



Universitetet
i Stavanger

**NORSK HOTELLHØGSKOLE
BACHELOROPPGAVE**

STUDIUM: Hotelledelse & Reiselivsledelse

OPPGAVEN ER SKREVET INNEN FØLGENDE
FAGOMRÅDE: Markedsføring

TITTEL: En litteraturstudie av intensjoner til bruk av tjenesten Airbnb

ENGELSK TITTEL: A literature review of intentions to use the Airbnb service

FORFATTERE

Kandidatnummer:

6110
.....

Studentnummer:

256558
.....

Navn:

Stian René Pedersen
.....

7143
.....

239223
.....

Daniel Helgevold
.....

6128
.....

256557
.....

Kenan Trto
.....

VEILEDER:

Anne Iren Haver

Bacheloroppgave

BHOBAO-1 20H

En litteraturstudie av intensjoner til bruk av tjenesten Airbnb

A literature review of intentions to use the Airbnb service

Stian René Pedersen

Daniel Helgevold

Kenan Trto

Universitetet i Stavanger

Norsk Hotellhøgskole

Hotelledelse & Reiselivsledelse

Oppgavens omfang: 20 studiepoeng

Norsk Hotellhøgskole

Mai 2021

FORORD

Tre år ved Norsk hotellhøgskole på Universitetet i Stavanger er ved veis ende. En noe spesiell studietid hvor Covid-19 har preget store deler av skolegangen hvor halvparten av undervisningen har foregått på nett uten at man har sett medstudenter eller lærere foruten gjennom en pc skjerm. Til tross for utfordrende tider ser vi at livet går videre og at viktigheten av gode medelever som løfter hverandre opp, samt motiverer hverandre til å stå løpet ut er stor. Etersom vi utdanner oss i et fagområde som i lys av dagens situasjon ikke offer av muligheter og arbeidsplasser, anser vi det som desto viktigere at vi alle holder motet oppe og vi krysser fingrene for at vi går en lysere tid i møtet hvor verdens landegrenser ikke er limitert av virus og annen elendighet og at mulighetene for at vi igjen kan reise og oppleve verdens mange skatter og muligheter. Vi har lært veldig mye i tiden som har vært på UiS og gleder oss til å overføre teori til praktiske oppgaver og å lære hvordan bransjen opererer i praksis. Takk til alle lærere som har viet sin tid til å lære fra seg kunnskapen til neste generasjon.

Vi vil takke vår veileder Anne Iren Haver og Trude Furenes for veiledning gjennom oppgaven.

SAMMENDRAG

I løpet av de siste årene har Airbnb blitt en av de store aktørene innenfor delingsøkonomien. Delingsøkonomien har vært revolusjonerende i måten en både selger og kjøper varer og tjenester på. I lys av dette ønsket vi å se nærmere på hvilke faktorer som virker motiverende for kjøp av Airbnb, og hva er det egentlig som gjør at personer velger å bruke Airbnb for første gang, eller hva som gjør at en ønsker å ta i bruk tjenesten igjen.

Oppgaven er skrevet som en litteraturstudie hvor totalt 9 ulike fagfellevurderte artikler er hentet ut gjennom en grundig metodisk fremgang med avanserte søk i ulike databaser. På jakt etter relevante artikler ble det gjort to ulike søkeprosesser hvorav det første søket endte med 6 artikler. Etersom oppgaven er skrevet av 3 forfattere valgte vi å foreta oss et ekstra søk for å få mer dybde i oppgaven, å ved bruk av andre søkeord og avgrensninger ble det funnet 3 ekstra artikler som ble vurdert som relevante. Artikkene er en blanding av både kvantitative studier og også metodetriangulering hvor artikler inneholder en blanding av kvantitative og kvalitative undersøkelser.

Gjennom de kvalitative og kvantitative studiene ble ulike deler fra resultatene hentet ut. Deretter ble de nøye studert for så å ta med de viktigste faktorene som hadde en klar gjengang i artikkene, samt faktorer som virket spennende og som kunne være relevant for videre forskning i fremtiden. Samlingen av de aktuelle resultatene ble til slutt lagt sammen som en ny helhet og faktorene som virket relevante og som har en klar sammenheng med om personer velger å bruke Airbnb er; Subjektiv norm, Familiaritet, Holdninger og Lengde på opphold. Resultatene fra denne litteraturstudien kan også gi en pekepinne på faktorer en ønsker å forske videre på, som hvordan lengden på oppholdet er avgjørende for om en velger Airbnb eller velger å bo på hotell.

ABSTRACT

In recent years, Airbnb has become one of the major players in the sharing economy. The sharing economy has been revolutionary in the way one both sells and buys goods and services. In light of this, we wanted to take a closer look at what factors motivate the purchase of Airbnb, and what really makes people choose to use Airbnb for the first time, or what makes them want to use the service again.

The thesis is written as a literature review where a total of 9 different peer-reviewed articles have been extracted through a thorough methodological process with advanced searches in various databases. In search of relevant articles, two different search processes were done, of which the first search resulted in 6 articles. As the thesis is written by 3 authors, we chose to do an additional search to get more depth in the thesis, and by using other keywords and delimitations, 3 additional articles that were considered relevant were included. The included articles are a mixture of both quantitative studies and also method triangulation where articles contain a mixture of both quantitative and qualitative studies.

Through the qualitative and quantitative studies, different parts of the results were extracted. The articles were carefully studied, then the most important factors that were to be found in several articles, and the factors that seemed exciting and that could be relevant for further research in the future were included. The collection of the relevant results was finally put together as a new whole, and the factors that seemed relevant and that have a clear connection with whether people choose to use Airbnb is; Subjective norm, Familiarity, Attitude and Length of stay. The results from this literature review can also give an indication of what factors that could be included in further research, such as how the length of stay is decisive for whether one chooses Airbnb or chooses to stay in a hotel.

Innholdsfortegnelse

Forord	1
Sammendrag	2
Abstract	3
1.0 Introduksjon	7
1.1 Innledning	7
1.2 Hva er problemstillingen?	7
1.3 Hvorfor trengs det ny kunnskap om problemet?	7
1.4 Bakgrunn for valg av tema / problemstilling	7
1.5 Airbnb	8
2.0 Teori og bakgrunnsinformasjon	9
2.1 Delingsøkonomi	9
2.2.0 Motivasjonsteorier	10
2.2.1 Kulturelle faktorer	11
2.2.2 Subkultur	12
2.2.3 Sosial klasse.....	12
2.2.4 Sosiale faktorer	13
2.2.5 Personlige faktorer.....	13
2.2.6 Psykologiske faktorer	13
2.2.7 Forbrukerens beslutningsprosess.....	14
2.3 Forbrukeratferd	16
2.4 The Consumer Decision Model	17
2.5.0 Attributter	18
2.5.1 Subjektiv norm	18
2.5.2 Holdninger.....	19
2.5.3 Familiaritet	19
2.6 Hvordan fungerer Airbnb?	19
3.0 Metode	20
3.1 Vitenskapelig metode	20

3.2 Litteraturoppgave	20
3.3 Kvantitativ metode.....	21
3.4 Kvalitativ metode	21
3.5 Fremgangsmåte for funn av artiklene	22
3.6 Generell oversiktstabell over utvalgte artikler.....	25
3.7 Metodisk analyse av utvalgte artikler	29
4.0 Analysearbeid med artiklene	30
5.0 Presentasjon av resultater.....	34
5.1 Subjektiv norm	34
5.2 Familiaritet	34
5.3 Holdninger	34
5.4 Lengde på opphold.....	35
6.0 Diskusjon og konklusjon	35
6.1. Diskusjon av metode.....	35
6.2 Diskusjon av resultater.....	37
6.3 Konklusjon	41
7.0 Avslutning.....	41
7.1. Hvordan bygge videre på de gitte faktorene	41
7.2 Forslag til videre forskning og dens betydning for næringen.....	43
8.0 Kildeliste.....	45
9.0 Vedlegg	49
Vedlegg 1: Artikkel 1	49
Vedlegg 2: Artikkel 2	50
Vedlegg 3: Artikkel 3	51
Vedlegg 4: Artikkel 4	53
Vedlegg 5: Artikkel 5	54

Vedlegg 6: Artikkel 6	55
Vedlegg 7: Artikkel 7	57
Vedlegg 8: Artikkel 8	58
Vedlegg 9: Artikkel 9	60

Figur oversikt

Figur 1: Factors influencing behavior.....	11
Figur 2: Consumer decision making process.....	14
Figur 3: The Consumer Decision Model.....	18
Figur 4: PRISMA flowchart of the review process.....	24

Tabell oversikt

Tabell 1: Ovesiktstabell over utvalgte artikler.....	29
Tabell 2: Faktorer med en negativ tilknytning for kunders valg av Airbnb.....	32
Tabell 3: Faktorer med en positiv tilknytning for kunders valg av Airbnb.....	33

1.0 INTRODUKSJON

1.1 Innledning

Kapittelet presenterer hva som er problemstillingen i oppgaven og hvorfor det trengs ny kunnskap om problemet. Bakgrunn for valg av tema vil også bli presentert og kapittelet vil avslutte med litt grunnleggende informasjon om hva Airbnb er.

1.2 Hva er problemstillingen?

“Hvilke faktorer motiverer til bruk av Airbnb”. Finne ut hva som oppleves som positive attributter ved valg av Airbnb. Hva kan være en typisk flaskehals for videre vekst og hvilke elementer er det som eventuelt begrenser organisasjonen på nåværende tidspunkt.

1.3 Hvorfor trengs det ny kunnskap om problemet?

Det trengs ny kunnskap om det overnevnte problemet da det kan hjelpe Airbnb å videre kartlegge markedsføringen sin for å være med å gjøre Airbnb til et mer attraktivt valg for flere når man skal reise. Man kan ved hjelp av diverse undersøkelser også finne ut hva som gjør at bruken av Airbnb ikke leverer gode nok resultater til at folk velger å booke gjennom Airbnb neste gang. Vi tror det finnes for lite kunnskap og for dårlig kartlegging av de demografiske og geografiske gruppene og ønsker derfor å finne ut om det kan være noen elementer som kan være verdt å forske videre på samt hvilke forskningsspørsmål som kan stilles i fremtiden.

1.4 Bakgrunn for valg av tema / problemstilling

Gruppens medlemmer studerer hotelledelse og reiselivsledelse. Vi hadde flere innslag som omhandlet Airbnb i faget «Technology and the Tourism industry» som alle tre synes virket interessant. Bakgrunnen for valget av problemstillingen til denne bacheloroppgaven hadde sitt opphav i vår felles interesse for spesielt denne delen av reiseliv og hotellbransjen. I de

senere år kan det se ut som at interessen og den generelle bruken av Airbnb har gått fra å være en liten nisje innenfor bransjen til å bli en stor aktør med reell innvirkning på det totale bildet til bransjen. Det er en aktør som har rystet ved fundamentene til bransjen og som tilbyr kundene alternative måter å utføre reiser på. Ved at man kan bo i hjemmet til en helt vanlig person kan man også potensielt sett forsterke følelsen av at man i større grad blir integrert i det lokale samfunnsbildet der man reiser. Der hoteller kan virke som skjærmede bobler fra omgivelsene kan man ved hjelp av Airbnb bo som de lokale på destinasjonen. Alle i gruppen har brukt Airbnb under opphold i både innland og utland, og vi kom frem til at dette var et godt valg for tema slik at vi får en større forståelse for hvordan Airbnb fungerer og hva som får forbrukerne til å gjøre gjentagende kjøp og hva som virker som appellerende faktorer for å booke via Airbnb i motsetning til et hotell.

1.5 Airbnb

Airbnb ble grunnlagt i året 2008 av Brian Chesky, Nathan Blecharczyk og Joe Gebbia i byen San Francisco i USA (Airbnb, 2021). Det hele startet med at de to kollegaene Chesky og Gebbia så etter en måte til å tjene ekstra penger på, begge var arbeidsløse og var interessert i industri og design som de selv studerte. På dette tidspunktet var de klar over at det skulle forekomme en stor konferanse innen design i byen San Francisco, de la også merke til at hotellene i byen var fullbooket i løpet av perioden konferansen skulle ta sted. Da kom idéen som skulle være starten på noe stort. Chesky og Gebbia startet med å leie ut sitt eget loft til ulike designere som var på jakt etter rom i denne perioden. De opprettet en nettside som de kalte for air bed and breakfast som i dag er kjent som Airbnb. På denne nettsiden tilbydde Chesky og Gebbia overnatting med inkludert frokost som de tok betalt 80 dollar for. Da de første tre kundene ankom oppfattet de raskt at dette kunne være starten på noe stort, deretter

rekrutterte de Gebbia sin tidligere romkamerat Blecharczyk hvor de formet en business modell rundt idéen (Rabang, 2019).

I dag kan man finne en eiendom som er listet på Airbnb i 220 forskjellige land i verden. Det er mer enn 100 tusen byer som tilbyr en Airbnb eiendom. Ifølge datanalysen til Deane (2021) er det 2,9 millioner Airbnb verter verden rundt i 2021, og dette vokser med 14 tusen nye verter hver måned.

Etter at populariteten til Airbnb har skutt i været har de blitt en direkte konkurrent mot hotellkjeden. Ifølge analysen gjort av Bustamante (2020), velger 50% av gjestene å bruke Airbnb istedenfor hotell. I Europa er Airbnb alt fra 8 til 17% billigere mot et vanlig hotell sin gjennomsnittlige døgnpris. Hotellbransjen taper omtrent 450 millioner dollar hvert år i konkurransen mot Airbnb (Bustamante, 2020).

2.0 TEORI OG BAKGRUNNSINFORMASJON

2.1 Delingsøkonomi

Selve begrepet «delingsøkonomi» er relativt nytt, og dermed er definisjonen noe uklar og omdiskutert (Brekke & Halleraker, 2021). Delingsøkonomien blir beskrevet og forklart av Kamfjord (2015, s. 49) som et prinsipp om at personer deler på ting som en ikke hele tiden trenger. Eksempler på dette kan være alt fra goder til maskiner.

I de siste årene har det kommet utallige internasjonale selskaper som er med på å prege delingsøkonomien. Vi har også skiftet til en mer teknologisk tid, hvor teknologi er i en særdeles stor utvikling. Dette har da igjen preget den moderne betydningen av

delingsbegrepet. Delingsøkonomi betegner markeder som blir muliggjort av bedrifter som ikke selv eier det som selges og kjøpes, men som tilbyr en felles plattform for å koordinere – finne, betale og evaluere – utvekslingen av produkter og tjenester.» (Andersen, 2016).

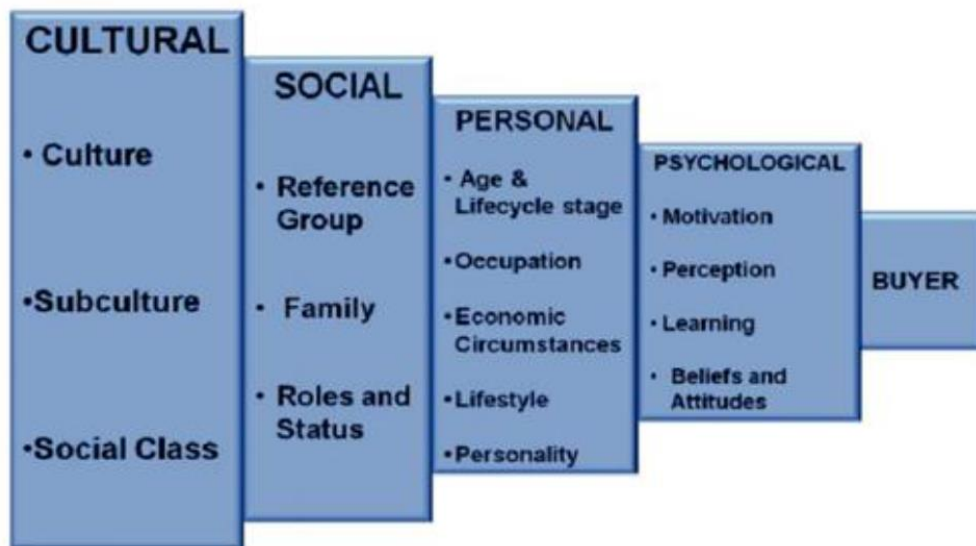
Grunnet den store utviklingen innenfor teknologi, tillater dette rask kommunikasjon slik at en kan utføre transaksjoner direkte mot hverandre.

Ettersom teknologien har utviklet seg, har dette resultert i en reduksjon i transaksjonskostnadene. CIER (2016) forklarer at en slipper å gå gjennom en tredjepart, slik at det blir billigere for tilbydere og konsumenter å finne hverandre på markedet. Når det kommer til aktører innenfor delingsøkonomien, finner en både globale og lokale. Eksempler på dette de globale aktørene er Airbnb og Uber, som tilbyr tjenester i flere ulike land. Et eksempel på en lokal aktør er den norske bildelingstjenesten «Nabobil», som er et konsept som går ut på at en kan låne bilen til naboer eller andre. Dette har de hentet inspirasjon av fra lignende amerikanske tjenester som «Relay Rides» (Valle, 2015).

2.2.0 Motivasjonsteorier

For å finne ut hvorfor et individ tar konkrete valg når det kommer til kjøp eller generell beslutningstagning vil det være naturlig å se på hva som motiverer til dette. Motivasjon finnes i mange variasjoner og grader. Noen er helt banale og baserer seg på biologiske motiver som sult, søvn og ubehag. Andre motivasjonsfaktorer kan være psykologiske, som ofte kan være dagsaktuelle og samfunnsstyrte faktorer. Anerkjennelse, tilhørighet og aktelse kan være eksempler på dette. Ifølge Kotler, Bowen & Makens (2006, s. 212-213) blir ønske kun et motiv for videre aksjon når det når et visst nivå av intensitet. Når ønsket blir sterkt nok fører det til at et individ handler på grunnlag av ønsket (Kotler et al., 2006). Det kan være

vanskelig å se den røde tråden i kjøpemønsteret og hva som fører til at de forskjellige valgene blir tatt. Det er derfor viktig å gå i dybden å se på hva som differensierer disse menneskene. Det er viktig å ta med i betraktningen at kjøperne varierer i stor grad i alder, inntekt, utdanningsnivå, smak og hva den enkelte forbruker ønsker å oppnå med, i dette tilfellet selve reisen. Under skal vi ta en titt på de forskjellige faktorene som kan føre til at forbrukerne tar de valgene de gjør (Kotler, Bowen, & Makens, 2010, s. 150).



Figur 1: Factors influencing behavior (Kotler et al., 2010, s. 151)

2.2.1 Kulturelle faktorer

Kulturelle faktorer er den største og mest avgjørende faktoren på en forbrukers atferd. Her ser vi forbrukerens kultur, subkultur og hvor individet hører til på den sosiale rangstigen.

Kulturen består av basisfaktorer som grunnleggende verdier, ønsker, oppfatning og oppførsler som forbrukeren lærer kontinuerlig i samfunnet (Kotler et al., 2010, s. 151). Kultur blir uttrykt gjennom håndfaste elementer som mat, arkitektur, klær og kunst. For å forstå

forbrukernes reisemønster og ønsker vil det være essensielt å forstå deres kultur, da dette i stor grad avgjør hvordan vi velger å spise, hvor vi velger å reise og hvor vi velger å bo. Det som skaper hodebry for markedsanalytikere og vanlige driftere innenfor hotell og reiselivsbransjen er at kultur er dynamisk og forandrer seg stadig, noe som gjør at det er vanskelig å lage en konkret plan for hvordan man skal markedsføre seg mot forbrukerne (Kotler et al., 2010).

2.2.2 Subkultur

Hver kultur inneholder en subkultur. En subkultur er en gruppe mennesker som deler samme verdisystem basert på daglige livserfaringer og situasjoner som oppstår. Disse gruppene blir delt inn i nasjonalitet, religion, etnisk bakgrunn og geografiske regioner. Det blir ofte skreddersydd markedsstrategier mot de forskjellige subkulturelle gruppene slik at de kan ta hensyn til hver enkelt gruppes behov og ønsker (Kotler et al., 2010, s. 152).

2.2.3 Sosial klasse

Sosial klasse sies av Kotler et al., (2010) å være relativt statisk. Hvor man er plassert på den sosiale rangstigen kan variere etter den geografiske plasseringen til forbrukeren. I mange eldre land er det ofte slik at ens plassering er forutbestemt på grunnlag av hvilken familie man blir født inn i, mens i mange nyere nasjoner som Amerika, Australia og Canada er det flere faktorer som spiller inn. Eksempler på disse faktorene er yrke, inntekt, utdanning, formue og mer (Kotler et al., 2010, s. 153).

2.2.4 Sosiale faktorer

De sosiale faktorene blir bestemt av familien, organisasjoner og forbrukerens generelle sosiale nettverk. Det er viktig å ta denne faktoren med i betraktning da det kan ha en stor betydning for hvilke valg forbrukeren tar. Familien kan ha stor innvirkning på valget av destinasjon og boplass ettersom det vil være stor forskjell på om man reiser med barn eller kun med partner. Dersom omgangskretsen består av mennesker som tar avstand fra alkohol vil det kanskje ses ned på dersom man foretar en reise til Las Vegas. (Kotler et al., 2010, s. 154-156)

2.2.5 Personlige faktorer

En forbruker blir påvirket av personlige karakteristikk som alder, livssyklus, okkupasjon, livsstil, personlighet, økonomisk situasjon og selvilde. Det vil si at forbrukerens ønsker og motiver for reise og boplass kan variere i stor grad etter hvor individet befinner seg i livet. Dersom personen er en student og kun har en deltidsjobb vil det være naturlig å tenke at vedkommende kjøper etter evne og velger billigere alternativer enn en voksen mann i en lederstilling med bedre økonomisk kapasitet ville gjort. Dersom man liker avslappende turer i skog og mark uten for mye mennesker rundt seg er det heller ikke naturlig å tro at en kjøper billetter til en festival med 200,000 mennesker (Kotler et al., 2010, s. 156).

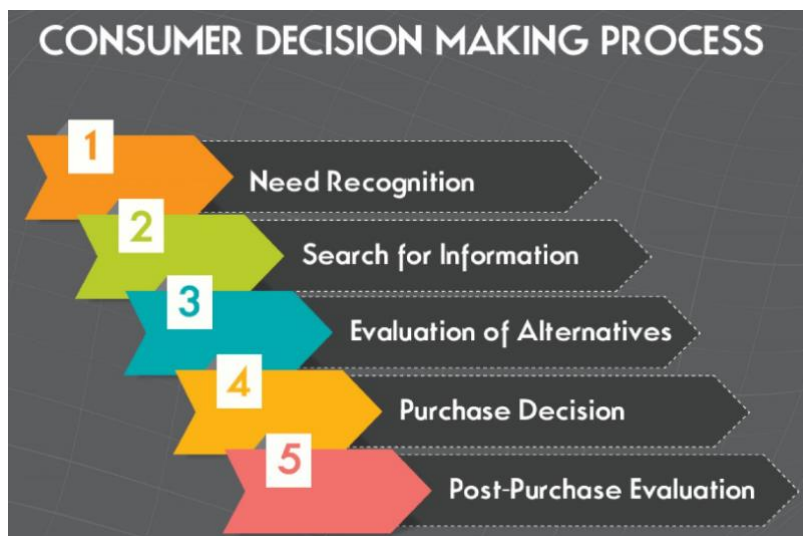
2.2.6 Psykologiske faktorer

En persons kjøpsvalg blir også påvirket av fire store psykologiske trekk som består av motivasjon, læring, forståelse, tro og holdning (Kotler et al., 2015).

2.2.7 Forbrukerens beslutningsprosess

Vi skal nå se på prosessen forbrukeren går igjennom før han eller hun velger å kjøpe.

Beslutningsprosessen består av fem punkter som vi skal gjennomgå under:



Figur 2: Consumer decision making process, 2019, av Downey (<https://consumerbehaviourmarketing.home.blog/2019/03/25/consumer-decision-making-process/>)

Starten på kjøpsprosessen starter når kjøperen innser at han eller hun har et behov. Det kan være at vedkommende blir sulten og derfor får lyst til å kjøpe noe mat. Det kan også være at en person forteller om en reise til et eksotisk sted som gjør at kjøperen kjenner på ønske om å dra til denne plassen. (Kotler, Bowen, & Makens, Marketing for Hospitality and Tourism, 2010, s. 164)

Information search

Dette er stadiet da kjøperen innhenter informasjon om objektet eller destinasjonen han eller hun ønsker å kjøpe/dra til. Dersom ønsket er stort nok er dette et stadium som kjøperen noen ganger velger å hoppe over (Kotler et al., 2010, s. 165).

Evaluation of Alternatives

Her er det ifølge Kotler et al., (2010) vanskelig å komme med et definitivt svar da selve evalueringsprosessen varierer i stor grad fra person til person. Men, det finnes noen grunnleggende pekepinner som kan hjelpe å sette lys på hvordan kjøpere evaluerer hva som er viktig for kjøpet. Dersom man antar at kjøperen ser på sluttproduktet som et produkt med flere attributter kan man lage «knagger» på hvilke elementer rundt produktet som blir vektlagt. Det kan være at en kjøper evaluerer et hotell. Da ser han eller hun kanskje på flere faktorer rundt hotellet. Det kan være restauranten, renholdet, fasiliteter rundt og service. Hvordan de forskjellige forbrukerne velger å vektlegge de forskjellige attributtene kommer helt an på hvordan den enkelte anser viktigheten av disse. For noen vektet kanskje det at hotellet har badebasseng og aktiviteter for barnene mer enn at maten er veldig bra (Kotler et al., 2010, s. 166-167).

Purchase decision

Her konkluderer kjøperen med de overnevnte punktenes innhold og tar en avgjørelse på hvilket produkt som han eller hun anser som mest tiltalende. (Kotler, Bowen, & Makens, Marketing for Hospitality and Tourism, 2010, s. 167)

Postpurchase behaviour

Siste steg i modellen omhandler tidspunktet når kjøperen har kjøpt produktet og fått prøvd det ut. Dette er prosessen man finner ut om kjøperen er fornøyd med kjøpet. Dette er en viktig prosess for tilbydereren da dette kan ha forskjellige utfall med mulig innvirkning for videre

salg. Dersom kjøperen er misfornøyd med varen kan det være at han forteller sin omgangskrets om hvor dårlig han eller hun synes produktet var. Dette kan ha negativ innvirkning på tilbydereren da det kan føre til at kunder velger å ikke kjøpe varen i fremtiden. Dersom kunden er fornøyd med varen kan det føre til gjentagende kjøp og positiv reklamering ved hjelp av god omtale som vi også kommer tilbake til senere i oppgaven (Kotler et al., 2010, s. 167).

2.3 Forbrukeratferd

For at en bedrift eller en organisasjon skal være i stand til å tilby varer og tjenester, er de avhengige av å ha en kunnskap om markedet de retter seg mot (Thjømøe & Olson, 2011, s. 27). Det er flere faktorer som spiller inn når en forbruker skal ta en beslutning om kjøp, dette kan være alt fra, yrke, kjønn, risiko, pris, venners omtale om produktet o.l. I den senere tid har internett blitt en stor del av enkeltpersoners hverdag, her ser en ofte hvordan markedsførere tilpasser seg i forhold til forbrukerne og hva de kunne tenkt seg.

Det kommer stadig flere nettsider som tilbyr forskjellige produkter og tjenester som er tilrettelagt for å appellere til deres forbrukere. «*Today many of us take for granted things that our grandparents only dreamed about. We instantly access people, places and products with the click of a link. Many consumers travel to remote countries in a day rather than the weeks or months our ancestors needed*” (Solomon, 2015, s. 45).

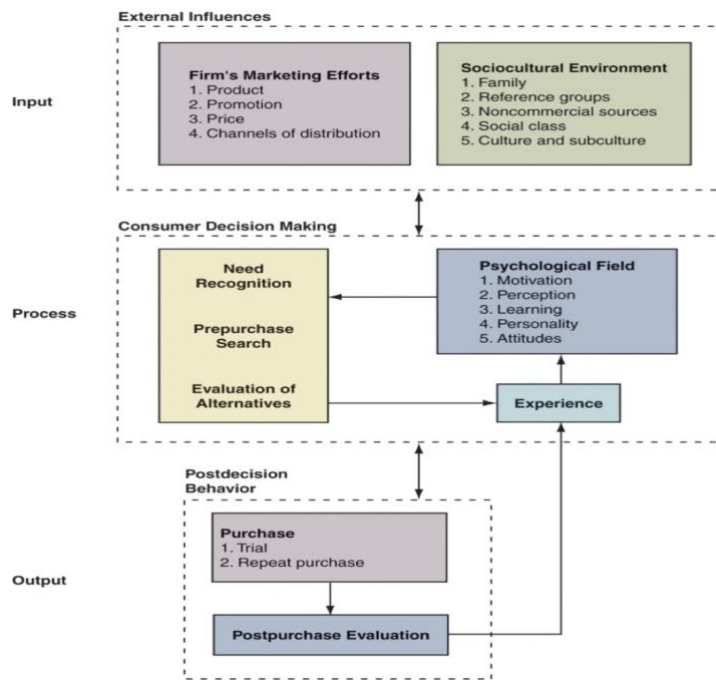
Den elektroniske utviklingen har, og fortsetter å utvikle seg, noe som gjør livene våre enklere. Dersom en ønsker seg å handle har en mulighet for å gjøre dette døgnet rundt uten å måtte forlate huset sitt. Dette handler ikke bare om bedrifter som selger til forbrukere, men også forbruker-til-forbruker aktivitet. Et eksempel på dette kan være den Amerikanske

netthandel tjenesten StockX. Nettsiden lar forbrukere handle og selge sine egne produkter direkte med hverandre, og plattformen inneholder personer som har en felles interesse for klær og sko. Solomon (2015, s. 47) hevder at innflytelsen av sosiale medier utvider seg hver dag, ettersom flere personer blir trukket inn i nettsamfunn. Disse sosiale mediene er fulle av omtaler og folk er bare et tastetrykk unna å vite hva andre personer syntes om forskjellige produkter og tjenester.

Forbrukere kjøper ikke bare produkter på bakgrunn av behov, de legger også vekt på ønsker. Folk kjøper biler fordi de trenger personlig transport, men valget av hvilken bil en kjøper er ikke bestemt av behovet alene, men også hvordan bilen uttrykker eierens kjennetegn (Shiffman & Wisenblit, 2015, s. 30).

2.4 The Consumer Decision Model

Vi har valgt å ta med modellen “The Consumer Decision Model” som inneholder tre steg; Input, Process og Output. Modellen forklarer hvordan en forbruker går igjennom en beslutningsprosess, hvor det er helt individuelt hvordan hvert individ velger og evaluerer en tjeneste eller et produkt. Modellen passer bra som en beskrivelse til vår oppgave hvor vi ser på kjøpsintensjoner, som har en sammenheng med å ta beslutninger. Thjømmøe & Olson (2011, s. 95) forklarer at modellen er relativt enkel, og at denne modellen har klart å fange opp kjernen i forbrukeratferden ut fra alle situasjonene og forhold som påvirker en forbruker i en beslutningssituasjon.



Figur 3: The Consumer Decision Model (Shiffman, Kanuk & Hansen, 2012 s. 15)

2.5.0 Attributter

Attributter er egenskaper man legger til produkter eller individer. De forteller noe om hvilke egenskaper ting eller personer har. Hvis vi tar utgangspunkt i en mobiltelefon som et eksempel er det ofte slik at når det produseres en ny modell legges de til et attributt for å gjøre den mer ettertraktet og ønsket for kjøperen. Oppgradert kamera er et attributt som kan føre til at flere ønsker å kjøpe produktet. I sammenheng med vår oppgave så omhandler det hvilke egenskaper brukere og eventuelt ikke brukere legger til grunne som positive og negative attributter for Airbnb (Schiffman & Wisenblit, 2019 s. 180)

2.5.1 Subjektiv norm

Subjektive normer er en persons følelser relatert til hva andre (eks: familie, medarbeidere og venner) tenker om personens planer. Et eksempel på dette kan være at en ung mann tenker å ta en tatovering, men tenker på hva foreldrene eller besteforeldrene hadde tenkt om dette. Denne overveielser er den unge mannens subjektive norm (Schiffman et al., 2019).

2.5.2 Holdninger

Holdninger betegner en persons psykologiske følelser om og positiv eller negativ evaluering av å utføre en bestemt oppførsel (Ajzen, 1991).

2.5.3 Familiaritet

Familiaritet er i all hovedsak en persons følelser rundt (i denne sammenheng) et produkt.

Familiariteten til produktet er ofte basert på tidligere interaksjoner, opplevelser og hvor godt kjent en er blitt med produktet (Geven, 2000).

2.6 Hvordan fungerer Airbnb?

Airbnb er en online plattform som gir muligheten for verten å leie ut rom eller hele eiendommen sin. På Airbnb sine sider kan man leie ut alt fra hus, leiligheter, villaer samt campingvogner og båter (Airbnb, 2021). Airbnb tilbyr en rekke filtre som skal hjelpe gjesten til å finne det rette hjemmet man ønsker å leie. Man kan også finne en «chat» som er tilgjengelig slik gjesten kan lett komme i kontakt med verten hvis man skulle ha noen spørsmål om eiendommen. Airbnb tar 3% kommisjon fra bestillinger i tillegg til 6-12% service avgifter fra gjester (Sraders, 2018).

For å kunne leie ut på Airbnb sine sider må man registrere seg å lage en bruker. Man må gjennom ulike verifikasjoner og skanningsprosedyrer slik at profilen din skal være så sikker som mulig både for verten og gjesten. Når man legger eiendommen sin ut for leie må man grundig spesifisere informasjon om beliggenheten, størrelsen på eiendommen, antall rom og andre relevant informasjon (Sraders, 2018). På Airbnb sine sider kan man legge ut tilbakemeldinger om hvordan oppholdet har vært samt hvordan gjesten som ønsker å leie har oppført seg gjennom leien. Dette gjør at ved en henvendelse om leie er verten fritt til å avslå eller godkjenne gjesten som ønsker å leie basert på tidligere tilbakemeldinger gjesten har fått

av tidligere verter. Utleieren velger selv hvor lenge man kan leie eiendommen i tillegg til utleieprisen (Airbnb, 2021).

Airbnb tilbyr en vertskaps garanti hvor ved eventuelle hendelser som skulle oppstå dekker Airbnb opp til 7 millioner kroner i skatteutgifter. Derfor anbefaler Airbnb at alle betalingstransaksjoner skal gjøres gjennom deres side slik verten kan få denne tryggheten (Airbnb, 2021).

3.0 METODE

3.1 Vitenskapelig metode

Ifølge Grønmo (2016, s. 41) er metode generelt sett en planmessig fremgangsmåte for å nå et bestemt mål. Vitenskapelige metoder er en systematisk innhenting og gjennomgang av data for å kunne finne frem til pålitelig kunnskap som skal kunne svare på konkrete vitenskapelig spørsmål og da kanskje oppklare fenomener rundt et tema. Metodene vi bruker forteller noe om hvordan man kommer frem til informasjon som skal til for å utvikle en teori rundt fenomenet samt hvordan vi skal sikre at kunnskapen og teoriene oppfyller kravene til vitenskapelig kvalitet (Grønmo, 2016 s. 41). Det finnes to typer av metode for innhenting av forskningsdata. Den ene er kvalitativ og den andre er kvantitativ. Disse blir forklart senere i teksten.

3.2 Litteraturoppgave

I lys av dagens situasjon hvor en pandemi råder har vi valgt å skrive en litterær oppgave ettersom vi mener at det vil være lettere å hente inn data fra eksisterende forskning enn det ville vært å innhente nye data. For å svare på spørsmålet vårt var det interessant å se på data

gitt fra forskjellige individer og hvilke måleparametere som ble brukt. Hva var viktig for brukerne og hva kunne føre til gjentatt bruk? Ved hjelp av databasen til Oria og UiS hadde vi mye mer informasjon tilgjengelig til å foreta en mer troverdig konklusjon angående temaet vårt enn om vi hadde foretatt en spørreundersøkelse basert på vårt sosiale nettverk per i dag (Dalland, 2016).

3.3 Kvantitativ metode

Ved bruk av en kvantitativ metode er man opptatt av å kartlegge en utbredelse ved hjelp av å telle opp fenomener (Johannessen, Tufte & Christoffersen, 2016, s. 28). En kan foretrekke å bruke denne metoden dersom en ønsker å se nærmere på en problemstilling, dersom man har mye forkunnskap/bakgrunnskunnskap på det bestemte området. Når det kommer til forskning må en samle inn data som er relevant for det en ønsker å undersøke. Dersom en tar i bruk kvantitativ metode, samles vanligvis dataen inn ved bruk av spørreskjemaer, hvor en finner faste spørsmål med svaralternativer (Johannessen et al., 2016, s. 29). Fordelen med dataen en samler inn ved bruk av kvantitativ metode, er at den er i form av målbare enheter (Dalland, 2016, s. 54). En har derfor muligheten, ut ifra empirien en samler inn, å analysere dataen for så å komme med en konklusjon som kan være generell for en stor gruppe, eller populasjon.

3.4 Kvalitativ metode

Typiske kjennetegn for en kvalitativ studie er at den inneholder færre enheter. Metoden fanger meninger og opplevelser som en ikke kan måle eller tallfeste (Dalland, 2016, s. 54). I forhold til en kvantitativ studie, går en kvalitativ studie mer inn i dybden. Dataen som blir samlet inn forekommer ofte fra intervjuer, gruppeintervjuer og observasjoner (Johannessen et al., 2016, s. 29), og all dataen må dokumenteres. I denne metoden kan en heller ikke styre hvilke svar en får, som når en har svaralternativer i en kvantitativ studie.

3.5 Fremgangsmåte for funn av artiklene

Det første vi var ute etter var at artiklene skulle være fagfellessvurderte, samt ikke eldre en 10 år. Vi viste også at det var flere krav som skulle være inkludert. Noen av disse var om artiklenes hensikter/problemstillinger samsvarte med hva vi ønsket å finne ut, om en faktisk kunne stole på resultatene tatt i betraktning av hvilke metode som var benyttet, samt hva slags analyse som var foretatt og til slutt om hva resultatene faktisk sier, og om hovedfunnene kommer klart frem og kunne oppsummeres kort og enkelt.

Etter en lang prosess med diskusjon og tanker rundt hva problemstillingen vår skulle være og hva vi ønsket å besvare med den begynte vi søket vårt etter artikler. Vi lærte tidlig i semesteret vårt på hotell og reiseliv om hvilke søkemotorer som kunne være gode å bruke for innhenting av artikler til å underbygge problemstillingen i en eventuell litteraturoppgave. Vi synes Oria var den søkemotoren som virket mest troverdig da det også ble nevnt at bibliotekarene på universitetet hadde god kjennskapen til bruken av denne søkemotoren slik at det om nødvendig var mulig å få god veiledning til det kommende arbeidet. Oria er en søkemotorer som inkorporerer flere databaser og har derfor et stort omfang av artikler som man kan se om er fagfellevurderte og derfor konkludere med artikkelens relevans innenfor akademisk skriving.

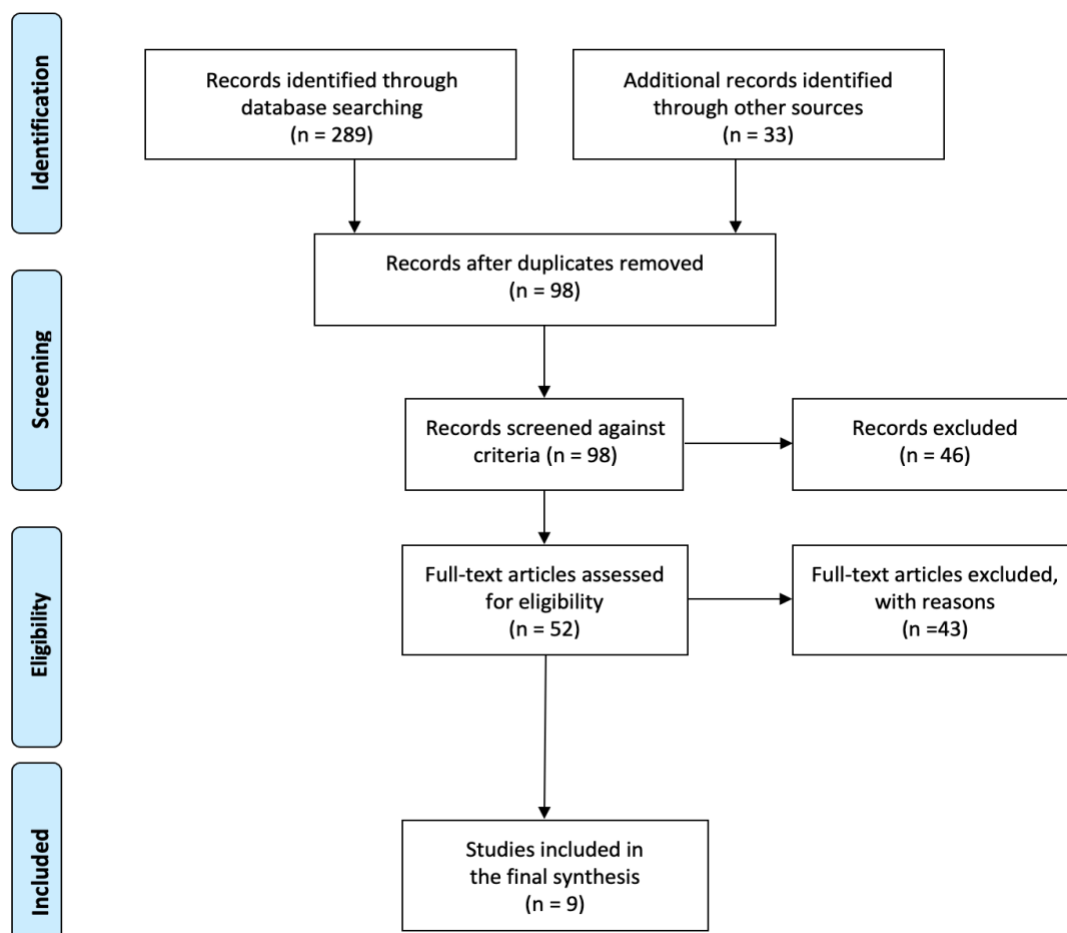
Søkeprosessen startet med å se litt løst på hvilke artikler som fantes på temaet og om det var en problemstilling som var holdbar og med nok data til å kunne understreke spørsmålene vi hadde rundt temaet. Etersom oppgaven primært omhandlet “Airbnb” ble det naturlig å ha det som et basisord for søkene våre. Vi tenkte på hvilke tilleggsord som kunne være med på å begrense antallet treff slik at vi fikk mer konkrete svar på det vi lurte på. Felles for alle søkene var at Airbnb som nevnt ble brukt som hovedord. “Intentions” ble også brukt i hvert

søk da hele poenget med problemstillingen var å finne ut hva som gjør at folk velger eller ikke velger Airbnb som boplass under reiser.

Siden denne oppgaven skrives av tre forfattere valgte vi å ta for oss et litt større omfang av artikler og tenkte derfor at det kunne være interessant å ta med litt flere søkeord slik at vi fikk et litt større spekter av artikler i håp om et bredere spekter av resultater som kanskje kunne være mer interessant enn å begrense søkene veldig. Videre varierte vi litt på søkeordene i håp om å komme frem til artikler som kanskje kunne ha noen andre vinklinger slik at vi fikk et større perspektiv og bedre forståelse for kjøperens intensjoner for valget. Senere i oppgaven vil vi liste fremgangsmåten for funn av artiklene vi har brukt slik at leseren enkelt kan finne frem til samme oppgaver dersom det skulle være av interesse. Det ble 21 søkeord totalt.

Kravene for valg av artikler var at de skulle være fagfellevurderte samt at de ikke skulle være over 10 år gamle. En annen avgrensning var at de skulle være skrevet på engelsk siden vi ønsket et internasjonalt perspektiv. De 21 søkeordene som ble brukt var: “repurchase intention”, “Purchase intention”, “sharing economy”, “switching intention”, “trust”, “intention”, “airbnb”, “choosing”, “hotels”, “difference”, “international”, “value”, “satisfaction”, “media”, “price sensitivity”, “word of mouth”, “consumer behavior”, “Attitude”, “Subjective norm”, “Unique”, “Economic benefit”. Vi gikk igjennom en del av artiklene som dukket opp og så på abstraktene for å få en forståelse av om dette kunne være en artikkel å satse på. Dersom vi følte abstraktens beskrivelse var passende for vårt tema skumleste vi gjennom artikkelen for å danne oss et bedre bilde over artikkelens innhold. Det er også viktig å presisere at artikkelens undersøkelse og resultater kanskje var det vi synes var viktigst da det i bunn og grunn er de harde dataene som kan hjelpe oss med å besvare vårt forskningsspørsmål. Etter å ha vært igjennom en del artikler falt vi til slutt på 6 forskjellige artikler som vi mente var passende for å besvare vårt spørsmål. Ettersom oppgaven består av

tre forfattere mente vi at det kunne være lurt å se om det var mulig å finne noen flere. Gjennom søk nummer to brukte vi databasen ScienceDirect, hvor vi brukte søkeordene; Airbnb, repurchase intention og motivation. Her fikk vi 33 treff. Etter vi hadde foretatt oss eksklusjoner og kriterier som måtte være med endte vi opp med 33 artikler som vi så nærmere på, hvorav 3 av dem ble tatt videre med i oppgaven. En forklaring av prosessen på funn av artikler er forklart i (Figur 4).



Figur 4: PRISMA flowchart of the review process

3.6 Generell oversiktstabell over utvalgte artikler

I denne delen av oppgaven har forfatterne laget en oversiktstabell som sier litt om de 9 utvalgte artiklene som skal brukes til analysen av vår bacheloroppgave. En mer detaljert oversiktstabell vil en kunne finne vedlagt som vedlegg.

Tittel, forfattere, årstall:	Tema	Hensikt	Perspektiv	Metode	Database
Why travelers use Airbnb again? An integrative approach to understanding travelers' repurchase intention". Mao, Z. & Lyu, J 2017	Gjenkjøpsintensjon av Airbnb	Studien undersøker de psykologiske faktorene som motiverer reisende til å vurdere å bruke Airbnb igjen	Brukere av Airbnb og reiseliv	Kvantitativ	Emerald
Tittel, forfattere, årstall:	Tema	Hensikt	Perspektiv	Metode	Database
"Exploring the relationship between satisfaction, trust and switching intentions, repurchase intentions in	Gjenkjøpsintensjon av Airbnb	Studien undersøker hvordan valg av Airbnb blir påvirket gjennom	Brukere av Airbnb og reiseliv	Kvantitativ	ScienceDirect

the context of Airbnb”.		ulike faktorer som tilfredshet, tillit og skiftende intensjoner, samt gjenkjøpintensjoner			
Liang, L. J., Choi, H. C. & Joppe, M.					
2018					
Tittel, forfattere, årstall:	Tema	Hensikt	Perspektiv	Metode	Database
Past experience, traveler personality and tripographics on intention to use Airbnb	Motiverende faktorer for kjøp	Hva gjør at brukeren velger Airbnb.	Brukere og ikke brukere av Airbnb	Kvantitativ Metode	Emerald
Ka Yin Poon Wei-Jue Huang					
2017					
Tittel, forfattere, årstall:	Tema	Hensikt	Perspektiv	Metode	Database
What drives purchase intention on Airbnb? Perspectives of consumers reviews,	Kjøps og gjenkjøpsintensjoner for Airbnb	Studien undersøker de psykologiske faktorene som	Brukere av Airbnb og reiseliv	Kvantitativ	ScienceDirect

information quality, and media richness. Chia-Chen Chen, Ya-Ching Chang 2018.		motiverer kunden til å bruke Airbnb for førstegang, samt gjenta bruk av Airbnb senere			
Tittel, forfattere, årstall:	Tema	Hensikt	Perspektiv	Metode	Database
Understanding repurchase intention of Airbnb consumers: perceived authenticity, electronic word-of-mouth, and price sensitivity. Lena Jingen Liang, HS Chris Chio, Marion Joppe. 2016.	Kjøps og gjenkjøps-intensjoner for Airbnb	Studien undersøker ulike faktorer som motiverer kunden til og bruke Airbnb, samt gjenta bruk av Airbnb.	Brukere av Airbnb, reiseliv	Kvantitativ	Taylor & Francis Online

Tittel, forfattere, årstall:	Tema	Hensikt	Perspektiv	Metode	Database
Travelers' preferences for peer-to-peer (P2P) accommodations and hotels Cheri A. Young David L. Corsun Karen L. Xie 2017	Hotell versus Airbnb.	Undersøke reisendes preferanser når det kommer til peer-to-peer overnattinger versus hoteller.	Brukere av Airbnb.	Kvantitativ	Emerald
Tittel, forfattere, årstall:	Tema	Hensikt	Perspektiv	Metode	Database
Millennials intentions to book on Airbnb. Amaro, S., Andreu, L. & Huang, S 2019	Hvordan ulike faktorer påvirker intensjonene til kjøp gjennom Airbnb.	Studien undersøker hvilke faktorer som påvirker intensjonen til millenniumsgenerasjonen for å bestille reise via Airbnb	Kjøpsintensjoner av Airbnb og reiseliv.	Kvantitativ	Taylor & Francis

Tittel, forfattere, årstall:	Tema	Hensikt	Perspektiv	Metode	Database
Motivations and constraints of Airbnb consumers: Findings from a mixed-methods approach. So, K. K. F., Oh, H. & Min, S 2018	Faktorer for valg/ikke valg av Airbnb	Avdekke faktorer som kan lede til kjøp samt se på hvilke faktorer som kan føre til at noe annet velges.	Airbnb og reiseliv	Kvalitativ og kvantitativ	Sciencedirect
Tittel, forfattere, årstall:	Tema	Hensikt	Perspektiv	Metode	Database
What prevents consumers that are aware of Airbnb from using the platform? A mixed methods approach Guicomo, D. C., Pung, J. M., Atzeni, M. & Sini, L. 2021	Hindringer for bruk av AIRbnb	Studien undersøker hva som hindrer personer i å bruke Airbnb	Airbnb og reiseliv	Kvalitativ og kvantitativ	ScienceDirect

Tabell 1: Ovesiktstabell over utvalgte artikler

3.7 Metodisk analyse av utvalgte artikler

Under analyseringen av artiklene gikk vi gjennom hver enkelt artikkel flere ganger for å sikre oss at vi hadde fått med essensen. Vi hentet ut og så på dataene fra artiklene for å se på hva

som kunne være aktuelt for oss å bruke til å svare på vår problemstilling. Etter dette opprettet egne word dokumenter der vi skrev ned store sammendrag fra artiklene der vi gikk igjennom hva alle medlemmene synes virket som fornuftige resultater å ta med videre i oppgaven, slik at vi fikk et mer overkommelig og innsnevret utvalg. Vi valgte å ta med noen faktorer som ble hyppig gjengitt i flere artikler da dette kan være klare indikasjoner på hva som anses som viktig for forbrukeren.

4.0 ANALYSEARBEID MED ARTIKLENE

I denne delen av oppgaven ser vi på dataen fra de valgte artiklene for å se på hvilke elementer og faktorer som kan være avgjørende for at forbrukeren velger eller ikke velger å bruke Airbnb som overnatting når de reiser. I oppgaven ser forfatterne på hva som påvirker intensjonen om å benytte seg av Airbnb. Vi skal både se på de viktigste og sterkeste “resultatene” som er drivende faktorer og har en direkte tilknytning til kjøpsintensjonen. Gjennom analysen av artiklene har vi også valgt å ta for oss hvordan noen av resultatene har en direkte / indirekte tilknytning som gjør at brukere eller personer som ikke har brukt Airbnb før kan velge dette bort. Dette vil også bli videre presentert samt tolket i vår resultat del av oppgaven.

I de forskjellige artiklene viste det seg at det var mange forskjellige faktorer som kunne føre til at brukerne valgte Airbnb. Noen av faktorene som ofte gikk igjen av var “subjektive normer», dette var noe som dukket opp i tre av artiklene (Mao & Lyu, 2017; Amaro, Andreu & Huang, 2019; So, Oh & Min, 2018). Her ser vi at det anses som viktig for brukeren at valget om å bruke Airbnb blir ansett som positivt i samfunnets eller deres sosiale omgangskrets øyne. Her kan vi igjen trekke frem eksempelet fra teorikapittelet hvor vi nevnte at brukeren ofte kjøper i stil med hva han eller hun føler er akseptert i omgangskretsen.

Dersom brukeren er en velstående mann med en omgangskrets bestående av andre velstående menn kan det eksempelvis være en norm innad i denne sosiale gruppen at bookingen av en eventuell ferie kommer med hvis forventning med tanke på hva slags kvalitet man velger. Dette kan være en faktor som kan være med på å avgjøre at enkelte velger vekk noen av Airbnb enhetene til fordel for hotellopphold som kanskje er lettere å finne i en høyere standard.

En annen faktor som også går igjen i tre av artiklene (Mao & Lyu, 2017; Young, Corsun & Xie, 2017; So et al., 2018) er at brukerne later til å sette pris på familiære fasiliteter. Eksempler på fasiliteter fra hjemmet kan være at Airbnb enheten har en stue eller et fellesrom slik at alle i reisefølge kan oppholde seg her. Dette kan kanskje være fordelaktig for de som skal reise med familien slik at alle kan være samlet istedenfor at alle sitter på hvert sitt hotellrom.

Pris og såkalt “perceived value” var også noe som gikk igjen i flere av artiklene (Young et al., 2017; Amaro et al., 2019; So et al., 2018). Artiklene viser til at pris for Airbnb enheten eller det den enkelte tenker at man får for pengene er en viktig motiverende faktor for kjøp. Dersom man ikke føler at Airbnb kan tilby en bedre løsning for pengene enn det et hotell klarer vil den tenkte verdien av kjøpet være negativ. Det vises dog også til at det nødvendigvis ikke alltid er viktig at prisen skal være nevneverdig lav ettersom dette for mange assosieres med muligheter for dårlig service og sikkerhet.

Sikkerhet later også til å være et viktig punkt for brukere. Mange assosierer Airbnb med risiko i forhold til hotell. Risikofaktorene kan være at standarden på boenheten ikke er i den kvaliteten som antatt, at verten ikke er til å stole på eller at det kanskje oppfattes som generelt

ikke trygt der man bor. Her er det flere som oppfatter hotell som et sikrere alternativ ettersom det er et stort apparat rundt driften av et hotell (Chen & Chang 2018; So et al., 2018; Guicomo et al., 2021; Poon & Huang, 2018).

Tillit går igjen i artiklene og viser til at brukerne oppfatter det som viktig at den informasjonen som blir gitt om Airbnbs overnattingssteder er viktig for at de velger å foreta et kjøp. Dette kan også snus på hvor man også ser at det kan være en avgjørende faktor for at folk velger å ikke bruke Airbnb da tilliten er for lav til produktet. Dette kan nok også relateres noe til sikkerheten da disse to måleverdiene glir litt over i hverandre (Chen & Chang 2018; So et al., 2018; Guicomo et al., 2021).

Hovedkategorier	Underkategorier
Holdninger	<p>At det ikke oppleves som akseptert av samfunnet.</p> <p>At det kommersialiseres og derfor ikke oppleves som spennende og autentisk.</p>
Tillit	<p>At informasjonen ikke stemmer</p> <p>At det ikke det ikke oppleves trygt</p> <p>At man ikke opplever at man får større verdi av å booke Airbnb i forhold til hotell.</p>
Service	<p>Lav service sammenlignet med hotell.</p> <p>Dårlig effektivitet ved utførelse av tjenester.</p>

Tabell 2: Faktorer med en negativ tilknytning for kunders valg av Airbnb

Hovedkategorier	Underkategorier
Subjektiv norm	<p>Hørt positive ting om Airbnb</p> <p>Kjennskap til flere personer som har brukt det</p> <p>Opplevs akseptert av sosial omgangskrets og samfunnet rundt.</p>
Familiaritet	<p>Tilgang til kjøkken, oppholdsrom for familien osv.</p> <p>Feriereiser med familie.</p>
Sikkerhet	<p>Trygghet ved kjøp og opphold.</p> <p>Positiv Ewom som betryggende "godkjenning"</p>
Oppfattet verdi	<p>Lave priser</p> <p>Gjesten føler han/hun får valuta for pengene</p> <p>Gjesten føler han/hun får en mer autentisk opplevelse kontra hotell.</p> <p>Gjesten føler han/hun får en bedre service enn ved et hotell</p>

Tabell 3: Faktorer med en positiv tilknytning for kunders valg av Airbnb

5.0 PRESENTASJON AV RESULTATER

Etter gjennomgang av samtlige resultater fra de utvalgte artiklene har vi valgt ut å ta ut de resultatene som vi mener kan tydes å være sterke faktorer for kjøpsintensjon av Airbnb.

Faktorene vi endte opp med er; Subjektiv norm, familiaritet, sikkerhet og holdninger.

5.1 Subjektiv norm

Flere av artiklene pekte på at subjektiv norm er en viktig faktor for informantene når det kommer til å ta valg om de skal bruke Airbnb. Mao & Lyu (2018) forklarer at subjektiv norm er funnet å være en viktig faktor for kjøp og gjenkjøpsintensjon av Airbnb. Videre forteller Amaro et al., (2019) at grunnen til subjektive normer har en så betydelig effekt kan kobles til at Airbnb er relativt nytt.

5.2 Familiaritet

Studien til So et al., (2018) viser til at at deres studie kom frem til at fasiliteter eller omgivelser lik de man har i hjemmet var kritiske for at konsumentene skulle velge Airbnb. “Familiarity” blir ansett som en viktig faktor for både adferdsmessig kontroll og intensjon (Mao & Lyu, 2017). So et al., (2018) sier også at dersom det skjer en økning i brukernes familiaritet med plattformen vil det kunne redusere barrieren for “sammarbeidskonsum”.

5.3 Holdninger

Holdninger ble vist å være en faktor som både påvirker kjøp og gjenkjøpsintensjoner av Airbnb både direkte og indirekte. Amaro et al., (2019) forklarer at når det kommer til å booke reiser online, så er holdninger rettet mot online handel en avgjørende faktor for intensjonen om å faktisk booke et opphold. Videre sier Mao & Lyu (2017) at funnet i deres studie er at

holdninger mot en spesifikk ting, er en av de viktigste faktorene for om en velger å kjøpe noe eller ikke.

5.4 Lengde på opphold

Gjennom analysen av samtlige artikler var det bare en av studiene som så på hvordan lengden av oppholdet for en reise er med på å påvirke om en bruker Airbnb på reise eller om en velger å gå for hotell eller lignende. Det viste seg at når informantene skulle ta valg om de skulle bruke Airbnb eller ikke hadde en klar sammenheng med lengden av oppholdet. “Sjansen for at en velger å bruke Airbnb for reiser som er lengre en 7 dager er større enn at en velger å bruke Airbnb for reiser som er kortere en 7 dager” (Poon & Huang 2018).

6.0 DISKUSJON OG KONKLUSJON

6.1. Diskusjon av metode

De utvalgte artiklene i oppgaven er skrevet av totalt 22 forskere hvorav artikkel nummer 2 og 5, er skrevet av de samme. Samtlige av forskerne har en høyere utdanning fra universiteter rundt om i verden og mange er fra ulike geografiske områder som USA, Kina, Canada og Sverige. Når det kommer til erfaringer, har alle forskerne skrevet flere studier og har erfaring fra dette.

Informantene som er brukt i de ulike studiene er relativt spredt med tanke på alder og geografisk område. Det som går igjen er at samtlige informanter, uavhengig om det er fra en kvalitativ eller en kvantitativ studie er over 18 år. Flertallet av informantene er hentet fra ulike byer i landene USA, Canada, Kina og Tyskland, og deres bakgrunner er ganske forskjellige ettersom noen studier inneholder bare inneholder millenniumsgenerasjonen hvor de fleste har liten arbeidserfaring, mens andre studier inneholder informanter med lang

erfaring innenfor arbeidslivet. Om utvalgte forskningsartikler er aktuelle for norske eller nordiske forhold er ikke like enkelt å konkludere, men ettersom ingen av studiene er foretatt i Norden eller Norge, og det er Tyskland som er nærmest kan det konkluderes at studien ikke er aktuell for norske eller nordiske forhold.

Oppgaven foretar seg både kvalitative og kvantitative studier så er det et stort sprang mellom antall informanter i de utvalgte studiene. De kvantitative studiene inneholder alt fra 624 til 202 informanter, mens de kvalitative inneholdt alt fra 26 informanter til mindre grupper som var delt i 8 grupper med x antall informanter. Måten informantene ble rekruttert til studiene er også veldig spredt hvor noen studier har rekruttert informanter som jobber innenfor bestemte bransjer eller firmaer, mens andre har sendt ut felles mailer.

Artiklene som er brukt i studien inneholder altså mange ulike informanter fra ulike områder og med forskjellige bakgrunner. Fordeling på kjønn er relativt spredt i de ulike studiene, men til felles bruker samtlige studier både menn og kvinner, men en ser at flertallet av studiene inneholder flest menn. Arbeidserfaringen og akademisk bakgrunn er også godt blandet i de ulike studiene og hvem som er rekruttert til de ulike studiene er også veldig varierende. I og med at oppgaven inneholder svar fra mange ulike informanter og at denne studien er ute etter å se på de mer generelt svar med lite avgrensning til geografiske områder kan en påstå at de ulike analysemetodene er hensiktsmessige i henhold til studiens hensikt.

Ved gjennomføring av spørreundersøkelser er det viktig at de etiske forholdene blir tilstrekkelig ivaretatt. At personopplysninger blir behandlet på en måte som gir deltakeren trygghet og at spørsmålene som blir stilt er av karakter som gjør at det besvarer det forskningsspørsmålet man har. I gjennomgangen av de forskjellige utvalgte artiklene ser vi at det kan være vanskelig å validere hvor god behandling av personopplysningene som blir

avgitt i spørreundersøkelsene er. Undersøkelsene foregår i forskjellige land og kan derfor være ulike regler rundt dette. Det som nevnes i hver oppgave er at deltakerne i spørreundersøkelsene alltid må godkjenne å ta del i den før undersøkelsen settes i gang.

Gjennom arbeidet med bacheloroppgaven ble totalt 9 artikler tatt i bruk. Ettersom vi hadde gjort en grundig gjennomlesning og jobbet godt gjennom hver av artiklene kunne vi konkludere med at det var akkurat disse vi ønsket å ta med videre inn i oppgaven og at disse var hensiktsmessige for oppgaven. Når vi kom til det punktet hvor vi skulle starte å ferdigstille oppgaven mener vi fremdeles at artiklene våre har et generelt godt samsvar med hensikten til oppgaven og også vår problemstilling. Dette betyr ikke at det er noe som kunne vært forbedret. I oppgaven har vi trukket ut artikler fra informanter fra ulike geografiske områder noe som kan være med på å få litt skjeve resultater ettersom dette er veldig avgjørende på hva folk tenker og gjør. Likevel kan det sies at vi bare ønsket å se på de generelle faktorene rundt om i verden som gjør at folk velger eller ikke velger Airbnb. En annen fremgangsmåte kunne vært å endre på avgrensningene og vært litt mer spesifikke på et generelt geografisk område som enten en by, et land eller en verdensdel. Dette ville gjort det enklere og sammenligne resultater og en ville kanskje endt opp med sterkere resultater dersom informantene hadde vært fra noenlunde samme geografiske områder.

6.2 Diskusjon av resultater

I denne delen av oppgaven vil vi gjennomgå de tidligere nevnte resultatene å knytte dem opp mot det teoretiske grunnlaget vi la i del tre av denne litteraturoppgaven, slik at vi forhåpentligvis kan få en bedre forståelse av hvor de motiverende faktorene hører hjemme, og hvorfor de virker motiverende.

Først ser vi på faktoren “subjektiv norm” som blir forklart i studiene til (Mao & Lyu, 2017; Amaro et al., 2019; So et al., 2018), er en viktig faktor før kjøp da det later til at folk setter samfunnets meninger og tanker høyt når det kommer til valg av eventuelle reiser. Her kan vi se en klar link mellom de sosiale faktorene som er nevnt av Kotler et al., (2010). Dette kan virke både negativt og positivt alt etter hvilket sosialt klima en person befinner seg i. De sosiale faktorene kan også bli påvirket av de kulturelle faktorene siden disse ofte kan bli sett på som grunnpilarene for det konstruerte sosiale klimaet, da det ofte ligger tro eller andre kulturelle faktorer til grunne for en forståelse av omverden. (Kotler et al., 2010). Her kan det være avgjørende og se på det generelle sosiale klimaet til demografien på en geografisk plassering, men dette kan selvfølgelig også være veldig forskjellig mellom hver omgangskrets. To av studiene utføres i USA (Mao & Lyu, 2017. So et al., 2018) og en utføres i Kina og Tyskland (Amaro et al., 2019). Til tross for tre geografiske plasseringer på tre ulike kontinent har alle tre studiene “subjective norms” som fellesnevner. Dette viser at det er en gjeldende faktor for potensiell bruk av Airbnb på kryss av landegrenser og kulturer.

Sikkerheten rundt det å velge Airbnb som overnatting spiller stor rolle med tanke på at dette kan være en avgjørende faktor som fører til at potensielle brukere velger hotell over Airbnb, da dette anses som en tryggere løsning. Sikkerheten nevnes som en viktig faktor i fire av artiklene. (Chen & Chang 2018; So et al., 2018; Guicomo et al., 2021; Poon & Huang, 2018). For å forstå seg på valget av hvordan et menneske oppfatter sikkerheten kan vi se på de kulturelle faktorene som nevnt av Kotler et al., (2010). Et menneske har egne grunnleggende verdier som sier noe om hvordan deres oppfatning og oppførsel er. Det kan for eksempel være at en person fra Norge skal foreta en reise til et land i Asia og at det da kan virke tryggere å bo på et hotell, da omgivelsene og servicen kanskje er mer troende å være lignende det man er vant med hjemme. Det er flere elementer som kan være en faktor her.

Omgivelsene som nevnt, kan nok være en underliggende faktor som fører til at reisen ikke oppleves som en like stor dramatisk endring som ved et eventuelt Airbnb opphold. Det kan kanskje oppleves som at man får den “autentiske” opplevelsen fra en base med trygge rammer. Det kan også være at det oppleves som tryggere mtp. betaling da det kanskje også vil være nærliggende å tro at en hotellkjede er noe mer sikkert enn å forholde seg til en vert, selv med Airbnb involvert. Oppfattelsen av Airbnb og det å måtte forholde seg til en vert fra et annet land, som også kanskje har et helt annet sett med verdier og holdninger kan virke avskrekkende for noen. I studien av Poon & Huang, (2018) nevnes det også at brukere av Airbnb anser hoteller som sikrere enn Airbnb, mens ikke brukere anser Airbnbs sikkerhet som lav. Her ser vi at både brukere og ikke brukere er enige om deres oppfatning av Airbnb og sikkerheten på deres lokasjoner.

Ut ifra de artiklene som er brukt i analysen er det to som tar for seg hvordan pris er med på å påvirke brukerne, hvorav resultatene er svært ulike i forhold til hvordan dette påvirker valget deres til å bruke Airbnb. Studien til Amaro et al., (2019) viser et klart resultat til at informantene som er brukt i studien ser lite til pris i forhold til andre faktorer når de skal ta valg om å bruke Airbnb, mens studien til So et al., (2018) viser at informantene setter «lave priser» høyt på listen over faktorer som er viktige dersom de skal bruke Airbnb. Dette kan gjenspeiles vår motivasjonsteori hvor Kotler et al., (2010) forklarer om personlige faktorer. At to studier kan ha så ulike resultater om pris kan være vanskelig å forstå, men ettersom de to studiene er funnet sted i forskjellige geografiske områder som er preget av ulike kulturer og økonomi kan dette være medvirkende for ulikhetene i resultatene.

Teorien om «The consumer decision model» viser at det sosiokulturelle miljøet inneholder familie og kulturer som er med på å påvirke en forbruker i en beslutningssituasjon. Studiene

gjort av (Mao & Lyu, 2017; Young, Corsun & Xie, 2017; So et al., 2018) viser samtlige at familiaritet er en viktig faktor for informantene som er brukt i studiene til å velge Airbnb. Mao & Lyu (2017) trekker i sin studie frem hjemlige fasiliteter som det å ha mulighet til å føle seg hjemme og ha felles oppholdsrom til reisefølget er noe som er viktig for informantene når de skal ta valg om Airbnb. Dette kan være en faktor som er viktig for når personer skal ut å reise når de skal ta valg om hvordan de skal bo. Dersom en velger å bo på et hotell er det ofte at en bare får et enkelt soverom hvor en ikke har mulighet til å samles i forskjellige oppholdsrom. Familiaritet omhandler også i stor grad en brukers/ ikke brukers kunnskap om plattformen og dens bruksområde. Dersom brukeren har hatt en positiv opplevelse ved bruk av plattformen kan dette føre til at han/hun velger å fortsette å bruke plattformen. Dersom plattformen oppleves som vanskelig og lite intuitiv å bruke kan dette gjøre at en potensiell bruker velger vekk Airbnb som alternativ da han/hun tenker at dette er utenfor deres kunnskapsområde.

Holdninger mot Airbnb ble i flere artikler sett på som en av de viktigste faktorene for om en velger å booke Airbnb eller ikke. Faktoren er en del av teorien om “The consumer decision model” og går under det psykologiske feltet som en går igjennom når en er i prosessen om å ta et valg mot et produkt eller tjeneste. At holdninger er en viktig faktor er noe vi tenkte vi ville se litt nærmere på ettersom en har holdninger til alt og vet at dette påvirker ens adferd.

Studien gjort av Poon & Huang (2018) viste til at lengden på en reise er med på å påvirke om en bruker Airbnb eller ikke. Resultatet viste at en reise som varte lengre enn syv dager resulterer i at det er større sjanse for at informantene bruker Airbnb. Dette kan ha en sammenheng med at dersom en skal være et sted over lengre tid ønsker en enn mer “hjemlig”

følelse og en har med tid til å slappe av. Dersom en skal ha kortere oppholde kan for eksempel et hotellrom være nok da en ikke trenger å ta for seg så mye.

6.3 Konklusjon

Hensikten med studien vår var å samle inn data fra ulike artikler for så å lage egne resultater ut ifra dette. Vi skulle se på hvilke faktorer som motiverer til bruk av Airbnb og valgte å gjøre dette uten forbehold om geografiske og demografiske segmenteringer for å få en mer generell forståelse. Studien viste at det er flere faktorer som motiverer til bruk av Airbnb, og de har ulik betydning. Det kan konkluderes at det er flere faktorer som er med på å påvirke en forbruker når en skal ta valg om å bruke Airbnb eller ikke. Listen på faktorer som kan være med på å direkte avgjøre om en velger å bruke Airbnb, pluss som har en indirekte tilknytning kan være veldig lang. Vi konkluderer gjennom en grundig analyse av våre 9 utvalgte artikler at; Subjektive normer, pris, familiaritet, holdninger og lengden på reisen er noen av de viktigste faktorene som går igjen i studiene vi har sett på og som har en direkte effekt på forbrukernes valg om de skal bruke Airbnb sett bort fra om de har brukt det før eller ikke.

7.0 AVSLUTNING

7.1. Hvordan bygge videre på de gitte faktorene

Når det kommer til videre drift av Airbnb som en voksende aktør i reiselivsbransjen vil det trolig være en stor gevinst å kunne bygge videre på noen av disse faktorene som har vist seg å være gjeldende for at Airbnb skal oppleves som et attraktivt valg under reise. Først kan det være aktuelt å se på de subjektive normene som hver enkelt person har. Dette kan være en vanskelig faktor å navigere rundt ettersom den potensielt sett kan variere i stor grad fra enkeltindivider. Det vil trolig være noen overhengende normer som ofte går igjen, til og med på kryss av landegrenser. Verden er blitt veldig globalisert, og meninger og tanker om forskjellige temaer kan i dag plutselig være like interessant for to personer i to forskjellige

land. Ettersom det er vanskelig å hele tiden legge til rette for samfunnets evige endringer, når det kommer til hva som oppleves som subjektive normer, kan det tenkes at det å kartlegge de største bolkene for hva som oppleves som negative og positive normer for kjøp i de forskjellige demografiene kunne vært et godt utgangspunkt. Bruke internett og dens funksjoner til å se på hva folk søker på og videre derfra danne seg et mønster på individuell basis vil trolig også bli lettere og lettere ettersom teknologien utvikler seg. For å holde seg flytende som en aktør i dagens reiselivsbransje vil det være naturlig å tenke at det å være med på de teknologiske fremskrittene vil være essensielt.

Familiaritet med produktet Airbnb kan bygges videre på ved hjelp av videre implementering av brukervennlige plattformer som oppleves som intuitive og enkle i bruk. Det bør helst være slik at “alle” kan foreta en bestilling å finne den enheten de er ute etter. Det vil også være essensielt at selve kundereisen gir et positivt totalinntrykk da dette vil være avgjørende for videre bruk av Airbnb. Artikkelen til Poon & Huang (2018), viser til at det oppleves som mindre appellerende for gjester å booke gjennom Airbnb for hver gang det brukes. Dette er et tegn som kanskje antyder at noe under selve reisen ikke oppleves som tilfredsstillende nok til at det fører til videre bruk. Kanskje dette forteller noe om at plattformen oppleves som lite tilfredsstillende og vanskelig i bruk. Det kan være en idé videre å bygge Airbnbs plattform enda mer intuitiv slik at det forhåpentligvis oppleves som mer inviterende for “ikke-brukerne”, samt sette enda strengere krav og retningslinjer på hva som forventes av verter og overnattings lokasjon slik at hele kundereisen og produktet i seg selv oppleves som med transparent.

Når det kommer til brukernes holdninger er det flere faktorer som spiller inn. Etter hvert som Airbnb øker i popularitet og flere velger å bruke denne måten å overnatte, kan det tenkes at

det for flere brukere oppfattes som en kommersialisering av noe som tidligere opplevdes som “ekte”. For flere av brukerne vil nok synet på Airbnb endre seg etter hvert som flere tar det i bruk. Til tross for at Airbnb kanskje mister de kundene som var ute etter de aller mest autentiske opplevelsene legger det dog grobunnen for et potensielt sett større marked. Det at Airbnb oppleves som litt annerledes enn hotell i form av en ferie i mer autentiske omgivelser er nok fortsatt et godt poeng da det differensierer Airbnbs enheter fra det et hotell tilbyr. Det vil fortsatt kunne være mulig å tilby mer autentiske lokasjoner, men med en tilfredsstillende grad av luksus til tross. Etter hvert som Airbnb som aktør vokser seg større vil de også kunne tilby mer “high end” enheter slik at de da også får tilgang til et klientell som kan være med på å gjøre bruken av Airbnb under reiser, mer fasjonabelt å bruke for resten verden.

7.2 Forslag til videre forskning og dens betydning for næringen

Gjennom grundig arbeid med de samtlige 9 utvalgte artiklene har vi skapt oss vårt eget mønster for hva som ofte går igjen og eventuelle mangler, eller ting det står lite om. Ut ifra vårt utvalg av artikler mener vi at vi vet lite om hvordan lengden på et opphold er med på å påvirke om en velger Airbnb, fremfor eventuelt å bo på et hotell eller vice versa. Studien gitt av Poon & Huang (2018), tok for seg hvordan lengden på virket valgene og valgte å ta utgangspunkt i reiser som varer mer eller mindre enn 7 dager. Vår anbefaling til videre forskning blir dermed å se på hva som er et naturlig valg av hvordan en velger å bo dersom en skal reise x antall dager.

For reiselivsbransjen vil dette kunne gi dem en pekepinne på ting som eventuelt kan endres. Det er ofte slik at dersom en velger å bo på hotell over flere netter kan en ofte få goder som billigere pris per natt, noe Airbnb også eventuelt kan implementere i konkurransen innad de to. Airbnb kunne også startet med lojalitetsprogram som gir diverse goder etter en har booket

overnatting gjennom dem. Disse godene burde en også eventuelt kunne bruke på korte opphold hvor det i den ene studien kom frem til at flertallet av informantene ønsket å bruke hotell på kortere opphold.

Et annet funn gjort gjennom arbeid med artiklene som vi mener det kan være relevant å forske videre på er at det viste seg å være en negativ sammenheng mellom tidligere og fremtidig bruk av Airbnb. Det viste seg at jo mer en bruker Airbnb, jo mindre er sannsynligheten for at en velger å bruke Airbnb igjen. Dette motstrider andre funn vi har funnet gjennom analysen av artiklene samt andre rapporter vi har lest og mener dette er noe en kan se mer på i fremtiden. For Airbnb kan dette bety at de eventuelt kan implementere mer service når det kommer til å ta igjen tilbakemeldinger om ting som kan endres og faktisk endre dette i praksis.

8.0 KILDELISTE

Airbnb. (2021). About us. Hentet fra <https://news.airbnb.com/about-us/>

Airbnb. (2021). Du er bare tre skritt unna neste ferie. Hentet fra https://www.airbnb.no/d/howairbnbworks?_set_beve_on_new_domain=1617715075YmViY2RmMDM0ZWRI

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)

Amaro, S., Andreu, L. & Huang, S. (2019). Millennials' intentions to book on Airbnb. *Current Issues in Tourism*, 22(18), 2284-2298. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1448368>

Andersen, E. (2016, Februar 16). *ABC I delingsøkonomi*. Hentet fra <https://www.bi.no/forskning/business-review/articles/2016/02/abc-i-delingsokonomi/>

Bustamante, J. (2020). Airbnb Statistics. Hentet fra <https://ipropertymanagement.com/research/airbnb-statistics#sources>

Brekke, S. & Halleraker, J. H. (2021, 21. februar). Delingsøkonomi. Hentet fra <https://snl.no/delingsokonomi>

Chen, C.C. & Chang, Y. C. (2018). What drives purchase intention on Airbnb? Perspectives of consumers reviews, information quality, and media richness. *Telematics and Informatics*, 35(5), 1512-1523. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.03.019>

CIER. (2016). *Collaborative Business Models and Efficiency*. Köln: Cologne Institute for Economic Research.

- Dalland, O. (2016). *Metode og oppgaveskriving*. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS
- Deane, I. (2021, 26. januar). 2021 Airbnb Statistics: Usage, Demographics, And Revenue
- Downey, E. (2019). *Consumer decision making process* [Figur]. Hentet fra <https://consumerbehaviourmarketing.home.blog/2019/03/25/consumer-decision-making-process/>
- Gefen, D. (2000). E-commerce: The role of familiarity and trust. *Omega (Oxford)*, 28(6), 725-737. [https://doi.org/10.1016/S0305-0483\(00\)00021-9](https://doi.org/10.1016/S0305-0483(00)00021-9)
- Guicomo, D. C., Pung, J. M., Atzeni, M. & Sini, L. (2021). What prevents consumers that are aware of Airbnb from using the platform? A mixed methods approach. *International Journal of Hospitality Management*, 93, 2021-02. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102775>
- Grønmo, S. (2016). *Samfunnsvitenskapelige metoder* (2. utg). Bergen: Fagbokforlaget
- Johannessen, A., Tufte, P.A. & Christoffersen, L. (2016). *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode* (5. utg). Oslo: Abstrakt forlag AS
- Kamfjord, G. (2015) *Det helhetlige reiselivsproduktet* (5. utg). Oslo: Fagspesialisten AS
- Kotler, P., Bowen, J. T. & Makens, J. C. (2006). *Marketing for Hospitality and Tourism* (4. utg.). New Jersey: Pearson Education Inc.
- Kotler, P., Bowen, J. T. & Makens, J. C. (2010). *Factors influencing behavior* [Figur]. (5. utg.). New Jersey: Pearson Education Inc.
- Kotler, P., Bowen, J. T. & Makens, J. C. (2010). *Marketing for Hospitality and Tourism* (5. utg.). New Jersey: Pearson Education Inc.

Liang, L. J., Choi, H. C. & Joppe, M. (2018). Exploring the relationship between satisfaction, trust and switching intention, repurchase intention in the context of Airbnb. *International Journal of Hospitality Management*, 69, 41-48. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.10.015>

Liang, L. J., Choi, H. C. & Joppe, M. (2018). Understanding repurchase intention of Airbnb consumers: Perceived authenticity, electronic word-of-mouth, and price sensitivity. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(1), 73-79.
<https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1224750>

Mao, Z. & Lyu, J. (2017). “Why travelers use Airbnb again? An integrative approach to understanding travelers’ repurchase intention”. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9), 2464–2482. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2016-0439>

Poon, K. Y. & Huang, W. J. (2017). Past experience, traveler personality and tripographics on intention to use Airbnb. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9), 2425-2443. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2016-0599>

Rabang, I. (2019, 31. mai). The Airbnb Startup Story: An Odd Tale Of Airbeds, Cereal And Ramen. Hentet fra <https://www.boldbusiness.com/society/airbnb-startup-story/>

Schiffman, L. G. & Wisenblit, J., L (2015). *Consumer behaviour* (11. utg.). Harlow: Pearson

Schiffman, L. G. & Wisenblit, J., L (2015). *Consumer Behaviour* (12. utg.). Harlow: Pearson

Schiffman, L. G. & Wisenblit J., L (2015). *The Consumer Decision Model* [Figur]. (11. utg.). Harlow: Pearson

Solomon, M. R (2015). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (11. utg). Harlow: Pearson

So, K. K. F., Oh, H. & Min, S. (2018). Motivations and constraints of Airbnb consumers: Findings from a mixed-methods approach. *Tourism Management*, 67, 224-236.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.01.009>

Sraders, A. (2018, 24. september). How Does Airbnb Work for Hosts and Travelers. Hentet fra <https://www.thestreet.com/lifestyle/travel/how-does-airbnb-work-14714337>

Thjømmøe, H. M. & Olson, L. E. (2011). Forbrukeratferd (8. utg.). Oslo: Universitetsforlaget

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

Young, C. A., Corsun, D. L. & Xie, K. L. (2017). Travelers' preferences for peer-to-peer (P2P) accommodations and hotels. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 11(4), 465-482. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-09-2016-0093>

9.0 VEDLEGG

Vedlegg 1: Artikkel 1

Artikkel 1:	Why travelers use Airbnb again? An integrative approach to understanding travelers' repurchase intention
Tidsskrift (årstall):	International Journal of Contemporary Hospitality Management (2017)
Forfattere:	Mao, Z. & Lyu, J.
Perspektiv:	Gjenkjøpsintensjon av Airbnb og reiseliv
Problem:	Bringe perspektivene til delingsøkonomien inn til losji industrien
Hensikt:	Studien undersøker de psykologiske faktorene som motiverer reisende til å vurdere å bruke Airbnb igjen
Metode:	Kvantitativ tilnærming. Data ble samlet inn gjennom bruk av online spørreundersøkelser. Totalt 750 respondere ble rekruttert, og samtlige var over 18 år og hadde brukt Airbnb minimum én gang de siste 12 mnd. Etter gjennomgang av spørreundersøkelsene, endte de opp med 624 valide respondenter.
Resultater:	<p>Det var spesielt fem faktorer som var viktige og som kunne knyttes direkte opp mot gjenkjøpsintensjonene av Airbnb. Disse fem faktorene er; "unique expectation", "attitude", "subjective norms", "familiarity" og "attitude".</p> <p>Det viste seg at "eWOM" kan både knyttes direkte til innflytelsen av gjenkjøpsintensjoner av Airbnb, samt indirekte via "subjective</p>

	<p>norms”</p> <p>“Perceived value” og “risk” har ikke en direkte innflytelse, men er med på å påvirke “attitude” som er direkte innflytelsesrikt.</p>
--	---

Vedlegg 2: Artikkel 2

Artikkel 2:	Exploring the relationship between satisfaction, trust and switching intention and repurchase intention in the context of Airbnb.
Tidsskrift (årstall):	International Journal of Hospitality Management (2018)
Forfattere:	Liang, L. J., Choi, H. C. & Joppe, M.
Perspektiv:	Gjenkjøpsintensjon av Airbnb, reiseliv
Problem:	Utforske om det er en gitt sammenheng mellom tilfredshet, tillit, og byttende intensjoner og gjenkjøps intensjoner
Hensikt:	Studien undersøker hvordan valg av Airbnb blir påvirket gjennom ulike faktorer som tilfredshet, tillit og skiftende intensjoner, samt gjenkjøpintensjoner
Metode:	Kvantitativ tilnærming. Data ble samlet inn gjennom bruk av online spørreundersøkelser. Det startet med 584 respondenter, hvorav alle var over 18 år. Etter å eliminere invalide resultater sto de igjen med 395 undersøkelser
Resultater:	Det sterkeste funnet viste at “Transaction-based satisfaction” både har en direkte og indirekte effekt til gjenkjøpsintensjon, samt tillit til verten. Det ble også vist at tillit er funnet å være en “megler” mellom “Transaction-based satisfaction” og gjenkjøpsintensjon

	<p>Det vises også at brukerne av Airbnb sin tillit til verten har et positivt forhold til brukernes gjenkjøpsintensjon.</p> <p>I tillegg har brukerne av Airbnb's tillit til Airbnb et positivt forhold til gjenkjøpsintensjon</p>
--	--

Vedlegg 3: Artikkel 3

Artikkel 3:	Past experience, traveler personality and tripographics on intention to use Airbnb
Tidsskrift (årstall):	International Journal of Contemporary Hospitality Management (2018)
Forfattere:	Poon, K. Y. & Huang, W. J.
Perspektiv:	Hvilke individer som velger å bruke Airbnb og hva er forskjellen på brukere og ikke-brukere.
Problem:	Tar for seg sammenhengen av tidligere erfaringer til individers reiser og hvordan dette er med på å påvirke deres bruk til Airbnb
Hensikt:	Hvilke individer som velger å bruke Airbnb og til hvilke turer. Hva er sammenhengen og karakteristikken mellom disse som får folk til å tenke på Airbnb som et alternativ. Artikkelen ser på tidligere opplevelser til både de som bruker Airbnb og de som velger å ikke gjøre det. Variabler som preferanser når det kommer til boplass, den reisendes personlighet og tripografi blir også tatt i betraktning
Metode:	Kvantitativ metode ved hjelp av en spørreundersøkelse. Det var totalt 248 informanter, hvorav 129 ikke hadde brukt Airbnb før og 119 som hadde brukt det før.
Resultater:	Funnene viste at Airbnb ikke nødvendigvis bare var typisk for

studenter å booke, men at det også appellerte til de i 30 og 40 årene også.

Studien viste til at brukergruppen generelt var noe mer utdannet enn de som ikke bruker som stemmer overens med tidligere forskning.

Det viste seg at Airbnb brukerne var opptatt av sikkerhet. Dette var et litt merkelig funn ettersom Airbnb ofte blir sett på som en litt mer risikabel måte å bo på i forhold til hoteller og man tenker ofte kanskje at Airbnb er mer for de eventyrlystne. Airbnb gjestene ga mye høyere score til hotellenes sikkerhet enn det ikke-brukerne ga til Airbnb som kan bety at de reisende har opplevd noe på et av besøkene sine som gjør at de blir mer skeptiske til sikkerheten.

Selv om brukerne av Airbnb hadde størst sannsynlighet for å foreta et gjenkjøp viste det seg i undersøkelsen at det nødvendigvis ikke var det store spriket mellom brukerne og ikke-brukerne og man kan si at begge parter virket å være positive.

Det viste seg å være en negativ sammenheng mellom antall tidligere besøk hos Airbnb og sjansen for at det bookes igjen i løpet av de neste 3 årene. Dette kan bety at jo mer en bruker Airbnb jo mindre sannsynlig er det at brukeren booker igjen. Dette strider mot funnene til en rapport som ble gjort av RJ Metrics som mente at 22% av førstegangsbrukere kommer til å booke et opphold nummer 2, og at for de som har bodd på Airbnb fem ganger øker sannsynligheten for å booke igjen med 50%.

Plogs test viser til at allosentriske personligheter er mer trolig til å bruke Airbnb som passer inn i profilen om at Airbnb gjester er mer eventyrlystne og risikotakere. Det nevnes også at etter hvert

	<p>som Airbnb kommersialiseres kan disse dataenes resultater bli utdatert. Det vil ikke oppleves som den autentiske opplevelsen som det tidligere var og derfor kan det være at kundegruppen og personligheten i hos de reisende vil endre seg.</p> <p>Funnene viser også at respondentene var mer lystne på å bruke hotell dersom reisen var for 7 dager eller mindre, mens de ønsket å booke Airbnb dersom reisen var mer enn 7 dager.</p>
--	--

Vedlegg 4: Artikkel 4

Artikkel 4:	What drives purchase intention on Airbnb? Perspectives of consumer reviews, information quality, and media richness.
Tidsskrift (årstall):	Telematics and Informatics (2018)
Forfattere:	Chen, C. C. & Chang, Y. C
Perspektiv:	Hvilke psykologiske intensjoner som spiller preg til at en velger og bruke Airbnb, og hvilke psykologiske intensjoner som gjør at man bruker det igjen.
Problem:	Hva driver kjøpsintensjon i Airbnb
Hensikt:	Studien undersøker hva som driver en mot valget av Airbnb. Den ser på sammenhengen mellom anmeldelser, informasjon og mediarikdom
Metode:	Kvantitativ metode ved hjelp av spørreundersøkelse. Totalt 350 tester ble utført og studien endte opp med 220 valide og fullførte tester.
Resultater:	Brukerne valgte ikke ulike Airbnb eiendommer på bekostning av antall stjerner eiendommen hadde fått. Høy stjernevurderinger hjalp brukerne kun til å vurdere eiendommen.

	<p>På den andre siden mange tilbakemeldinger fra tidligere gjester hjalp nye brukere med å velge hvilken eiendom og bruk av Airbnb, men ikke for mange tilbakemeldinger for dette kunne forvirre gjesten og det kunne bli for mye. Alt fra 101-205 vurderinger hadde mest suksess.</p> <p>Studien kom også frem til at oppfattet verdi av hele totalen var en av de mer influerende faktorene som gjorde at potensielle Airbnb kunder valgte å bestille.</p> <p>De fant også ut at av at for jentene som ble testet var det viktigst med grundig kvalitetsinformasjon når det kom til tilbakemeldinger om eiendommen. Dette var en stor bidragsyter til selve tilfredsheten av opplevelsen.</p> <p>For personer som aldri før hadde brukt Airbnb før, ble de mest påvirket av antall tilbakemeldinger på selve eiendommen og at selve informasjonen om eiendommen kom fra en sikker kilde, som i dette tilfelle var en direkte kommunikasjon med verten.</p>
--	--

Vedlegg 5: Artikkel 5

Artikkel 5:	Understanding repurchase intention of Airbnb consumers: perceived authenticity, electronic word-of-mouth, and price sensitivity.
Tidsskrift (årstall):	Journal of Travel & Tourism Marketing (2018)
Forfattere:	Liang, L. J., Choi, H. C. & Joppe, M.
Perspektiv:	Airbnb og reiseliv
Problem:	Forstå kjøp- og gjenkjøpsintensjon av Airbnb

Hensikt:	Studien undersøker hvordan valg av Airbnb blir påvirket gjennom ulike faktorer som tilfredshet, tillit, pris, samt gjenkjøpsintensjoner
Metode:	Kvantitativ tilnærming. Metoden som ble brukt var spørreundersøkelse av 584 kvalifiserte medlemmer. Medlemmene var 18 år eller eldre å var bosatt i USA eller Canada. Alle medlemmene som var med i undersøkelsen hadde brukt airbnb fra før av. 189 svar ble eliminert siden de svarte det samme eller hoppet over spørsmål. 395 svar endte de med.
Resultater:	<p>Billigere pris alene betyr ikke at Airbnb brukere velger å benytte seg av Airbnb igjen, dette har en stor sammenheng med «perceived risk».</p> <p>Brukerne er ikke bare bekymret over pris, men ser etter en mer autentisk lokal opplevelse.</p> <p>«Perceived authenticity» kan bli sett på som den viktigste faktoren som påvirker «Perceived value» og «Perceived risk» når det kommer til Airbnb brukerne</p> <p>Tilfredshet er ikke den eneste måten å utforske gjenkjøp av Airbnb brukerne, studien viste at «perceived risk» hadde negativ innflytelse på «perceived value» og gjenkjøpsintensjoner.</p>

Vedlegg 6: Artikkel 6

Artikkel 6:	Travelers' preferences for peer-to-peer (P2P) accommodations and hotels
Tidsskrift (årstall):	International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research (2017)

Forfattere:	Young, C. A., Corsun, D. L. & Xie, K. L.
Perspektiv:	P2P overnattinger og hoteller
Problem:	Ser på preferansene i forhold til om en skal velge å bo på hotell eller P2P overnattinger
Hensikt:	Hensikten med artikkelen var å undersøke reisendes preferanser når det kommer til peer-to-peer overnattinger versus hoteller når de er på ferie eller på jobbreise.
Metode:	Kvantitativ tilnærming ved bruk av spørreundersøkelse. Det ble brukt totalt 788 informanter som hadde brukt en form for P2P i løpet av de siste tre årene. Studien endte opp med 407 utførte og valide undersøkelser som tilsvarer en prosentandel på 51,7%.
Resultater:	<p>Resultatene av undersøkelsen viser til at de jobbreisene synes at det kan være negativt å måtte forholde seg til verten. Dette kan anses som noe motstridende til det generiske bildet man ofte har av en P2P bruker ettersom man ofte tenker at de er ute etter autentiske opplevelser.</p> <p>Rett under 72% av deltakerne svarte at de foretrakk P2P overnatting dersom det reisen var relatert til ferie. Attributtene som var viktige for at de reisende skulle velge P2P ved ferierelaterte reiser var lokasjon, pris og matlaging fasiliteter.</p> <p>54% hadde inkludert hoteller da de foretok informasjonsinnhenting. Testen viser til at gruppestørrelsen ikke hadde noen innvirkning på hvorvidt hotell ble inkludert i søkeprosessen.</p>

Vedlegg 7: Artikkel 7

Artikkel 7:	Millenials' intentions to book on Airbnb
Tidsskrift (årstall):	Current Issues in Tourism (2019)
Forfattere:	Amaro, S., Andreu, L. & Huang, S.
Perspektiv:	Kjøpsintensjoner av Airbnb og Reiseliv
Problem:	Studien tar også for seg hvordan millenniumsgenerasjonens intensjoner om kjøp er forskjellig fra andre.
Hensikt:	Studien undersøker hvilke faktorer som påvirker intensjonen til millenniumsgenerasjonen for å bestille reise via Airbnb
Metode:	Kvantitativ tilnærming. Dataen er samlet inn gjennom to online spørreundersøkelser som er rettet mot millenniumsgenerasjonen i Kina og Tyskland. Studien besto i hovedgrunn av 202 respondenter, etter at de 7 ugyldige respondentene var trukket ifra.
Resultater:	<p>Holdninger ble funnet å ha en betydelig effekt ved intensjoner til å kjøpe Airbnb. Likevel har ikke holdninger en så sterk effekt som en kanskje kunne trodd.</p> <p>Resultatene viser også at subjektive normer har en positiv og direkte tilknytning til intensjonen for å booke Airbnb.</p> <p>Studien resulterte også i at oppfattet risiko ikke hadde en negativ effekt på intensjoner til å booke. Økonomiske fordeler ble også vist til å ha en direkte innflytelse av kjøpsintensjonene.</p> <p>Det siste resultatet viser at millenniumsgenerasjonens ønske for «Unique Accommodation» og «Variety» har en positiv innvirkning på kjøpsintensjonen av Airbnb.</p>

	<p>Funnene i studien viser også at en av de viktigste determinantene for å bruke Airbnb er subjektive normer</p> <p>Den ant viktigste indikatoren for intensjonene til å booke Airbnb ble funnet å være »Unique accommodation» og «variety».</p> <p>Holdninger hadde også en effekt på intensjonene til å booke Airbnb, men ble vist i denne studien at det ikke har en like store effekt som subjektive normer, «Unique accommodation og variety».</p> <p>Den faktoren som hadde minst påvirkning var økonomiske fordeler</p>
--	--

Vedlegg 8: Artikkel 8

Artikkel 8:	Motivations and constraints of Airbnb consumers: Findings from a mixed-methods approach.
Tidsskrift (årstall):	Tourism Management (2018)
Forfattere:	So, K. K. F., Oh, H. & Min, S
Perspektiv:	Reiseliv og motiverende faktorer for kjøp av Airbnb
Problem:	Er det en sammenheng mellom attributter som fungerer mot og for bruk av Airbnb
Hensikt:	Finne ut hvilke faktorer som motiverer eller fører til at kunder velger/ ikke velger Airbnb

Metode:

Innledet av en kvalitativ fase for å avdekke eventuelle andre motiverende faktorer enn det som tidligere har blitt avdekket av de mange kvantitative studiene. Resultatene av den kvalitative studien blir senere utforsket ved hjelp av en kvantitativ studie.

Alle som deltok i den kvalitative delen av studien var bachelorstudenter fra et stort universitet på østkysten av USA. 8 grupper med elever ble intervjuet hvor 4 av gruppene hadde brukt Airbnb før, mens de andre 4 gruppene aldri hadde brukt det. Intervjuene tok slutt når det ikke dukket opp noe ny informasjon og de varte mellom 20-50 min. Med et gjennomsnitt på 30 min. Deltakerne ble bedt om å snakke om deres kunnskap om Airbnb, faktorer som kunne føre til at de valgte Airbnb (brukerne) og hvilke faktorer som kunne føre til at de ikke valgte Airbnb (ikke brukere). To av forskerne identifiserte faktorene hver for seg for å oppnå best mulig nøyaktighet. Resultatene fra den Kvalitative undersøkelsen viste at tidligere resultater som viste til at ukjennelighet, bærekraft, samfunnet og delingsøkonomiens etos ikke var drivende for valg av Airbnb, mens usikkerhet og trend var av stor viktighet for at deltakerne skulle adoptere Airbnb som plattform ved reise.

Videre ble det foretatt en kvantitativ nasjonal online spørreundersøkelse i USA ved å måle konsumentenes motivasjon og kvaler ved å bruke Airbnb overnatting. Innsamlingen av data ble gjort ved hjelp av Qualtrics Online Sample. Undersøkelsen fokuserte spesifikt på individer som hadde reist de siste 12 månedene. 500 respondenter, med 250 som har bodd på Airbnb og 250 som aldri har bodd på Airbnb før. Studien endte til slutt med 519 respondenter.

<p>Resultater:</p>	<p>Faktorer som å ikke ha kjennskap til, bærekraftighet, samfunnet og delingsøkonomiens etos virket ikke å være drivende faktorer for valg av Airbnb, mens trend og usikkerhet viste seg å være viktige faktorer.</p> <p>Motivasjonsfaktorer som viser seg og være uviktige: Autentisitet viste seg å ikke være en veldig viktig faktor. Sosial interaksjon.</p> <p>Faktorer som viser seg å være viktige:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fornøyelse og “hjemlige” goder var viktige. Dette har det ellers blitt forsket lite på og viser seg å ha reelle resultater. - Mistro - Lave priser <p>Sosiale faktorer som tilhørighet til gjeldende normer og trender har innvirkning på forbrukerens holdning mot produktet som også anses å være en viktig motivator for kjøp.</p>
---------------------------	--

Vedlegg 9: Artikkel 9

<p>Artikkel 9:</p>	<p>What prevents consumers that aware of Airbnb from using the platform? A mixed methods approach</p>
<p>Tidsskrift (årstall):</p>	<p>International Journal of Hospitality Management (2021)</p>
<p>Forfattere:</p>	<p>Guicomo, D. C., Pung, J. M., Atzeni, M. & Sini, L.</p>

Perspektiv:	Airbnb og reiseliv
Problem:	Se nærmere på ulike faktorer som kan ha negativ innvirkning for bruk av Airbnb
Hensikt:	Studien undersøker hva som hindrer personer i å bruke Airbnb
Metode:	Kvalitativ og kvantitativ tilnærming. Den kvalitative dataen ble hentet fra 26 intervjuer, hvor ingen av deltakerne hadde brukt Airbnb før. De kvantitative dataene ble hentet fra online spørreundersøkelser med 252 deltakere.
Resultater:	<p>Fra den kvalitative undersøkelsen ble det funnet ut at de faktorene som hadde størst betydning for at de var i tvil om å bruke Airbnb var mistro, «perceived risk» og «lack of efficacy». De var også redde for tanken av at service kvaliteten ikke kunne strekke seg opp mot hoteller.</p> <p>Den kvantitative undersøkelsen pekte spesielt mot mistro, hvor en ved bruk av Airbnb skal bo hos en fremmed.</p>