



Universitetet
i Stavanger

NORSK HOTELLHØGSKOLE BACHELOROPPGAVE

STUDIUM:
Reiselivsledelse og hotelledelse
Norsk hotellhøgskole
Juni 2021

OPPGAVEN ER SKREVET INNEN FØLGENDE
FAGOMRÅDE:
Reiseliv- og hotellbransjen

ER OPPGAVEN KONFIDENSIELL?
(NB! Bruk rødt skjema ved konfidensiell oppgave)

TITTEL: Hvordan motiveres reisende til å velge Airbnb (fremfor tradisjonelle overnattingsalternativer)?

ENGELSK TITTEL: How are travelers motivated to choose Airbnb (over traditional accommodation options)?

FORFATTER(E)(NB! maks tre studenter pr oppgave):

VEILEDER:
Truls Engstrøm

Kandidatnummer:

7107

.....

6883

.....

.....

Studentnummer:

250107

.....

243572

.....

.....

Navn:

Magda-Lene Kvam Saltvik

.....

Remi Sigurdsen

.....

.....

I Forord

Etter tre år på Norsk Hotellhøgskole ved Universitetet i Stavanger har det siste året gått til skriving av bacheloroppgave. Vi har nå fått muligheten til å se bransjen som helhet med en større hensikt og valgte spesielt å fokusere på Airbnb og motivasjon. Det har vært krevende, men svært lærerikt for oss å jobbe med denne oppgaven under koronapandemien.

Vi vil først gi en stor takk til vår veileder, Truls Engstrøm, som har delt sin kunnskap og kommet med innspill til vår oppgave.

Til slutt vil også takke venner, medstudenter og familie som har vært støttende for oss gjennom hele prosessen.

II Sammendrag

Vår oppgave handler om hvordan turister motiveres til å velge Airbnb fremfor mer tradisjonelle overnattingssteder. Metoden vi valgte å bruke for å finne svar på problemstillingen var litteraturoppgave. Denne metoden ble valgt fremfor og kvalitativ- og kvantitativ metode fordi det før nå allerede er gjort mye forskning innenfor motivasjon og Airbnb. Søkemotorene/databasene vi har valgt å benytte for å finne litteratur til vår oppgave er Oria, Google Scholar og ScienceDirect. Vi har også inkludert artikler vi finner relevans i fra tidligere pensum gjennom studieforløpet. Det vi videre har funnet ut er at motivasjonene kan kategoriseres som undersegmenter og brukes av for eksempel markedsførere og andre aktører i reiselivet for å lettere målrette seg mot potensielle turister. Det har vist seg ut ifra vår forskning å være økonomiske fordeler som er den høyeste motivatoren, dette mener vi fordi at

vi gjennom arbeidet med denne oppgaven har fått støtte gjennom forskning på hypotesen vi laget «*Reisende motiveres til å velge Airbnb på grunn av økonomiske fordeler (pris)*».

Innholdsfortegnelse

I Forord	2
II Sammendrag	2
1 Tabell- og figurliste	6
2 Innledning	6
2.1 Bakgrunn for valg av tema	6
2.2 Om Airbnb.....	7
2.3 Problemstilling.....	8
2.3.1 Hypotese	8
2.4 Begrunnelse for tema	9
3 Teori	9
3.2 Tidligere forskning og utredninger	10
3.3 Begrepsforklaringer	12
3.4 Motivasjon.....	13
3.4.1 Push & pull.....	13
3.4.2 Maslows behovspyramide.....	14
3.4.3 Underliggende motivasjon for å velge Airbnb	15
3.5 Demotivasjon	16
3.6 Airbnb under koronapandemien.....	17
3.7 Airbnb knyttet til overturisme.....	18
4 Metode	19
4.1 Datainnsamling.....	19
4.2 Et utvalg av forskningsartikler vi har valgt.....	20
4.3 Oversiktstabell	22
5. Resultat	24
5.1 “Sharing for people, planet or profit? Analysing motivations for intended sharing economy participation”	24
5.1.1 Økonomiske, sosiale og miljømessig motivasjon.....	25
5.1.2 Sosiodemografiske grupper	25
5.2 “Why Tourists Choose Airbnb: A Motivation-Based Segmentation Study”	26

5.2.1 Money Savers	26
5.2.2 Home Seekers.....	27
5.2.3. Collaborative Consumers	28
5.2.4 Pragmatic Novelty Seekers.....	28
5.2.5 Interactive Novelty Seekers.....	28
5.3 “Stakeholders’ views of travelers’ choice of Airbnb”	29
5.4 “The (de)motivation factors in choosing Airbnb amongst Vietnamese consumers”	30
6. Diskusjon og konklusjon	32
6.2 Økonomi som motivasjon	33
6.3 Demotivatorer	34
6.4 Konklusjon	36
7 Referanseliste	37

1 Tabell- og figurliste

Her er en oversikt over alle tabeller og figurer vi har inkludert i vår oppgave.

Figurer	Sidetall
Figur 1: Maslows behovspyramide	s. 15
Figur 2: Demotivatorer ved bruk av Airbnb	s. 17
Figur 3: Motivatorer ved bruk av Airbnb	s. 31

Tabeller	Sidetall
Tabell 1: Oversiktstabell over brukt litteraturforskning	s. 22-24

2 Innledning

I denne delen av oppgaven vil vi gå inn på hva vi skal skrive om. Vi vil forklare hva vår oppgave handler om og hvorfor de temaene vi tar utgangspunkt i er viktige. Vi vil også presentere problemstillingen vår.

2.1 Bakgrunn for valg av tema

Siden vi studerer reiselivsledelse og hotelledelse ville vi finne et tema å skrive om som kunne passe inn under begge studieretningene. Vi landet på Airbnb og hva som motiverer til å benytte seg av dem fordi vi mener at dette er viktige temaer som inngår i våre studieretninger. Disse er viktige fordi fenomenet har vokst seg stadig større de siste årene og er dermed

relevant da det utfordrer en allerede etablert bransje. Dette er et viktig tema for både reiselivs- og hotellbransjen, men også for delingsøkonomien. Vi er interesserte i å finne ut hvorfor relevante turister velger å leie gjennom Airbnb for å overnatte hos en fremmeds hjem fremfor å velge andre overnattingsalternativer som for eksempel hotell. Vi ønsker å se nærmere på dette gjennom tidligere forskning.

2.2 Om Airbnb

Hotellbransjen har stadig gjennom årene fått konkurranse av nye overnattingsalternativer, en av disse utfordrerne er Airbnb. Airbnb er en overnattingsvirksomhet som ble startet i 2007 (Airbnb, u.d.). Det ble startet av to verter som var vertskap for tre gjester hjemme hos seg selv i San Francisco, California. Airbnb har siden den gang formidlet overnatting for over 800 millioner gjester i nesten hvert eneste land kloden rundt (Airbnb, u.d.). Virksomheten brukes av privatpersoner over hele verden som ønsker å være vertskap og å tjene penger på overnattinger, både for de som er på langvarige og kortvarige reiser. Disse vertene leier ut sine private boliger. På Airbnb kan man leie ut ulike typer boenheter, som for eksempel en hytte, hus, villa, leiligheter og rekkehus.

Utleien foregår over Airbnbs egen nettside, hvor Airbnb er formidleren mellom utleier og leieboer. Denne nettsiden er bygget opp som et felleskap for å dele og benyttes av både utleiere og de som ønsker å leie (Airbnb, u.d.). Som reisende kan man leie boliger av vertene enkelt ved å søke etter antall soveplasser, tid og sted for den ønskede reisen, deretter kan man se de ulike utleieenheter som er tilgjengelig og velge hvilken man vil benytte seg av. Samtidig som man kan se på enhetene til utleie får man også en oversikt i kart slik at man lettere kan se og planlegge ut ifra destinasjonen man ønsker å reise til (Airbnb, u.d.).

Siden boligene leies ut av privatpersoner gjennom et selskap over en digital plattform blir det regnet som delingsøkonomi (Brekke & Helleraker, 2018). Delingsøkonomi går ut på å leie eller å selge noe man selv eier for å tjene profittere på dette.

2.3 Problemstilling

Vi har valgt en problemstilling hvor hovedfokuset er å finne hvilke faktorer som påvirker de reisendes motivasjon for å velge Airbnb fremfor andre mer tradisjonelle og etablerte overnattings metoder.

Problemstillingen vi har dannet er «*Hvordan motiveres reisende til å velge Airbnb (fremfor tradisjonelle overnattingsalternativer)?*». Vi ønsker å undersøke denne problemstillingen nærmere fordi vi har sett gjennom flere studier at Airbnb er en stor utfordrer til de allerede etablerte aktører innenfor hotell- og reiselivsbransjen. Ikke minst så er det viktig for oss som er hotell- og reiselivsledelse studenter å kunne og forstå hvilke utfordringer dette kan medføre nå, men også i fremtiden for vår bransje slik at vi kan imøtekomme dette. I denne oppgaven legger vi hovedvekt på hva som er motivasjonsfaktorene bak avgjørelsen om å velge bort de etablerte overnattings metodene til fordel for Airbnb slik at vi i fremtiden kan vite hva den etablerte bransjen er nødt til å foreta seg for å imøtekomme denne utfordringen på best mulig måte.

2.3.1 Hypotese

For å svare på vår problemstilling har vi laget en hypotese: Reisende motiveres til å velge Airbnb på grunn av økonomiske fordeler (pris).

Hypotesen er det vi foreløpig har antatt ut ifra tidligere kjennskap til Airbnb. Den skal hjelpe oss mot det vi forventer å finne ut ved å svare på vår problemstilling.

2.4 Begrunnelse for tema

Vi har valgt å forske på Airbnb og motivasjon bak avgjørelsen å benytte seg av deres utleieenheter fordi det er viktige temaer som må forstås omfanget av for å kunne møte konkurransen på best mulig måte. Som tidligere nevnt mener vi at det er relevant å følge hvordan fenomenet har vokst seg større og utfordret bransjen. For destinasjonsutvikling kan det også nytte gjøres å finne egenskaper ved potensielle forbrukeres preferanser. Dette kan senere brukes i deres markedsføring og andre turistfirmaers markedsføringsorganisasjoner (Guttentag, Smith, Potwarka, & Havitz, 2018, s. 343). Vi er interesserte i å finne ut hvorfor relevante turister velger å leie gjennom Airbnb fremfor å velge andre overnattingsalternativer. Det kan være interessant å finne svar på dette for å lettere segmentere og gi en markedsføringsinnsikt for selve Airbnb, samt deres konkurrerende overnattings selskaper og Airbnb sine egne verter (Guttentag et al., 2018, s. 343).

3 Teori

3.1 Teoretisk bakgrunn for oppgaven

Airbnb har over de siste årene vokst til å bli et stort konsern som tilbyr overnatting til både ferie- og fritidsreisende, men også arbeidsreisende benytter seg av deres utleieenheter. Det har med tiden blitt en sterk konkurrent til allerede etablerte aktører innenfor overnattings- og reiselivsvirksomheter over hele verden. Det er estimert at hoteller verden over mister \$450 millioner til Airbnb hvert år i direkte inntekter (Strømmen-Bakhtiar & Vinogradov, 2019, s. 88). I perioden september 2014 og august 2015 ble det reservert 480.000 romdøgn på hotell, mens det i samme periode ble reservert 2.8 millioner romdøgn via Airbnb (Strømmen-Bakhtiar & Vinogradov, 2019, s. 88).

Ifølge en studie gjort av Kunwar (2020) blir det hevdet at P2P overnatting gir en mer autentisk og unik gjesteopplevelse enn ved de etablerte overnattingsmulighetene som hotell, noe som naturlig nok gir blandede følelser fra hotellindustrien ovenfor P2P. Det blir i samme studie også hevdet at de største motivasjonsfaktorene for å benytte seg av P2P er kostnadsbesparelse, verdi for pengene, lokale samfunn og hjemmefølelse, noe også Airbnb bruker til markedsføring under slagordet «a home away from home» (Kunwar, 2020, s. 135-138). Da vi fant ovenforstående informasjon gjorde det oss nysgjerrige på hva som motiverer reisende til å benytte seg av Airbnb og vi ønsker derfor å se nærmere på dette i denne bacheloroppgaven.

3.2 Tidligere forskning og utredninger

En studie utført av Lars Böcker og Toon Meelen (2016) baserer seg på et spørreskjema som ble sendt ut til 2500 deltakere i Amsterdam, Nederland hvorav 1330 svarte, det vil da si en responsprosent på 53,2% (Böcker & Meelen, 2016, s. 29). Preferansedataene som er brukt for å segmentere motivasjon i undersøkelsen er økonomisk motivasjon, sosiale og miljømessige motivasjoner for å delta i Peer-2-Peer. I denne studien segmenterer de også ned til grupper som forbrukere og leverandører, og ser nærmere på forskjellene mellom de sosiodemografiske gruppene (Böcker & Meelen, 2016, s. 29). De ser også på forskjellene i sektorer innen delingsøkonomien og finner ut hvem som blir motivert av hvilke faktorer og hva som motiverer til å ta del i bildeling, samkjøring, overnatting/sted å bo, deling av verktøy/eiendel og måltidsdeling (Böcker & Meelen, 2016, s. 32). Her finner man ut at det i hovedsak er lavt utdannede, yngre og kvinner som er mest økonomisk motiverte til å ta del i delingsøkonomi (Böcker & Meelen, 2016, s. 35). Vi kan også se i studien at flertallet av respondentene er sannsynlig til å kunne bruke delte eiendeler, som for eksempel boremaskin, samkjøring og overnatting/sted å bo. Færre av respondentene ser det sannsynlig å kunne benytte seg av delt bil og måltids deling. Fra tilbyders side er resultatet ganske likt i sannsynligheten til å kunne

tilby delt eiendeler, verktøy og samkjøring, mens å tilby overnatting/sted å bo er det som man er minst sannsynlig å kunne tilby deling av (Böcker & Meelen, 2016, s. 35).

I en studie gjort av Jokela & Minoia (2020) er det undersøkt 'Airbnb listings' (annonsene/oppføringene) i Helsinki, dette ble gjort for å illustrere hvordan annonsene distribueres i byen og hvilke oppfatninger potensielle kunder hadde. Målet med studien var å bevise hvordan fenomenet av korttidsleie har utviklet seg i Helsinki, til tross for generelt positive aksepter på plattformer som formidler overnatting, og mindre anerkjennelse om deres egen innvirkning på boligrettigheter (Jokela & Minoia, 2020, s. 241). Antallet av oppføringer var relativt lavt i Helsinki hvis man sammenligner med de andre nordiske hovedstedene eller andre store turistbyer (Jokela & Minoia, 2020, s. 227). Den har vokst seg større og dekket omtrent en femtedel av overnattinger i Helsinki i 2017 (Jokela & Minoia, 2020, s. 227). Airbnb listings har variert til å være mellom 50% og 77%, der august har vært den travleste måneden (Jokela & Minoia, 2020, s. 227). I studien blir det vist at det er en økning innenfor plattformer for korttidsleie i Helsinki, da spesielt i de gamle arbeiderstrøkene i byen (Kallio, Kamppi og Punavuori) som har en liberal atmosfære og urban bykultur (Jokela & Minoia, 2020, s. 241). Fremveksten av digitale reisetjenester er knyttet til attraktiviteten og rettferdigheten i Finlands forretningsmiljø, og blir skildret av den offentlige diskursen. Det har blitt gitt en «vent og se» holdning når det kommer til populariteten blant Airbnb og andre digitale utleie plattformer (Jokela & Minoia, 2020, s. 241). Veksten av Airbnb har lenge blitt oversett av de lokale myndighetene, men nå er det uttrykket en ny interesse for å delta politisk på denne veksten (Jokela & Minoia, 2020, s. 241).

3.3 Begrepsforklaringer

Delingsøkonomi - Er en forretningsmodell som foregår over digitale plattformer, gjerne apper, som kobler kunder sammen (Bø, Gripsrud, & Nygaard, 2018, s. 101). De økonomiske aktivitetene skjer i hovedsak mellom privatpersoner og legger til rette for eiendeler, eiendom, ressurser, kapital, tjenester eller kompetanse, uten at eierrettighetene overføres (Bø et al., 2018, s. 143).

Motivasjon - Er den indre drivkraften alle individer har som gjør at vi føler vi har lyst å gjøre noe eller føler at vi må gjøre noe. Motivasjon styrer atferden vår ved at man kan få mye motivasjon eller lite. Motivasjon skapes ved spenningstilstand som kommer av et uoppfylt behov. Alle prøver ubevisst og bevisst å redusere spenningstilstanden gjennom atferd man ser for seg vil oppfylle behovene man har (Schiffman, Kanuk & Hansen, 2012, s. 39).

Demotivasjon - Beskriver en reduksjon i motivasjonsnivået. Når det kommer til reiselivet vil demotivasjon representere faktorer som hindrer turistene i å besøke en destinasjon eller å velge overnattingssteder (Tran & Filimonau, 2020, s. 132).

Segmentering - Kjennetegnes ved å dele opp markedet/de reisende i undergrupper/delmarked. Det kan for eksempel være likt behov, likt formål med reisen eller like prioriteringer. Marked segmenteres for å kunne nå best mulig ut til den kundegruppen man ønsker å treffe både med kommunikasjon, prissetting og påvirkning (Schiffman et al., 2012, s. 39).

Attributter – «Attributt er en grunnegenskap, en vesentlig egenskap noe må ha for å fortsette å være seg selv» (Nilstun, 2009). En kvalitet eller egenskap som betraktes som en karakteristisk eller iboende del av noe eller noen (Lexico, u.d.).

Peer-to-peer (P2P) – Peer-to-peer overnattinger skjer når et individ leier ut en boenhet de selv eier til en annen person, dette skjer vanligvis over digitale plattformer som Airbnb (Pesonen, 2017).

3.4 Motivasjon

I vår problemstilling er en av hovedtemaene motivasjon. Det at en reisende skal motiveres for å reise ser vi på som en viktig faktor for at reisen faktisk gjennomføres. Ulike reisende har ulike motivasjoner, og dermed forskjellige motiv for valg av overnattingssted. Ved å finne det ulike typer turister og reisende har som motivasjon for sin reise får man delt opp reiselivsmarkedet i forskjellige typer markedsgrupper og segment. Vi skal nå se nærmere på to motivasjonsteorier som kan brukes innenfor reiselivet.

3.4.1 Push & pull

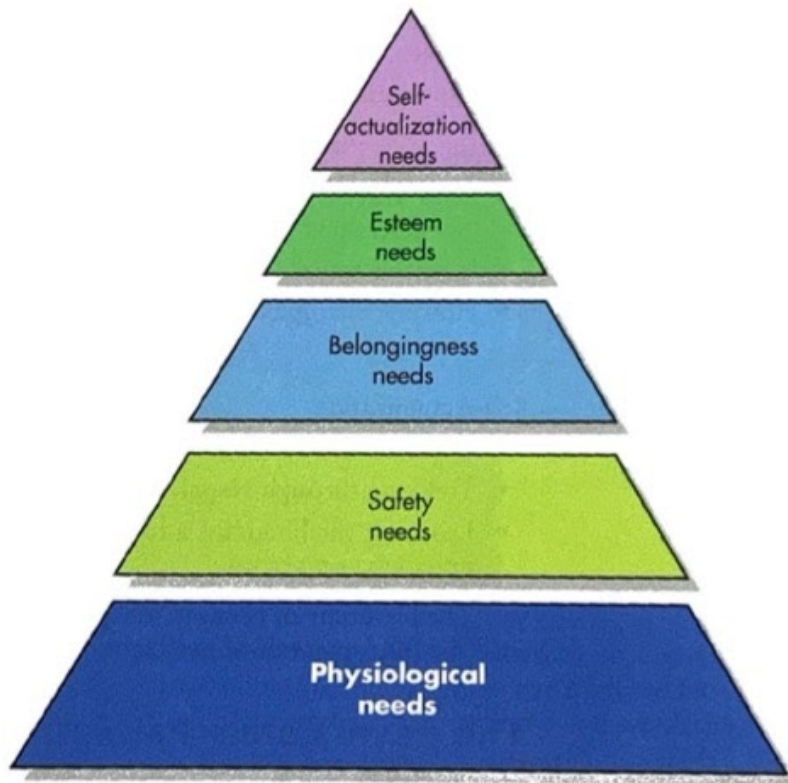
For å forstå de mange turistenes motivasjon finnes det ulike teorier. En av disse teorien er push & pull. Man kan se på drivkreftene som får turistene til å reise sammen med motiv. Forskere innenfor turismen har gruppert push og pull faktorer som motivasjon (Cook, Hsu, & Taylor, 2018, s. 55). Dette foregår ved at reisende blir presset (push) til å reise etter personlighetstrekk som kommer av individuelle behov og ønsker, og trukket (pull) til å reise med hensikt av attributter av reise destinasjoner (Cook et al., 2019, s. 55). Som regel er det en kombinasjon av både push og pull faktorer som får turister til å reise. Push-motivasjonen brukes gjerne og er nyttig for å forklare ønsker om å reise, mens pull-motivasjonene brukes for å forklare destinasjons valget (Cook et al., 2019, s. 55). Eksempler på push-faktorer kan være ønske om flukt fra hverdagen, hobbyer, helse eller å lære nye ting. Pull-faktorer derimot kan være strender, klima, shopping fasiliteter eller sikkerhet og trygghet (Cook et al., 2019, s. 56).

I en tidligere motivasjons basert studie om Airbnb gjort av Guttentag, Smith, Potwarka og Havitz (2018) fokuserer forfatterne på pull-motivasjoner når det kom til turistens valg av Airbnb. Dette ble gjort med tanke på spesifikke egenskaper ved Airbnb som forskjellige

overnatningssteder (Guttentag, Smith, Potwarka, & Havitz, 2018, s. 343). De mente at push-motivasjoner var i tråd med en mer presis konseptualisering av motivasjon eller motiver, og er vanlig innenfor psykologi, noe turismelitteratur, den indre kraften hos turistene for å tilfredsstillere et eget behov og forbrukeratferd (Guttentag et al., 2018, s. 343). Videre mener de at pull-motivasjonene er mer tilpasset deres ide om at forbrukerne velger produkter for å søke fordeler, dette tjener et felles grunnlag for kundesegmentering (Guttentag et al., 2018, s. 343).

3.4.2 Maslows behovspyramide

Maslows behovspyramide er en figur utarbeidet av Abraham Maslow som beskriver menneskelige behov i et hierarki (Cook et al., 2019, s. 56). Modellen starter med psykologiske behov og stiger videre oppover med sikkerhets behov, tilhørighet, og anerkjennelse ender med selvrealiseringsbehov på toppen (Cook et al., 2019, s. 56). Disse igjen er delt opp i to grupper: lavere ordens behov og høyere ordens behov. De lavere ordens behov består av psykologiske og sikkerhets behov, mens man tilfredsstiller disse behovene kan man jobbe seg oppover pyramiden (Cook et al., 2019, s. 56). De grunnleggende psykologiske behovene er mat, søvn, drikke, klær og husly (Cook et al., 2019, s. 57). Sikkerhets behovene inneholder sikkerhet, beskyttelse og komforten man får fra kjente omgivelser. Videre har vi høy ordens behovene som kommer når lav order behovene er møtt, da er ikke disse lengre motivasjon da de blir oppfylt. Turistene prøver under reisen å oppfylle høy ordens behovene sine (Cook et al., 2019, s. 57). Når det kommer til tilhørighets behov, går disse på å oppleve tilhørighet, vennskap, kjærlighet og å bli akseptert i en gruppe (Cook et al., 2019, s. 57). Under anerkjennelse er behovene som må fylles å oppnå status, suksess og selvrespekt. Helt i toppen av pyramiden, hvor vi finner selvrealiseringsbehov, kommer behovet for personlig vekst og selvrealisering (Mørch, 2009).



Figur 1: Maslows behovspyramide. Fra «Tourism The Business of Hospitality and Travel» (Cook, Hsu, & Taylor, 2018, s. 57).

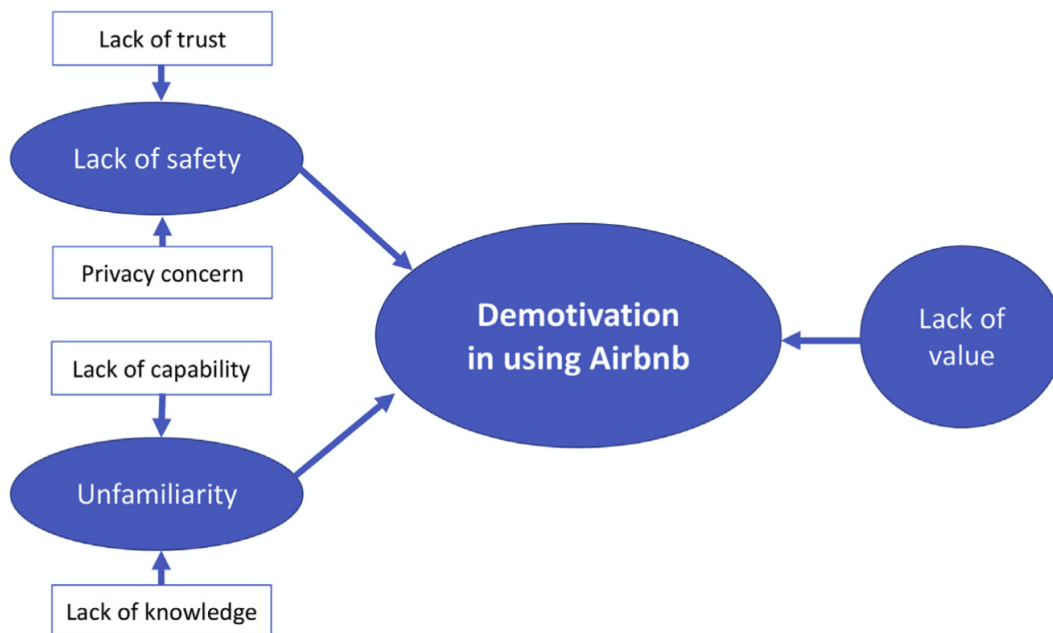
3.4.3 Underliggende motivasjon for å velge Airbnb

Airbnb har hatt en solid og stadig økning når det kommer til antall gjester, slik som andre utleietjenester med kortsiktige reiseopphold. I sommeren 2016 brukte over 100 millioner gjester Airbnb (Guttentag, et al., 2018, s. 342). Selv om Airbnb er relativt nytt på markedet har tradisjonelle overnattingssteder begynt å se på Airbnb som en betydelig trussel (Guttentag, et al., 2018, s. 342-343). I sin forskning om motivasjon rundt turister som velger Airbnb har Guttentag, Smith, Potwarka og Havitz (2018) hevdet at Airbnb-markedet er spesielt egnet for segmentering. Gjester som benytter seg av Airbnb er veldig varierte og vi kan se på både praktiske fordeler og erfaringsmessige aspekter, som vanligvis ikke kategoriseres sammen, som Airbnb-turister verdsetter (Guttentag, et al., 2018, s. 343). Formålet med deres studie var

å undersøke turistene som velger Airbnb sin motivasjon og å segmentere dem i samsvar med deres motivasjon. De var ute etter det samme som oss, nemlig å få en bedre forståelse av gjestenes motivasjon for å bruke Airbnb (Guttentag, et al., 2018, s. 343). I sin undersøkelse la de vekt på seks faktorer de mente var motivasjon for turister som velger Airbnb. Disse var økonomiske fordeler, funksjonalitet, unik og lokal autentisitet, 'travel bragging', delingsøkonomisk etos og 'novelty' (Guttentag, et al., 2018, s. 346). Travel bragging er når man skryter av eller viser frem reiseopplevelser. Dette har blitt til en stor trend, spesielt på sosiale medier (Liu & Li, 2020). Når det kommer til delingsøkonomisk etos er det faktorer som inkluderer å legge igjen penger til lokalbefolkningen og å være miljøvennlig, samt å følge Airbnbs filosofi (Guttentag, et al., 2018, s. 356). Når det er snakk om novelty, vil dette si å være nyskapende og innovativ. Samtidig kommer kvaliteten på å være ny, original eller uvanlig. De reisende vil betrakte opplevelser som spennende, å oppleve noe nytt og annerledes, å få en erfaring å kunne fortelle både venner og familie om, og å ha en uforglemmelig opplevelse (Guttentag, et al., 2018, s. 349).

3.5 Demotivasjon

En reduksjon i motivasjonsnivået kan beskrives som demotivasjon. I sammenheng med vår oppgave representerer demotivasjon faktorene som hindrer turistene i å velge Airbnb for sin potensielle overnatting (Tran & Filimonau, 2020, s. 132). Omfattende forskning har identifisert lav servicekvalitet, mangel på verdi og uforenlige forventninger som de aller viktigste hindringene når det kommer til valg av hotell. På samme måte kan det oppstå misforhold ved forventninger hos forbrukeren ved valg av Airbnb sine fasiliteter, her oppfattes lav verdi som en av de viktigste hindringene (Tran & Filimonau, 2020, s. 132).



Figur 2: Demotivatorer ved bruk av Airbnb. Fra «The (de)motivation factors in choosing Airbnb amongst Vietnamese consumers» (Tran & Filimonau, 2020, s. 133).

I figuren over kan vi se de demotiverende faktorene Tran & Filimonau (2020) kom fram til. I figuren kan vi også se at mangel på sikkerhet, mangel på verdi og ukjenthet kommer frem. Når det kommer til mangel på sikkerhet henger dette sammen med mangel på tillit og personverns bekymringer. Under ukjenthet er det manglende evne og mangel på kunnskap som kommer frem (Tran & Filimonau, 2020, s. 133).

3.6 Airbnb under koronapandemien

Den verdensomspennende koronapandemien som har pågått siden mars 2020 har satt en midlertidig stopper for å reise, som selvsagt påvirker alle ledd i reiselivet fra booking, fly og overnatting. Airbnb er ingen unntak. Det Airbnb kan lene seg mot er å tilby og brukes som en midlertidig boenhet for karantene gjester. Dette gjelder i hovedsak reisende som ikke kan reise hjem til bostedet sitt før de har vært i karantene (Jokela & Minoia, 2020, s. 230). Airbnb

kan til tross for pandemien fortsatt benyttes av de reisende som ønsker å leie en boenhet i en lengre eller kortere periode, da i hovedsak uten kryssing av landegrenser (Jokela & Minoia, 2020, s. 230).

Dersom en vert leier ut under pandemien og oppholdet blir kansellert, har verten mulighet til å få full refusjon eller Airbnb-reisekreditt i kompensasjon. Gjestene har på sin side full rett til å kansellere sitt opphold om de føler seg utrygge eller blir syke. Når Airbnb har blitt oppdatert på kanselleringen blir datoene det gjelder automatisk ledige i utleiekalenderen og kan da bookes av andre reisende som eventuelt ønsker å benytte seg av deres boenhet (Airbnb, 2020). På den andre siden om en vert ikke er komfortable med å ta imot gjester nå under pandemien er det utviklet retningslinjer for å hjelpe dem. Selv om verter også har retten til å kansellere sine potensielle gjester må de også tenke over Airbnb sine retningslinjer når det kommer til diskriminering og sørge for å vurdere hver eneste reservasjon etter de samme standardene (Airbnb, 2020).

3.7 Airbnb knyttet til overturisme

Airbnb har ofte blitt utnevnt som en syndebukk når det kommer til overturisme (Francis, u.d.). Tusenvis av senger har blitt gjort tilgjengelig i byer rundt over hele kloden. Hotell og andre tradisjonelle overnattingssteder blir undergravd av rom som åpnes i nærliggende områder. Stadig er konseptet blitt mer kommersialisert, leien blir presset opp og lokalbefolkningen blir presset ut (Francis, u.d.).

I 2014 var Amsterdam den første europeiske byen som kom til enighet sammen med Airbnb om et partnerskap (Whyte, 2017). En av enighetene de kom frem til her var at det skulle betales turistskatt. Airbnb forenklet betalingen av turistskatt ved å kreve inn og betale skattene på vegne av vertene sine (Airbnb, 2014). En annen avtale de laget sammen med Amsterdam,

som ble satt i gang fra våren 2017, var at de begrenset hvor lang tid vertene kunne leie ut sine boliger hvert år, dette ble begrenset til 60 dager per kalenderår (Airbnb, u.d.).

Også i Berlin er det gjort tak for å stoppe overturismen. Der kan boligeiere leie ut rom på Airbnb, men det er forbudt å leie ut hele leiligheter eller hus (Toor, 2016).

Når Airbnb blir oppfattet som en plattform med billig overnatting, kan hoteller senke prisen sine, dette igjen kan føre til at flere turister reiser til den aktuelle destinasjonen (Tran & Filimonau, 2020, s. 131). Slik vi ser det er Airbnb en aktør som bidrar til overturisme, men ikke skaper dette alene (Francis, u.d.).

4 Metode

For å svare på problemstillingen vår har vi valgt å bruke metoden litteraturoppgave. Vi kunne velge mellom kvalitativ metode, kvantitativ metode eller litteraturoppgave. Det falt naturlig for oss å velge metoden litteraturoppgave da det allerede finnes mye forskning og studier knyttet til Airbnb, delingsøkonomi og motivasjon. Vi har tatt utgangspunkt i tidligere forskningsartikler vi har funnet på Google Scholar, ScienceDirect, Oria og artikler som vi har med fra tidligere pensum gjennom studieforløpet vårt.

4.1 Datainnsamling

Etter å ha bestemt oss for å skrive en litteraturoppgave som er basert på tidligere forskning og studier startet vi datainnsamlingen vår til denne bacheloroppgaven ved å se igjennom hva vi har hatt i pensum tidligere og om noe av dette hadde kvaliteten og dataene vi ønsket. Vi fortsatte så med og søke på Google Scholar, ScienceDirect og Oria etter vitenskapelige artikler med relevans for vår litteraturoppgave, da med fokus på motivasjon og noen søk med fokus på hvilke utfordringer Airbnb vil gi den etablerte hotell- og reiselivsbransjen, som er

bakgrunnen for vår oppgave. Søkeord som er brukt er: «what motivates tourists to use Airbnb», «what challenges do hotels get from airbnb», «motivation factors Airbnb», «what challenges do hotels in Norway get from Airbnb» og «motivation, tourists, Airbnb». Vi skalerte også ned søket ved å legge inn kriterier som maks 5 år gamle artikler, for å være sikker på at dataen vi bruker i oppgaven er av nyere versjon. Noen få artikler er eldre enn 5 år, men de er brukt fordi vi anser dem som viktige å ta med.

4.2 Et utvalg av forskningsartikler vi har valgt

En av forskningsartiklene vi har valgt å se nærmere på er «Why Tourists Choose Airbnb: A Motivation-Based Segmentation Study» som er en studie utført av Guttentag, Smith, Potwarka og Havitz i 2018. Denne artikkelen var pensum i et tidligere fag fra reiselivsledelse, BRL301 Technology and the Tourism Industry. Vi har funnet relevans i denne artikkelen da tema i den er motivasjon og Airbnb, og at det er forsket på hvorfor turister motiveres til å velge Airbnb slik som vi selv forsker på i denne oppgaven. Guttentag et al. (2018) har samlet inn data ved hjelp av en kvantitativ metode og dermed laget en spørreundersøkelse i studien sin. Når det kommer til resultatet var det nesten bare nordamerikanske svar som hadde kommet inn. Ut ifra de motivasjonene som er nevnt tidligere i oppgaven, ble pris og beliggenhet de to faktorene som var mest motiverende for turistene som tok undersøkelsen (Guttentag et al., 2018, s. 356). Disse motivasjonene er ment for å være mulige motivasjoner, og ikke en utfyllende liste over grunner om hvorfor folk velger Airbnb (Guttentag et al., 2018, s. 356).

En annen artikkel vi har valgt ut å bruke heter «Airbnb: Understanding the Concept, Recognizing the Values» utført av Ramesh Raj Kunwar i 2020. Denne artikkelen fant vi på Google Scholar og vi valgte å bruke den fordi den har god relevans med problemstillingen

vår. I denne studien er det forsket på motivasjon, konseptet bak Airbnb og hvordan Airbnb opererer, som alle er faktorer som kan påvirke ens motivasjon. I denne studien kommer forfatteren frem til at P2P overnatting og Airbnb gir en mye mer unik og autentisk overnattingsopplevelse i form av at man kan bo mer som den lokale befolkningen, sammen med den lokale befolkningen, opplever ofte kostnadsbesparelse og mer verdi for pengene, men den viktigste faktoren var «feeling home», altså hjemmefølelse (Kunwar, 2020, s. 138).

Videre har vi valgt å bruke en forskningsartikkel som heter «Stakeholders' views of travelers' choice of Airbnb». Denne artikkelen fant vi på Oria og valgte for å få interessenter sitt perspektiv og for å identifisere effektene Airbnb har på tradisjonelle overnattingsoperatører. I denne artikkelen var det interessenters synspunkt på de reisendes valg av overnattingssted som ble undersøkt. Det var totalt 69 deltakere som delte sine synspunkt om hvorfor de tror brukere velger Airbnb framfor hoteller (Lin, Zhang, Hung, Lin, & Fan, 2019, s. 1037). Alle som deltok i denne studien var kinesiske og studien ble gjennomført i Hong Kong (Lin et al., 2019, s. 1048). Det blir lagt vekt på at kunder har høy etterspørsel når det kommer til personalisering. Airbnb sine verter oppfordres til å bruke og ha gjenbruk av interessante bygninger for å gi en sterkere følelse av tilhørighet, men også for å møte de reisendes forventninger. I motsetning til de tradisjonelle hotellene med sine mer standardiserte tjenestetilbud (Lin et al., 2019, s. 1047). Ved hjelp av funnene i denne forskningen ble det fremhevet at brukere av Airbnb og hotelleiere presentere forskjellig rangeringer på bestemte faktorer ved valg av overnatting. Selv om studien ble gjort i Hong Kong, kan funnene være nyttige og tjene alle land og byer som har en lignende befolkningstetthet og kulturell bakgrunn (Lin et al., 2019, s. 1037).

Når det kommer til artikkelen “The (de)motivation factors in choosing Airbnb amongst Vietnamese consumers” er dette en kvalitativ undersøkelse både for potensielle og nåværende brukere av Airbnb (Tran & Filimonau, 2020, s. 130). Denne forskningsartikkelen fant vi på ScienceDirect ved å bruke søkeordene motivation, tourists og Airbnb. Studien styrker den teoretiske forståelsen av de viktigste demotiverende faktorene knyttet til Airbnb. En sentral demotivator som ble identifisert her var sikkerhetshensyn. Funksjonelle aspekter ved de leide eiendommene var den viktigste motivatoren (Tran & Filimonau, 2020, s. 130). Studien tar for seg viktig for Airbnb-industrien å forstå variasjonene i forbrukerpreferanser som eksisterer på tvers av de forskjellige markedene (Tran & Filimonau, 2020, s. 130).

4.3 Oversiktstabell

Tittel, forfattere, årstall	Tema	Hensikt	Perspektiv	Metode	Database
Why Tourists Choose Airbnb: A Motivation-Based Segmentation Study. Daniel Guttentag, Stephen Smith, Luke Potwarka og Mark Havitz. 2018.	Airbnb, delingsøkonomi, motivasjon og segmentering	Finne turistenes motivasjon for å bruke Airbnb, deretter segmenter dem inn i grupper	Nord amerikanske turister.	Kvantitativ metode. Spørreundersøkelser.	Pensum i BRL301 Technology and the Tourism Industry
Airbnb: Understanding the Concept, Recognizing the Values. Ramesh Raj Kunwar. 2020.	Motivasjon, Airbnb, hvordan Airbnb opererer, Peer-to-Peer, hjemmefølelse	Forstå konseptet bak Airbnb og couchsurfing.	Basert på tidligere forskningsartikler av Peer-to-peer og delingsøkonomi	Litteraturforskning. Basert på journaler og bøker.	Google Scholar

Nordic home-sharing utopia: a critical analysis of Airbnb in Helsinki. Salla Jokela og Paola Minoia. 2020.	Airbnb i Helsinki og Norden, digitale plattformer, vekst.	Forstå vekst av Airbnb og hva dette kan gjøre mot byer som allerede er godt etablert, lære om hvordan økonomien oppfattes og forhandles av lokale nabolag.	Sammenligning av «worst-case scenario» for andre byer, med hensyn til karakteristiske skiller fra store turist byer og observasjon av Helsinkis situasjon i sammenheng med nylige endringer i det finske samfunnet.	Kvalitativ metode. GIS-analyser (geografisk informasjonssystem), strategisk analyse. Samtaler med eksperter og analyse gjennom media.	Pensum i BRL301 Technology and the Tourism Industry
The effects of Airbnb on Hotels in Norway. Abbas Strømmen-Bakhtiar og Evgueni Vinogradov. 2019.	Hvilke effekter, både positive og negative Airbnb har på hotell i Norge, med innspill av andre verdensdeler/land også.	Finne ut og forstå hva som er positivt og negativt på hotellmarkedet med Airbnb i Norge	Airbnbs effekter på hotellmarkedet.	Difference-in-differende, kvantitativ metode	Google Scholar
Stakeholders' views of travelers' choice of Airbnb. Pearl M. C. Lin, Hanqin Qiu Zhang, Kam Hung, Bingna Lin og Daisy X. F. Fan. 2019.	Airbnb i Hong Kong, perspektiv fra Asia, motivasjon.	Sett fra interessenter sitt perspektiv, hvordan Airbnb er i land med befolknings-tetthet, identifisere effektene Airbnb har på tradisjonelle overnattingsoperatører.	Interessenter i Hong Kong	Kvantitativ metode. Intervju og fokus-gruppediskusjoner.	Oria

The (de)motivation factors in choosing Airbnb amongst Vietnamese consumers. Trang Ha Tran og Viachaslau Filimonau. 2020.	Airbnb i Vietnam, negative sider, demotivatorer.	Finne demotivatorer ved Airbnb sett fra potensielle og eksisterende gjester sin side, lære mer om Airbnb i Størøst-Asia, bærekraftighet.	Vietnamesiske brukere og potensielle brukere av Airbnb	Kvalitativ metode. Online spørreundersøkelser.	ScienceDirect
Sharing for people, planet or profit? Analysing motivations for intended sharing economy participation. Lars Böcker og Toon Meelen. 2016.	Studie som segmentere hvem som motiveres til hva innen delingsøkonomien.	Finne ut hvem som motiveres og hva som motiverer dem til å ta del i delingsøkonomien.	Tilbydere og forbrukere av sektorer i delingsøkonomi	Kvantitativ metode. Spørreundersøkelser.	Google Scholar

Tabell 1, oversiktstabell over brukt litteraturforskning

5. Resultat

Gjennom prosessen vår har disse funnene oppstått

5.1 “Sharing for people, planet or profit? Analysing motivations for intended sharing economy participation”

Lars Böcker og Toon Meelen (2016) utførte en studie hvor de ser nærmere på hva som motiverer til å ta del i delingsøkonomien. I denne studien ser de nærmere på forskjellige faktorer som forbrukere og leverandører, de ser på forskjellige sektorer i delingsøkonomien og de forskjellige sosiodemografiske gruppene. Denne studien er som tidligere nevnt basert på et spørreskjema som fikk en responsprosent på 53,2% av de som fikk denne tilsendt (Böcker & Meelen, 2016, s. 29). Studien søker å segmentere motivasjon basert på økonomisk

motivasjon, miljømessig motivasjon og sosial motivasjon. I tillegg ønsket de å se nærmere på fem sektorer av delingsøkonomien bildeling, samkjøring, overnatting/sted å bo, verktøy/deling av eiendeler og måltidsdeling (Böcker & Meelen, 2016, s. 32).

I studien finner de ut at flertallet av respondentene ser det som sannsynlig å kunne bruke delt verktøy, samkjøring og overnatting/sted å bo. Færre av respondentene ser det sannsynlig å kunne benytte seg av delt bil og måltid. Fra tilbyders side er resultatet ganske likt i sannsynligheten til å kunne tilby delt boremaskin og samkjøring, mens å tilby overnatting/sted å bo er det som man er minst sannsynlig å kunne tilby deling av (Böcker & Meelen, 2016, s. 31).

5.1.1 Økonomiske, sosiale og miljømessig motivasjon

Når det gjelder å dele overnatting/sted å bo er dette overveiende økonomisk motivert, men man kan også se i studien at sosial motivasjon spiller en stor rolle når det kommer til å dele overnatting/sted å bo. Studien viser også at det bare er en liten forskjell i forbruker og tilbyders motivasjon i å dele overnatting/sted å bo (Böcker & Meelen, 2016, s. 34).

Miljømessige motivasjon er relativt viktig når det kommer til å dele bil. Samkjøring og måltidsdeling er sterkt motivert av sosiale faktorer (Böcker & Meelen, 2016, s. 35). Noen forskjeller kan sees i studien når det gjelder motivasjon på å tilby delt tjenester og å forbruke delte tjenester. Når det gjelder å tilby bruken av et delt verktøy er det mest miljømessige motivasjoner og sosiale motivasjoner som ligger bak, mens for de som skal forbruke verktøy er det økonomiske motivasjoner som er sterkest (Böcker & Meelen, 2016, s. 35).

5.1.2 Sosiodemografiske grupper

Et par forskjeller mellom de sosiodemografiske gruppene kan sees. La oss starte med å se over de sosiodemografiske resultatet av det å forbruke delt verktøy/eiendel (Böcker & Meelen, 2016, s. 35). Studien viser oss at menn og lavinntekt- og mellom utdannede grupper

er mindre miljømessig motiverte enn hva kvinner og/eller høyt utdannede samfunnsgrupper/demografiske grupper til å forbruke delt verktøy/eiendel (Böcker & Meelen, 2016, s. 35). Vi kan også se at yngre grupper under 40 år og i litt mindre grad lavinntektsgrupper er mer økonomisk motiverte enn eldre og mellom- og høyinntektsgrupper er til å forbruke delt verktøy/eiendel (Böcker & Meelen, 2016, s. 35). Når vi ser på resultatene i studien over motivasjon for å tilby delt verktøy/eiendel ser vi en lignende tendens i de sosiodemografiske gruppene som nevnt over (Böcker & Meelen, 2016, s. 37). Menn, lavinntekt- og mellom utdannede er igjen mindre miljømessig motiverte til å tilby et delt verktøy/eiendel enn hva kvinner og middel- og høyt utdannede er. Også her er yngre grupper under 40 år, kvinner og lavinntektsgrupper mer økonomisk motiverte (Böcker & Meelen, 2016, s. 37).

5.2 “Why Tourists Choose Airbnb: A Motivation-Based Segmentation Study”

I “Why Tourists Choose Airbnb: A Motivation-Based Segmentation Study” kommer funnet om de fem hovedkategoriene interaksjon, delingsøkonomiske etos, lokal autentisitet, novelty og home benefits (Guttentag et al., 2018, s. 353). Home benefits vil si at man ser etter en hjemmefølelse, og velger Airbnb på grunn av at det er mer hjemmekoselig enn for eksempel på hotell eller camping. Basert på disse motivasjonene er de reisende undergruppert i fem grupper, Guttentag, Smith, Potwarka og Havitz (2018) har valgt å kalle ‘Money Savers’, ‘Home Seekers’, ‘Collaborative Consumers’, ‘Pragmatic Novelty Seekers’, og ‘Interactive Novelty Seekers’ (Guttentag et al., 2018, s. 351). Differansen mellom disse segmentene varierte betydelig etter alder, men ikke kjønn, husholdning eller utdanningsnivå (Guttentag et al., 2018, s. 351). Vi skal nå se nærmere på disse undergruppene.

5.2.1 Money Savers

Money savers er de som vil spare penger og har økonomi som motivasjon (Guttentag et al.,

2018, s. 351). De som hovedsakelig ble tiltrukket av Airbnb på grunn av pris var veldig enige i denne motivasjonen, mer enig enn i de fleste andre segmentene (Guttentag et al., 2018, s. 351). Disse hadde nøytral eller uenig mening med de fleste andre motivasjonene som ble vurdert. Gruppen som ble fokuserte på pris var unge, 62,9% av dem var i alderen 30 år og under, i tillegg var de mindre sannsynlig til å reise med barn (Guttentag et al., 2018, s. 351). Siden Money Savers var unge mennesker fant vi det ikke overraskende at de var mindre sannsynlig enn gjennomsnittet til å reise sammen med barn (Guttentag et al., 2018, s. 351).

5.2.2 Home Seekers

De som lander under Home Seekers var eldre enn gjennomsnittet, 23,7% i alderen 41 år og eldre enn dette. Da målt opp mot et gjennomsnitt på 16,8% (Guttentag et al., 2018, s. 351). De var også mer sannsynlig enn gjennomsnittet til å reise med barn, noe som ikke var et overraskende funn når man tenker på alderen til de som svarte i undersøkelsen. Det som vi der i mot finner overraskende er at de i gjennomsnitt hadde brukt Airbnb mer enn noe annet segment, på 5,81 ganger mot et gjennomsnitt på 4,56 ganger (Guttentag et al., 2018, s. 351-352).

Home Seekers ble spesielt motivert av de tre elementene som gikk på Home Benefits. Den første av disse tre faktorene er å ha et stort sted å være, som for eksempel å leie en hel bolig istedenfor et rom hjemme hos en vert (Guttentag et al., 2018, s. 349). Når det kommer sannsynligheten til å leie en hel bolig var Home Seekers 92% mot gjennomsnittet på 71% (Guttentag et al., 2018, s. 351). Det andre elementet går ut på å ha tilgang til husholdnings fasiliteter, og den siste er den hjemmekoselige følelsen (Guttentag et al., 2018, s. 349). Home Seekers var det eneste tilfelle av alle disse fem gruppene som var mer enige enn Money Savers (Guttentag et al., 2018, s. 351). Det å ha en høyere utdanning var også en høy faktor for Home Seekers. 35,4% av de hadde utdannet seg eller hadde en profesjonell grad mot et gjennomsnitt på 29,7% (Guttentag et al., 2018, s. 351). Det vi finner interessant er at Home

Seekers er mer sannsynlig til å leie lengre opphold hos en vert enn de andre segmentene (Guttentag et al., 2018, s. 351).

5.2.3. Collaborative Consumers

Forbrukerne under Collaborative Consumers ble tiltrukket av Airbnb fra motivasjoner som er knyttet til delingsøkonomien, med tanke på samarbeidsforbruk. I denne gruppen kom det høyeste enighetsnivået av delingsøkonomiske etos (Guttentag et al., 2018, s. 352). Som tidligere nevnt er dette med tanke på at pengene de bruker på sin ferie går til de lokale, at det er miljøvennlig å bruke Airbnb og at de foretrekker Airbnbs filosofi (Guttentag et al., 2018, s. 349). Det som overrasket oss med Collaborative Consumers var at de var mindre velstående, med det tenker vi på at 27,3% av de karakteriseres som like under gjennomsnittet eller lavere når det kommer til husstanders økonomiske status. Her lå gjennomsnittet på 22,3% (Guttentag et al., 2018, s. 352). De var også over gjennomsnittet til å være sannsynlige til å reise internasjonalt (Guttentag et al., 2018, s. 352). Et av funnene som vi selv tenkte at var relevant til denne gruppen var at de var mer trolig enn gjennomsnittet for å dele bolig med vert eller andre Airbnb gjester (Guttentag et al., 2018, s. 352).

5.2.4 Pragmatic Novelty Seekers

Pragmatic Novelty Seekers ble som Home Seekers også preget av Home Benefits motivasjonene, men der var også viktig for denne gruppen var det var nyskapende og ideen om innovasjon og nyhet på markedet (Guttentag et al., 2018, s. 352). Pragmatic Novelty Seekers var forholdsvis unge 59,3% var 30 år eller yngre, i motsetning til gjennomsnittet som her var 53,2% (Guttentag et al., 2018, s. 352). Disse hadde brukt Airbnb mindre enn noen av de andre gruppene, og var betydelig flere medfølgende gjester enn noe annet segment (Guttentag et al., 2018, s. 352).

5.2.5 Interactive Novelty Seekers

For Interactive Novelty Seekers var det viktig å samhandle med verten sin eller

lokalbefolkningen, spesielt for å motta lokal informasjon eller tips (Guttentag et al., 2018, s. 349-352). Samtidig er det viktig for denne gruppen med uforutsigbare opplevelser, spenning og gjøre noe nytt og annerledes (Guttentag et al., 2018, s. 349). Disse var 47,4% mer sannsynlig til å bo i en delt bolig, med enten verten eller andre gjester, med en motsetning av 29% gjennomsnittlig (Guttentag et al., 2018, s. 352). Interactive Novelty Seekers hadde ofte kortere ferieopphold og hadde brukt Airbnb mindre ganger enn de fleste andre (Guttentag et al., 2018, s. 353).

5.3 “Stakeholders’ views of travelers’ choice of Airbnb”

Denne forskningsstudien har tatt for seg å utforske brukeres beslutning på å velge Airbnb framfor tradisjonelle overnattingssteder, og er utført av forskjellige interessenter.

Interessentene som har svart på undersøkelsen ga innsikt i markedsføringsstrategier når det kommer til delingsøkonomien, dette inkluderer utforming av tjenester og produkt (Lin et al., 2019, s. 1046). Det kom frem flere implikasjoner som kan reageres på blant markedsførere under Airbnb-utviklingen og disse ble foreslått basert på funnene (Lin et al., 2019, s. 1046). Disse implikasjonene førte til ujevn tilfredshet fordi det påvirket Airbnb sine kunders beslutningstaking, og det påvirker markedsførerens markedsstrategi (Lin et al., 2019, s. 1046). Analysens viktigste faktorer som ble identifisert av interessentene var online vurderinger, anbefalinger og pris. De reisendes beslutninger om å velge Airbnb ble i stor grad påvirket av anmeldelser fra tidligere brukere, overnattingspris og anbefalinger fra deres eget nettverk (Lin et al., 2019, s. 1046). Vi fant det overraskende at Lin, Zhang, Hung, Lin, & Fan (2019) i dette studiet fant ut at brukere av Airbnb la mest vekt på fasiliteter, dekor og plass blant alle faktorene. Dette skiller seg fra andre studier om Airbnb, og disse faktorene involverte de fysiske egenskapene til overnatting (Lin et al., 2019, s. 1046). Den viktigste faktoren som var med på å gjøre utfalle av dette for overnattingsoperatører, da tenker vi på både Airbnb og

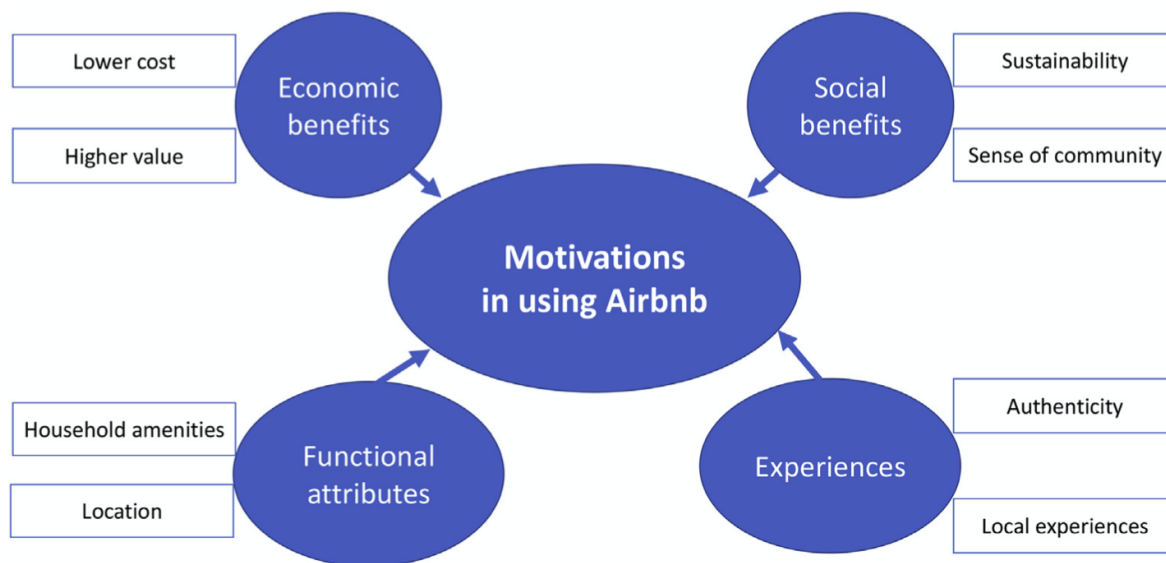
tradisjonelle hoteller, var lokal erfaring. Et betydelig gap mellom interessentene ble vist her, da de fleste overnattings kanaler anerkjente viktigheten av online vurderinger og pris til kunder (Lin et al., 2019, s. 1046-1047).

Videre ble det funnet at matlaging og eget kjøkken var et sentralt element for brukernes valg som falt på Airbnb, det var tenkt at hoteller kunne umulig tilby slike tjenester. Selv om kunder ikke etterspør eller leter etter fasiliteter og dekorasjoner av høy standard, satte de pris på et bomiljø som var komfortabelt (Lin et al., 2019, s. 1047).

5.4 “The (de)motivation factors in choosing Airbnb amongst Vietnamese consumers”

De økonomiske fordelene ved Airbnb viste seg å ha en betydelig motivasjonseffekt når det kom til motivasjonen blant de som har svart på undersøkelsen (Tran & Filimonau, 2020, s. 138). Dette ble i stor grad drevet av økonomisk verdi, det ble også bekreftet at den viktige rollen med de funksjonelle egenskapene ga motivasjon til å bruke Airbnb (Tran & Filimonau, 2020, s. 138). De tre faktorene som ble undersøkt i spørreundersøkelsen når det kom til motivasjon var økonomisk verdi, funksjonelle attributter og opplevelse av sosiale fordeler (Tran & Filimonau, 2020, s. 135). I spørreskjema var det en påstand som lød «*I choose Airbnb to have higher quality accommodation with less money*» (Tran & Filimonau, 2020, s. 136) dette var påstanden som hadde høyest enighet blant de som svarte på undersøkelsen.

Resultatet beskriver at de høyeste gjennomsnittsverdiene å spare penger går sammen med verdi, det vil si at de verdsetter kvaliteten på overnattingsstedene. Dette funnet fant vi noe overraskende fordi de vietnamesiske forbrukerne er kostnads følsomme (Tran & Filimonau, 2020, s. 136).



Figur 3, Motivatorer ved bruk av Airbnb. Fra «The (de)motivation factors in choosing Airbnb amongst Vietnamese consumers» (Tran & Filimonau, 2020, s. 132).

I forskningen gjort av Tran & Filimonau (2020) finnes det fire hovedmotivasjoner til å velge å overnatte på Airbnb. Disse er økonomiske fordeler, funksjonelle attributter, opplevelser og sosiale fordeler. Hvis vi ser i figuren over er økonomiske fordeler lav kostnad til høy verdi, her er det den potensielle turisten er ute etter å spare penger og ha en bedre oppfattet verdi (Tran & Filimonau, 2020, s. 134). Når det kommer til funksjonelle attributter ser vi i modellen at det er husholdnings fasiliteter og lokasjon som er hovedpunktene, for turistene som motiveres av dette er også praktisk beliggenhet, størrelse på rom og muligheten til å bo med venner og familie viktige underpunkt (Tran & Filimonau, 2020, s. 134). Når vi tar for oss opplevelser ser vi i figuren at kvaliteten på å være autentisk og å få lokale opplevelser er det som er viktig. Her er det som er viktig for de potensielle turistene å ha en hjemmelig følelse, oppleve lokal kultur og det å få nye og gjerne annerledes opplevelser (Tran & Filimonau, 2020, s. 134). Til slutt kommer sosiale fordeler, her er bærekraftighet og følelsen av å fellesskap det som er viktig. Videre er de som motiveres i denne gruppen opptatt av å være

miljøvennlige og lære mer om kultur. De støtter den lokale befolkningen og vil gjerne interaksjonere med disse (Tran & Filimonau, 2020, s. 134).

På den andre siden ble det opplevd mangel på verdi og sikkerhet, dette gjorde det demotiverende for turistene å bruke Airbnb. Den manglende tilliten hos vietnamesiske turister var spesielt sterke for de som ikke hadde brukt Airbnb før (Tran & Filimonau, 2020, s. 138).

Spørsmålet om tillit spiller en stor rolle, de vietnamesiske turistene er forsiktige når det gjelder shopping over internett og foretrekker kontanttransaksjoner på grunn av at dette sikkerhetsmessige grunner (Tran & Filimonau, 2020, s. 137).

Det er fem elementer som inngår i mangelen på sikkerhetsvariabel. De to første er sikkerhets bekymringer og personvern hensyn. Videre har vi manglende tillit, og denne tilliten er til plattformen, informasjonen som er gitt på Airbnbs nettside og mangel på tillit til verten (Tran & Filimonau, 2020, s. 137).

For de som ikke var brukere av Airbnb fra før var det de ukjente bekymringene som var de viktigste demotivatorene. Mangel på kunnskap om plattformer som leier ut peer-to-peer overnatting er et stort hinder for deres bruk (Tran & Filimonau, 2020, s. 138). Med ukjente bekymringer kategoriseres det å ikke forstå Airbnb, ikke vite hvordan du bruker det og språk fremmelighet (Tran & Filimonau, 2020, s. 135).

6. Diskusjon og konklusjon

6.1 Push & pull

I teoridelen av oppgaven så vi på push og pull motivasjonene og hvordan Guttentag, Smith, Potwarka og Havitz (2018) hadde plassert Airbnb i forhold til disse motivasjonsfaktorene. Vi mener at reisende som velger Airbnb har størst fordel av pull-effekten når det kommer til

disse typene motivasjon, vi er enig med Guttentag et al. (2018) fordi når det kommer til valg av Airbnb mener vi at destinasjon og beliggenhet spiller en stor faktor. I tillegg brukes Airbnb, som tidligere nevnt, av privatpersoner for å leie ut sine boliger og dette bidrar igjen under pull-motivasjonen når det kommer potensielle kunder sitt behov for å søke fordeler (Guttentag et al., 2018, s. 343).

Motivasjoner (slik som push and pull) er med å inspirere turister til å engasjere seg i visse atferder, selv om det er slik kan atferden bare oppstå som et resultat av en intens beslutningsprosess hos forbrukeren. Bruk av modeller er nødvendig på grunn av kompleksiteten i prosessen som involverer å ta en beslutningsprosess (Tran & Filimonau, 2020, s. 131). I forbrukernes beslutninger blir det ansatt som rasjonelt og derfor bør en sekvens følges. Vi kan ta for oss turist forbrukets beslutningsprosess. Her innebæres det informasjonssøk som forberedelse på kunde kunnskap om spesifikke produkter og tjenester (Tran & Filimonau, 2020, s. 131). Videre brukes turistens tidligere erfaring sammen med denne nye tilegnet kunnskap, her vil turisten sine holdninger fastslås sammen med intensjonene. Helt til slutt skal disse intensjonene føre til visse atferds handlinger. Målet er å forstå hva som motiverer turistene til å kjøpe overnattinger og å fremheve faktorene som påvirker deres kjøpsbeslutninger underveis i prosessen (Tran & Filimonau, 2020, s. 131).

6.2 Økonomi som motivasjon

Hvis vi igjen ser på “Stakeholders’ views of travelers’ choice of Airbnb” har svarene de fant i sin studie samsvarende med tidligere resultater fra studier de har sett på. Dette indikerer at anmeldelser fra andre brukere og pris er påvirkende i kundes beslutningsprosess (Lin et al., 2019, s. 1046). Her kan vi sammenligne drar med Money Savers fra undersøkelsen gjort av Guttentag et al. (2018), disse tiltrekkes både av pris og det er tvilsomt at de velger hoteller

fremfor Airbnb. Hoteller har prøvd å lokke kunder med lojalitetsprogram, men det er usannsynlig at denne gruppen heller velger hoteller på grunn av dette. Både hoteller og Airbnb kan lykkes ved å målrett segmentere seg med spesielle kampanjer for å nå denne gruppen (Guttentag et al., 2018, s. 335). Vi ser også i studien gjort av Tran og Filimonau (2020) at motivasjonen med størst effekt er den økonomiske. Det har vist seg gjennom flere av studiene vi har sett på at økonomiske fordeler er en hovedmotivasjon for mange som velger Airbnb.

6.3 Demotivatorer

Hvis vi tar for oss figur 2 kan vi se at demotivatorer ofte skapes ved mangel (Tran & Filimonau, 2020, s. 133). For hvert punkt i modellen er det noe som mangler og dette går igjen når vi ser på forskningen gjort av Tran og Filimoau (2020) dette tyder på at hullene her må bli fylt for at turistene kan motiveres til å bruke Airbnb. For å gjør det bedre for Airbnb må de tenke på at kundeengasjementet deres har tillit som en nøkkel faktor. Bekymringene er forankret i den mangle tilliten til de potensielle kundene som ønsker å bestille rom ved deres platform (Tran & Filimonau, 2020, s. 132). Airbnb har forstått utfordringen når det kommer til tillit og takler den ved å øke sikkerheten i deres reservasjonssystem med for eksempel å bruke et evalueringssystem, men også ved å introdusere ulike metoder for identitetsbekreftelse (Tran & Filimonau, 2020, s. 132). Airbnb har utviklet et anerkjennelsessystem som samler og distribuerer informasjon om individers tidligere oppførsel, dette er tatt i bruk for å tilby den beste kvaliteten tjenesten kan tilby (Tran & Filimonau, 2020, s. 132). Vi mener at dette anerkjennelsessystemet kan være til fordel for potensielle kunder som er usikre på valg av Airbnb på grunn av sikkerhetsmessige årsaker. Faktorer som svar på henvendelser og fleksibel avbestilling har også en effekt. Dette kan delvis skyldes de positive tilbakemeldingene Airbnb har fått fra tidligere vurderinger, men på

den andre siden kan dette også betraktes som misvisende (Tran & Filimonau, 2020, s. 132).

Med dette menes at ulike reisende kan ha ulik oppfatning av vertene og selve oppholdet sitt, verdier og motivasjoner varierer fra person til person.

Lite kunnskap om og ukjennelighet med Airbnb kan være en stor hemmer for potensielle kunder. Airbnb er en ganske ny plattform, selv om mange turister er klar over at den eksisterer er det fortsatt lite bevissthet rundt andre overnattingsmuligheter sett bort ifra de tradisjonelle (Tran & Filimonau, 2020, s. 132). I og med at det ikke er et stort og kjent marked med p2p overnattingsmuligheter for alle aktuelle kundegrupper vil lite kunnskap og ukjennelighet være med å begrense motivasjonen for brukere som ikke er kjent med disse alternativene (Tran & Filimonau, 2020, s. 132).

På en annen side forventes det ofte at potensielle kunder er kjent med teknologiske hjelpemiddel, for eksempel datamaskiner eller mobiltelefon, når man skal bestille Airbnb (Tran & Filimonau, 2020, s. 132). Dette kan være hjelpemidler som er ukjent for noen kundegrupper og derfor faller deres mulighet til å bestille rom eller leilighet med en slik tjeneste bort. Et eksempel på disse kundegruppene kan være eldre (Tran & Filimonau, 2020, s. 132). For enkelte i den eldre generasjonen vil det være lettere å bestille en pakkereise hos et reisbyrå enn å begynne å lære seg å bruke teknologiske hjelpemidler selv, da dette krever erfaring og trening på å forstå og bli bedre. Med dette mener vi at muligheten til å bruke og velge Airbnb faller vekk.

Videre kan vi nevne språk som en annen barriere. Her kan det for eksempel oppstå kommunikasjonsproblemer mellom gjester og verter (Tran & Filimonau, 2020, s. 132).

Airbnb prøver å løse denne utfordringen ved å bruke eller gjøre andre oversettelses

plattformer tilgjengelige, men problemet vedvarer (Tran & Filimonau, 2020, s. 132). Et problem som kan oppstå med oversettelsesprogram kan være at mange ord kan ha flere betydninger og derfor kan betydningen som skal oversettes bli endret og helt feil for den som skal motta meldingen. Dette kan igjen skape misforståelser og gjøre at potensielle gjester ikke føler seg hørt, forstått eller verdsatt. Desinformasjon er en annen faktor som kan oppstå her, det å spre feilaktig informasjon bevisst for å villedde den du kommuniserer med for å få mottakeren til å reagere på en bestemt måte (Nilstun, 2009). Dette kan være en måte å sanke til seg informasjon eller lure potensielle kunder ved å motta visse holdninger og reaksjoner i retur når man kommuniserer (Nilstun, 2009).

6.4 Konklusjon

Vi vil etter våre funn konkludere med at turister som velger Airbnb kan segmenteres innenfor ulike motivasjonsgrupper. Som sett i tidligere forskning er markedet delt opp i underkategorier for å gjøre det lettere å tilpasse seg de ulike gruppene. Den gruppen som har scoret høyest og vært gjentatt i flere undersøkelser er de som blir motivert av økonomiske fordeler. De som passer inn under denne kategorien har vi funnet frem til i forskningen gjort av Guttentag, Smith, Potwarka & Mark (2018), forskningen gjort av Lin, Zhang, Hung, Lin, & Fan (2019), forskningen gjort av Tran & Filimonau (2020) og forskningen gjort av Böcker & Meelen (2016). Som vi også kan se i studien utført av Lars Böcker og Toon Meelen (2016) er det noen få forskjeller mellom grupper av mennesker og hva deres motivasjon er til å ta del i delingsøkonomien og Airbnb, men vi ser at den store majoriteten motiveres av økonomiske fordeler. Dermed vil vi si at vår hypotese «Reisende motiveres til å velge Airbnb på grunn av økonomiske fordeler (pris)» stemmer.

7 Referanseliste

- Airbnb. (u.d.). *About us*. Hentet fra news.airbnb.com: <https://news.airbnb.com/about-us/>
- Airbnb. (2014, desember 18.). *Amsterdam and Airbnb Sign Agreement on Home Sharing and Tourist Tax*. Hentet fra airbnb.co.uk: <https://www.airbnb.co.uk/press/news/amsterdam-and-airbnb-sign-agreement-on-home-sharing-and-tourist-tax>
- Airbnb. (2020, mars 5.). *Svar på spørsmål om vertskap og covid-19*. Hentet fra airbnb.no: https://www.airbnb.no/resources/hosting-homes/a/answers-to-your-hosting-questions-about-covid-19-143?_set_beve_on_new_domain=1617896458_OGQ0NWYwNjNmYjdl
- Airbnb. (u.d.). *Hva er Airbnb og hvordan fungerer det?* Hentet fra airbnb.no: <https://www.airbnb.no/help/article/2503/hva-er-airbnb-og-hvordan-fungerer-det>
- Airbnb. (u.d.). *Jeg leier ut hjemmet mitt i Amsterdam. Hvilke lover om korttidsutleie gjelder?* Hentet fra airbnb.no: https://www.airbnb.no/help/article/1624/jeg-leier-ut-hjemmet-mitt-i-amsterdam-hvilke-lover-om-korttidsutleie-gjelder?_set_beve_on_new_domain=1617896458_OGQ0NWYwNjNmYjdl
- Airbnb. (u.d.). *Utforsk i nærheten*. Hentet fra airbnb.no: <https://www.airbnb.no>
- Böcker, L., & Meelen, T. (2016). Sharing for people, planet or profit? Analysing motivations for intended sharing economy participation. *Environmental Innovations and Societal Transitions*, ss. 28-39.
- Bø, E., Gripsrud, G., & Nygaard, A. (2018). *Ledelse av forsyningskjeder*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Brekke, S., & Helleraker, J. H. (2018, november 30.). *Deilingsøkonomi*. Hentet fra snl: <https://snl.no/delingsøkonomi>
- Cook, R. A., Hsu, C. H., & Taylor, L. L. (2018). *Tourism The Buisness of Hospitality and Travel*. Harlow: Pearson.
- Francis, J. (u.d.). *Overtourism - What is it, and how we can aviod it?* Hentet fra responsibletravel.com: <https://www.responsibletravel.com/copy/what-is-overtourism>
- Guttentag, D., Smith, S., Potwarka, L., & Havitz, M. (2018). Why Tourists Choose Airbnb: A Motivation-Based Segmentation Study. *Journal of Travel Research*, ss. 342-359.
- Jokela, S., & Minoia, P. (2020, januar 9.). Nordic home-sharing utopia: a critical analysis of Airbnb in Helsinki. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, ss. 227-245.
- Kunwar, R. R. (2020). irbnb: Understanding the Concept, Recognizing the Values. *Journal of Tourism & Hospitality Education*, ss. 132-169.

- Lexico. (u.d.). *Meaning of attribute in English: attribute*. Hentet fra lexico.com: <https://www.lexico.com/definition/attribute>
- Lin, P. M., Zhang, H. Q., Hung, K., Lin, B., & Fan, D. X. (2019, november 7.). Stakeholders' views of travelers' choice of Airbnb. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, ss. 1037-2049.
- Liu, H., & Li, X. R. (2020). *You call it "sharing", I call it "bragging": Conceptualizing travel bragging from a dual perspective*. Hentet fra Travel and tourism research association: https://scholarworks.umass.edu/ttra/2020/research_papers/50/?utm_source=scholarworks.umass.edu/ttra/2020/research_papers/50&utm_medium=PDF&utm_campaign=PDFCoverPages
- Mørch, W. T. (2009, februar 14.). *Abraham Maslow*. Hentet fra snl.no: https://snl.no/Abraham_Maslow
- Nilstun, C. (2009, februar 14.). *Attributt*. Hentet fra snl.no: <https://snl.no/attributt>
- Pesonen, J. (2017, juni 5.). *Peer-to-peer accommodation and sharing economy from tourists' perspective*. Hentet fra Tourism Marketing and Management: <https://www.tourismmarketingandmanagement.com/2017/06/05/sharing-economy-tourism-need-understand-peer-peer-accommodation/>
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Hansen, H. (2012)). *Consumer behaviour*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Strømmen-Bakhtiar, A., & Vinogradov, E. (2019). The effects of Airbnb on hotels in Norway. *Society and Economy*, ss. 87-105.
- Toor, A. (2016, mai 2.). *It's now illegal to Airbnb your entire apartment in Berlin*. Hentet fra theverge.com: <https://www.theverge.com/2016/5/2/11564370/airbnb-berlin-illegal-apartment-housing-price>
- Tran, T. H., & Filimonau, V. (2020, januar 3.). The (de)motivation factors in choosing Airbnb amongst Vietnamese consumers. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, ss. 130-140.
- Whyte, P. (2017, juli 1.). *Amsterdam, Airbnb and the Very Real Problem of Overtourism*. Hentet fra skift.com: <https://skift.com/2017/06/01/amsterdam-airbnb-and-the-very-real-problem-of-overtourism/>