innenfor økonomiske strategier og inntjeningspotensial for virksomhetene. Dette ved å ekskludere begrepet "revenue".

Ønsket har vært at problemstillingen og analysen kan være relevant for nordiske forhold. Et eksklusjonskriteriet har derfor vært artikler med lokal geografiske begrensning, for eksempel innenfor et fylke.

3.3. Selekttering

Etter den systematiserte søkeprosessen, ble 81 artikler valgt ut. Artikkene ble vurdert ut ifra gjennomlesing av abstraktet. Seleksjonen av artikkene ble basert på eksklusjons- og inklusjonskriteriene. Artikkene ble vurdert ut ifra relevansen for vår problemstilling. De artikkene som etter seleksjonen basert på abstraktet, ble betraktet som relevante for oppgavens problemstilling. De 28 utvalgte artikkene ble gjennomgått som helhet og diskutert av begge forfatterne. Etter disse 28 ble trukket ut, ble igjen 7 artikler valgt ut som de artikkene som ville være mest relevante. De siste syv ble valgt ut med den forståelse at de vil gi et godt grunnlag for diskusjonen og analysen av vår problemstilling . Se vedlegg 2 – Figur 1 Flowchart.

3.4. Vurdering av artiklene

Med begrepet tillit som hovedfaktor i oppgavens problemstilling, har vurderingen av studienes relevans vært utfordrende. Dette grunnet ulikhetene ved observasjonene av forbukerernes tillit. Ved vurderingen av artikkelenes relevans, blir derfor Dalland (2012) sine kriterier benyttet. Kildens verdi vurderes for om hvordan artikkelens budskap bygger opp om vår problemstilling (Dalland, 2012).

Artikkelens relevans avgjøres ut ifra om disse spørsmålene kan besvares:

- “Forteller kilden noe om de spørsmålene som du stiller i oppgaven din, belyser de problemstillingen?
- På hvilken måte mener du kilden kan belyse spørsmålene som du stiller i oppgaven?
- Hvordan ser du for deg at du kan bruke kilden i oppgaven din?” (Dalland, 2012, s.74).

Artiklene som blir presentert i denne litteratur oversikten, har blitt vurdert om tittel og abstrakt er objektive, ved at ingen indikasjon eller føring blir gitt for forskningsresultatet. Dette grunnet kredibiliteten til resultatene og forskningsmetodene til artikkelen (Dalland, 2012).

For forsikring om at tidsskriftene og artiklene er fagfellevurdert ble registeret over vitenskapelige publiseringskanaler, Norsk publiseringsindikator (NPI) benyttet. I dette registeret vil NPI ha gjennomført vurderinger av publiseringskanalene (forskningsdata, 2021). “Publiseringskanaler blir vurdert ut fra om de tilfredsstill minimumskrav til vitenskapelighet (fagfellevurdering, vitenskapelig redaksjon og nasjonal forfatterkrets)” (forskningsdata, 2021). Registeret deler inn publiseringskanalene i to ulike nivåer: “nivå 1”, og mulighet for kvalifisering til “nivå 2”. Ved “nivå 1” er kriteriene fagfellevurdering og ikke lokalt begrenset ved institusjon (publiseringsindikator, 2015). “Nivå 2” forsikrer blant annet at godkjente publikasjoner er fremste i sitt fagfelt (publiseringsindikator, 2015). Av våre artikler er fire av artiklene fra tidsskrifter kategorisert på “nivå 1” og tre kategorisert på “nivå 2”.

Tabell nr.2:

Oversiktstabell for utvalgte artikler

Tittel	Forfattere, årstall	Hensikt	Nøkkelbegreper	Metode	Database
When guests trust hosts for their words: Host description and trust in sharing economy	Iis P. Tussyadiah & Sangwon Park (2018)	Hvordan verter innenfor P2P accommodation artikulere deres identitet online. Hvordan forbrukeren responderer til de ulike beskrivelsene, hvem stoler de	Airbnb, Delingsøkonomi, Peer-to-peer accommodation, Vert sin beskrivelse, Markedsføring av seg selv, Troverdighet	Kvalitativ metode	Hospitality and tourism complete

		mest på.			
Tittel	Forfattere, årstall	Hensikt	Nøkkelbegreper	Metode	Database
In AirBnB we trust: Understanding consumers' trust-attachment building mechanisms in the sharing economy	Sung-Byung Yang, Kyungmin Lee, Hanna Lee & Chulmo Koo (2019)	Undersøker hvordan tillit og tilknytningsfaktorer fungerer i Airbnb-sammenheng. Finne ut hva som har mest avgjørende makt	Delingsøkonomi, Tillitsbyggende modell, kognitivbasert tillit, affeksjonsbasert tillit, Tilknytnings teori, Identitetsbasert tilknytning, Obligasjonsbasert tilknytning, Airbnb	Kvantitativ metode	Hospitality and tourism complete
Tittel	Forfattere, årstall	Hensikt	Nøkkelbegreper	Metode	Database
eWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions	Riadh Ladhari & Mélissa Michaud (2015)	Studerer påvirkningen kommentarer skrevet av Facebook venner har på tilliten og holdningen til et hotell. Samtidig hvordan dette påvirker kjøpsintensjonen og oppfatningen av nettsiden	Electronic word of mouth, Facebook, Online reviews, Tillit og holdning til hotel, Booking intensjoner	Kvantitativ metode	Hospitality and tourism complete
Tittel	Forfattere, årstall	Hensikt	Nøkkelbegreper	Metode	Database

The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust	Beverley A. Sparks & Victoria Browning (2011)	Ønsker å skape en bedre forståelse for ulike faktorer som kan ha en påvirkning på om turister stoler på et produkt og ønsker å kjøpe det på nettet.	Online reviews, elektroniske klager, Reisevalg, Tillit, Electronic word of mouth, Forbruker produsert kommunikasjon, Hotel bookinger	Kvantitativ metode	Hospitality and tourism complete
Tittel	Forfattere, årstall	Hensikt	Nøkkelbegreper	Metode	Database
Online review antecedents of trust, purchase and recommendation intention: a simulation – based experiment for hotels and AirBnbs	Christopher P. Furner, John R. Drake, Robert Zinko & Eric Kisling (2021)	Har utviklet en modell hvor tillit står sentralt innfor utviklingen av kjøpsintensjonen for både delingsøkonomi og tradisjonell e-handel. Ønsker å se hvordan denne kan passe inn?	Airbnb, Electronic word of mouth, Delingsøkonomi	Kvantitativ metode	Google Scholar
Tittel	Forfattere, årstall	Hensikt	Nøkkelbegreper	Metode	Database
Enhancing customer trust in peer-to-peer accommodation: A “soft” strategy via social presence	Shun Ye, Tiamayu Ying, Lingqiang Zhou & Tianyi Wang (2019)	Sjekke om deres modell <i>social presence—utilitarian/hedonic mediation—trust—purchase intention</i> bidrar til kunnskapen innenfor tillit til internett. Samtidig vil de verifisere dette alternativet som tillitsskapende tilnærming overfor P2P-accommodation.	Peer-to-peer accommodation, Tillit, Sosial tilstedeværelse, Structural equation model (SEM), Kina	Kvantitativ metode	Hospitality and tourism complete

Tittel	Forfattere, årstall	Hensikt	Nøkkelbegreper	Metode	Database
The effects of perceived justice on recovery satisfaction, trust, Word-of-mouth, and revisit intention in upscale hotels	Taegoo (Terry) Kim, Woo Gon Kim & Hong-Bumm Kim (2009)	Vurdere effektene av disruptiv (DJ), prosessuell (PJ) og interaksjonell (IJ) rettferdighet ved tilfredstillelse etter oppstått misnøye (recovery satisfaction?). I tillegg ønsker de å undersøke forholdet mellom kundeforholdsvariablene: tillit, komme tilbake og WOM, opp mot gjenopprettingstilfredsheten.	Svikt i service, Tjenestegjenoppretting, Klagehåndtering, Perceived justice, Tillit, Nested model, Model sammenligning, Model parsimony	Kvantitativ metode	Fra referanseliste til " <i>Online review antecedents of trust, purchase and recommendation intention: a simulation – based experiment for hotels and AirBnbs</i> "

For en mer utfyllende oversiktstabell av artiklene se vedlegg 3-9.

4.0. RESULTAT

Gjennom arbeid med de utvalgte artiklene for dette litteraturstudiet har vi kommet frem til tre emner vi ønsker å belyse. Dette er tillit til web-plattform (for eksempel Airbnb, Hotels.com, hotellere bookingsider), tillit overfor eWOM og tillit oppnådd ved personlig kommunikasjon. I utarbeidelsen av disse tre temaene, har vi som nevnt i innledningen tatt inspirasjon fra tillitsmodellen til McKnight *et al* (2002). Tabell nr.3 viser hvilke artikler som faller innenfor de ulike emnene, samtidig er det presentert de ulike funnene fra hver enkelt artikkel i den utfyllende oversiktstabellen (se vedlegg 3-9).

Tabell nr.3:

Kategorisering av artiklene

Emne	Artikkel
Tillit oppnådd ved personlig kommunikasjon	<ul style="list-style-type: none">- When guests trust hosts for their words: Host description and trust in sharing economy- In Airbnb we trust: Understanding consumers' trust-attachment building mechanisms in the sharing economy- The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust- Enhancing customer trust in peer-to-peer accommodation: A "soft" strategy via social presence- The effects of perceived justice on recovery satisfaction, trust, word-of-mouth, and revisit intention in upscale hotels

<p>Tillit til web plattform</p>	<ul style="list-style-type: none"> - In Airbnb we trust: Understanding consumers’ trust-attachment building mechanisms in the sharing economy - The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust - Online Review Antecedents of Trust, Purchase, and Recommendation Intention: A Simulation-Based Experiment for Hotels and AirBnBs - Enhancing customer trust in peer-to-peer accommodation: A “soft” strategy via social presence
<p>Tillit overfor eWOM</p>	<ul style="list-style-type: none"> - The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust - The effects of perceived justice on recovery satisfaction, trust, word-of-mouth, and revisit intention in upscale hotels - Online Review Antecedents of Trust, Purchase, and Recommendation Intention: A Simulation-Based Experiment for Hotels and AirBnBs - The effects of perceived justice on recovery satisfaction, trust, word-of-mouth, and revisit intention in upscale hotels

4.1. Tillit oppnådd ved personlig kommunikasjon

Effekten av den emosjonelle og personlige kommunikasjonen, som spesielt oppstår ved delingsøkonomi plattformer, blir positivt påvirket av oppfattet personlighet i servicen (Yang et al., 2019; Ye et al., 2019). Den kognitive tilliten, påvirker ikke den affeksjonsbaserte tilliten

innenfor den personlige kommunikasjonen, med aktøren. Dette ved at affeksjonsbasert tillit gir ingen effekt på kjøpsintensjonen (Yang et al., 2019).

Forbrukernes tillit blir styrket ved sosial kontakt med service aktørene (for eksempel ansatte og verter) gjennom ulike faktorer (Sparks & Browning, 2011; Ye et al., 2019). Ved at forbrukeren kjenner seg igjen i personlige karakteristika (gjennom verten eller service ansatte), bygges det tillit for forbrukeren (Tussyadiah & Park, 2018; Yang et al., 2019; Ye et al., 2019). Selv om også funn viser at denne er en av de svakeste faktorene innenfor denne tilliten (Yang et al., 2019). Likhetsstrekket “traveler” mellom forbruker og vert er mest effektiv for positiv påvirkning på kjøpsintensjonen (Tussyadiah & Park, 2018).

Den kognitive tilliten er sterkest for den opplevde tilliten, spesielt ved sikkerheten overfor leverandøren (Yang et al., 2019; Ye et al., 2019). Forbrukernes økonomiske aspekter har sterkere påvirkning enn de personlige aspektene (T. Kim et al., 2009). Den kognitive tilliten overføres ikke til tilliten basert på emosjonelle faktorer (Yang et al., 2019). Samtidig har de emosjonelle aspektene ved personlig kommunikasjon avgjørende påvirkning ved endelig valg om inngåelse (Yang et al., 2019; Ye et al., 2019).

4.2. Tillit til web-plattform

Tilliten som blir etablert gjennom opplevelser av en web-plattform vil direkte påvirke om forbrukeren inngår kjøp (Ye et al., 2019). Tilbudet som web-plattformen representerer (for eksempel delingsøkonomi eller hotell) vil påvirke tilliten (Furner et al., 2021). Tilliten overfor hotell plattformer er sterkere enn overfor delingsøkonomi plattformer (Furner et al., 2021). Web-plattformens evne til å fremheve personlige trekk, gjennom kognitiv oppfattet informasjon, vil kunne påvirke oppfattelsen av hvor enkel den er å benytte (Ye et al., 2019).

Personlig tilnærming kan forsterke ønsket om å ville returnere til web-plattformen (Yang et al., 2019; Ye et al., 2019), noe som kan være effektivt for å øke tillit (Ye et al., 2019).

Første steget til en forbruker ved innsamling av informasjon, er å ta utgangspunkt i den kognitive oppfattede informasjonen. Dette gir grunnlag for prosessen som opparbeider forbrukerens kognitive tillit, hvor det tas utgangspunkt i disse faktorene: “... security and privacy, IT quality, and Airbnb traits ...” (Yang et al., 2019, s.11). Disse faktorene er med å påvirke hvordan en forbruker opparbeider en total tillit oppfattelse til web-plattformen (Yang et al., 2019; Ye et al., 2019). Usikkerheten overfor web-plattformen blir sterkest påvirket av “security and privacy”, ved utlevering av personlig informasjon og selve levering av produktet (Yang et al., 2019).

Ved kundenes kjøpsintensjon blir det dannet en forståelse som baserer seg på oppfattelsen av web-plattformens brukervennlighet og behovs oppfyllelse (Sparks & Browning, 2011; Ye et al., 2019). Disse forutsetningene påvirker brukerens tillit overfor web-plattformen, i positiv favør (Ye et al., 2019). Samtidig vil en oppfattelse av virksomhetens personlige tilstedeværelse gjennom web-plattformen, bidra til å øke forbrukerens tillit (Yang et al., 2019; Ye et al., 2019).

4.3. Tillit overfor eWOM

Innenfor kjøpsingåelse for en forbruker vil det være knyttet opplevd risiko, som fører til usikkerhet (Sparks & Browning, 2011). Ved at en forbruker deltar i eWOM vil usikkerheten kunne bli redusert (Furner et al., 2021; Sparks & Browning, 2011; T. Kim et al., 2009). Den tilliten gjesten har utviklet for leverandøren av tjenesten, påvirker deltakelsen innenfor eWOM (Furner et al., 2021; Ladhari & Michaud, 2015; T. Kim et al., 2009). Gjestens opplevde tillit avgjør om de ønsker å gi tilbakemelding og om de anbefaler tilbudet (Furner et

al., 2021; T. Kim et al., 2009). Tilbakemeldingene gjennom eWOM påvirker også hvordan tilliten overfor tilbyderer utvikler seg (Furner et al., 2021; T. Kim et al., 2009).

Innenfor eWOM vil en person utvikle en større tillit og positiv holdning overfor et hotell ved å lese positive kommentarer, fremfor negative kommentarer (Ladhari & Michaud, 2015; Sparks & Browning, 2011). Effekten til kommentarer som blir generert på internettet blir større ut i fra hvor stor tilliten til dem er - hvor også positive kommentarer kan bli med på å redusere påvirkningskraften til negative kommentarer (Ladhari & Michaud, 2015; Sparks & Browning, 2011).

Påvirkningen av eWOM vil gi ulikt utfall ut ifra hvordan omtalene er vektet i positiv eller negativ favør (Ladhari & Michaud, 2015; Sparks & Browning, 2011). Hvis brukeren blir presentert med positiv omtale som fremtredende, vil de negative ha mindre påvirkning for kjøpsintensjonen (Ladhari & Michaud, 2015; Sparks & Browning, 2011).

5.0. DISKUSJON

5.1. Metodediskusjon

Innenfor inklusjonskriteriet tidsperspektiv under søkeprosessen, satte vi et perspektiv på 12 år. Etterhvert som vi valgte ut artikler gjennom søk i databaser, så valgte vi å se over litteraturlisten til de enkelte artiklene. Det var gjennom denne måten vi fant artikkelen “The effects of perceived justice on recovery satisfaction, trust, Word- of – mouth, and revisit intention in upscale hotels” (T. Kim, Kim, & Kim, 2009). Denne artikkelen ble vurdert som relevant for vår studie. Artikkelen ble publisert i 2009. Vi ble anbefalt å holde en tidsramme på 10år. Som beskrevet i metodekapittelet vil relevant forskning for vårt tema variere i når den er utført. Denne artikkelen er et eksempel på dette, og bygger opp under vårt inklusjonskriteriet på 12 år. Derimot faller de resterende 7 artiklene innenfor det anbefalte tidsperspektivet på 10 år.

Under vår søkeprosess og valg av artikler satte vi ikke noen kontinental begrensning i det geografiske, med tanke på hvor studiene er fra og hvor de er gjennomført. Studiene vi har valgt finner sted litt over alt i verden. To av dem er fra USA, en fra Kina, en fra Canada, en fra Australia, en fra Korea og en som er fra både Korea og USA. Alle disse landene har et mangfold av innbyggere, og kan antas å ha et vidt spekter med muligheter. Som det nevnes i artikkelen til Yang *et al* (2019) så var blant annet San Francisco og Los Angeles i USA de byene med mest belegg innen Airbnb. Noe som er en av grunnene til at de har valgt å gjennomføre studiet sitt i USA. Samtidig foregår deres studie også i Korea, ettersom byen Seoul har gjort sine forsøk på å bli verdens hovedstad innenfor delingsøkonomi (Yang et al., 2019).

Ettersom konseptet rundt delingsøkonomi er blitt såpass utbredt verden over og at vi i denne oppgaven har hatt en del av fokus på web-plattform og eWOM, så har vi ikke følt at det

geografiske har vært noe hinder for utarbeidelsen av oppgaven. Samtidig ser vi nå i ettertid at vi gjerne kunne satt noen begrensninger, dette da vi også tar for oss hotell. Ved å begrense det geografiske til for eksempel kun Europa, kunne sammenligningen av delingsøkonomien opp mot hotell gjerne vært noe tydeligere.

Vi har også plukket ut hovedsakelig kvantitative undersøkelser i vårt utvalg. Hvor hele 6 av 7 studier er kvantitative og 1 er kvalitativ. Som nevnt i metode kapittelet benytter vi oss av begge analysemetodene for å få en mer nyansert analyse. Samtidig tenker vi at ved kvantitative undersøkelser kan du nå ut til en mye større gruppe mennesker raskere. Slik som vi også har lagt frem i teorikapittelet så er det gjerne mulighet for å kunne få mer ærlige svar fra de som deltar i undersøkelsen, ettersom de kan være anonyme (Lee & Youn, 2009).

Blant studiene vi valgte ut til vår oppgave er det studenter, hotellgjester og brukere av delingsøkonomi, som har vært utvalgene av deltakere. Vi har da fått meninger fra tidligere forbrukere, samt potensielle forbrukere, noe som vi føler har vært et bra utgangspunkt for denne oppgaven. Skal vi derimot se noe kritisk på det så kan en ting som vi ser nå i etterkant være bruken av studenter. De kan ha mange gode synspunkt og meninger, spesielt hvis studiet de går er relevant overfor temaet som blir undersøkt, og er en gruppe som kan være potensielle fremtidige forbrukere. Samtidig kunne en eventuell endring vært at vi hadde valgt studier som kun fokuserer på hotellgjester og forbrukere av delingsøkonomi.

Gjennom søkeprosessen fant vi også fort ut noen ord vi ønsket å sette som eksklusjonskriterier. Deriblant begrepene “revenue” og “leadership”, som i utgangspunktet var begreper vi vurderte å benytte som søkeord, men ble etter første fase, satt som eksklusjonskriterie. Grunnen til at disse ble satt som eksklusjonskriterier var fordi vi ønsker å finne artikler som fokuserer på forbrukerens perspektiv, og dermed tar bort de artiklene som får en vinkling som omhandler selve ledelsen, ansatte og det økonomiske.

5.2. Resultatdiskusjon

5.2.1. Tillit oppnådd ved personlig kommunikasjon

I denne delen ønsker vi å belyse hvordan personlig kommunikasjon vil påvirke en potensiell forbrukers tillit, for det som gjelder delingsøkonomi og hotell. Som tidligere nevnt i teorikapittelet beskriver Xu (2020) at forbrukeren foretar en kostnad-nytte-analyse, hvor behovet og ikke minst risikoen blir evaluert. Denne analysen foregår, ifølge Xu (2020), gjennom den sosiale interaksjonen. Yang *et al* (2019) sine funn påpeker at den affeksjonsbaserte tilliten ikke gir effekt på kjøpsintensjonen. For å se dette funnet fra forbrukerens perspektiv, trekker vi inn en forskningsartikkel av Huang, Chen og Wong (2020). Huang *et al* (2020) påpeker at analysen som blir gjennomført av forbrukeren, vil være avgjørende for om forbrukeren føler at de kan forvente et positivt utfall overfor tilbyder. Noe som kan bety at selv om de emosjonelt baserte tillitsfaktorene innenfor kommunikasjonen, ikke direkte påvirker kjøpsintensjon, vil den kunne virke på oppfattelsen av nytte og risiko (Huang et al., 2020; Xu 2020). Funnet til Yang *et al* (2019) og Ye *et al* (2019) om at de emosjonelle aspektene innenfor kommunikasjonen vil ha innflytelse på den endelige avgjørelsen om kjøp, er i godt samsvar med forståelsen til Huang *et al* (2020) og Xu (2020).

Videre ser vi at ifølge funnet fra Yang *et al* (2019) og Ye *et al* (2019) at utviklingen av den oppfattede emosjonelle kontakten gjennom personlig kommunikasjon blir "... positivt påvirket av oppfattet personlighet i servicen". Ifølge artikkelen til Leung og Law (2010) som trekkes frem i teorikapittelet, blir menneskers følelser direkte påvirket av personligheten og oppførselen til de man møter. Noe som kan fortelle oss hvordan oppførselen til de ansatte man møter enten ved et hotell eller verten til en Airbnb leilighet, vil ha betydning for gjesten. Dette

i samsvar med funn fra studiet til *Ye et al (2019)*, hvor det blir lagt frem at “Perceived social presence positively affects perceived social interaction” (s. 13).

Den personlige kommunikasjonen kan oppstå via web-plattformer (for eksempel meldinger med vert eller kommunikasjon med hotellet), og fysisk møte med for eksempel vert eller resepsjonist. Som funnene våre viser, så er ikke den affeksjonbaserte tilliten som etableres innenfor personlig kommunikasjon, betydningsfull for kjøpsintensjonen (*Yang et al., 2019*). Vil dette si at den personlige kommunikasjonen da ikke vil påvirke en potensiell gjest gjennom valgene vedkommende skal foreta seg? Dette spørsmålet kan besvares ved å trekke frem et relevant synspunkt gitt av *Leung og Law (2010)*, som hevder at blant annet menneskers følelser og valgprosess kan bli påvirket av personlighet. Dette er i tråd med funnet vårt fra *Yang et al (2019)* og *Ye et al (2019)* som sier: “Samtidig har de emosjonelle aspektene ved personlig kommunikasjon avgjørende påvirkning ved endelig valg om inngåelse”. Dette danner en betydning av at emosjonelle faktorer innenfor affeksjonsbasert tillit med utgangspunkt i den personlige kommunikasjonen, vil kunne påvirke den kognitive tilliten, men at de emosjonelle aspektene ikke alene har kraften til å påvirke kjøpsintensjonen. Derimot vil den kognitive tilliten også kunne ta utgangspunkt i den personlige kommunikasjonen, men vil ikke bli påvirket emosjonelt av kommunikasjonen (*Johnson & Grayson, 2005; Kanawattanachai & Yoo, 2002; Ozdemir et al., 2020*). Det vil si det kan være at det ikke er nok at tilbudet virker attraktivt, men det må også virke som om det er et godt valg.

Ut i fra funnene til *Yang et al (2019)* og *Ye et al (2019)* vil det da kunne tolkes slik at det er gjennom den personlig kommunikasjon, den kognitive beslutningsmodellen vil påvirke en potensiell gjest. Ifølge *Schiffman et al (2012)* blir man påvirket av både det emosjonelle og kognitive. Både bekjente, familie, og andre man møter på. I tillegg utover det, kan man også bli påvirket av følelser, humør, og ulike situasjoner (*Schiffman et al., 2012*).

Ifølge funnene til Tussyadiah og Park (2018) hevdes det at “Likhetsstrekket “traveler” mellom forbruker og vert er mest effektiv for en positiv påvirkning på kjøpsintensjonen”. På denne måten vil utleier benytte seg av de overnevnte følelsene som Schiffman *et al* (2012) viser til. Den kognitive beslutningsmodellen deler som nevnt “input” inn i sosiale interaksjoner og markedsføring til en bedrift. Derfor vil trolig en utleier bli sett på som en bedrift, ettersom vedkommende markedsfører sin egen leilighet (Schiffman *et al.*, 2012). På den måten kan det å ta frem likhetstrekket “traveler”, være en måte å markedsføre seg på, og å bygge opp en tillit overfor en potensiell gjest. Dette er i samsvar med funnene i denne studien: “Ved at forbrukeren kjenner seg igjen i personlige karakteristika (gjennom verten eller service ansatte), bygges det tillit for forbrukeren” (Tussyadiah & Park, 2018; Yang *et al.*, 2019; Ye *et al.*, 2019). I en delingsøkonomi-kontekst trekker vi frem Lamberton og Rose (2012) sin forståelse for at likhet kan både redusere oppfattet risiko og øke attraktivitet for leverandør.

Lamberton og Rose (2012) trekker også frem at en personlig samtale, hvor likheter blir oppdaget, vil kunne redusere den opplevde risikoen ved inngåelse av kjøp. Samtidig viser Yang *et al* (2019) til at dette er den svakeste siden innenfor tilliten for forbrukeren. Ved å vise funksjonen av likhet trekker vi frem artikkelen av Zhang (2015), hvor det blir presentert at forbrukerens styrke og kunnskap om forholdet og handelen, påvirker den kraften som likheter gir. Dette i den grad at de med lavere forståelse for mønstrene ved handelen, vil få økt trygghet ved å se tilfeldige likhetstegn hos servicemedarbeideren (for eksempel verten eller hotellets service profil) (Zhang, 2015). For det som gjelder problemstillingen, som er presentert i denne oppgaven, vil likhet kunne være i favør av delingsøkonomiens evne til å bygge tillit. Det kan bety at det i større grad er mulig å se likheter gjennom kommunikasjonen med en vert.

Yang *et al* (2019) hevder at den affeksjonsbaserte tilliten er isolert fra annen tillit, og at effekten av den kognitive tilliten ikke overføres til den affeksjonsbaserte tilliten som i hovedsak genereres i personlig kommunikasjon. Som nevnt i teorikapittelet opererer affeksjonbasert tillit og kognitiv tillit sammen, og en forbruker blir påvirket av begge (Chang *et al.*, 2017). Dette er ikke i samsvar med funnet i artikkelen til Yang *et al* (2019). Ved å se på definisjonen av kognitiv tillit, som blir presentert i teorikapittelet, vises det at den kognitive tilliten er basert på forbrukerens intuitive, kalkulerende og rasjonelle prosesser, for å kunne etablere tillit og for å foreta et valg (Johnson & Grayson, 2005; Kanawattanachai & Yoo, 2002; Lewis & Weigert, 1985; Ozdemir *et al.*, 2020). Når man ser funnet i sammenheng med definisjonene, kan det dannes en forståelse av at disse prosessene kan påvirkes av de affeksjonsbaserte tillitsfaktorene. Ved slik påvirkning vil den affeksjonsbaserte tilliten kunne støtte opp under kognitiv tillit (Kanawattanachai & Yoo, 2002). Derimot kan dette bety at den kognitive tilliten i liten grad kan påvirke den affeksjonsbaserte tilliten. Da den affeksjonsbaserte ikke baserer seg på kunnskapen i like stor grad (Johnson & Grayson, 2005; Kanawattanachai & Yoo, 2002; Ozdemir *et al.*, 2020). Dette vil kunne bety at når en forbruker for eksempel får et inntrykk av noe, basert på det de oppfatter av personlighet, så vil ikke informasjonen som er kognitivt prosessert påvirke det inntrykket.

I funnet vårt, som er hentet fra Yang *et al* (2019) og Ye *et al* (2019), hevdes det at den kognitive tilliten har størst betydning for den opplevde tilliten, spesielt ved opplevd sikkerhet til leverandøren. Ved personlig kommunikasjon kan vi trekke inn usikkerheten knyttet til opplysning av sensitiv informasjon (McKnight *et al.*, 2002). For å belyse opplysningen om sensitiv informasjon viser vi til S. Chen, Waseem, Xia, Tran og Yao (2021) som hevder at den kognitive tilliten vil kunne virke positivt for tryggheten knyttet til deling av relevant sensitiv informasjon. Derimot kan den affeksjonsbaserte tilliten virke positiv og negativ for den opplevde tryggheten (S. Chen *et al.*, 2021). Da de emosjonelle perspektivene innenfor

kommunikasjonen kan medføre at forbrukeren ønsker å opprettholde en positiv relasjon til tilbyderen, og derfor deler informasjonen. Samtidig vil forbrukeren kunne påvirke informasjonen basert på graden av opplevd utrygghet (S. Chen et al., 2021).

Ved å se på de ulike aktørene presentert i problemstillingen, vil usikkerhetene og risikoene som blir analysert i kognitive tillitsprosesser, kunne gjelde for begge aktørene. Dette ved bestilling av opphold hvor begge fremmer informasjon som blir oppfattet av kognitive tillitsprosesser. De affeksjonsbaserte dimensjonene er mer fremtredende ved delingsøkonomi tilbud, hvor de også er tilstede på web-plattformen under bookingen (Belk, 2007; Xu, 2020). Med utgangspunkt i funnene og teorien presentert over, gis det et inntrykk for at tillitsforholdet som skal etableres i en delingsøkonomikontekst, vil en avgjørende faktor for den affeksjonsbaserte tilliten være opplevd sikkerhet (McKnight et al., 2002; S. Chen et al., 2021; Yang et al., 2019; Ye et al., 2019).

5.2.2. Tillit til web-plattform

I denne delen drøftes web-plattformers betydning overfor en forbrukers tillit til leverandøren, og om hvordan dette påvirker kjøpsintensjonen. Gjennom funnene våre er det tidligere pekt på at personlig kommunikasjon kan ha betydning for kjøpsintensjonen til en forbruker.

I likhet med personlig kommunikasjon, kan da oppfattelsen av web-plattformen som leverandøren velger å benytte, ha en innvirkning på kjøpsintensjonen? I den kognitive beslutningsmodellen blir en forbruker påvirket av eksterne faktorer i den første fasen, som beskrevet i teorikapittelet (Schiffman et al., 2012). Innenfor markedsføringsmetodene i denne fasen finnes distribusjonskanaler, og her hører web-plattformen til (Schiffman et al., 2012). Noe som da kan indikere at web-plattformen vil ha betydning for kjøpsintensjonen.

I funnet fra Ye *et al* (2019) hevdes det at opplevelsen av en web-plattform vil ha direkte virkning på kjøpsintensjonen til en forbruker. Dette samsvarer med Kanawattanachai og Yoo (2002), Johnson og Grayson (2005) og McKnight *et al* (2002) som gir en samlet forståelse for at kognitiv tillit kan ha stor betydning for interaksjonene med web-plattformen. Dette ettersom den kognitive tilliten som baseres på kunnskapen man innhenter fra skriftlig og visuell informasjon, er avgjørende for om kilden blir vurdert som nyttig og troverdig (Kanawattanachai & Yoo, 2002; Johnson & Grayson, 2005; McKnight *et al.*, 2002).

Ifølge funnet vårt fra Furner *et al* (2021) hevdes det at tilliten overfor hotellbooking web-plattformer er sterkere enn overfor delingsøkonomi plattformer. Kan dette være på grunn av at delingsøkonomi er et nyere fenomen? Det blir ifølge Huurne, Ronteltap, Corten og Buskens (2017) nevnt at desto mer man kjenner til en web-plattform, jo lettere har man for å velge akkurat dette.

Ifølge studiet til Wu, Ma og Xie (2017) er det hevdet at en vert som deler personlig informasjon, skaper en større troverdighet hos en forbruker. Dette blir også trukket frem i funnet vårt fra Ye *et al* (2019): “Plattformens evne til å fremheve personlige trekk, gjennom kognitiv presentert informasjon, vil kunne påvirke oppfattelsen av hvor enkel den er å benytte”. Personlige trekk forstås som for eksempel evnen til å skape en følelse av at man blir kjent med de som presenterer informasjon. Samtidig kan en se på funnet vårt hentet fra Yang *et al* (2019), om at personlige karakteristika er en av de svakeste faktorene innenfor denne tilliten. McKnight *et al* (2002) mener at nøkkelen til å bygge tillit via en web-plattform er gjennom førsteinntrykket en forbruker får av siden. I McKnight *et al* (2002) sin tillitsmodell er blant annet omdømmet og kvaliteten til web-plattformen beskrevet som betydningsfulle bidragsyttere, for å påvirke den opprinnelige tilliten en forbruker har til leverandøren.

Det er nå blitt belyst at personlige trekk, omdømmet, og kvaliteten til web-plattformen, kan være påvirkende faktorer for tilliten til web-plattformen (McKnight et al., 2002; Ye et al., 2019). Det vil nå kunne være relevant å trekke inn funnet vårt fra T. Kim *et al* (2009), som sier at forbrukernes økonomiske aspekter har sterkere påvirkning enn de personlige aspektene. I samsvar med funnet, er studier gjort av Belk (2014) og Barnes og Mattsson (2016), hvor det er beskrevet at økonomiske aspekter er en av de sterkeste motivatorene for forbrukernes benyttelse av delingsøkonomi plattformer og kjøpsintensjon. Ved å se på en undersøkelse gjort av Möhlmann (2015), kan forholdet til tillit og økonomiske aspekter belyses. Her blir det blant annet lagt frem at en sterk faktor som kan være avgjørende for kjøpsintensjonen, er kostnader (Möhlmann, 2015; Xu, 2020). Dette for eksempel ved påløpende tilleggs kostnader (Xu, 2020). Derimot legges det frem at tillit er av de sterkeste påvirkende faktorene til kjøpsintensjonen ved delingsøkonomi (Lăzăroiu, Neguriță, Grecu, Grecu & Mitran, 2020; Möhlmann, 2015).

Utover det økonomiske aspektet, kvaliteten og omdømmet til web-plattformen, vil det innenfor delingsøkonomi være større muligheter for en mer personlig tilstedeværelse, ved bestilling gjennom web-plattformen, enn for et hotell (Akhmedova, Vila-Brunet & Mas-Machuca, 2021). Kan kanskje den personlige tilstedeværelsen være med på å utvikle en større tillit hos en potensiell forbruker? Virksomhetens personlige tilstedeværelse på en plattform har innvirkning på tilliten til forbrukeren ifølge funnet fra Yang *et al* (2019) og Ye *et al* (2019). Dette er i samsvar med at de sosiale dimensjonene innenfor Social Exchange Theory følger prosessen, fra det første møtet med web-plattformen frem til leveringen av tjenesten (Xu, 2020). Vil disse affeksjonsbaserte virkemidlene svekke effekten av den kognitive tilliten? Som nevnt i temaet tillit oppnådd ved personlig kommunikasjon, vil den affeksjonsbaserte tilliten samvirke med den kognitive tilliten (Leung & Law, 2010). I motsetning til de kognitive tillitsprosessene basert på kalkulert og analysert informasjon, vil

affeksjonsbaserte prosesser kunne variere i større grad, ved oppfattelsen av informasjonen (Kanawattanachai & Yoo, 2002; Ozdemir et al., 2020; S. Chen et al., 2021). Det kan bety at en affeksjonsbasert tilnærming (for eksempel opplevd personlighet), innenfor en “arena” hvor de kognitive tillitsprosessene er mest sentrale, kan ha betydning på den opplevde nytten og kvaliteten (Kanawattanachai & Yoo, 2002; S. Chen et al., 2021). Samtidig som oppfattelsen av informasjonen kan variere i større grad når de emosjonelle faktorene får innvirkning (Kanawattanachai & Yoo, 2002; S. Chen et al., 2021).

Når en forbruker benytter seg av en digital tjeneste er de fleste av de opplevde usikkerhetene knyttet til selve web-plattformen (McKnight et al., 2002). Dette er i henhold til funnet om at den vesentlige og dominerende faktoren for usikkerhet ved en web-plattform, er “security and privacy” (Yang et al., 2019; Ye et al., 2019). Sikkerheten forbundet med å utlevere personlig informasjon blir omtalt i temaet tillit oppnådd ved personlig kommunikasjon. Der den kognitive tilliten er vist som effektiv for å redusere den opplevde usikkerheten knyttet til overleveringen (Cui, Lin & Qu, 2018; S. Chen et al., 2021).

I funnet fra Yang *et al* (2019) og Ye *et al* (2019) blir leveringen av produktet eller tjenesten trukket frem som medvirkende i faktoren “security and privacy”. For å bedømme tillit sin relevans i denne faktoren, sammen med leveransen av tjenesten, trekker vi inn studien til Su, Hsu og Marshall (2014). Deres forståelse er at den forventede leveransen av tjenesten og oppfattelsen av service kvaliteten, er avhengig av tilstedeværelse av tillit. Hvis forbrukeren skal inngå bestilling (Su, Hsu, & Marshall, 2014). Tillitens relevans i oppfattelse av kvaliteten, og forventet leveranse, er i samsvar med McKnight *et al* (2002). Som hevder at tillit kan gi en forståelse av risikoene og usikkerhetene knyttet til en leverandør.

Kan det tenkes at de tilknyttede usikkerhetene for en forventet leveranse påvirker oppfattelsen av web-plattformens nytte? Med de kognitive tillits prosessene presentert i teorikapittelet, vil

de aktuelle web-plattformene bli vurdert ut fra om de kan være troverdige og nyttige (Johnson & Grayson, 2005; Lewis & Weigert, 1985). Forbrukerens oppfattede nytte av web-plattformen vil ifølge McKnight *et al* (2002) føre til at forbrukeren ser bort ifra tvilen (for eksempel oppfattet risiko eller usikkerhet) og inngår handel.

Web-plattformens evne til å fremstå nyttig er med på å øke tilliten for en web-plattform, og styrker forbrukerens behovs oppfyllelse (Belanche, Casaló & Guinalú, 2012; Huurne et al., 2017). Meningene til McKnight *et al* (2002) om forbrukerens opplevde nytte, er i samsvar med funnet vårt om at brukervennlighet, behovs oppfyllelse og plattformens intensjoner påvirker kundenes kjøpsintensjon i en positiv favør (Sparks & Browning 2011; Ye et al., 2019). Gjennom de kognitive prosessene blir brukervennligheten påvirket av kvaliteten av web-plattformen (D. Chen, Lai & Lin, 2014; Gregg, & Walczak, 2010). McKnight *et al* (2002) legger frem at det er det oppfylte behovet til forbrukeren som avgjør om det skal inngås et valg om kjøp. Med tanke på vår problemstilling kan forbrukernes opplevde nytte av web-plattformen være av avgjørende betydning, innenfor forholdet risiko og opplevd nytte.

5.2.3. Tillit overfor eWOM

Etter å ha drøftet temaene som gjelder betydningen av tillit til personlig kommunikasjon og web-plattform, går vi nå over til å undersøke hvordan eWOM kan påvirke tilliten hos en potensiell forbruker. Gjestens aktivitet innenfor eWOM blir ifølge funnet fra Furner *et al* (2021), T. Kim *et al* (2009) og Ladhari og Michaud (2015), påvirket av opplevd tillit. Wen og Geng-qing Chi (2013) støtter dette funnet. Det vil si at tilliten til at leveransen av servicen, skal oppfylle de forventninger som tilbyderer har skapt. Samtidig gjelder det som Wen og Geng-qing Chi (2013) hevder, at opplevelsen etter endt kundeforhold vil være avgjørende for tilliten. Ved en mislykket serviceleveranse vil den påfølgende kommunikasjonen med gjesten

bli avgjørende for tillitsforholdet, og om det oppnås målsetninger om en positiv eWOM omtale (Wen & Geng-qing Chi, 2013).

Ifølge E. Kim (2017) gjelder det at antallet alternativer kan bidra til at handelen oppfattes mer kompleks. Forbrukere som opplever mindre kompleksitet rundt kjøpsprosessen, vil ha lavere tilbøyelighet for å gi negativ omtale og øke muligheten for positiv omtale (E. Kim, 2017).

Samtidig vil de forbrukerne som anser kjøpsprosessen som kompleks grunnet et høyt antall av alternativer, også ha sterkere tilbøyelighet til å avgi en negativ eWOM omtale (E. Kim, 2017).

I konteksten til vår problemstilling vil dette være et vesentlig moment da delingsøkonomi plattformer presenterer flere ulike valg (Xu, 2020). I tillegg presenterer vi hotell som et alternativ, som også kan gi økt kompleksitet til valgene.

For å belyse andre faktorer ved delingsøkonomi som kan øke kompleksiteten for valget, tar vi for oss funnet: “Innenfor kjøpsinngåelse for en forbruker vil det være knyttet opplevd risiko, som fører til usikkerhet (Sparks & Browning, 2011). Når en forbruker deltar i eWOM vil usikkerheten kunne bli redusert” (Furner et al., 2021; Sparks & Browning, 2011; T. Kim et al., 2009). Dette funnet er i overensstemmelse med Kanawattanachai og Yoo (2002), som beskriver hvordan den kognitive tilliten er positiv, i den forstand at det er informasjon som blir oppfattet av forbrukeren.

Hvordan kan forbrukerens prosessering variere på forbrukerens oppfattelse og bruksbehov av eWOM? Når man ser dette i sammenheng med hva S. Chen *et al* (2021) hevder angående usikkerhet knyttet til utlevering av sensitiv informasjon, forsterkes inntrykket om at forbrukeren blir påvirket i forbindelse med oppfattelsen av eWOM innholdet. S. Chen *et al* (2021) mener at de emosjonelle faktorene vil kunne variere i oppfattelsen av informasjonen. Dette kan være grunnet at oppfattet informasjon kan utvikle seg i takt med de emosjonelle aspektene (S. Chen et al., 2021; Kanawattanachai & Yoo, 2002; Yang et al., 2019). I

forskningsartikkelen til C. Chen *et al* (2015), som blir trukket frem i teorikapittelet, presenterer de at forbrukere ikke instinktivt benytter seg av eWOM for å redusere usikkerhet. Ifølge Furner *et al* (2021), Sparks og Browning (2011) og T. Kim *et al* (2009) kan deltagelse i eWOM redusere opplevd usikkerhet. Gitt at begge påstander gjelder, er resultatet at inntrykket hos forbrukeren med eWOM i stor grad varierer. Det må antas at selve eWOM materialet har betydning.

Funnene forklarer at “Innenfor eWOM vil en person utvikle en større tillit og positiv holdning overfor et hotell ved å lese positive kommentarer, fremfor negative kommentarer” (Ladhari & Michaud, 2015; Sparks & Browning, 2011). Betyr dette at det vil være slik at de positive kommentarene vil være de som utpreger seg mest for en forbruker? C. Chen *et al* (2015) presenterer at forbrukere blir sterkest påvirket av de positivt vinklede kommentarene. Derimot hevder de at forbrukerne kan undersøke negative kommentarer, for å se hva som var så negativt at det var verdt å kommentere (C. Chen *et al.*, 2015). Dette samsvarer ikke med Hu og Yang (2021) sin forskning. De endrer perspektivet, og hevder at de negative kommentarene har størst innvirkning på en forbruker (Hu & Yang, 2021). Hu og Yang (2021) blir støttet i artikkelen til Sparks & Browning (2011), da de mener at: “... people tend to weight negative information more strongly, with a magnified effect for a negative frame and negative content overall” (s.9).

Med disse ulike perspektivene kan vi kan vi forholde oss til følgende. Positive kommentarer vil trolig bidra mer til utviklingen av tilliten (C. Chen *et al.*, 2015). Samtidig som negative kommentarer kan ha en større betydning for forbrukerens endelige valg (Hu & Yang, 2021; Sparks & Browning, 2011). Med basis i vår problemstilling vil slike aspekter, potensielt kunne føre til at kunder velger andre alternativer enn delingsøkonomibasert overnatting.

For å videre drøfte forbrukernes involvering i eWOM, kan vi peke på hvordan forbrukeren oppfatter innholdet med funnet fra Sparks og Browning (2011) og Ladhari og Michaud (2015): “Effekten til kommentarer som blir generert på internettet blir større ut i fra hvor stor tilliten til dem er ...”. Dette funnet er i samsvar med C. Chen *et al* (2015), som hevder at de kommentarene med svært negativ vektning, kan påvirke kjøpsviljen hos forbrukeren. Samtidig vil påvirkningskraften variere basert på antallet negative kommentarer (C. Chen et al., 2015). Ved å se på at det er en vektet differanse forskjell mellom de negative og positive kommentarene, er det nyttig å trekke inn fortsettelsen av funnet ovenfor. Det gjelder at positive kommentarer kan redusere påvirkningskraften til de negative kommentarene (Ladhari & Michaud, 2015; Sparks & Browning, 2011).

I perspektiv av vår problemstilling kan disse synspunktene bety at selv om negative kommentarer er til stede, vil antallet kunne ha påvirkning. I problemstillingen blir overnattings tilbud innenfor delingsøkonomi, satt opp mot et tradisjonelt hotelltilbud. Det kan skape en forståelse for at de negative kommentarenes påvirkningskraft, blir sterkere ved delingsøkonomi plattformer. Disse plattformene er i stor grad rettet mot kun et overnattingstilbud (for eksempel et hus, et rom, en vert) (Xu, 2020). I motsetning til ved et hotell som kan bestå av flere rom og gjerne flere gjester.

6.0. KONKLUSJON

Gjennom denne oppgaven har det blitt undersøkt om forbrukerens opplevde tillit til et delingsøkonomi tilbud, gjennom web-plattform, eWOM og personlig kommunikasjon, kan ha betydning for kjøpsintensjonen. Opplevd usikkerhet, eller trygghet, blir drøftet som mulige avgjørende faktorer for svikt i tilliten til delingsøkonomi tjenester. Forbrukerens opplevde nytte av web-plattformen, likheter med vert og kjennskap med tilbyderen, blir trukket frem som mulige områder hvor tilliten kan svikte. For å tilegne seg kunnskap om disse områdene, kan eWOM fungere som tillitsforsterkende. Samtidig kan effekten av de negative kommentarene bli redusert, av et flertall med positive tilbakemeldinger. Dette kan være avgjørende når negative kommentarer har sterkest påvirkning på kjøpsintensjonen. Delingsøkonomi tilbudene er varierende i antall gjester, og de negative tilbakemeldingene kan få stor rekkevidde. Det trekkes også frem at tillit kan bli påvirket i varierende grad av informasjon som blir oppfattet av emosjonelle tillitsprosesser.

Om forbrukere vil gå fra delingsøkonomi tjeneste til hotell, ved en eventuell svikt i tilliten, er vanskelig å si sikkert. Dette da mulige utfordringer for etablering av tillit, kan forekomme på de områdene hvor forbrukeren blir presentert med personlige aspekter og personlig kommunikasjon. I tillegg inneholder delingsøkonomi flere områder som kan være positive for å bygge tillit. For eksempel web-plattformens evne til å fremstille informasjon som enkel å forstå, og kan bidra til å fremheve nytten av tilbudet.

7.0. LITTERATURLISTE

- Akhmedova, A., Vila-Brunet, N., & Mas-Machuca, M. (2021). Building trust in sharing economy platforms: trust antecedents and their configurations. *Internet Research, ahead-of-print*(ahead-of-print). doi:<https://doi.org/10.1108/INTR-04-2020-0212>
- Babić Rosario, A., Sotgiu, F., De Valck, K., & Bijmolt, T. H. A. (2016). The Effect of Electronic Word of Mouth on Sales: A Meta-Analytic Review of Platform, Product, and Metric Factors. *Journal of Marketing Research*, 53(3), 297-318. doi:<https://doi-org.ezproxy.uis.no/10.1509/jmr.14.0380>
- Bardhi, F., & Eckhardt, G. M. (2012). Access-Based Consumption: The Case of Car Sharing. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 881-898. doi:<https://doi.org/10.1086/666376>
- Barnes, S. J., & Mattsson, J. (2016). Understanding current and future issues in collaborative consumption: A four-stage Delphi study. *Technological Forecasting and Social Change*, 104, 200-211. doi:<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.01.006>
- Belanche, D., Casaló, L. V., & Guinalú, M. (2012). Website usability, consumer satisfaction and the intention to use a website: The moderating effect of perceived risk. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(1), 124-132. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.11.001>
- Belk, R. (2007). Why Not Share Rather Than Own? *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 611(1), 126-140. doi:<https://doi.org/10.1177/0002716206298483>
- Belk, R. (2014). Sharing Versus Pseudo-Sharing in Web 2.0. *The Anthropologist*, 18(1), 7-23. doi:<https://doi.org/10.1080/09720073.2014.11891518>

- Chang, K.-C. (2017). Feeling leads to believing: a Kansei-based approach to explore website users' purchase intention in the travel agency sector. *Information Systems and e-Business Management*, 15(1), 21-50. doi:<https://doi.org/10.1007/s10257-016-0308-9>
- Chen, C.-H., Nguyen, B., Klaus, P. P., & Wu, M.-S. (2015). Exploring Electronic Word-of-Mouth (eWOM) in The Consumer Purchase Decision-Making Process: The Case of Online Holidays – Evidence from United Kingdom (UK) Consumers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(8), 953-970.
doi:<https://doi.org/10.1080/10548408.2014.956165>
- Chen, D., Lai, F., & Lin, Z. (2014). A trust model for online peer-to-peer lending: a lender's perspective. *Information Technology and Management*, 15(4), 239-254.
doi:<https://doi.org/10.1007/s10799-014-0187-z>
- Chen, S., Waseem, D., Xia, Z., Tran, K. T., Li, Y., & Yao, J. (2021). To disclose or to falsify: The effects of cognitive trust and affective trust on customer cooperation in contact tracing. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102867.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102867>
- Cheng, M. (2016). Sharing economy: A review and agenda for future research. *International Journal of Hospitality Management*, 57, 60-70.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.06.003>
- Cui, F., Lin, D., & Qu, H. (2018). The impact of perceived security and consumer innovativeness on e-loyalty in online travel shopping. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(6), 819-834. doi:<https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1422452>

- Dalland, O. (2012). *Metode og oppgaveskriving* (O. Dalland Ed. 5 ed. Vol. 1). Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Everett, S. (2016). *Food and drink tourism; principles and practice* (M. Waters Ed. first ed.). London: Sage publications Ltd.
- Forsberg, C., & Wengstrøm, Y. (2008). *Att göra systematiska litteraturstudier* (2 ed.). Stockholm: Natur & kultur
- Forskningsdata, N. s. f. (2021). System for forskningsdokumentasjon. Retrieved from <https://dbh.nsd.uib.no/publiseringskanaler/OmSystem>
- Furner, C. P., Drake, J. R., Zinko, R., & Kisling, E. (2021). Online Review Antecedents of Trust, Purchase, and Recommendation Intention: A Simulation-Based Experiment for Hotels and AirBnBs. *Journal of Internet Commerce*, 1-25.
doi:<https://doi.org/10.1080/15332861.2020.1870342>
- Gabrielsen, T. S., Andreassen, T. W., Mjåset, A. H., Teigum, S., Flesland, R. R. S., Moen, E. R., . . . Sandersen, M. (2017). Delingsøkonomien – muligheter og utfordringer 164. Retrieved from <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/nou-20174/id2537495/sec4>
- Gregg, D. G., & Walczak, S. (2010). The relationship between website quality, trust and price premiums at online auctions. *Electronic Commerce Research*, 10(1), 1-25.
doi:<https://doi-org.ezproxy.uis.no/10.1007/s10660-010-9044-2>
- Gupta, P., & Harris, J. (2010). How e-WOM recommendations influence product consideration and quality of choice: A motivation to process information perspective.

Journal of Business Research, 63(9), 1041-1049.

doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.01.015>

Harris, L. C., & Goode, M. M. H. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics. *Journal of Retailing*, 80(2), 139-158.

doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.04.002>

Huete-Alcocer, N. (2017). A Literature Review of Word of Mouth and Electronic Word of Mouth: Implications for Consumer Behavior. *Frontiers in Psychology*, 8(1256).

doi:<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01256>

Hu, X., & Yang, Y. (2021). What makes online reviews helpful in tourism and hospitality? a bare-bones meta-analysis. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 30(2),

139-158. doi:<https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1780178>

Huang, G. I., Chen, Y. V., & Wong, I. A. (2020). Hotel guests' social commerce intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(2), 706-729.

doi:<https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2019-0380>

Huurne, M., Ronteltap, A., Corten, R., & Buskens, V. (2017). Antecedents of trust in the sharing economy: A systematic review. *Journal of Consumer Behaviour*, 16(6), 485-

498. doi:<https://doi.org/10.1002/cb.1667>.

Jalilvand, R. M., & Samiei, N. (2012). The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice. *Internet Research*, 22(5), 591-612.

doi:<https://doi-org.ezproxy.uis.no/10.1108/10662241211271563>

Johnson, D., & Grayson, K. (2005). Cognitive and affective trust in service relationships.

Journal of Business Research, 58(4), 500-507.

doi:[https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(03\)00140-1](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(03)00140-1)

Kanawattanachai, P., & Yoo, Y. (2002). Dynamic nature of trust in virtual teams. *The Journal of Strategic Information Systems*, 11(3), 187-213.

doi:[https://doi.org/10.1016/S0963-8687\(02\)00019-7](https://doi.org/10.1016/S0963-8687(02)00019-7)

Kim, E. E. K. (2017). The Impact of Restaurant Service Experience Valence and Purchase Involvement on Consumer Motivation and Intention to Engage in eWOM. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 18(3), 259-281.

doi:<https://doi.org/10.1080/1528008X.2016.1213687>

Kim, T., Kim, W. G., & Kim, H.-B. (2009). The effects of perceived justice on recovery satisfaction, trust, word-of-mouth, and revisit intention in upscale hotels. *Tourism Management*, 30(1), 51-62. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.04.003>

doi:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.04.003>

Ladhari, R., & Michaud, M. (2015). eWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, 46,

36-45. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.01.010>

Lamberton, C. P., & Rose, R. L. (2012). When is Ours Better than Mine? A Framework for Understanding and Altering Participation in Commercial Sharing Systems. *Journal of Marketing*, 76(4), 109-125. doi:<https://doi-org.ezproxy.uis.no/10.1509/jm.10.0368>

doi:<https://doi-org.ezproxy.uis.no/10.1509/jm.10.0368>

Lawler, E. J. (2001). An Affect Theory of Social Exchange. *American Journal of Sociology*,

107(2), 321-352. doi:<https://doi.org/10.1086/324071>

- Lăzăroiu, G., Neguriță, O., Grecu, I., Grecu, G., & Mitran, P. C. (2020). Consumers' Decision-Making Process on Social Commerce Platforms: Online Trust, Perceived Risk, and Purchase Intentions. *Frontiers in Psychology, 11*(890).
doi:<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00890>
- Lee, M., & Youn, S. (2009). Electronic word of mouth (eWOM). *International Journal of Advertising, 28*(3), 473-499. doi:<https://doi.org/10.2501/S0265048709200709>
- Lewis, J. D., & Weigert, A. (1985). Trust as a Social Reality. *Social Forces, 63*(4), 967-985.
doi:<https://doi.org/10.2307/2578601>
- Leung, R., & Law, R. (2010). A Review of Personality Research in the Tourism and Hospitality Context. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 27*(5), 439-459.
doi:<https://doi.org/10.1080/10548408.2010.499058>
- McKnight, H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model. *The Journal of Strategic Information Systems, 11*(3), 297-323.
doi:[https://doi.org/10.1016/S0963-8687\(02\)00020-3](https://doi.org/10.1016/S0963-8687(02)00020-3)
- Moorman, C., Deshpandé, R., & Zaltman, G. (1993). Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. *Journal of Marketing, 57*(1), 81-101.
doi:<https://doi-org.ezproxy.uis.no/10.1177/002224299305700106>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing, 58*(3), 20-38.
doi:<https://doi-org.ezproxy.uis.no/10.1177/002224299405800302>

- Möhlmann, M. (2015). Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(3), 193-207. doi:<https://doi.org/10.1002/cb.1512>
- Ozdemir, S., Zhang, S., Gupta, S., & Bebek, G. (2020). The effects of trust and peer influence on corporate brand—Consumer relationships and consumer loyalty. *Journal of Business Research*, 117, 791-805. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.027>
- Publiseringsindikator, N. (2015). Nivåinndeling av kanaler. Retrieved from <https://npi.nsd.no/informasjon#nomineringkommende>
- San, Y. W., & Yazdanifard, R. (2014). How Consumer Decision Making Process Differ From Youngster to Older Consumer Generation. *Journal of Research in Marketing*, 2, 151-156. doi:10.17722/jorm.v2i2.54
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Hansen, H. (2012). *Consumer behaviour: a European outlook* (second ed.). UK: Pearson Education Limited.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37. doi:<https://doi-org.ezproxy.uis.no/10.1509/jmkg.66.1.15.18449>
- Sparks, B. A., & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 32(6), 1310-1323. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.12.011>
- Su, L., Hsu, M. K., & Marshall, K. P. (2014). *Understanding the Relationship of Service Fairness, Emotions, Trust, and Tourist Behavioral Intentions at a City Destination in*

China. Journal of Travel & Tourism Marketing, 31(8), 1018-1038.

doi:<https://doi.org/10.1080/10548408.2014.892466>

Tussyadiah, I. P., & Park, S. (2018). When guests trust hosts for their words: Host description and trust in sharing economy. *Tourism Management*, 67, 261-272.

doi:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.02.002>

Vedanthachari, L. N., Stylos, N., Rahimi, R., & Priporas, C.-V. (2017). Unraveling the diverse nature of service quality in a sharing economy. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9), 2279-2301.

doi:<https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2016-0420>

Wen, B., & Geng-qing Chi, C. (2013). Examine the cognitive and affective antecedents to service recovery satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(3), 306-327.

doi:<https://doi.org/10.1108/09596111311310991>

Wu, J., Ma, P., & Xie, K. L. (2017). In sharing economy we trust: the effects of host attributes on short-term rental purchases. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(11), 2962-2976. doi:10.1108/IJCHM-08-2016-0480

doi:<https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2016-0480>

Xu, X. (2020). How do consumers in the sharing economy value sharing? Evidence from online reviews. *Decision Support Systems*, 128, 113162.

doi:<https://doi.org/10.1016/j.dss.2019.113162>

Yang, S.-B., Lee, K., Lee, H., & Koo, C. (2019). In Airbnb we trust: Understanding consumers' trust-attachment building mechanisms in the sharing economy.

International Journal of Hospitality Management, 83, 198-209.

doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.10.016>

Ye, S., Ying, T., Zhou, L., & Wang, T. (2019). Enhancing customer trust in peer-to-peer accommodation: A “soft” strategy via social presence. *International Journal of Hospitality Management*, 79, 1-10. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.11.017>

Zhang, L. (2015). Online Reviews: The Impact of Power and Incidental Similarity. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24(6), 633-651.

doi:<https://doi.org/10.1080/19368623.2014.929550>

8.0. VEDLEGG

8.1. Vedlegg 1

Tabell nr. 4:

Eksempler på søkeord under søkeprosessen

Søkeord	Avgrensninger	Antall treff i Hospitality & Tourism Complete	Avgrensninger	Antall treff i Google Scholar
“Sharing Economy”	Fagfellevurdert Dato: 2009-2021 Type: Artikkel Språk: Engelsk	289	Dato: 2009-2021 Ingen sitater	23 700
AirBnB	Fagfellevurdert Dato: 2009-2021 Type: Artikkel Språk: Engelsk	253	Dato: 2009-2021 Ingen sitater	32 700
Hotels	Fagfellevurdert Dato: 2009-2021 Type: Artikkel Språk: Engelsk	17 061	Dato: 2009-2021 Ingen sitater	391 000
Trust	Fagfellevurdert Dato: 2009-2021 Type: Artikkel Språk: Engelsk	1 102	Dato: 2009-2021 Ingen sitater	1 890 000
Noen ekstra begreper	Avgrensninger	Antall treff i Hospitality & Tourism Complete	Avgrensninger	Antall treff i Google Scholar
“Antecedents of trust”	Fagfellevurdert Dato: 2009-2021 Type: Artikkel Språk: Engelsk	62	Dato: 2009-2021 Ingen sitater	191 000
Trustworthiness	Fagfellevurdert Dato: 2009-2021 Type: Artikkel Språk: Engelsk	75	Dato: 2009-2021 Ingen sitater	150 000
“Online review”	Fagfellevurdert Dato: 2009-2021 Type: Artikkel Språk: Engelsk	616	Dato: 2009-2021 Ingen sitater	23 400
eWOM	Fagfellevurdert Dato: 2009-2021 Type: Artikkel Språk: Engelsk	164	Dato: 2009-2021 Ingen sitater	18 000
“Hotel booking intentions”	Fagfellevurdert Dato: 2009-2021 Type: Artikkel Språk: Engelsk	32	Dato: 2009-2021 Ingen sitater	17 400
Noen små kombinasjoner	Avgrensninger	Antall treff i Hospitality &	Avgrensninger	Antall treff i Google Scholar

		Tourism Complete		
“Sharing Economy” AND trust	Fagfelleverdert Dato: 2009-2021 Type: Artikkel Språk: Engelsk	36	Dato: 2009-2021 Ingen sitater	17 000
Hotels AND trust	Fagfelleverdert Dato: 2009-2021 Type: Artikkel Språk: Engelsk	387	Dato: 2009-2021 Ingen sitater	80 000
AirBnB AND trust	Fagfelleverdert Dato: 2009-2021 Type: Artikkel Språk: Engelsk	24	Dato: 2009-2021 Ingen sitater	17 100
eWOM AND trust	Fagfelleverdert Dato: 2009-2021 Type: Artikkel Språk: Engelsk	11	Dato: 2009-2021 Ingen sitater	15 300

8.2. Vedlegg 2



Figur 1 Flowchart

8.3. Vedlegg 3 – 9

Utfyllende oversiktstabeller for de utvalgte artiklene.

Tabell nr.5:

Artikkel nr. 1

Tittel	When guests trust hosts for their words: Host description and trust in sharing economy
Forfattere	Iis P. Tussyadiah & Sangwon Park
Årstall	2018
Tidsskrift	Tourism Management
Tema	Tillit tilknyttet presentasjon på digital plattform
Hensikt	Hvordan verter innenfor P2P accommodation artikulere deres identitet online. Hvordan forbrukeren responderer til de ulike beskrivelsene, hvem stoler de mest på.
Nøkkelbegreper	Airbnb, Delingsøkonomi, Peer-to-peer accommodation, Vert sin beskrivelse, Markedsføring av seg selv, Troverdighet
Metode	<ul style="list-style-type: none">- Kvalitativ metode Delt opp i 3 deler: <ul style="list-style-type: none">- 1. Verten sin beskrivelse: Samlet 31 119 AirBnB verts beskrivelser. Tok en cluster analyse, 2-cluster solution vs. 4-cluster solution. Deretter en hierarchical cluster analyse. Laget personene ”traveler” og ”worker» ut fra dette.- 2. Laget 3 spørreskjema med 2 beskrivelser av verter, som de gjorde noe ulike fra de tre utvalgte områder. Samt. 14/29 spørsmål som er alle like.. Brukte deretter “the covariance-based structural equation modelling”- 3. Studie med hybrid person, samme som siste bare med en som er kombinerer traveler og worker.

Utvalg	Undersøkelse via AMT, rettet mot forbrukere som er bosatt i the United States. Fikk 800 svar på del 2 og 279 respondenter på del 3.
Resultater/ Hovedfunn	<ul style="list-style-type: none"> - Opplevd likhet kan øke tillit - Kjennetegnet traveler er det sterkeste likhetstrekket for å øke en forbrukers tillit.
Database	Hospitality and tourism complete
Doi-nummer	https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.02.002

Tabell nr.6:

Artikkel nr. 2

Tittel	In AirBnB we trust: Understanding consumers' trust-attachment building mechanisms in the sharing economy
Forfattere	Sung-Byung Yang, Kyungmin Lee, Hanna Lee & Chulmo Koo
Årstall	2019
Tidsskrift	International Journal of Hospitality Management
Tema	Tillit tilknyttet presentasjon på digital plattform og vert. Måler hva som har mest avgjørende makt
Hensikt	Undersøker hvordan tillit og tilknytningsfaktorer fungerer i AirbnB-sammenheng. Finne ut hva som har mest avgjørende makt
Nøkkelbegreper	Delingsøkonomi, Tillits byggende modell, kognitivbasert tillit, affeksjonsbasert tillit, Tilknytnings teori, Identitetsbasert tilknytning, Obligasjonsbasert tilknytning, AirbnB
Metode	<ul style="list-style-type: none"> - Kvantitativ metode - Spørreundersøkelse gjennom SurveyMonkey.com.

	<ul style="list-style-type: none"> - PLS-SEM analyse (partial least squares structural equation modelling)
Utvalg	<p>Kun deltakere som hadde hatt minst en AirBnB overnatting/innkvartering i løpet av de siste 2 årene.</p> <p>161 svar totalt.</p>
Resultater/ Hovedfunn	<ul style="list-style-type: none"> - Reputation, interaction, and familiarity er affeksjonsbaserte tillitsbyggende faktorer for forholdet til verten, hvor familiarity er den svakeste. - Vanskelig å “knytte bånd på nett” - Forbrukerens tillitsforhold til merkevaren påvirker ikke tillitsforholdet til vert - De affeksjonsbaserte (emosjonelle) tillitsfaktorene bestemmer om å stole eller ikke plattform og vert - “Security and privacy, IT quality, and Airbnb traits” er faktorer for bygging av tillit, hvor “security and privacy” er den sterkeste. - Forbrukere fokuserer mye på sikkerheten rundt utlevering av personlig informasjon. - Den kognitive informasjonen prosesseres først for å bygge tillit, - Kognitiv tillit er mest effektiv gjennom identitet drevet tilnærming. - Affeksjonsbasert tillit påvirker tillit mot vert og merkevare. - Tillit overfor Airbnb er drevet av kognitiv tillit.
Database	Hospitality and tourism complete
Doi-nummer	https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.10.016

Tabell nr.7:

Artikkel nr. 3

Tittel	eWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions.
Forfattere	Riadh Ladhari & Mélissa Michaud
Årstall	2015
Tidsskrift	International Journal of Hospitality Management
Tema	eWOM- tillit til kommentarer av venner – Oppfattet tillit til ewom i omgangskrets
Hensikt	Studerer påvirkningen kommentarer skrevet av Facebook venner har på tilliten og holdningen til et hotell. Samtidig hvordan dette påvirker kjøpsintensjonen og oppfatningen av nettsiden
Nøkkelbegreper	Electronic word of mouth, Facebook, Online reviews, Tillit og holdning til hotel, Booking intensjoner
Metode	<ul style="list-style-type: none"> - Kvantitativ metode - Spørreundersøkelse, som ble delt via epost og gjennom et Universitets Facebookside. - De ble først bedt om å lese noen kommentarer (positive eller negative), deretter sendt til hotellets hjemmeside (var 2 ulike hoteller) og tilslutt til spørreskjemaet. - Covariance analysis av resultatene
Utvalg	Studenter. 200 respondenter.
Resultater/ Hovedfunn	<ul style="list-style-type: none"> - Positive tilbakemelding øker tillit for web-plattform og hotellet. - Om tilliten er høy for tilbakemeldingene er effekten av tilbakemeldingene store for tilliten til hotellet, motsatt ved lav tillit for tilbakemeldinger.
Database	Hospitality and tourism complete

Doi-nummer	https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.01.010
------------	---

Tabell nr.8:

Artikkel nr. 4

Tittel	The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust.
Forfattere	Beverley A. Sparks & Victoria Browning
Årstill	2011
Tidsskrift	Tourism Management
Tema	eWom- påvirkning av tillit rettet mot kjøp
Hensikt	Ønsker å skape en bedre forståelse for ulike faktorer som kan ha en påvirkning på om turister stoler på et produkt og ønsker å kjøpe det på nettet.
Nøkkelbegreper	Online reviews, elektroniske klager, Reisevalg, Tillit, Electronic word of mouth, Forbruker produsert kommunikasjon, Hotel bookinger
Metode	<ul style="list-style-type: none"> - Kvantitativ metode - Har benyttet et Australsk datainnsamlings selskap. - Ut i fra alle respondentene fikk 1 av 16 eWOM plattform simuleringer som var innholdene av totalt 12 tilbakemeldinger. - Disse 16 simuleringene er laget ut i fra hotellbestillinger.
Utvalg	Medlemmer av et Australsk datainnsamlings selskap. 554 personer respondenter.
Resultater/ Hovedfunn	<ul style="list-style-type: none"> - Det er høyest opplevd tillit til tilbakemeldinger som omhandler service problemer. - eWOM kan redusere usikkerheten. - Kategorisk kunnskap brukes av forbruker for å oppfatte eWOM - Antall og hvor nye positive kommentarer er kan redusere

	effekten til de negative kommentarene.
Database	Hospitality and tourism complete
Doi-nummer	https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.12.011

Tabell nr.9:

Artikkel nr. 5

Tittel	Online review antecedents of trust, purchase and recommendation intention: a simulation – based experiment for hotels and AirBnbs
Forfattere	Christopher P. Furner, John R. Drake, Robert Zinko & Eric Kisling
Årstall	2021
Tidsskrift	Journal of Internet Commerce
Tema	eWOM og tillits faktorer - som avgjør hva som påvirker kjøpsavgjørelse for enten hotell eller AirBnB
Hensikt	Har utviklet en modell hvor tillit står sentralt innfor utviklingen av kjøpsintensjonen for både delingsøkonomi og tradisjonell e-handel. Ønsker å se hvordan denne kan passe inn?
Nøkkelbegreper	Airbnb, Electronic word of mouth, Delingsøkonomi
Metode	<ul style="list-style-type: none"> - Kvantitativ metode - Web-basert simulerings eksperiment. - Tatt utgangspunktet i disse to forskningsspørsmålene: <i>What are the consumer level and accommodation type determinants of trust in online accommodation purchase decisions?</i> <i>Does trust formation differ when the accommodation is a hosted property rather than a hotel?</i> <ul style="list-style-type: none"> - 1 anmeldelse av et overnattingssted i Paris, likt innhold men laget på 2 ulike web-plattformer; AirBnB og Tripadvisor.

	<ul style="list-style-type: none"> - “exploratory factor analysis with a Varimax rotation and Kaiser normalization” - SPSS 23 og AMOS 23 ble brukt.
Utvalg	MBA studenter i USA. Fikk inn 221 brukende svar som ble benyttet.
Resultater/ Hovedfunn	<ul style="list-style-type: none"> - Forbrukerne har lavere tillit for tilbudet persentert via Airbnb enn Hotell Web-plattformer. - Tillit påvirker kjøpsintensjon og ønske om å involvere seg i eWOM.
Database	Google Scholar
Doi-nummer	https://doi.org/10.1080/15332861.2020.1870342

Tabell nr.10:

Artikkel nr. 6

Tittel	Enhancing customer trust in peer-to-peer accommodation: A “soft” strategy via social presence
Forfattere	Shun Ye, Tiamayu Ying, Lingqiang Zhou & Tianyi Wang
Årstall	2019
Tidsskrift	International Journal of Hospitality Management
Tema	Tillit tilknyttet sosial tilstedeværelse og Airbnb
Hensikt	<p>Sjekke om deres modell <i>social presence—utilitarian/hedonic mediation—trust—purchase intention</i> bidrar til kunnskapen innenfor tillit til internett.</p> <p>Samtidig vil de vertifisere dette alternativet som tillitsskapende tilnærming overfor P2P-accommodation.</p>
Nøkkelbegreper	Peer-to-peer accommodation, Tillit, Sosial tilstedeværelse, Structural equation model (SEM), Kina
Metode	<ul style="list-style-type: none"> - Kvantitativ metode - I spørreskjemaet ble det brukt 5-punkts unipolar skala for å gi en score til ulike uttalelser.

	<ul style="list-style-type: none"> - Spørreskjemaet delt i 4 deler: <ol style="list-style-type: none"> 1. introduksjon av 7 mest populære P2P accommodation internettsider. 2. Spørsmål for å ekskludere ukvalifiserte respondenter. 3. Målinger basert på siste turen involvert i P2P accommodation. 4. Spørsmål om respondentens sosio-demografiske informasjon. - To steps SEM (Structural equation model) via AMOS 17.0. - Forskningsspørsmål: <i>Is the soft strategy applicable in P2P accommodation? How can it be applied?</i>
Utvalg	<p>Tidligere brukere av P2P accommodation (brukt innen de siste 3 mnd), via en kinesisk spørreundersøkelses plattform.</p> <p>571 svar var innhentet og analysert.</p>
Resultater/ Hovedfunn	<ul style="list-style-type: none"> - Sosial tilstedeværelse gjennom varme og personlighet øker opplevd brukervennlighet og kjøpsintensjon. - Brukervennlighet påvirker tilliten mot web-plattform som igjen vil påvirke kjøpsintensjonen.
Database	Hospitality and tourism complete
Doi-nummer	https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.11.017

Tabell nr.11:

Artikkel nr. 7

Tittel	The effects of perceived justice on recovery satisfaction, trust, Word-of-mouth, and revisit intention in upscale hotels
Forfattere	Taegoo (Terry) Kim, Woo Gon Kim & Hong-Bumm Kim
Årstall	2009
Tidsskrift	Tourism Management

Tema	Attributter for å returnere som gjest
Hensikt	Vurdere effektene av disruptiv (DJ), prosessuell (PJ) og interaksjonell (IJ) rettferdighet ved tilfredstillelse etter oppstått misnøye (recovery stisfaction?). I tillegg ønsker de å undersøke forholdet mellom kundeforholdsvariablene: tillit, komme tilbake og WOM, opp mot gjenopprettningstfredsheten.
Nøkkelbegreper	Svikt i service, Tjenestegjenopprettning, Klage håndtering, Perceived justice, Tillit, Nested model, Model sammenligning, Model parsimony
Metode	<ul style="list-style-type: none"> - Kvantitativ metode - Ble benyttet 7-punkts Likert-skala. - Totalt 25 uttalelser/spørsmål i spørreskjemaet. - Analysert i 2 steg: <ul style="list-style-type: none"> 1. Confirmatory factor analysis (CFA) 2. Path analyses
Utvalg	Koreanske hotellgjester ved 4 luksushoteller fra en internasjonal kjede i Seoul, Korea. 451 returnerte spørreskjema som ble videre analyserte.
Resultater/ Hovedfunn	<ul style="list-style-type: none"> - Tillit påvirker involveringen i WOM og ønske om å returnere til tilbyder. - Forbrukernes økonomiske aspekter har sterkere påvirkning enn de personlige aspektene
Database	Fra referanseliste til " <i>Online review antecedents of trust, purchase and recommendation intention: a simulation – based experiment for hotels and AirBnbs</i> "
Doi-nummer	https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.04.003