



Handelshøyskolen BI - campus Bergen

BTH 36301

Bacheloroppgave i markedsføring

Bacheloroppgave

Airbnb

Navn: Diana Grace Jaculan
Bjørkhaug, Cassandra
Ulleberg, Marie Nikolaisen

Utlevering: 08.01.2018 09.00

Innlevering: 04.06.2018 12.00

Bacheloroppgave ved Handelshøyskolen BI



Eksamenskode og navn:
BTH36301 – Bacheloroppgave i markedsføring

Utleveringsdato:
08.01.2018

Innleveringsdato:
04.06.2018

Stuedsted:
Campus Bergen

Denne oppgaven er gjennomført som en del av studiet ved Handelshøyskolen BI. Dette innebærer ikke at Handelshøyskolen BI går god for de metoder som er anvendt, de resultater som er fremkommet eller de konklusjoner som er trukket.

Innholdsfortegnelse

Forord	4
Sammendrag	5
1.0 Innledning	7
1.1 Problemstilling.....	7
1.2 Oppgavens avgrensing.....	8
1.3 Oppgavens struktur.....	8
2.0 Airbnb	8
2.1 Historikk.....	10
2.2 Status Quo.....	10
3.0 Kontekstuell Teori	10
3.1 Delingsøkonomi.....	10
3.2 Fremveksten av delingsøkonomi.....	12
3.3 Fremveksten av Airbnb.....	13
3.4 Delingsøkonomien sine utfordringer.....	13
3.5 Delingsøkonomien sine styrker.....	14
3.6 Delingsøkonomien sine svakheter.....	14
3.7 Forutsetninger.....	14
4.0 Anvendt teori	16
4.1 Merkevare.....	16
4.2 Merkeverdikjeden.....	17
4.3 Markedsføringsmiksen.....	17
4.4 Kundernes bevissthet.....	18
4.5 Merkevarepyramiden.....	18
4.6 A model of consumer decision-making.....	20
4.7 S-O-R modellen.....	22
4.8 Diffusjons- og adopsjonsprosessen.....	22
4.9 Markedsforhold.....	25
4.10 Konkurrenter.....	25
4.11 PESTEL.....	26
4.12 Markedsprestasjoner.....	28
5.0 Metode	29
5.1 Valg av metode.....	29
5.2 Analyseformålet.....	29

5.3 Undersøkellesdesign.....	29
5.4 Kvalitativ tilnærming.....	30
5.5 Casestudie.....	30
5.6 Kvantitativ metode.....	32
5.7 Tillit.....	34
5.8 Clusteranalyse.....	35
5.9 Resultat av clusteranalysen.....	36
5.10 Testing av hypoteser.....	36
6.0 Presentasjon av funn.....	39
6.1 Cluster.....	39
6.2 Analysefunn.....	40
7.0 Selvrefleksjon og oppgavekritikk.....	45
8.0 Referanseliste.....	47

Forord

Denne oppgaven er en avsluttende oppgave som en del av vårt treårige studium i markedsføringsledelse ved BI Bergen. I løpet av bachelorgraden har vi opparbeidet en stor interesse for merkevarebygging. Vår interesse for delingsøkonomi og digitalisering avgjorde raskt tema for bacheloroppgaven.

Vi vil takke alle respondentene som tok seg tid til å delta på fokusgruppene og svare på spørreundersøkelsen. Tusen takk til vår veileder, Robert Ingvaldsen, for nyttige tilbakemeldinger og oppfølging i skriveprosessen.

God lesning!

Sammendrag

I denne bacheloroppgaven har vi tatt for oss temaet delingsøkonomi. Økt digitalisering har ført til økt antall delingsøkonomiske plattformer. Vi har derfor valgt å fokusere på overnattingstjenesten Airbnb. Målet er å avdekke hvilken posisjon Airbnb har på det norske markedet, slik at vi kan finne frem til tiltak som kan forbedre den nåværende posisjonen. Airbnb bygger på den delingsøkonomiske forretningsmodellen, der forbrukere gjør transaksjoner med andre forbrukere. Det oppstår derfor utfordringer knyttet til tillit, sikkerhet og regelverk. Vår problemstilling for oppgaven er *“Hvordan bør Airbnb posisjonere seg for å bli det foretrukne overnattingstilbudet på det norske markedet?”*

Oppgaven starter innledningsvis med å presentere Airbnb og selskapet sin status quo. Deretter har vi kontekstuell teori der vi gjør et teoridykk. Dette kapittelet skal gi en bedre forståelse av delingsøkonomi. Vi har undersøkt hva som ligger i begrepet “delingsøkonomi”, samt utfordringer knyttet til denne forretningsmodellen. Deretter går vi over på teoridelen med fokus på merkevarebygging og forbrukeratferd. Dette kapittelet forplantes i merkeverdikjeden, og presenterer relevant teori etter kjeden sin oppbygging. Her har vi brukt merkevarepyramiden, Consumer Decision-Making Model, og diffusjons- og adopsjonsprosessen. Vi har også foretatt en konkurrentanalyse, en PESTEL-analyse, og sett på markedsprestasjoner. Noe av det vi fant er at det er stor kjennskap til Airbnb, men ikke mye kunnskap. Vi fant ut av at Airbnb bør ha fokus på posisjonering blant annet ved hjelp av innholdsmarkedsføring. Trygghet og tillit gikk igjen som noen av de viktigste faktorene gjennom hele oppgaven, og det må også rettes mer fokus mot disse for å oppnå en sterk merkevare.

Videre har vi metodedelen som bygger på kvalitativ og kvantitativ metodikk. Av kvalitative analyser har vi gjennomført fokusgrupper. Her fant vi at Airbnb finnes i forbrukerens *evoked set*, når de skal velge overnattingstjenester. Hotell er *top of mind* og det foretrukne overnattingstilbudet i flere målgrupper. Fokusgruppene anslår “unge voksne” som hoved kundene til Airbnb. Det ble også avdekket styrker og svakheter ved Airbnb. I tillegg diskuterte vi hvilke faktorer som må være tilstede for at kunder skal ha tillit til utleier.

Med utgangspunkt i funn fra fokusgruppene, utførte vi en kvantitativ spørreundersøkelse. Vi gjorde analyser av datasettet. Datasettet ga oss tre segmenter; “de etablerte”, “studentene” og “de reiselystne”. Vi så at “de reiselystne” med en gjennomsnittsalder på 27 år er kundene til Airbnb. Dette samsvarte med funn i den kvalitative metoden. Hotell er overlegent Airbnb som det foretrukne overnattingsvalget, uavhengig av reisefrekvens, reisefølge og alder.

Kjennskapen til Airbnb er stor, men funn viser at respondentene ikke ville valgt Airbnb overfor hotell uavhengig av hvilket segment respondentene tilhører. Skepsisen overfor Airbnb er knyttet til utfordringer med tillit. Det nevnes mange svakheter ved Airbnb i de kvalitative undersøkelsene, men i spørreundersøkelsen skiller renhold og frykten for svindel seg ut som de mest avgjørende faktorene. Vi så også at kjennskap og kunnskap overfor hvilken forsikring Airbnb fører er svært lav.

Forslag til svar på problemstillingen er at Airbnb kan bedre sin posisjon i markedet ved hjelp av skreddersydd kommunikasjon og økt fokus på innholdsmarkedsføring. Målet er å bygge en merkevare som blir oppfattet som trygg, koselig og inkluderende. Det vil være hensiktsmessig for dem å ha økt fokus på å bygge tillit, noe som kan gjøres ved å styrke kunnskapen om hvilke tillitsmekanismer de tilbyr, i tillegg til å øke kunnskap om forsikring. Pris og autensitet kom frem som viktige faktorer for bruk av delingstjenesten og bør derfor også være i fokus. Alle disse tiltakene vil kunne styrke Airbnb sin posisjon i markedet, og på sikt vil Airbnb dermed kunne bli det foretrukne overnattingstilbudet i Norge.

1.0 Innledning

Airbnb er en overnattingstjeneste der man kan leie boliger av privatpersoner og der privatpersoner kan annonsere boligen sin for utleie gjennom en nettside. Airbnb er en delingsøkonomisk tjeneste da, overnattingstjenesten er et nettverk av privatpersoner som tjener penger på deling av bolig. Delingsøkonomi er en forretningsmodell med transaksjoner mellom privatpersoner. Som ringvirkninger av den teknologiske fremveksten øker antall delingsplattformer hele tiden. Siden delingsøkonomi skiller seg fra tradisjonelle forretningsmodeller, der partsforholdet består av næringsdrivende og privatpersoner, så oppstår det utfordringer knyttet til tillit, sikkerhet og regelverk. Transaksjoner mellom privatpersoner kan utfordre eksisterende regelverk i samfunnet. Denne oppgaven fokuserer på de nevnte aspektene ved Airbnb og delingsøkonomiske tjenester på generell basis. Målet er å avdekke utfordringer og muligheter, slik at vi kan komme frem til tiltak som kan forbedre den nåværende posisjonen til Airbnb.

1.1 Problemstilling

Problemstillingen vi jobber ut i fra fokuserer henholdsvis på å finne frem til faktorer som kan styrke den nåværende merkevareposisjonen til Airbnb. På bakgrunn av vårt formål med oppgaven har vi utviklet følgende problemstilling:

Hvordan bør Airbnb posisjonere seg for å bli det foretrukne overnattingstilbudet på det norske markedet?

Denne problemstillingen retter fokuset på hvilke preferanser kunder har når det gjelder overnattingstilbud, og hvilke faktorer som må være tilstede for at kunder skal kunne benytte seg av Airbnb. Vi ønsker avslutningsvis å legge frem forslag til tiltak Airbnb kan forbedre samt presentere hvilke effekter dette bringer med seg. Disse tiltakene vil være basert på vårt teoretiske fundament, i tillegg til kvalitativ og kvantitativ metodikk.

For å svare på problemstillingen har vi satt opp noen underspørsmål. Undersøkelsesspørsmålene angir til sammen hva vi må ha svar på for å kunne oppnå formålet med oppgaven.

S1 - I hvilken grad må tillit være tilstede for at kunder skal velge Airbnb?

S2 - Hvem er kundene til Airbnb og hvordan kan vi posisjonere oss mot disse?

S3 - Hva skal til for at forbrukere velger Airbnb?

S4 - Hvilken nåværende posisjon har Airbnb i kunders beslutningsprosess om valg av overnatting?

1.2 Oppgavens avgrensning

Grunnet begrensninger i tid og omfang er det nødvendig å gjøre visse avgrensninger. Vi har derfor valgt å fokusere på Airbnb Norge og vil i eksterne analyser ta hensyn til faktorer som gjelder Norge. For å få flest mulig respondenter på kort tid, så vil majoriteten av respondentene i undersøkelsen være studenter i aldersgruppen 20-26 år. Vi antar at brukere av Airbnb er unge (20-24 år) og unge voksne (25-35 år). Spørreundersøkelsen vil derfor primært nå ut til disse. Vi vil prøve å få tak i respondenter i alle aldersgrupper, men vi antar at vi når ut til en stor andel unge respondenter i alderen 20-26 år, med tanke på tilgang på respondenter fra vår egen omgangskrets.

1.3 Oppgavens struktur

Oppgaven starter innledningsvis om tema som presenterer problemstillingen vår. For å besvare oppgavens problemstilling har vi delt teoridelen inn i to deler; kontekstuell teori og anvendt teori. Den kontekstuelle delen har som hensikt å gi en bedre forståelse av delingsøkonomi. Den anvendte teoridelen fokuserer på merkevarebygging, posisjonering og forbrukeratferd. Vi startet med et kvalitativt studie der vi utførte fokusgrupper. Formålet med fokusgruppene var å skaffe en grunnleggende forståelse om kjennskap, holdninger, atferd og erfaringer med Airbnb. Funn fra fokusgruppene ble grunnlaget for utforming av spørreskjemaet til den kvantitative studien. Etter å ha analysert datasettet fikk vi svar på undersøkelsesspørsmålene. Deretter kom vi frem til svar på problemstillingen vår.

2.0 Airbnb

Airbnb er en markeds plass hvor privatpersoner kan leie hele eller deler av sitt hjem for reisende med behov for overnatting. Utleie av privatbolig gir forbrukere muligheter for å få en biinntekt. Samtidig gir dette mulighet for å aktivisere ressurser som ellers ville stått ubrukt. Gjennom tjenesten kan man leie rom,

leilighet, hus, villa og mer. I tillegg kan man kjøpe og selge tjenester på delingsplattformen, blant aktiviteter som konserter, guidet turer og matlagingskurs. I følge Chesky, en av grunnleggerne bak Airbnb, er målet å gjøre Airbnb mer interessant for forretningsreisende og mer kapitalsterke kunder og ikke bare de som ønsker rimeligere alternativer til hoteller. For å nå ut til Dette segmentet ble Airbnb Plus nylig introdusert (HRR, 2018). Airbnb Plus er et utvalg av høykvalitets hjem med verter som har gode anmeldelser, og der alle hjem er personlig verifisert. I 2017 kjøpte Airbnb flere luksusboliger, Luxury Retreats, der spesialiseringen var å tilby unike reiseopplevelser til high-end- og luksus-kunder.

På Airbnb sin nettside (2018) finner vi at over 200 000 000 gjester benytter seg av Airbnb. Det finnes over 3 000 000 utleiesteder i mer enn 65 000 byer i over 190 land. I gjennomsnitt tjener vertene i Norge 22 650 kroner i året, der de gjennomsnittlig leier ut boligen 26 netter i året (Airbnbcitizen. 2017). Tall fra sommeren 2017 viser at det var registrert 25 491 Airbnb-utleie steder i Norge (Vinogradov, E. & Strømmen-Bakhiar, A. 2017). Det finnes mange mørketall på privat overnatting da Airbnb ikke er rapporteringspliktig overfor norske



myndigheter og SSB - Statistisk Sentralbyrå. Den offisielle statistikken fra SSB fanger derfor ikke opp privat overnatting og utleie (NHO, 2017).

2.1 Historikk

Airbnb ble grunnlagt år 2008 i San Francisco, California. Selskapet ble grunnlagt av Brian Chesky, Joe Gebbia og Nate Blecharczyk. Det hele startet allerede høsten 2007 under en designkonferanse i San Francisco der alle hoteller var utsolgt som følge av stor overnattingssetterspørsel. Chesky og Gebbia tok i mot inn de første gjestene til det som den gang ble kalt Airbed & Breakfast, der hensikten var å skaffe en ekstra inntekt til husleien. I løpet av 2008 ble over 80 rom leid ut. År 2009 endret de navnet til Airbnb, og da utvidet de tjenesten til utleie av leiligheter, hus med mer (Airbnb.com, 2018).

2.2 Status Quo

En finner Airbnb på en statistisk oversikt over nystartede firmaer på verdensbasis. Alle på listen har en verdivurdering på over USD 1 milliard. I januar 2018 finner vi Airbnb på fjerdeplass med en verdivurdering på USD 31 billions. På første plass ligger Uber med en verdi på USD 68 milliarder (Statista, 2018). Med tanke på de høye verdivurderingene kan man påstå at delingsøkonomiske tjenester som Airbnb og Uber har hatt en svært positiv mottakelse på markedet. Samtidig så har det oppstått en gråsoner for skattefradrag i P2P-handel. Airbnb sikrer ikke at privatpersoner følger reglene for betaling av skatt på utleie av bolig. Dette har ført til at myndighetene i flere land har gitt Airbnb bøter (Lånkan, K. B., 2017).

3.0 Kontekstuell Teori

Kontekstuell er, ifølge store norske leksikon, det som *“gjelder en spesifikk kontekst, eller noe som forekommer innenfor en kontekst”* (Svennevig, J., 2018). For å tilrettelegge slik at leseren får en best mulig forståelse for oppgaven vil vi først starte med å forklare hva som ligger i begrepet *delingsøkonomi*.

3.1 Delingsøkonomi

Delingsøkonomi er et fenomen som i de siste årene har skapt mye oppmerksomhet. I motsetning til tradisjonelle forretningsmodeller som er basert på eierskap, er delingsøkonomien bygget på bruk og deling blant privatpersoner (Nysveen & Skard, 2015).

Delingsøkonomiutvalget i regjeringen definerer delingsøkonomi:

“En økonomisk aktivitet som formidles gjennom digitale plattformer som legger til rette for ytelse eller utveksling av tjenester og kompetanse, eiendeler og eiendom, ressurser eller kapital, uten å overføre eierrettigheter og i hovedsak mellom privatpersoner” (Finansdepartementet, 2017).

Siden delingsøkonomi består av forbrukere P2P, kan det også defineres som:

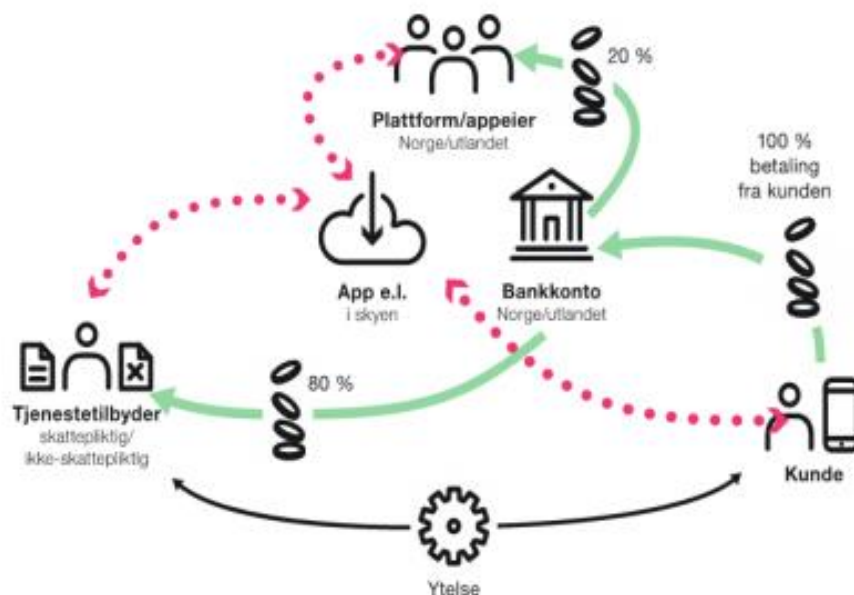
En peer-to-peer basert aktivitet som innebærer å skaffe, gi eller dele tilgjengeligheten av goder og tjenester gjennom samfunns- og internettbaserte tjenester” (Hamari & Sjøklin, 2015).

Delingsøkonomi kan anses som en forretningsmodell som baserer seg på transaksjoner mellom privatpersoner, formidlet gjennom digitale plattformer eller elektroniske markedsplasser. Transaksjonene er basert på horisontale teknologibaserte nettverk og deltakelse i nettsamfunn. (Iversen, N. & Hem, L., 2016). Delingsøkonomi blir også omtalt som formidlingsøkonomi eller plattform økonomi. Plattform økonomi er delt inn i kapitalplattformer og arbeidsplattformer (Bergsli, A. T., 2017). Et eksempel på arbeidsplattform er finn.no, der man blant annet finner personer som tilbyr småjobber og brukte ting. Airbnb er en kapitalplattform, der kapital eller eiendeler tilbys gjennom utleie. I delingsøkonomiske tjenester er det ofte tre parter involvert; tilbydere, plattform og brukere. Airbnb plattformen fungerer som en tredjepart som kobler tilbydere og etterspørrere på samme sted. Denne formen for økonomi kan sies å ha en utydelig grense mellom produsent og konsument, da brukerne kan stå på tilbuds- og etterspørselssiden samtidig. Konsumenter fungerer som prosumenter, som vil si at konsumenter både fungerer som en konsument og produsent på samme tid. Digitale plattformer bidrar til at forbrukere kan benytte seg av tjenestene når som helst og hvor som helst (Finansdepartementet, 2017). Disse plattformene har nettverkseffekter noe som vil si at verdien brukerne får av tjenesten øker - jo flere som benytter av tjenesten.

Da delingstjenester ofte baseres på apper, så ligger det godt til rette for vekst i forbruk i Norge da man kan påstå at nesten alle i Norge har smarttelefon.

Delingsøkonomi bidrar til at forbrukere kan bli mikroentreprenører og skaffe en ekstrainntekt, men ofte oppstår det en gråsoner når hobbyinntekten blir

skattepliktig. Delingstjenester blir derfor lett utnyttet og kan komme i strid med blant annet næringsreguleringer og arbeidsrettigheter.



Figur: Prosessen i delingsøkonomi (Skattedirektoratet, 2017)

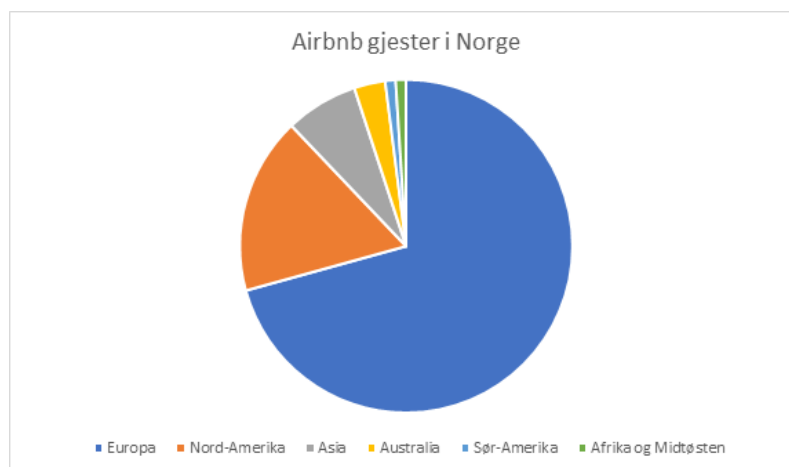
3.2 Fremveksten av delingsøkonomi

Deling av ressurser er ikke et nytt fenomen. Delingsøkonomi derimot, er nye former for deling som har et forretningsmessig formål. Økt digitalisering, bruk av internett og IKT-systemer har gjort det mulig å videreutvikle den tradisjonelle delingskulturen. På delingstjenester må individer selv bidra med ressurser eller ytelser på delingstjenesten for å kunne bruke den. På denne måten kommer den gamle “nabodelingen” tilbake ved hjelp av teknologi (Pehrson, 2015). Internett gjør det mulig å koble mennesker til å utføre transaksjoner utenfor sin egen omgangskrets. Fremveksten av delingsøkonomi har ført til disruptive endringer og legger derfor press på tradisjonelle forretningsmodeller sine evner til omstilling. Bedrifter har i større grad enn tidligere behov for å innovere og tilpasse seg raske og skiftende markedsendringer for å sikre sin konkurransesituasjon.

3.3 Fremveksten av Airbnb

Airbnb ble introdusert i Norge i år 2010. Basert på tall mellom januar 2015 og januar 2016 er det 7900 aktive utleiere i Norge (NRK, 2016). Under har vi laget et diagram som viser hvor gjestene som bruker Airbnb i Norge kommer fra. Vi ser at

70% av gjestene til Airbnb i Norge er fra Europa. Geografisk nærhet kan tenkes er årsaken til at det er størst andel turister fra Europa, men disse prosentene sier ikke noe om hvor mange av dem som er nordmenn. På dagens næringsliv (2017) ser vi at på ett år har utleieannonser på Airbnb økt med 58% i Norge, i følge statistikk fra Airbnb selv. I følge delingsøkonomiutvalget i regjeringen så utgjør produksjonsfaktorer som har høyest verdi av det folk eier - som bolig, bil og humankapital - en vesentlig del i delingsøkonomien. Det er også grunn til å forvente at det vil utgjøre en stor del i tiden fremover (Finansdepartementet, 2017). Airbnb har skapt flere tilgjengelige overnattingsplasser når hotellene har vært fullbooket. Da har lojale hotellokkunder blitt tvunget til å ta i bruk Airbnb på grunn av høy etterspørsel. Airbnb har derfor vært et positivt bidrag på overnattingsmarkedet ved høysesonger og lokale tilstelninger.



Figur: Airbnb gjester i Norge

3.4 Delingsøkonomien sine utfordringer

I og med at Airbnb har åpnet for utleie mellom privatpersoner, der Airbnb ikke har noen form for egenproduksjon, så fører dette til at selskapet har liten grad av kontroll. Delingsplattformer anser ikke tilbyderne (utleiere) som sine ansatte og de har heller ikke kontroll og eierskap over produksjonsmidlene (boliger). Den eneste måten Airbnb kan utøve kontroll på er ved hjelp av finansiering og rådgiving til tilbyderne (Finansdepartementet, 2017). Som følge av økt digitalisering så møter flere bedrifter konkurransen fra delingsøkonomi selskaper. Grensen mellom delingsøkonomi og tradisjonell økonomi blir derfor mer flytende. Andre utfordringer er tilknyttet reguleringer i arbeidslivet og skattemessige forhold samt forbrukerrettigheter (Finansdepartementet, 2017). På den andre siden har P2P

delingstjenester en høyere risiko. Tillit mellom partene er derfor en avgjørende faktor for at delingsøkonomi skal fungere optimalt.

3.5 Delingsøkonomien sine styrker

På grunn av muligheten for å korte ned tiden og prosessen som en tradisjonell hierarkisk organisasjon ville hatt, så kan delingsøkonomi bidra til lavere transaksjonskostnader. Transaksjonskostnader kan forklares som kostnader rundt handelen som ikke er betaling av selve produktet. Ved digitale plattformer kan man nå ut til markeder uten å få høye infrastrukturkostnader. I tillegg oppnår man nettverkseffekter. *“Positive nettverkseffekter oppstår når en aktørs kjøp av et gode øker nytten til alle andre kjøpere av godet”* (SSB, 2018).

3.6 Delingsøkonomien sine svakheter

I handel med etablerte firmaer foreligger det ofte mer tillit, men handel mellom forbrukere der man ikke kjenner hverandre kan være utfordrende. Airbnb og andre delingstjenester løser dette ved at man kan gi leietakere og utleiere omtaler, i form av karakterer og tilbakemeldinger (Aftenposten, 2016). Samtidig har man sett i media at flere blir svindlet eller ankommer boliger som ikke svarer til forventningene.

3.7 Forutsetninger

For at delingstjenester skal fungere så har man visse forutsetninger. En sentral problemstilling ved delingsøkonomi er knyttet til trygghet og sikkerhet ved bruk av delingstjenestene. Det vil derfor være hensiktsmessig å gå nærmere inn på hvilke forutsetninger Airbnb bør besitte og forholde seg til.

Tillit

Tillit er en faktor som må være tilstede for å muliggjøre samarbeid mellom mennesker. Det er spesielt viktig i interaksjon med mennesker utenfor ens omgangskrets. Det er tidligere nevnt at Airbnb benytter brukeromtaler som en tillitsmekanisme. Gode tilbakemeldinger er likevel ikke noe garanti for at Airbnb boligen lever opp til forbrukernes forventninger. Brukeromtaler er subjektive og kan være feilaktige i positiv eller negativ retning. Negative tilbakemeldinger kan i verste fall føre til utestengelse på feilaktig grunnlag. På nettsiden til Airbnb (2018) ser vi at brukeromtaler ikke slettes med mindre de bryter med retningslinjene.

Dersom selgeren mottar brukertalinger som tenkes å vere feilaktig, kan selgeren skrive en kommentar under som vil vere synlig for andre. Gjennom digitale plattformer, som apper og nettsider, så skjer interaksjonen over tastaturet. Det at man ikke får se personen man skal handle med er en sentral variabel som gir delingsøkonomien utfordringer. I en rapport om delingsøkonomi fra Norges offentlige utredninger (NOU, 2017), så presenteres seks tillitsmekanismer som øker tilliten i delingsøkonomi. Vi vil presentere disse seks mekanismene: Garanti/Forsikringsordninger, trygge betalingsløsninger, identitetsverifikasjon, bakgrunnssjekk av tilbydere, opplæring av tilbydere og brukertalinger. Airbnb har benyttet alle de nevnte tillitsmekanismene i sine ytelser. Dette har vi observert på Airbnb sin nettside. Boligannonse og bilder er også avgjørende for tillit. En empirisk studie viser at troverdigheten avhenger av utleieren sine bilder på Airbnb. Når verten og leiligheten oppfattes pålitelig på bilder, så kan utleier ta en høyere leiepris. Samtidig øker sannsynligheten for at leiligheten blir valgt. Studien viste også at når omtale-poengene til verten varierte, så påvirket det leietakere sin beslutningsprosess. Likevel var verten sine bilder fortsatt signifikant for beslutningen. (Ert, E., et. al., 2016)

Sikkerhet

Airbnb tilbyr sikker betaling gjennom plattformen. I tillegg utfører de kontobeskyttelse som gir brukeren varsel dersom noen prøver å logge seg på kontoen på en annen enhet. Airbnb gir også svindelbeskyttelse dersom man gjennomfører hele prosessen gjennom plattformen - fra bestilling til utsjekk. Forbrukeren vurderer risiko ut i fra flere faktorer som betalingsløsning, tilbakemeldingssystem, informasjon om posisjon og pris på ytelsen (Finansdepartementet, 2017). Risiko og kostnader må vere tilstrekkelig lave for at man skal vere villig til å gjennomføre transaksjoner på delingsplattformen.

Regelverk

På P2P-markedet har selger mindre å tape i forhold til handel på B2C-markedet, der markedet er regulert av lover og reguleringer. Kommersielle aktører har ofte mye å tape som blant annet tvangsmulkt, avgifter og bøter ved å ikke følge regelverket. Dårlig kundebehandling fører ofte til et dårlig omdømme, der bedrifter taper kunder og penger. I og med at bedrifter må forholde seg til regler i markedet som verner forbrukeren, så skaper man tillit raskere enn på P2P-

markedet. Da privatpersoner ikke har like mye å tape som kommersielle aktører, så har privatpersoner som handler med privatpersoner vanskelig for å stole på hverandre. Eksempelvis så har man ikke samme lover og regler som verner reklamasjonsrett på P2P-markedet og da blir risikoen ved handel mye større for forbrukere.

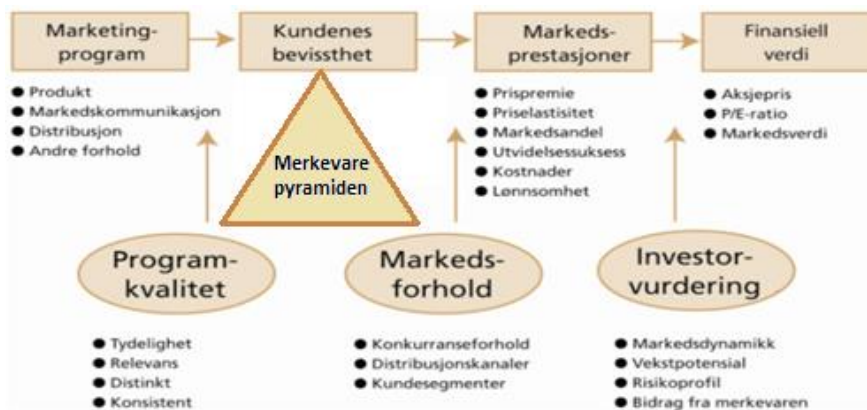
4.0 Anvendt teori

I den anvendte teoridelen av oppgaven redegjøres det for relevante teorier, som kan bidra til å svare på problemstillingen. Formålet med denne oppgaven er å finne frem til hvordan Airbnb kan bli det foretrukne overnattingstilbudet på det norske markedet. Vi har derfor valgt å fokusere på teoretiske modeller som bygger på merkevarebygging, posisjonering og forbrukeratferd. Kapittelet sin oppbygging tar utgangspunkt i teori fra *merkeverdikjeden* fra Samuelsen, Peretz og Olsen (2016) og Keller og Lehmann (2003).

4.1 Merkevare

Det vil først være hensiktsmessig å redegjøre for hva merkevarer er, og hvordan det skiller seg fra et varemerke. Et varemerke defineres som *“et identifiserbart og rettsbeskyttet kjennetegn ved en virksomhets produkt”* (Stenvik, A. & Pihl, R., 2017). Et varemerke kan bestå av logo, design, figur, ordlyd, slagord og lignende. Varemerker kan oppnå enerett og juridisk beskyttelse etter varemerkeloven jf. vml §14 (Lovdata. 2015). En merkevare er en vare eller tjeneste som selges inn under et varemerke. Merkevarer gir ofte varemerker en tilleggsverdi. Konstruksjonen av en merkevarer en konstruksjon i forbrukerens hode og består av en kognitiv del og en affektiv del. I teksten Thjømøe, Hans M. (2008), referert til Keller (2003), så defineres en merkevare som *“Et merke er et produkt, men et som i tillegg har andre dimensjoner som skiller det fra andre produkter produsert for å tilfredsstille de samme behovene. Denne forskjellen kan være konkret - relatert til hvordan produktet fungerer, eller symbolsk og abstrakt ut fra hva produktet representerer”*. Å posisjonere Airbnb som en merkevare handler om å forsterke, endre eller skape assosiasjoner og omdømme som kunder har til merkevaren.

4.2 Merkeverdikjeden



Figur: Merkeverdikjeden

Merkevarerbygging, også kalt *Branding*, handler hovedsakelig om forretningsstrategi. Hvordan vi posisjonerer merkevarer i kunden sitt hode handler om merkets oppmerksomhet, merkekunnskap, merkeidentitet og merkeløfte. Det dreier seg også mye om hvilke holdninger kunder har til merket. (Thjømøe, H. M., 2008) På Store Norske Leksikon (Pihl, 2017) defineres *posisjonering* slik:

“Posisjonering er å skape en bestemt oppfatning og omdømme i folks bevissthet av et produkts egenartede egenskaper på en slik måte som gir produktet en posisjon i forhold til tilsvarende egenskaper ved konkurrerende produkter”. Det at Airbnb er en sterk merkevarer er ikke et mål i seg selv. Det er konsekvensene av en sterk merkevarer som øker fortjenesten til Airbnb og som skaper økonomisk verdi.

I vårt tilfelle er formålet med oppgaven å avdekke hvordan kunder skal foretrekke Airbnb som overnattingstilbud, derfor vil denne teoridelen bestå markedsføringsteori med fokus på posisjonering og branding. Merkeverdikjeden fremhever sammenhenger mellom virkemidler og effekter i merkevarerbygging. I følge Keller og Lehmann (2003) er merkeverdikjeden en holistisk modell som kan benyttes til å observere og påvirke verdiskapningsprosessen til en merkevarer.

4.3 Markedsføringsmiksen

Første del i merkeverdikjeden er markedsføringsmiksen.

Markedsføringsaktiviteter har som hensikt å påvirke kunders atferd til å kjøpe ytelser på Airbnb. For å utforme nyttige markedsføringsaktiviteter bør man avdekke eksisterende og nye målgrupper (Keller & Lehmann, 2003).

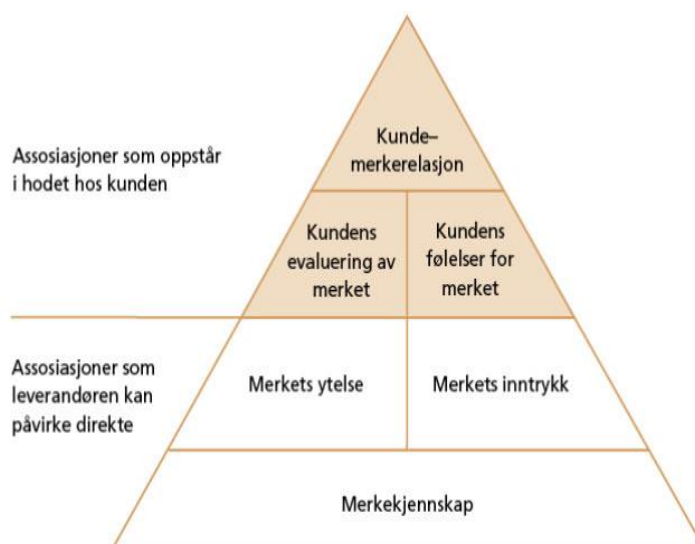
Markedsføringsmiksen viser til de fire p-ene som pris, distribusjon, produkt og

markedskommunikasjon. Vi så tidligere at kostnaden må være tilstrekkelig lav for at kunder skal vurdere risikoen som lav nok for å bruke Airbnb. Summen av faktorene; reklame, produktutvikling, design og pris kan bidra til verdiutvikling for Airbnb. Disse faktorene vil påvirke forbrukerne sine intensjoner om kjøp. Det har blitt gjort en rekke studier på turistenes motivasjon for å velge Airbnb. Vi viser til intervjuer og undersøkelser utført av Lamb (2011), Nowak et al. (2015), og Quinby & Gasdia (2014). I disse studiene kom det frem at pris er en viktig faktor. I noen av studiene var det listet som den viktigste faktoren. Andre viktige faktorer ved tjenesten var husholdningsartikler, autentisitet, lokasjon og god plass. Disse faktorene vil vi undersøke nærmere i den kvalitative undersøkelsen i oppgaven.

4.4 Kundernes bevissthet

Neste steg i merkeverdikjeden er kundernes bevissthet. Markedsprogram og markedskommunikasjon gir en rekke forskjellige resultater i kundernes bevissthet. For å kunne bedre posisjonen til Airbnb vil det være nyttig å kartlegge hvordan Airbnb nå er plassert i kundernes bevissthet. Det vil derfor bli presentert teorier som omhandler posisjonering og kjøpsbeslutninger hos Airbnb sine kunder. Vi har hovedsakelig fokusert på *merkevarepyramiden* (Samuelsen, Peretz & Olsen, 2017) og *model of consumer decision-making* (Schiffman, Kanuk & Hansen, 2012).

4.5 Merkebarepyramiden



Merkevarepyramiden bygger på kundens bevissthet om Airbnb. Modellen tar for seg prosessen med å avdekke nåværende posisjon og planlegge ønsket posisjon hos kundene. Pyramiden avdekker blant annet kundernes beslutninger om kjøp i evoked set.

Samtidig ser man på hvordan man kan skape en god og langsiktig kunderelasjon.

Merkekjennskap

Første trinn i merkevarepyramiden er merkekjennskap. For å oppnå merkekunnskap er merkekjennskap nødvendig. Vi ønsker å vite i hvilken grad kundene fremkaller Airbnb i kjøpssituasjoner, der de vurderer forskjellige overnattingssteder. Spørsmålet blir derfor om Airbnb er top-of-mind eller i kundenes evoked set i valg av overnattingssted.

Merkekunnskap

Neste trinn er merkekunnskap som tar for seg merkets ytelse og inntrykk. Kunnskap om merket er de assosiasjonene kundene knytter til Airbnb om funksjon, opplevelse og symbolikk. Assosiasjonene bygger både på merkekjennskap og kunnskap, men handler også mye om hvilke subjektive vurderinger kunder har overfor merket.

Merkevurdering

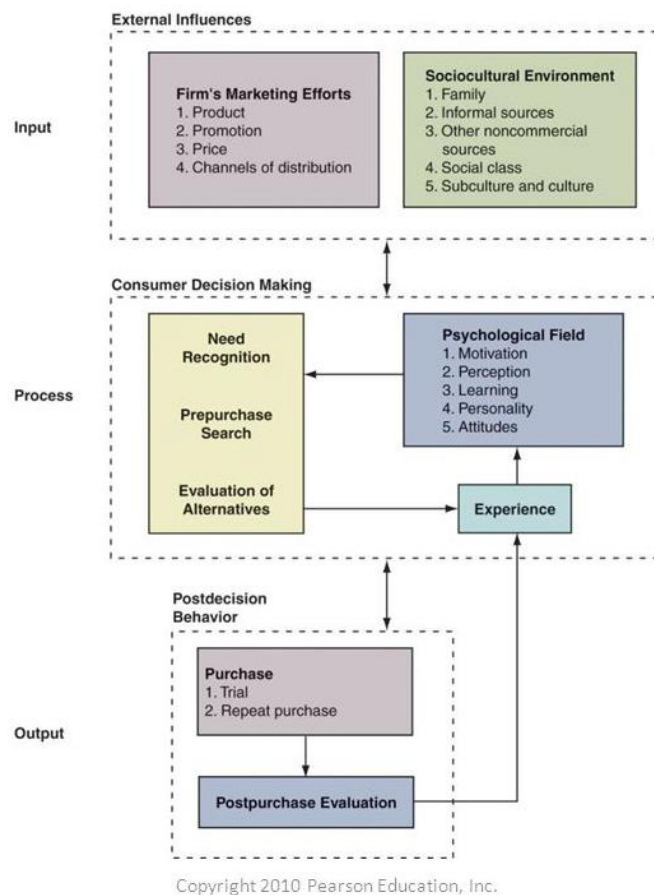
Tredje trinn i merkevarepyramiden viser til merkevurderinger, som er hvilke kognitive og affektive responser kunder har overfor Airbnb. Merkevurderinger er ofte basert på forbrukerens holdninger. I følge trekomponentmodellen, består holdninger av tre hovedkomponenter: en kognitiv komponent, en affektiv komponent og en konativ komponent. Modellen legger vekt på forståelsen av skille mellom kognitive (tankemessige), affektive (følelsesmessige) og atferdsmessige reaksjoner (Schiffman, Kanuk & Hansen, 234). Alle tre komponentene kan påvirke holdningene mot et objekt eller en handling, og kan brukes for å finne ut hvilke faktorer som kan påvirke forbrukernes holdninger og motiver til å benytte seg av Airbnb. Merkekunnskap kan derfor kort forklares som en persons meninger om et merke, som er lagret i forbrukerens bevissthet (Thjømmøe, H. M., 2008).

Kunde-merkerelasjonen

Neste og siste trinn i merkevarepyramiden er kunde-merkerelasjonen. Kunde-merkerelasjonen beskriver relasjonen kunden har til Airbnb, der målet er å oppnå langsiktige relasjoner med lojale kunder som utfører gjentakende kjøp. Merkevarepyramiden brukes som et analyseverktøy der nåsituasjonen til Airbnb-kunders bevissthet kartlegges, og måles opp mot ønsket posisjon hos kundene. Ønsket posisjon er at Airbnb er det foretrukne overnattingstilbudet på markedet,

som vil si at kunder blir lojal overfor Airbnb. Ved hjelp av merkevarebygging og posisjonering kan man påvirke kunders bevissthet til å foretrekke Airbnb. Det blir derfor hensiktsmessig å kartlegge Airbnb sin nåsituasjon i kundenes bevissthet. Denne kartleggingen vil hovedsakelig bygge på funn fra de kvalitative og kvantitative spørreundersøkelsene.

4.6 A model of consumer decision-making



For å forstå hva som skal til for at forbrukere foretrekker Airbnb vil det være hensiktsmessig å se på kunders atferd i kjøpsbeslutninger. Modellen tar for seg ekstern påvirkning fra kommersielle aktører og fra forbrukerens sosiokulturelle miljø. Deretter tar modellen for seg forbrukernes beslutningstaking ved kjøp. Til slutt forklarer modellen forbrukernes etterkjøpsatferd.

Ekstern påvirkning

All informasjon vi ubevisst samler inn fra kommersielle aktører og eget sosiokulturelle miljø vil påvirke verdier, holdninger og atferd overfor produkter og tjenester (Schiffman et al., 2012, s. 68). Airbnb kan bruke markedskommunikasjon til å påvirke forbrukerne sine holdninger, men forbrukerne vil i stor grad bli påvirket av miljøet rundt dem. Airbnb vil derfor være avhengig av positivt vareprat.

Forbrukernes beslutningstaking

Forbrukernes beslutningstaking handler om hvordan forbrukerne tar kjøpsavgjørelser. Summen av det psykologiske feltet, erfaring og beslutningsprosessen fører til en endelig kjøpsavgjørelse. Det første steget i prosessen er i følge Schiffman et al. (2012) behovserkjennelse (need recognition). Eksempelvis har man bestilt flybilletter, men mangler et sted å bo. Da begynner man å søke etter overnattingstilbud (pre purchase search). Ved tidligere erfaring vil behovet for informasjonssøk være lavere. Det vil si at dersom du har brukt et bestemt hotell før og var fornøyd med det, er det større sjanse for at du bruker det igjen neste gang. Dersom forbrukeren aldri har brukt Airbnb før, anses beslutningen for å være av høy risiko. Beslutningen krever dermed et mer komplekst og omfattende informasjonssøk. Etter å ha hentet inn informasjon evaluerer man de ulike overnattingsalternativene opp mot hverandre (evaluation of alternatives). Her deler Schiffman et al. (2012) alternativene inn i to kategorier. Første kategorien er en liste over alternativer som en anser som akseptable og som en seriøst vurderer. Dette kalles evoked set. Andre kategorien er alternativer som er uakseptable, alternativer man er likegyldig til eller alternativer som man overser (Schiffman, et al., 2012, s. 69-74).

Etterkjøpsatferd

Den siste delen av modellen består av kjøpsatferd og evaluering etter kjøp. Etterkjøpsatferd handler mye om hvorvidt kunden er tilfreds med produktet eller tjenesten. Etter å ha prøvd Airbnb vil forbrukeren gjøre et valg om det skal brukes igjen eller ikke. Dersom oppfattet ytelse står i forhold til forventninger, øker sjansen for gjenkjøp. Gjentakende kjøp kan være et tegn på lojalitet til merkevaren. I følge Richards Olivers (1996) er definisjonen på kundetilfredshet: *“Kundenes respons på innfrielse av forventninger. Det er en vurdering igangsatt av et produkt eller tjeneste, basert på egenskaper ved produktet eller tjenesten. Vurderingen kan resultere i under- eller overinnfrielse av forventninger”*. Andreassen & Lervik-Olsen (2016 s.108) beskriver kundetilfredshet som resultatet av vurderinger der kunden måler forventninger opp mot opplevelsen. Dersom opplevelsen er like høy eller høyere enn forventningene, så fører dette til kundetilfredshet. Dersom den er lavere får man misfornøyde kunder. Det er viktig at realistiske forventninger skapes i Airbnb sin markedskommunikasjon. På denne måten vil opplevelsen av Airbnb innfri kunder sine forventninger. Dette kan

Airbnb styre ved bruk av kommunikasjon. Selve overnattingen som tjeneste er vanskelig å endre og styre, ettersom privatpersoner tilbyr ytelser.

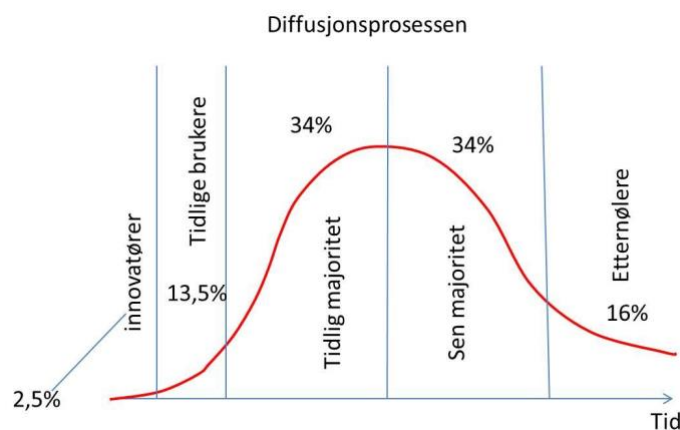
4.7 S-O-R modellen

Som en utvidet og alternativ modell til *Consumer Decision-Making Model* vil vi presentere S-O-R modellen. S-O-R er en forkortelse av “Stimulus, Organism, Response Model of Consumer Behavior”. I følge Micheal L. Rothschild (1987 s.16-18) er S-O-R modellen en modell som tar for seg forbrukernes kjøpsprosess med hensyn til stimuli utenfra og reaksjoner hos forbrukeren (Organism) som fører til visse kjøpseffekter (Response). Markedsførere kan eksempelvis bruke de 4P-ene (markedsføringsmiksen) til å skape stimuli hos forbrukerne som fører til en kjøpsrespons. Kognitive psykologer har tilført “Organism” for å representere den interne prosessen hos forbrukeren i kjøpsprosesser. I følge Jacoby, J (2008) så er de interne prosessene en subjektiv behandling av ytre stimuli som er knyttet til individuelle følelsesmessige- og kognitive prosesser. Verdier, erfaringer, personlighet, holdninger, intensjoner og tilfredshet er eksempler på faktorer som er med å påvirke organismen sin interne beslutningsprosess.

4.8 Diffusjons- og adopsjonsprosessen

For å forstå hvordan nye produkter blir mottatt på markedet vil vi gå nærmere inn på diffusjons- og adopsjonsprosessen som forklarer hvordan forbrukere konsumerer varer og tjenester.

Diffusjonsprosessen



Diffusjonsprosessen handler om hvor raskt forbrukere er villig til å bruke nye produkter og tjenester. Forbrukerne kan deles inn i fem kategorier: innovatør, tidlig bruker, tidlig majoritet, sen majoritet

og etternølere. Som illustrert i figuren befinner de fleste seg innenfor kategoriene tidlig majoritet og sen majoritet (Schiffman et al., 2012, s. 411).

Innovatørene er først ute med å ta i bruk nye produkter og tjenester. Både innovatører og tidlige brukere har ofte stor innflytelse på kjøpsatferden til andre forbrukere. Opinionsledere tilhører ofte disse gruppene. Tidlig majoritet er de som behøver mer tid før de tar i bruk nye produkter og tjenester. De ser gjerne aktivt etter omtaler på nettet før de tar i bruk nye produkter. Sen majoritet bruker lengre tid og kjøper gjerne produkter dersom de har en følelse av å henge etter eller ønske om å passe inn. Etterløpere er ofte bundet av tradisjoner og prøver nye produkter og tjenester veldig sent eller aldri (Hanlon, 2013).

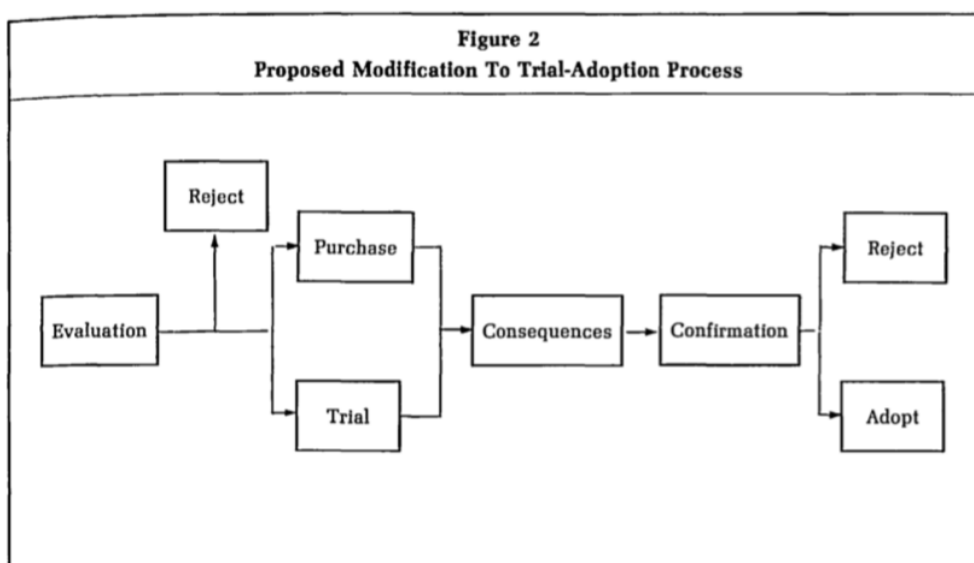
Airbnb er et forholdsvis nytt konsept. Nordmenn er generelt skeptisk til nye produkter og tjenester på markedet. På TNS Gallup (2016) sin nettside leser vi at nye produkter og tjenester fremmer forretningsmessig vekst, men på det norske markedet blir 80% av nye produkter markedsfiaskoer. I en artikkel angående nordmenns bruk av delingstjenester, publisert i Dagens Næringsliv, sier Gunn-Helen Øye (2016) at nordmenn er i ferd med å endre seg til å være mindre tradisjonelle og mindre skeptiske overfor nye ting. Likevel er nordmenn fortsatt skeptiske til å dele ressurser med andre. I år 2016 var det kun 3% som tilbød delingstjenester selv (Dagens Næringsliv, 2016). Hovedgrunnene til dette var utrygghet og skepsis til at andre skal bruke tingene deres. De samme tendensene ser vi også i en undersøkelse fra TNS Gallup. Undersøkelsen viser nordmenn sine holdninger til å leie ut egen bolig gjennom aktører som Airbnb. Hele 40% ønsker ikke fremmede inn i hytten, mens 33% av deltakerne har ikke behov for ekstrainntekten (Berglihn, 2017). På grunn av at delingstjenester i stor grad baserer seg på tillit, får tidlige brukere testet ut samfunnets frykt og normer før majoriteten av befolkningen. Sen majoritet og etterløpere vil følge etter når Airbnb oppleves som trygt nok.

Adopsjonsprosessen

Det første trinnet i adopsjonsprosessen er *oppmerksomhet*. Det innebærer at forbrukeren må være klar over tjenesten for å danne en mening. Det andre trinnet er knyttet til *interesse*. Tjenesten må først oppfattes som interessant slik at forbrukeren ønsker å vite mer om den. Det tredje trinnet er knyttet til *vurdering*. Forbrukeren vil vurdere om tjenesten er verdt å prøve eller ikke. Trinn fire handler om å *prøve*. Dersom forbrukeren oppfatter tjenesten som interessant vil hun/han

prøve det. Å prøve handler gjerne om å prøve produkter. Da Airbnb er en tjeneste vil det være vanskelig å prøve tjenesten før kjøpet. Det siste trinnet i adopsjonsprosessen er *adopsjon*. Dersom forbrukeren fortsatt er positiv til tjenesten etter å ha gått gjennom alle trinnene av prosessen, vil sjansen være stor for adopsjon. Adopsjon vil si at forbrukeren kjøper ytelser på Airbnb (Schiffman et al., 2012, s. 414).

Det er merkelig at flere modeller av adopsjonsprosessen gir antagelser om at kjøp og adopsjon er det samme. Dette er i følge John Antil (1988) misvisende. Han påstår at adopsjon vil involvere både psykologisk og atferdsmessig forpliktelse til et produkt over tid. Det blir i tidsskriftet foreslått to steg mellom kjøp og adopsjon: *konsekvenser* og *bekreftelse*. Disse trinnene ser vi i modellen under, som er en foreslått modifikasjon av adopsjonsprosessen.



Her innebærer begrepet *konsekvenser* stegene 1) hvordan produktet er implementert eller brukt og 2) endringer i atferd og/eller livsstil som følge av bruk av produktet. *Bekreftelse* handler om en psykologisk forpliktelse til produktet. Etter å ha brukt produktet en stund vil forbrukeren evaluere produktets ytelse. Hvis utfallet er positivt og forbrukeren fortsetter å bruke produktet kontinuerlig, først da har produktet blitt adoptert. Gjentakende adopsjon av produkter fra samme merke skjer kun dersom forbrukerne er fornøyd med både tjenestene, merkevaren og bedriften helhetlig sett. Bedrifter bør derfor fokusere på å etablere langsiktige forhold (Antil, 1988). Det er dermed ikke nok at Airbnb kun fokuserer på å få tak i flere førstegangskjøpere. De må gjennom sin merkevarebygging få

flere til å adoptere Airbnb som foretrukket overnattingstilbud. Senere i oppgaven vil vi se på spesifikke tiltak Airbnb kan gjøre for å få til dette.

4.9 Markedsforhold

Det vil være hensiktsmessig å undersøke markedsforhold for å kunne drive med merkevarebygging av Airbnb. Vi vil derfor undersøke konkurranseforhold, kundesegmenter og samfunnsmessige forhold. Det å lykkes på markedet avhenger av utenforliggende faktorer som ikke kan styres. Det vil derfor være smart å kartlegge faktorer utenfor Airbnb som bedrift, som kan påvirke Airbnb i positiv eller negativ retning. Oppnåelse av en sterk merkevareposisjon avhenger av gode markedsforhold. Hvordan markedsforholdet til Airbnb er, vil vi undersøke ved å gjennomføre eksterne analyser. Vi vil derfor presentere konkurranseforhold, som her tar for seg hotellnæringen. Deretter vil vi gjennomføre en PESTEL-analyse som kartlegger makroøkonomiske forhold.

4.10 Konkurrenter

I reiselivs- og hotellbransjen finnes det en rekke overnattingsaktører. For å nevne noen finnes det blant annet hostell, couchsurfing og hotell. Vi ser på hotell som hovedkonkurrenten og vil derfor kartlegge konkurransesituasjonen mellom Airbnb og hotellbransjen. Kommersielle hoteller har tradisjonelt stått for den største delen av omsetningen i overnattingsnæringen. I 2017 gikk tallet på norske hotellovernattinger opp 4% til 17 millioner i følge SSB. Sammenlignet med 2016 gikk losjiovernattingen på hotellene opp med 7% til 14,7 milliarder kroner. I følge SSB (2017) var dette et toppår for denne næringen. Store deler av omsetningen genereres rundt Oslo, hvorav Oslo og Ullensaker kommune (Gardermoen) utgjør 26% av nasjonal omsetning. På andreplass er det henholdsvis Hordaland, Rogaland og Akershus som utgjør fylkene med størst hotellovernatting (SSB, 2017). Samtidig var det ny rekord for hotellovernattinger i Norge juni måned år 2017. Rekorden viser til 2,5 millioner overnattinger som er en økning på 2% fra 2016 (SSB, 2017).

Forskjellige kostnadsstrukturer hos Airbnb og hoteller gjør prissettingen ulik. Hoteller har høyere investeringskostnader og en fysisk kapasitetsbegrensning for antall gjester. Airbnb har faste lave kostnader for å opprettholde servere og

plattformen, men vil derfor ikke oppleve kapasitetsbegrensninger i like stor grad som hoteller.

Michelle Grant (2014) som er Travel and Tourism manager ved Euromonitor hevder at tilbud som Airbnb i hovedsak vil appellere til ferie og fritidsreisende, mens forretningsreisende vil holde seg lojale til hotellene grunnet bedriftsavtaler, lojalitetsprogrammer og de standardiserte tjenestene et hotell tilbyr. Standardisert service er ifølge Grant (2014) hotellenes største fordel over konsepter som Airbnb. Dette støtter Airbnb-gründer, Blecharczyk opp om da han mener det hoteller er gode på er å være konsistente samtidig som de ofte har sentral beliggenhet. Han hevder at Airbnb ikke er direkte konkurrent til hoteller, siden brukere av Airbnb oppsøker unike erfaringer. Dette innebærer at de heller vil bo i lokaler som skiller seg fra tradisjonelle hoteller, oppleve nye ting og bli kjent med lokalmiljøet (Grant. 2014). Selv om Airbnb har hatt en suksessfull mottakelse, så er myndighetene i flere internasjonale storbyer imot selskapet. Grunnen til dette er at investorer og privatpersoner kjøper opp leiligheter og oppnår god fortjeneste på delingstjenesten, noe som fører til at flere områder tømmes for fastboende. Dette gjør at boligprisene i områdene stiger. Som nevnt tidligere utfordrer Airbnb hotellbransjen. En masteroppgave fra NHH, skrevet med stipend fra senter for skatteforskning, konkluderer med at hotellenes omsetning i Oslo i 2016 ville vært 132 millioner kroner høyere dersom Airbnb ikke eksisterte. Beregningen tilsier at redusert belegg bidrar til høyere rompris på hotell (E24, 2017).

4.11 PESTEL

Markedsprestasjoner avhenger av, og blir justert etter eksterne faktorer som er utenfor Airbnb sin kontroll. Disse er knyttet til makroøkonomiske forhold og trender i samfunnet. Det vil derfor være hensiktsmessig å kartlegge faktorer som kan gagne Airbnb i tiden fremover. I utformingen av PESTEL har vi tatt utgangspunkt i funn fra sekundærdata.

P – Politiske faktorer	
1. Myndighetene regulerer.	1. Brukere må betale skatt og avgifter.
E – Økonomiske faktorer	
1. P2P-marked. 2. Delingsplattformer så og si gratis (Furuholmen, J. 2017). 3. Økt etterspørsel av Airbnb (Furuholmen, J. 2017). 4. Reisende bruker 60% av budsjettet sitt på destinasjonen (NTB. 2016). 5. Svakere kronekurs (Hotelia, 2017).	1. Privatpersoner kan få en biinntekt. 2. Lave transaksjonskostnader. 3. Minsker etterspørselen for hotellrom. 4. Airbnb ønsker en større del av reisendes budsjett. 5. Flere utlendinger ferierer i Norge.
S – Sosiokulturelle faktorer	
1. Privatpersoner kan tjene på utleie og handle med hverandre uten å binde opp kapital (Andreassen, T. 2016). 2. Profesjonelle aktører investerer og gjør business på utleie av Airbnb leiligheter. 3. 1 av 2 mener at det å eie gjenstander ikke fører til økt status (Rammen, K. 2018). 4. 43 prosent av amerikanske forbrukere så på det å eie som en byrde (PWC, 2015). 5. Digitalisering skaper den fjerde industrielle revolusjon (Saebi, T. 2016).	1. Flere ser fordelene med å tilby tjenester eller utleie av egen bolig ved bruk Airbnb. 2. Airbnb bidrar til å øke sosioøkonomiske forskjeller (Baglo, C. 2017). 3. Nå handler status mer om hva du gjør og opplever (Rammen, K. 2018). 4. Man slipper kostnader knyttet til vedlikehold, reparasjon og verdifall. 5. Trend 1 er delingsøkonomien. Endrer måten vi bor, arbeider og forholder oss til hverandre.
T – Teknologiske faktorer	
1. Delingsøkonomi bidrar til økt konkurranse og innovasjon (Andreassen, T. 2016). 2. Digitalisering og automatisering bidrar til flere selvstendige næringsdrivende (Barland, M. 2016).	1. Delingsøkonomiske plattformer kan fungere som en endringsagent av eksisterende markedstilbud. 2. Økt digitalisering legger til rette for økt bruk av delingsøkonomiske tjenester.
E – Miljømessige faktorer	
1. Bruk av eksisterende ressurser	1. Bedre kapasitetsutnyttelse av ressurser og mindre produksjon (Finansdepartementet, 2017).
L – Legale faktorer	
1. Inntekt fra utleie på egen bolig er i utgangspunktet skattepliktig jfr. sktl. § 7 – 2 første ledd. 2. Inntekt fra utleie på sekundærbolig er ikke omfattet av skattefritaksreglene jfr. sktl. § 7 – 2 (Skatteetaten. 2017).	1. Tidligere kunne man leie ut skattefritt. Skattefritak på utleieinntekter på opptil 20.000 NOK i året. 2. Dette kan påvirke etterspørselen og pris på Airbnb bolig.

I PESTEL-tabellen ser vi at økt digitalisering utvikler den fjerde industrielle revolusjonen. Et resultat av økt digitalisering er økt bruk av delingstjenester, noe som er positivt for Airbnb. Delingsøkonomiske tjenester som Airbnb fungerer som endringsagenter som fremmer økt innovasjon i eksisterende markedstilbud. Dette kan bidra til at hotell- og reiselivsbransjen blir presset til å tenke nytt og det kan bidra til økt innovasjon. Vi fant flest interessante funn i de sosiokulturelle faktorene. Tidligere har kanskje status vært forbundet med hva man eier. En ny konsumenttrend viser at opplevelser bidrar til økt status, og mange ser nå på det å eie som en byrde. Disse funnene viser gode forutsetninger for at Airbnb skal lykkes på markedet, da Airbnb bidrar til en personlig og autentisk opplevelse, og som åpner opp for muligheter til å bli bedre kjent med lokalbefolkningen.

4.12 Markedsprestasjoner

For å kunne forbedre merkevareposisjonen til Airbnb vil det være hensiktsmessig å se på selskapets eksisterende markedsprestasjoner. Når en bedrift øker merkets verdi over tid vil man ha mulighet for å øke prisen og bedre kostnadseffektiviteten. Delingsøkonomiske forretningsmodeller har utfordringer sammenlignet med tradisjonelle forretningsmodeller i henhold til markedsprestasjoner. Delingsplattformer kan ha vanskelig for å bli lønnsomme og avhenger ofte av størrelsen på markedet, der store markeder bidrar til økt verdi ved nettverkseffekter. Vanlige måleparametere som gir informasjon om hvordan driften går er pris, priselastisitet, markedsandel, lønnsomhet, utvidelse og kostnader. Disse måleparameterne viser markedsprestasjonene til bedriften. Som tidligere nevnt var det 7900 aktive utleiery i Norge i 2016 (NRK, 2016). Vi så at fra år 2016 til 2017 har utleieannonser økt med 58%, noe som viser en stor vekst (Dagens Næringsliv, 2017). Airbnb har vært forsiktige med å publisere markedsandeler og omsetning. Vi har derfor ikke funnet tall som viser total oversikt. I 2016 anslo Nærings- og fiskeridepartementet at Airbnb antageligvis har en markedsandel på omtrent 2% når det gjelder antall overnattingsdøgn (Visjø, C. 2016). I følge inntektsmodellen til Airbnb tar de 10% kommisjon for utleieboliger, og 3% av bestillingssummen når noen utfører en transaksjon på en bolig (Taneja, S. 2018). I fjor tjente norske familier drøyt en halv milliard kroner på utleie av bolig gjennom Airbnb (NTB, 2017). Da Airbnb tar 10% kommisjon så kan vi kalkulere oss frem til at Airbnb tjente omtrentlige 50 millioner på det norske utleiemarkedet i 2017. Vi har ikke tall på kostnadene til Airbnb, men vi vet at

transaksjonskostnadene er lave på delingsplattformer. Dermed kan vi påstå at Airbnb hadde et høyt overskudd på det norske markedet i fjor.

5.0 Metode

I denne delen vil det anvendes kvalitativ og kvantitativ metodikk for å undersøke holdninger folk har overfor Airbnb, samt bruke funn til å svare på hvordan Airbnb bør posisjonere seg fremover.

5.1 Valg av metode

Metode karakteriseres som en planmessig fremgangsmåte og avhenger i stor grad av målet med analysen og ressurstilgang (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2016). For å få en fullverdig forståelse og innsikt i problemstillingen ble det gjennomført tre fokusgrupper, og en kvantitativ undersøkelse med 200 respondenter. Hensikten med bruk av både kvantitativ og kvalitativ datainnsamling er for å styrke reliabiliteten i oppgaven.

5.2 Analyseformålet

Vår bacheloroppgave omhandler problemstillingen om hvordan Airbnb kan bli det foretrukne overnattingstilbudet på markedet. Vi har derfor fokusert på hva slags faktorer forbrukerne vektlegger i valg av overnatting. Det eksisterer relativt lite sekundærdata som svarer på problemstillingen. Intensjonen med datainnsamlingen er derfor å få en dyp forståelse ved kvalitativ datainnsamling, og bred forståelse ved kvantitativ datainnsamling.

Atferds- og holdnings-faktorer blir derfor vektlagt i analysen, og kan avdekke hva som påvirker forbrukerne til å velge Airbnb fremfor andre overnattingsalternativer.

5.3 Undersøkellesdesign

Teknikken for oppgavens datainnsamling og analyse går under begrepet undersøkelsesdesign.

I følge Gripsrud et al., (2016) innebærer undersøkelsesdesign en beskrivelse av hvordan hele analyseprosessen skal legges opp for at man skal kunne løse den aktuelle oppgaven. Det skilles mellom tre hovedtyper av design innen datainnsamling: (1) Eksplorativt design, (2) deskriptivt design og (3) kausalt design. I denne oppgaven vil hovedfokuset ligge på et deskriptivt design.

Delingsøkonomi er et relativt nytt fenomen, men konseptet som dekker behovet for overnatting har eksistert lenge. Samtidig lå det ute en del sekundærdata om Airbnb og delingsøkonomi i Norge. Før utarbeidelsen av av spørreskjemaet ble det gjennomført fokusgrupper for å kartlegge folks holdninger og tanker rundt Airbnb.

5.4 Kvalitativ tilnærming

I den kvalitative metoddelen ble det gjennomført tre fokusgrupper for å få en forståelse og et innblikk i folks kunnskap og erfaringer angående valg av overnatting. Ønsket var å få til en god gruppedynamikk for å få frem meninger og erfaringer samt ulike syn på problemstillingen. I tillegg vil fokusgrupper muliggjøre direkte interaksjon med respondentene, noe som vil gi dypere innsikt samtidig som det vil stimulere respondentene til å avgi ytterligere informasjon (Ringdal, 2016, s. 247-248). For å få informasjon fra flere perspektiver ble det valgt ut 8-10 deltakere i hver gruppe. Gjennomførelsen av fokusgruppen er delt i to, der første halvdel består av caseløsning og samtale styrt av en gruppeleder, underbygget av flere spørsmål. For å forhindre at respondentene skulle danne seg en formening om tematikken før gjennomførelsen av caseoppgavene ble ikke Airbnb nevnt. Vi presenterte tema som overnattingstjenester generelt. Oppgavens teoretiske rammeverk og forfatterens tilegnede kunnskap om temaet danner grunnlaget for utviklingen av intervjuguide av fokusgruppen (se vedlegg 9). Spørsmålene var bevisst formet med forholdsvis åpne spørsmål, samt noen oppfølgingsspørsmål.

5.5 Casestudie

Caseoppgaver ble laget til fokusgruppene vi arrangerte. Hensikten med casestudiet var å avdekke assosiasjoner og top-of-mind på overnattingstilbud og ulike segmenter. Se vedlegg 9 for studieguide. Da vi utviklet casene delte vi de inn i ulike segmenter. Case 1 representerer unge voksne i etableringsfasen. Case 2 studenter. Case 3 småbarnsfamilier. Case 4 pensjonister. Case 5 singel karrierejeger.

Funn fra casestudiet

Viser til vedlegg 10. Vi ser at lite skiller de tre gruppene. Gruppene antok at de unge voksne bruker Airbnb, studentene bruker hostell, småbarnsfamiliene bruker

familiehotell, pensjonistene bruker hotell, og karrierejegeren bruker hotell. Funn fra case studiene viser at hotell vinner flest gjester. Fokusgruppene viser også at “unge voksne” er hovedkundene til Airbnb. Disse funnene vil vi undersøke nærmere i den kvantitative undersøkelsen.

Funn fra oppfølgingsspørsmål

Det som kom frem av oppfølgingsspørsmålene var at uvissheten og frykten for å bli svindlet gjør at folk er skeptiske til Airbnb. Likevel ramses det opp mange fordeler med Airbnb og flere er veldig fornøyd etter egen erfaring. Det ble derfor stilt noen spørsmål om hvilke faktorer som kan bedre tilliten til utleier. Faktorene som ble nevnt var kommunikasjon, god grammatikk, rask respons, omtaler, fin annonse og sikre betalingsløsninger. Gruppene mente at dårlige opplevelser skyldes utleier og ikke Airbnb. For å rette opp en dårlig opplevelse ønsket svært mange å få pengene raskt refundert i tillegg til et nytt sted. Det som kommer frem i fokusgruppene er at kjennskapen til Airbnb er stor, men intensjonen om å bruke Airbnb er lav. De som er kritisk til bruk av Airbnb stiller spørsmål ved hygiene og trygghet. Under halvparten av medlemmene har brukt Airbnb tidligere. De som har brukt Airbnb sier at de har hatt både gode og dårlige opplevelser, men de fleste opplevelsene har vært gode. Årsaken til at de har valgt eller vurderer Airbnb er knyttet til muligheten for å få en lav pris. Alle sa at de kunne tenke seg å prøve, men det var færre som kunne tenke seg å leie ut egen bolig. Selv om mange kunne tenke seg å prøve Airbnb er hotell top-of-mind i beslutninger om overnatting i alle casene. Hostell og ulike typer hotell som familiehotell og lavpris hotell nevnes. Det kommer også frem at få visste om at Airbnb selger tjenester og opplevelser, og det samme gjelder Airbnb Plus tilbudet. Flere var begeistret over Airbnb Plus da det fremstår som et sikrere alternativ.

SWOT

Gruppene avdekket styrker og svakheter med Airbnb. Disse funnene oppsummerer vi i SWOT. I løpet av oppgaven vil vi også avdekke muligheter og trusler. Muligheter kan dreie seg om tiltak Airbnb



kan gjøre for å styrke posisjonen sin, og trusler er hovedsakelig konkurrenter.

5.6 Kvantitativ metode

For å få en best mulig spørreundersøkelse ble spørsmålene operasjonalisert slik at det kunne benyttes til analyseformålet. Skalaer som er brukt i spørreskjemaet er hentet fra akademisk litteratur, der faktorene har vært testet ut tidligere.

Innhenting av data fra spørreundersøkelsen

I den kvantitative analysedelen har vi benyttet Qualtrics Survey i innhenting av respondenter. Spørreundersøkelse skjemaet ligger vedlagt (vedlegg 11). For å analysere datasettet ble SAS JMP benyttet.

Operasjonalisering

Spørreundersøkelsen ble i hovedsak distribuert gjennom Facebook og Instagram. I følge Gripsrud et al., (2016) kan slik type form for distribuering og bekvemmelighetsutvalg svekke reliabiliteten i oppgaven, siden respondentene ikke er utvalgt statistisk, men helt tilfeldig.

For å unngå svekkelse i validiteten i oppgaven, ble det vektlagt et “ikke relevant” svar i alle holdningsspørsmål. Dette gjør at respondenter som ikke har benyttet seg av Airbnb ikke føler seg tvunget til å svare på noe som ikke er relevant, noe som vil kunne påvirke analysen i SAS JMP. Det var ulik mengde på spørsmålene, og det ble sørget for at de lengste og mer kompliserte spørsmålene kom først i undersøkelsen, slik at respondentene fikk reflektert rundt spørsmålene. Dette vil igjen forsterke validiteten.

Utvalg

Datasettet inneholder 229 respondenter. Etter å ha rensset datasettet for ufullstendige svar, så stod vi igjen med 187 respondenter. Selv om vi har nådd ut til respondenter i ulike aldersgrupper, ulik livssituasjon og lignende, vil undersøkelsen være dominert av respondenter fra vår egen omgangskrets.

Pretest

I forkant av distribueringen av spørreundersøkelsen utførte vi pretester av spørreskjema for å identifisere feil eller mangler. Vi oppdaget at noen av formuleringene var utydelig slik at respondentene hadde vanskeligheter med å

tolke spørsmålene korrekt. Det ble også påpekt at noen av påstandene våre var for tunge å lese, som da kan resultere i at respondenten ikke tar seg tid til å lese godt nok gjennom. Spørsmålene ble derfor kortet ned og tydeligere, slik at disse problemene ble forhindret.

Demografi

Spørreundersøkelsen vår består av 79% kvinner og 20% menn. Det var 1% som ikke oppga kjønn. Av respondentene var det 130 som har svart at de er studenter. Aldersintervallet går fra 18 til 67 år, mens aldersgjennomsnittet er 26 år. Mange respondenter fra unge voksne i 20 årsalderen trekker dermed gjennomsnittet ned. Vi ser også at 142 respondenter bor i byen, mens 86 bor utenfor (se vedlegg 1).

Feilkilder

Feilkilder vil kunne oppstå både i kvalitative og kvantitative undersøkelser (Gripsrud et al., (2016). For å forhindre dette utførte vi tre fokusgrupper for å få mange og mest mulig reliable svar. I tillegg har vi pretestet spørreundersøkelsen på syv personer, der to av dem har faglig kompetanse innen kvantitativ metodikk.

Validitet

Validitet betyr gyldighet og hvorvidt man klarer å måle det man har som hensikt å måle (J. Salkind, 2012 side 124). Det er dermed viktig at validiteten i spørreskjemaet er høy, slik at resultatet fra undersøkelsen blir gyldig og reliabelt. Høy grad av validitet vil gi oss mer troverdige analyser.

Overflatevaliditet

Overflatevaliditet handler om i hvilken grad begreper samsvarer med det vi ønsker å måle (Netmeyer et. al. 2003). Poenget er at alle som svarer på et spørsmål skal tolke de begrepene som er brukt på samme måte. Våre pretester sikret overflatevaliditeten i spørreskjemaet.

Innholdsvaliditet

Innholdsvaliditet handler om hvorvidt den målemetoden som benyttes dekker hele aspektet av det man ønsker å måle (Netmeyer et. al. 2003). Folk oppfatter begreper forskjellig og for å sikre innholdsvaliditet har vi benyttet operasjonalisering av begreper og observasjoner fra fokusgruppene.

Begrepsvaliditet

Begrepsvaliditet handler om hvorvidt våre empiriske data virkelig måler de begrepene og variablene vi har som hensikt å måle. For å undersøke begrepsvaliditet må vi utforske sammenhenger mellom teoretiske begreper og operasjonaliseringen av begrepene. Vi ønsker å finne hvorvidt begrepets indikatorer måler den samme teoretiske variabelen. To forhold som er særlig viktige for begrepsvaliditeten er konvergent validitet og diskriminant validitet. Ved konvergent validitet blir det testet om indikatorer som antas å måle den samme variabelen er høyt korrelert med hverandre. Diskriminant validitet tester om indikatorer som en antar måler ulike teoretiske begreper, er lavt korrelert med hverandre (Gripsrud et al., 2016, s. 133-134).

Reliabilitet

Reliabilitet er forbundet med målesikkerhet og pålitelighet. Reliabilitet handler om hvorvidt vi kan måle noe flere ganger og likevel få samme svar. Reliabilitet kan måles gjennom stabilitet over tid og intern konsistens (Gripsrud et al., 2016, s. 135). Stabilitet over tid har vi ikke særlig grunnlag til å måle, men Cronbachs Alfa måler intern konsistens. Mohsen Tavakol og Reg Dennick (2011) hevder i sin publikasjon angående det å forstå Cronbachs Alfa at den skal være mellom 0,70 og 0,95 for å være reliabel, men ikke for nært 0,95. Er alfa verdien for lav kan det skyldes for få spørsmål eller lav korrelasjon mellom begrepene. Alfa som er for nært 0,95 viser at spørsmålene er for lik hverandre, noe som kan bety at en ikke fanger opp hele begrepet.

Vi har valgt å teste hvorvidt spørsmålene knyttet til hva respondentene verdsetter i en Airbnb bolig, vil måle det samme. I vedlegg 2 ser vi at alle variablene er på rett over 0,70. Variablene anses derfor for å være reliable.

5.7 Tillit

Etter å ha innhentet svar på spørreundersøkelsen vil vi se på hvordan respondentene svarer på spørsmål om tillit.

Spørsmål 8: Liker ikke Airbnb fordi...

Spørsmål 10: Hva skal til for at du stoler på utleier?

Spørsmål 11: Høyt antall anmeldelser gjør at man stoler mer på utleier

Spørsmål 13: Påstander om tillit

På spørsmål 13 er det mange som sier seg nøytral i de ulike påstandene. Dette kan være fordi det er vanskelig å gi et svar på disse, da folk kanskje syns spørsmålene er nokså direkte.

Spørsmål om tillit				
Spørsmål 8	Redd for å bli lurt	Usikker på renhold	Liker Airbnb	
	27%	17%	30%	
Spørsmål 10	Positive omtaler	God kommunikasjon	Høy kvalitet på bilder	Gjennomført boligannonse
	24%	19%	17%	15%
Spørsmål 11	Høyt antall anmeldelser			
	Ja = 204 stk Nei = 3 stk			
Spørsmål 13	Lett for å stole på andre	Generelt kritisk	Høyere utdanning	Stole på ukjente
	18% Uenig 35% Enig 28% Nøytral	29% Uenig 30% Enig 27% Nøytral	22% Uenig 32% Enig 28% Nøytral	27% Uenig 23% Enig 37% Nøytral

5.8 Clusteranalyse

Vi benyttet den ikke-hierarkiske segmenteringsanalysen; *K-Means clusteranalyse* (Gripsrud et al., 2016). Vi delte respondentene inn i tre ulike cluster (se vedlegg 3). Clusterne oppfyller de generelle kravene som stilles til et markedssegment. Dette innebærer at det er stort nok, identifiserbart, stabilt, sammenfallende og tilgjengelig. I tillegg har vi tatt hensyn til at clusterne har homogene forskjeller innenfor segmentet og heterogene forskjeller utenfor.

Clusteranalysen tar utgangspunkt i følgende variabler/spørsmål i datasettet:

Spørsmål 1: Reisefrekvens

Spørsmål 2: Reisefølge

Spørsmål 3: Brukt Airbnb

Spørsmål 5: Sannsynlighet for å velge Airbnb

Spørsmål 13: Lett for å stole på andre

Spørsmål 16: Alder

Spørsmål 19: Livssituasjon

Analysen er laget etter spørsmål som inneholder demografiske-, atferds- og holdningsvariabler. Vedlegg 3 viser hva som karakteriserer de ulike segmentene.

5.9 Resultat av clusteranalysen

Cluster 1: De etablerte

Segment 1 har en gjennomsnittsalder på 39 år og respondentene i dette segmentet har heltidsjobb. De reiser mest med familie og reiser omtrent 1-3 ganger i året. De fleste i dette segmentet har ikke prøvd Airbnb tidligere. Likevel svarer segmentet at det er sannsynlig at de velger Airbnb neste gang de reiser. De fleste sier seg enig i påstanden om at de stoler lett på andre.

Cluster 2: Studentene

Segment 2 har en gjennomsnittsalder på 22 år og er studenter med jobb. De reiser mest med venner og reiser omtrent 1-3 ganger i året. De fleste i dette segmentet har ikke prøvd Airbnb tidligere, og det er sannsynlig at de velger Airbnb neste gang de reiser. Respondentene stiller seg nøytrale i påstanden om at de har lett for å stole på andre.

Cluster 3: De reiselystne

Segment 2 har en gjennomsnittsalder på 27 år og har deltidsjobb. De reiser mest med kjæresten og reiser omtrent 8-11 ganger i året. Respondentene i dette segmentet har brukt Airbnb før, og det er sannsynlig at de bruker overnattingsplattformen neste gang de reiser. De fleste sier seg enig i påstanden om at de stoler lett på andre.

5.10 Testing av hypoteser

Vi ønsker å teste hypoteser som kan gi svar på spørsmålene vi har valgt å undersøke for å komme frem til svar på problemstillingen vår. Derfor har vi utarbeidet fem hypoteser som lyder som følgende:

Hypotese 1: Det er forskjell mellom clusterne i henhold til sannsynlighet for valg av Airbnb.

Hypotese 2: Det er en sammenheng mellom alder og om man har brukt Airbnb.

Hypotese 3: Det er en sammenheng mellom foretrukket valg av overnatting og reisefrekvens.

Hypotese 4: Hvem man reiser med gir ulike preferanser i overnattingstilbud.

Hypotese 5: Det er en sammenheng mellom kunnskap om forsikring og om man har brukt Airbnb tidligere.

Kjikkvadrattest - Hypotese 1

Vi benytter kjikkvadrattest for å teste clusterne opp mot sannsynligheten for å velge Airbnb neste gang man reiser. Hypotese 1 sier at *“Det er forskjell mellom clusterne i henhold til sannsynlighet for valg av Airbnb”*.

H₀: Ingen forskjell mellom clusterne og sannsynlighet for å velge Airbnb

H₁: Forskjell mellom clusterne og sannsynlighet for å velge Airbnb

Viser til vedlegg 4. Vi ser at i cluster 1 “De etablerte” så er det 23% som svarer usannsynlig, 40% som svarer litt sannsynlig, og 20% svarer vet ikke. Clusteret kan dermed tolkes som usikre eller skeptiske til å bruke Airbnb.

I cluster 2 “Studentene” svarer 35% litt sannsynlig og 28% svarer sannsynlig.

I cluster 3 “De reiselystne” svarer 30% litt sannsynlig og 37% svarer sannsynlig.

▼ Tests				
	N	DF	-LogLike	RSquare (U)
	185	10	8,9191172	0,0313
Test	ChiSquare	Prob>ChiSq		
Likelihood Ratio	17,838	0,0578		
Pearson	16,214	0,0937		

Warning: 20% of cells have expected count less than 5, ChiSquare suspect.

Figur: Prosentvise forskjeller mellom clusterne i krysstabell

T-test – hypotese 2

Vi utfører en t-test for å kartlegge om det er en sammenheng mellom alder og om man har brukt Airbnb før.

H₀: H_A = H_B Det er ikke en sammenheng med alder(A) og om man har brukt(B) Airbnb

H_1 : $HK \neq HM$ Det er en sammenheng mellom alder(A) og om man har brukt(B) Airbnb

Vi ser i vedlegg 5 at signifikansnivået er på 0,2637. P-verdien er større enn 0,05, noe som vil si at vi må beholde H_0 . Dermed er det ingen sammenheng mellom alder og om man har brukt AirBnb.

Variansanalyse ANOVA - hypotese 3

Hypotese 3 testes ved å utføre en ANOVA-test. Denne hypotesen sier at *“Det er en sammenheng mellom foretrukket valg av overnatting og reisefrekvens”*.

H_0 : $\mu^{0''} = \mu^{1-3 \text{ ganger}} = \mu^{4-7 \text{ ganger}} = \mu^{8-11 \text{ ganger}} = \mu^{12+ \text{ ganger}}$

H_1 : $\mu^{0''} \neq \mu^{1-3 \text{ ganger}} \neq \mu^{4-7 \text{ ganger}} \neq \mu^{8-11 \text{ ganger}} \neq \mu^{12+ \text{ ganger}}$

Viser til vedlegg 6. Ingen av verdiene er signifikante, dermed må vi beholde H_0 . Det vil si at det er ingen sammenheng mellom hvor ofte man reiser og foretrukket valg av overnatting.

Kjikkvadrat test - hypotese 4

For å teste hypotese 4 valgte vi å utføre en kjikkvadrat test. Hypotese 4 sier at *“Hvem man reiser med gir ulike preferanser i overnattingstilbud.”*

H_0 : Hvem man reiser med gir ikke ulike preferanser i overnattingstilbud

H_1 : Hvem man reiser med gir ulike preferanser i overnattingstilbud

Viser til vedlegg 7. Her ser vi at av dem som reiser med familien så velger 87% hotell som foretrukket overnatting, mens kun 6% ville brukt Airbnb. Av dem som reiser med venner så ville 76% valgt hotell, og 15% ville valgt Airbnb. Videre ser vi at av dem som reiser med kjæresten så ville 89% valgt hotell og 7% ville valgt Airbnb. Av dem som reiser med kolleger er det 67% som velger hotell, mens 33% velger Airbnb. Til slutt ser vi at av dem som reiser alene velger 88% hotell.

P-verdien viser $<0,0001$, som er mindre enn 0,05. Analysen er dermed signifikant og vi kan forkaste H_0 . Dette betyr at hvem man reiser med gir ulike preferanser i valg av overnattingstilbud. Likevel ser vi i analysen at flesteparten velger

hotellovernatting, noe som kan ha å gjøre med at respondentene er preget av vår omgangskrets og at Airbnb er relativt nytt på markedet sammenlignet med hotell.

Kjikkvadrattest - Hypotese 5

Vi benytter kjikkvadrattest til å teste hypotese 5. Hypotese 5 sier at *“Det er en sammenheng mellom kunnskap om forsikring og om man har brukt Airbnb tidligere”*.

H₀: Ingen sammenheng

H₁: Sammenheng mellom kunnskap om forsikring og om man har brukt Airbnb

Viser til vedlegg 8. Av dem som har brukt Airbnb før så har 10% kunnskap om forsikringen til Airbnb. Ellers har 36% noe kjennskap og 54% har ingen kjennskap. Av respondentene som ikke har brukt Airbnb før har 7% kjennskap om forsikring. Videre har 17% noe kjennskap og 76% har ingen kjennskap.

P-verdien viser 0,0076 (Pearson). Verdien er mindre enn 0,05 som betyr at analysen er signifikant og vi kan forkaste H₀. Dette betyr at det er en sammenheng mellom kjennskap til forsikring og om respondentene har brukt Airbnb før.

6.0 Presentasjon av funn

I dette kapittelet vil vi presentere og drøfte sammenlagte funn fra teoridelen basert på funn i sekundærdata og metodiske funn fra egen innsamling av primærdata.

6.1 Cluster

Analysen ga oss tre segmenter - de etablerte, studentene og de reiselystne. Alle de tre gruppene viser at det er sannsynlig at de velger Airbnb neste gang de reiser. ”De etablerte” og ”studentene” har ikke prøvd Airbnb før, mens i segmentet ”de reiselystne” har de fleste benyttet Airbnb tidligere. Fokusgruppene antok at unge voksne er hovedkundene til Airbnb. ”De reiselystne” med en gjennomsnittsalder på 27 år og deltidsjobb er de mest lojale i vårt datasett. Antakelser i kvalitative analyser stemmer derfor overens med funn i kvantitative analyser. Datasettet viser en generell positiv holdning overfor bruk av Airbnb. For å undersøke dette nærmere valgte vi å gå i dybden i intensjoner om bruk av Airbnb. Vi utførte derfor

en kjikvadrattest som testet sannsynligheten for bruk av Airbnb hos hvert segment enda nærmere. Da så vi den prosentvise sannsynligheten for de ulike segmentene. Nå ble “de etablerte” ansett som mest usikre og skeptiske sammenlignet med de to andre segmentene. “Studentene” og “de reiselystne” hadde et høyere prosentvis ønske om å bruke Airbnb. “De reiselystne” var fortsatt segmentet som viser høyest intensjon om å bruke Airbnb.

6.2 Analysefunn

Hvordan må Airbnb posisjonere seg for å bli det foretrukne overnattingstilbudet på markedet? For å kunne avdekke faktorer som gir svar på problemstillingen, så vil vi presentere funn som kan gi svar på undersøkelsesspørsmålene vi satt opp i starten av oppgaven.

S1 - I hvilken grad må tillit være tilstede for at kunder skal velge Airbnb?

I teoridelen fant vi flere eksempler på at tillit er svært avgjørende i delingsøkonomiske tjenester. Vi presenterte seks tillitsmekanismer som er med på å øke tilliten i delingsøkonomi (NOU. 2017) og fant at Airbnb har benyttet alle de seks tillitsmekanismene i sine ytelser. I tillegg til dette så vi at utformingen av boligannonse og bilder var signifikant i kundenes beslutningsprosess ved leie av Airbnb bolig. I den kvalitative undersøkelsen kom det frem at god kommunikasjon, grammatikk, rask respons, omtaler, fin annonse og sikre betalingsløsninger kunne øke tilliten og troverdigheten til utleier. Det kom også frem at respondentene var svært kritisk til bruk av Airbnb på grunn av faktorer som hygiene og trygghet.

I den kvantitative undersøkelsen så vi at mange er redd for å bli lurt og er usikker på renhold. Vi så at 204 av 229 respondenter mener et høyt antall anmeldelser øker tilliten overfor utleier. Dette fikk vi også bekreftet da flest svarte at positive omtaler er viktig for å stole på utleier i spørsmål 10.

Noe av det viktigste Airbnb kan gjøre er å styrke merkevaren sin. Det har i løpet av oppgaven kommet frem at Airbnb ikke er top-of-mind hos respondentene, og det er fortsatt stor skepsis i befolkningen. Jo flere som allerede bruker tjenesten, desto flere vil tørre å prøve. Innovatører og tidlige brukere i *diffusjonsprosessen* som eksempelvis opinionsledere kan være nyttig for å få skaffe flere kunder til Airbnb. Opinionsledere kan dele sine erfaringer på sosiale medier slik at Airbnb

og deres egen opplevelse blir synliggjort. Det er også viktig med positiv vareprat blant venner og familie, da man stoler mer på anbefalinger fra kjente enn fra ukjente. Her kan et eksempel på et spesifikt tiltak være å knytte hjemmesiden opp mot sosiale medier, som Facebook og LinkedIn, slik at man kan se hvilke venner og bekjente som eventuelt har brukt og/eller liker Airbnb. En utfordring for at det skal fungere godt nok er at det avhenger av at store deler av befolkningen allerede er registrert på Airbnb. Dette tiltaket kan resultere i at Airbnb virker mer sikkert. Det kan få flere folk til å registrere seg på Airbnb og det kan skape et tettere samfunn. Et annet forslag til tiltak for å øke tillit er at brukerne selv kan legge ut bilder på andres Airbnb-annonser. Dette er noe vi har observert hos hoteller og på Tripadvisor. Folk kan få et mer reelt bilde av hvordan den aktuelle leiligheten faktisk ser ut, noe som kan øke følelsen av trygghet og kan senke terskelen for bestilling. Videre kom det flere ganger frem hvor viktig sikkerhet og renhold er, og at følelsen av mangel på dette ofte forhindrer forbrukere i å bruke Airbnb. Dette bør altså være et stort fokusområde i merkevarebyggingen til Airbnb. Kommunikasjonen bør bedres med hensyn til disse to faktorene. Eksempelvis ved bruk av innholdsmarkedsføring i form av artikler eller blogginnlegg. Budskapet må formidle hvordan forsikringen fungerer og mulighet for å gi *rating* på renhold må komme tydeligere frem.

S2 - Hvem er kundene til Airbnb og hvordan kan vi posisjonere oss mot disse?

De kvantitative analysene viser at Airbnb er et tilbud som treffer kunder i alle aldre. *De reiselystne* med en snittalder på 27 år har brukt Airbnb før, mens *Studentene* (gjennomsnittsalder 22 år) og *De etablerte* med en snittalder på 39 år har ikke prøvd Airbnb tidligere. Alle tre segmentene svarer at det er sannsynlig at de bruker Airbnb neste gang de reiser. Videre fant vi at det ikke var noen sammenheng mellom alder og bruk av Airbnb. Vi fant heller ingen sammenhenger i foretrukket valg av overnatting og reisefrekvens. Dette viser oss at Airbnb treffer kunder i alle aldre, og hvor ofte man reiser avgjør ikke hvor man vil overnatte. Det at Airbnb treffer kunder i alle aldre gjør at man må ha flere posisjoneringsstrategier og en markedskommunikasjon som når ut til de ulike segmentene. I kommunikasjonen vil det være smart å bruke sosiale medier kanaler etter hvem mottakerne er. Det kan være gunstig å definere en bestemt målgruppe og å ha størst fokus på å posisjonere seg mot denne. Da vil anbefalt målgruppe bli *De Reiselystne* med en gjennomsnittsalder på 27 år, siden dette er gruppen med

høyest intensjon om bruk. De reiselystne og studenter er begge grupper som er unge voksne. For studenter kan det være hensiktsmessig å innføre studentrabatt som vil kunne bidra til at flere studenter bruker Airbnb. For å nå ut til kundene kan de skreddersy artikler der fordelene med Airbnb er opplistet for den ønskede målgruppen. Vi anbefaler et større fokus på innholdsmarkedsføring der kundene lærer mer om Airbnb, slik at intensjonen om å bruke tjenesten øker. Vi så også at de som reiser med kolleger er de som oftest bruker Airbnb når de reiser. Det kan derfor være smart å utarbeide et nytt og eget konsept for forretningsreisende. Vi tenker at Airbnb kan samarbeide med ulike selskaper som kan leie ut møterom via Airbnb, for å nå ut til flere forretningsreisende. Forretningsreisende reiser ofte lenge, og ønsker gjerne mulighet for å lage mat eller å vaske klær. Dette er fordeler Airbnb bør kommunisere for å posisjonere seg mot forretningsreisende og dette kan bidra til at flere nordmenn benytter Airbnb på daglig basis.

S3 - Hva skal til for at forbrukere velger Airbnb?

Vi har allerede sett at tillit er avgjørende for bruk av Airbnb. Det kom frem at risiko og kostnader må være tilstrekkelig lave for at forbrukere skal være villig til å gjennomføre transaksjoner på delingsplattformen (Finansdepartementet, 2017). I tillegg kom det i flere studier frem at pris er den viktigste faktoren. Andre viktige faktorer ved Airbnb var husholdningsartikler, autentisitet, lokasjon og god plass. Videre fant vi at positivt vareprat er viktig for forbrukerens beslutningsprosess, mens interne følelsesmessige og kognitive prosesser vil også påvirke beslutningen. Etterkjøpsatferd er også avgjørende for om forbrukerne velger Airbnb igjen. Airbnb bør skape realistiske forventninger i sin markedskommunikasjon, slik at opplevelsen i større grad innfrir kundenes forventninger. Dermed vil man oppnå lojalitet. Ved å studere diffusjonsprosessen fant vi at mange forbrukere trenger lengre tid før de er villig til å bruke delingsøkonomiske tjenester. Siden delingsøkonomi baseres på tillit så får tidlige brukere testet ut Airbnb før majoriteten, deretter vil sen majoritet og etternølere følge etter når Airbnb oppfattes som trygt. Dette er noe som kan ta lengre tid enn ved tradisjonelle overnattingstilbud.

I den kvalitative studien så vi at lav pris er årsaken til at respondentene vurderer Airbnb. Flere var også begeistret for Airbnb Plus og synes det virket som et tryggere alternativ. Andre styrker ved Airbnb var fasiliteter, bredt utvalg, frihet,

personlig og mulighet for å komme tettere på den lokale befolkningen og at Airbnb er enkelt å bruke. I den kvantitative studien fant vi sammenheng mellom kunnskap om forsikring og om man har brukt Airbnb før. Det viktigste funnet her er at majoriteten ikke kjenner til forsikringen Airbnb har. Vi så at 54% av de som har brukt Airbnb før ikke kjenner til forsikringen, og 76% av de som ikke har brukt Airbnb før kjenner ikke til forsikringen. Kunnskap om forsikring kan være med på å øke tilliten og intensjon om å bruke Airbnb.

For at forbrukere skal velge Airbnb fremfor andre overnattingstilbud vil det være gunstig å fremme de særskilte fordelene ved å benytte seg av denne plattformen. Dette kan gjøres gjennom skreddersydde artikler og annonser der forsikringen blir fremmet. Ingen brukere skal være bekymret for sikkerhet når de velger Airbnb. Det kom frem både i undersøkelsen og fokusgruppene at hotell har en særdeles “top-of-mind”-posisjon blant nordmenn, for alle tre segmenter. Når man bestiller reiser er det som oftest da behovet for overnatting oppstår. Et tiltak som vi ser vil være gunstig er om Airbnb inngår et samarbeid med flyselskaper, at det for eksempel dukker opp annonser fra selskaper når man bestiller flybilletter. Forslag til et annet tiltak i et eventuelt samarbeid er bruk av lojalitetskort med poeng, der forbrukere får cashpoints til flyreiser når de booker overnatting gjennom Airbnb. Vi anbefaler et større fokus på “storytelling” som en del av Airbnb sin markedsføring. Kanaler som Facebook og Instagram der brukertallet er høyt (Ipsos, 2017) vil være effektive. Man stoler på vurderinger fra venner, familie og kolleger og her kan Airbnb som merkevare bygges opp gjennom “word of mouth”. Konkrete eksempler ved bruk av storytelling er å bruke visuelle virkemidler fra ulike destinasjoner, samt å spille på hvor unikt og annerledes Airbnb er i forhold til andre konkurrenter.

S4 - Hvilken nåværende posisjon har Airbnb i kunders beslutningsprosess om valg av overnatting?

Vi så i analysene at Airbnb ikke har en like sterk posisjon som vi først antok. Det kom frem at majoriteten i både undersøkelsen og fokusgruppene foretrekker hotell, og at Airbnb sjeldent er top-of-mind. I fokusgruppene så vi at Airbnb er blant “evoked set” når det gjelder overnatting. Mange er villig til å prøve ut Airbnb, og de fleste av dem som har prøvd det ville anbefalt det til venner og familie. Dette kom frem i den kvantitative studien. De kvalitative og kvantitative

undersøkelsene viser at respondentene har høy kjennskap, men lav kunnskap om Airbnb. Våre funn i undersøkelsene viser at Airbnb har en svak posisjon på det norske markedet. En av grunnene til dette er at Airbnb fortsatt er relativt nytt (NRK, 2016) Mange nordmenn er også skeptiske på grunn av faktorer som sikkerhet og renhold. Disse faktorene kommer også frem i den kvalitative og kvantitative studien. Det er viktig at Airbnb benytter relevante tiltak for å fjerne denne skepsisen og å generelt styrke posisjonen sin på det norske markedet. Derfor vil fokus på merkevarebygging og posisjonering i forbrukernes bevissthet være nyttig. Airbnb kan utarbeide en posisjoneringsstrategi som spiller på unike opplevelser og fasiliteter. Det kom frem at pris og autensitet var viktige faktorer for kunder. Airbnb bør derfor styrke og endre posisjonen sin ved å bygge en merkevare som blir assosiert som trygt og koselig. De bør også kommunisere Airbnb som et overnattingstilbud med mulighet for nyttige fasiliteter som gir forbrukere mye verdi for pengene. Airbnb har et bredt tilbud og dermed et bredt prisintervall. Det er derfor mulighet for å spare penger på overnatting hvis vi sammenligner tilbudet med hotellovernatting. For å bli assosiert som trygt bør man fokusere på å øke kunnskap om forsikring og trygghetsgaranti. Vi tror at dette vil være avgjørende i kjøpsbeslutninger.

Hvordan må Airbnb posisjonere seg for å bli det foretrukne overnattingstilbudet på markedet?

Airbnb har kunder i alle aldre og den viktigste målgruppen er *De Reiselystne*. Med fokus på skreddersydd kommunikasjon og økt fokus på innholdsmarkedsføring kan Airbnb nå ut til disse kundene og bedre sin posisjon på markedet. Ved fokus på posisjoneringstrategi og merkevarebygging ønsker vi at Airbnb skal øke sin kunnskap i kundenes bevissthet, og bygge en merkevare som blir oppfattet som trygg og koselig. Med fokus på de seks tillitsmekanismene som Airbnb allerede har tatt i bruk bør de styrke kunnskapen om hvilke mekanismer de tilbyr for økt trygghet. Få vet om hva forsikringen dekker og økt kunnskap om forsikring vil kunne øke intensjon om bruk og oppfattelse av trygghet.

I markedskommunikasjonen finner vi det gunstig å øke tilliten til Airbnb ved å knytte sosiale medier kanaler som Facebook og LinkedIn opp på nettsiden til Airbnb. På denne måten kan forbrukere se oversikter over hvilke venner som har benyttet tjenesten tidligere. Pris og autensitet kom frem som viktige faktorer for bruk av delingstjenesten, og dette bør stå i fokus i Airbnb sin

markedskommunikasjon og ved bruk av innholdsmarkedsføring.

Vi ønsker å bygge merkevaren til Airbnb som en trygg og koselig delingstjeneste som er inkluderende. I merkevarebyggingen vil vi derfor fokusere på å bygge et samfunn av Airbnb-brukere som skaper sterk merketilhørighet og der man kan identifisere seg med merkevaren. Airbnb bør spille mer på at delingstjenesten er inkluderende og skaper medmenneskelighet. Tjenesten knytter mennesker sammen over hele verden. Vi ønsker å bygge selskapets verdier og holdninger etter det gode gamle utsagnet *“Der det er hjerterom er det husrom”*. Vi ønsker at Airbnb skal spille på gode følelser, der man utgjør en forskjell og skaper merverdi for andre mennesker. Motivasjonen for å leie ut boligen sin skal ikke ene og alene fokusere på muligheten for en biiinntekt, men motivasjonen skal forsterkes etter ønske om å være et godt og inkluderende medmenneske. På denne måten vil brukere og utleiere skape sterke følelser og gode assosiasjoner overfor Airbnb. Denne merkevarestrategien kan gi delingstjenesten store nettverkseffekter, slik at flere ønsker å være en del av Airbnb og delta i samfunnet. Ved å lykkes med denne posisjoneringsstrategien antar vi dermed at flere nordmenn vil bruke Airbnb, og at selskapet får en sterk posisjon i det norske overnattingsmarkedet. Dermed vil Airbnb på sikt kunne bli det foretrukne overnattingstilbudet i Norge.

7.0 Selvrefleksjon og oppgavekritikk

Vi har arbeidet jevnt hele semesteret og vært gode på å strukturere arbeidet og kommunisere godt underveis i skriveprosessen. Fristene vi har satt for delmål har vi helt og delvis klart å holde, og vi er svært fornøyd med dette. Gruppearbeidet har fungert svært godt og vi har alle bidratt med det vi kan best, noe som har gjort gruppedynamikken god. I skriveprosessen fant vi tidlig ut at det finnes få tall for omsetning og markedsandeler om Airbnb i Norge. Vi undersøkte flere internasjonale studier og måtte nyttiggjøre oss av den offentlige informasjonen som er tilgjengelig, men spørsmålet er hvorvidt dette er overførbart til det norske markedet. Vi ser derfor at med mer tid og ressurser så ville vi ha vært mer kreative i oppsøkingen av tall og data. Når det kommer til våre metodiske studier så antok vi at respondentene i spørreundersøkelsen kom til å bli preget av folk fra vår egen omgangskrets. Antakelsene stemte og med mer tid så ville vi gjerne ha gått enda mer til verks for å skaffe flere respondenter i ulike aldersgrupper. Det at vi har flest respondenter fra gruppen unge voksne vil nok prege funn i analysene. Vi så spesielt i clusteranalysen at segmentet unge voksne er det største segmentet og her

kunne vi tenkt oss en jevnere fordeling. Vi så også at vi kunne ha fokusert mer på utformingen av spørreundersøkelsen for å oppnå flere målenivå i JMP. Vi prøvde å finne balanse mellom at undersøkelsen skulle være enkel å svare på, og at vi skulle få til gode analyser i JMP. Her kunne vi ha fokusert enda mer på hvordan analysene i JMP kom til å bli. Til slutt vil vi nevne at vi var veldig observante på at vi ikke skulle påvirke diskusjonen og utfallet i fokusgruppene. Ved å forberede oss godt samt å bevisstgjøre oss på dette, så gikk det fint. Det vi i etterkant så var at sammensetningen av gruppene førte til ulik entusiasme og kjemi. Vi kunne kanskje ha vurdert å planlegge sammensetningen bedre, men vi tror at det er lite som kunne ha gjort fokusgruppene mer jevne. Dette er nok en svakhet ved å holde fokusgruppeintervju, da mange lett blir påvirket av andres nærvær. Vi kunne derfor ha gjennomført dybdeintervju i tillegg til fokusgrupper for å se om det ville ha påvirket resultatene. For å løfte bacheloroppgaven hadde vi ønsker om å holde ekspertintervju for å få mer faglig innhold om delingsøkonomi, noe som dessverre ikke lot seg gjøre med de personene vi kontaktet. Alt i alt er vi svært fornøyd og stolte av å ha gjennomført en bacheloroppgave. Det har vært en tidkrevende og interessant prosess som har gitt oss merverdi i form av økt kunnskap i markedsføringsteori.

8.0 Referanseliste

Bøker:

- Andreassen, T.W. & Lervik-Olsen, L. (2016) “*Service og innovasjon*” 2.utgave.
Fagbokforlaget
- Gripsrud, G., Olsson, U., & Silkoset, R. (2016)“ *Metode og dataanalyse*” Oslo:
Cappelen Damm
- Jacoby, J. (2008) Stimulus-Organism-Response Reconsidered: An Evolutionary
Step in Modeling (Consumer) Behavior. JOURNAL OF CONSUMER
PSYCHOLOGY, 12(1), s.51-57. 2002, Lawrence Erlbaum
- Keller, Kevin Lane (2003), «Brand Synthesis: The Multidimensionality of
Brand Knowledge», Journal of Consumer Research, Vol. 29,
(March), 595–600.
- Netmeyer, R.G., Sharma, S. og Bearden, W.O (2003). Scaling procedures: Issues and
applications. Thousands Oaks: Sage Publications.
- Oliver, R.L. (1996) Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. New
York: The McGraw-Hill Companies, Inc. New York.
- Ringdal. (2013). Enhet og mangfold - “*Samfunnsvitenskapelig forskning og
kvantitativ metode*” 3. utgave.
- Rothschild, L. M. (1987) Marketing Communications. s16-18. University of
Wisconsin-Madison: D.C Health and company, Lexington, Massachusetts,
Toronto.
- Sailkind, H. (2012). Exploring Research, Eight Edition.
- Samuelsen, B., Peretz, A. & Olsen, L-E. (2016) “*Merkevareledelse*” Cappelen
Damm AS
- Samuelsen, B., Peretz, A., & Olsen, L. (2017) “*Merkevareledelse*” Oslo:
Cappelen Damm
- Schiffman, L., Kanuk, L., & Hansen, H. (2012). *Consumer Behaviour*. Harlow,
Essex

Artikler:

- Airbnb (2018) “About us” hentet fra <https://www.airbnb.no/about/about-us>
- Airbnb (2018) “Fast Facts” Hentet fra <https://press.atairbnb.com/fast-facts/>
- Airbnb. (2018). Can I delete or respond to a review I disagree with? Hentet fra

- <https://www.airbnb.com/help/article/32/can-i-delete-or-respond-to-a-review-i-disagree-with>
- Airbnb. (2018). Can I delete or respond to a review I disagree with? Hentet fra <https://www.airbnb.com/help/article/32/can-i-delete-or-respond-to-a-review-i-disagree-with>
- Airbnbcitizen. (2017) Norway embraces sharing economy .Hentet fra: <https://www.airbnbcitizen.com/norway-embraces-sharing-economy/>.
- Andreassen, T. (2016) .Delingsøkonomien et gode... Hentet fra: <https://forskning.no/2016/09/delingsokonomien-et-gode-middelklassen>
- Andreas Jordet og Trygve Lehne, (2016). Masterthesis. Utfordringer i delingsøkonomien. Hentet fra <https://brage.bibsys.no/xmlui/bitstream/handle/11250/2403973/masterthesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Anders Vatne, Hotelia (2017). Milepæl i norsk hotellnæring <http://www.estatenyheter.no/2017/02/21/milepael-norsk-hotellnaering/>
- Antil, J. H. (1988) New product or service adoption: When does it happen? Journal of Consumer Marketing, 5(2), 8. doi: 10.1108/eb008221. Hentet fra <https://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/eb008221>
- Barland, M. (2016). *Ny rapport: Digitalisering og delingsøkonomi i Europa*” Hentet fra <https://teknologiradet.no/forskning-okonomi-industri-energi-klima/delingsokonomi/ny-rapport-digitalisering-og-delingsokonomi-i-europa/>
- Berglihn, H. (2017). Dabling for Airbnb og tredabling for Uber. Hentet fra <https://www.dn.no/nyheter/2017/02/22/1623/Reiseliv/dabling-for-airbnb-og-tredabling-for-uber>
- Bergsli, A.T. (2017) Hva er delingsøkonomi?. Hentet fra <http://arbeidslivet.no/Arbeid1/Arbeidsmarkedet/Hva-er-delingsokonomi/>
- Botsman, R. (2015). Defining The Sharing Economy: What Is Collaborative Consumption–And What Isn’t? Hentet fra <https://www.fastcompany.com/3046119/defining-the-sharing-economy-what-is-collaborative-consumption-and-what-isnt>
- Dagens Næringsliv. (2017). Kjempevekst i nordmenn som vil tjene ekstra på Airbnb. Hentet fra

<https://www.dn.no/nyheter/2017/07/05/1140/kjempevekst-i-nordmenn-som-vil-tjene-ekstra-pa-airbnb>

Ert, E., Fleischer, A. & Magen, N. (2016). *Trust and reputation in the sharing economy: The role of personal photos in Airbnb.*, 55, 62-73. doi:

<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.01.013>

Espen Andersen, Aftenposten (2016). Hvorfor tar Airbnb av nå? Hentet fra.

<https://www.aftenposten.no/brandStudio/Hvorfor-tar-AirBnB-og-Uber-av-na-180b.html>

E24 (2017). Airbnb overnatting for flere hundre millioner. Hentet fra

<https://e24.no/naeringsliv/airbnb/airbnb-overnatting-for-flere-hundre-millioner-kroner/23889647>

Finansdepartementet (2017). Delingsøkonomien gir muligheter og utfordringer.

Hentet fra

<https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/dep/fin/pressemeldinger/2017/delingsokonomien-gir-muligheter-og-utfordringer/nou-2017-4-delingsokonomien--muligheter-og-utfordringer/id2537775/>

Finansdepartementet (2017). Delingsøkonomien- muligheter og utfordringer.

Hentet fra

<https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/nou-2017-4/id2537495/sec4>

Furuholmen, J. (2017). Delingsøkonomiens fremvekst. Effekten av Airbnb i

Norge. Hentet fra

http://www.frisch.uio.no/publikasjoner/pdf/2017/Formatert/Samfunns%C3%B8konomi-nr.-3-2017_Furuholmen.pdf

Grant, Michelle. 2013. *Airbnb poses only a small threat to hotel industry.* Hentet fra

<https://blog.euromonitor.com/2013/03/airbnbcom-poses-only-a-small-threat-to-hotel-industry.html>

Guttentag, D., Smith, S., Potwarka, L. & Havitz, M. (2018). Why Tourists Choose Airbnb: A Motivation-Based Segmentation Study. *Journal of Travel Research*, 57(3), 342-359. doi: 10.1177/0047287517696980. Hentet fra

<http://journals.sagepub.com.ezproxy.library.bi.no/doi/pdf/10.1177/0047287517696980>

Hamari & Sjöklín. (2018). The sharing economy: Why people participate in Collaborative consumption. *Why People Participate in Collaborative Consumption. Journal of the Association for Information Science and*

- Technology*, 67(9), 2047-2059. doi: 10.1002/asi.23552. Hentet fra <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/asi.23552/abstract>
- Hanlon, A. (2013). What is the The Diffusion of Innovation model? Hentet fra <https://www.smartinsights.com/marketing-planning/marketing-models/diffusion-innovation-model/>
- Ipsos. (2017). Ipsos SoMe-tracker Q4'17. Hentet fra <https://www.ipsos.com/nb-no/ipsos-some-tracker-q417>
- Iversen, N & Hem, L. (2016). Markedsføring og delingsøkonomi. Hentet fra <https://www.magma.no/markedsforing-og-delingsokonomi>
- Juell Henriksen, I., Rønning, O. & Thonhaugen, M. (2018). Airbnb raser over nye forskningsrapport. Hentet fra <https://www.nrk.no/nordland/airbnb-raser-over-ny-forskningsrapport-1.13876336>
- Keller, K. L. & Lehmann, D. R. (2003). Value emerges through a unique chain of events. Chicago: American Marketing Association. Hentet fra https://www.researchgate.net/publication/260172667_A_Model_for_Assessing_the_Influence_of_Lifestyle_on_Brand_Equity
- Lovdata. (2015). Lov om beskyttelse av varemerker - Varemerkeloven. Kap.2. Hentet fra https://lovdata.no/dokument/NL/lov/2010-03-26-8#KAPITTEL_2
- Låncan, K. B (2017) Reglene strammes inn for Airbnb verden rundt. Hentet fra <https://www.aftenposten.no/bolig/Reglene-strammes-inn-for-Airbnb-verden-rundt-9418b.htm>
- Molnes (2017). Storinnrykk av Kinesere. Hentet fra <https://e24.no/naeringsliv/reiseliv/venter-storinnrykk-av-kinesiske-turister-etter-diplomatisk-opptining/23972777>
- NRK. (2016). Fremgangen til Airbnb bekymrer internasjonal reiselivsbransje. Hentet fra <https://www.nrk.no/trondelag/fremgangen-til-airbnb-bekymrer-internasjonalt-reiselivsbransje-1.13200124>
- NTB (2016, 20. september). Nordmenn er blitt storbrukere av delingstjenester. *Dagens Næringsliv*. Hentet fra <https://www.dn.no/nyheter/naringsliv/2016/09/20/0751/Delingsokonomi/nordmenn-er-blitt-storbrukere-av-delingstjenester>
- NTB. (2016). Airbnb utvider tilbudet. Hentet fra

- <https://www.aftenposten.no/reise/Airbnb-utvider-tilbudet-9321b.html>
- NTB. (2017). Norske familier 572 millioner på Airbnb utleie. Hentet fra <https://e24.no/naeringsliv/airbnb/norske-familier-tjente-572-millioner-paa-airbnb-utleie/24200393>
- Palmer Morrel-Samuels. (2002). Getting the Truth into Workplace Surveys. Hentet fra <https://hbr.org/2002/02/getting-the-truth-into-workplace-surveys>
- Pehrson, L. (2015). Delingsøkonomi - ny vin eller nye flasker. Hentet fra <https://www.cultura.no/arkiv/pengevirke/delingsokonomi-ny-vin-eller-nye-flasker-2>
- Pihl, R. (2017). Posisjonering - Markedsføring. Hentet fra https://snl.no/posisjonering_-_markedsforing
- PWC. (2015). Consumer Intelligence Series - The Sharing Economy. Hentet fra <https://www.pwc.com/us/en/technology/publications/assets/pwc-consumer-intelligence-series-the-sharing-economy.pdf>
- Rammen, K. (2018) Delingsøkonomi: Tilgang fremfor eierskap. Hentet fra <https://finanssans.no/delingsokonomi>
- Saebi, T. (2016). Fremtiden for forretningsmodellinnovasjon i Norge. Hentet fra <https://www.magma.no/fremtiden-for-forretningsmodellinnovasjon-i-norge>
- Skattedirektoratet. (2017). Delingsøkonomi rapport. Hentet fra https://www.regjeringen.no/contentassets/d1a98e5b9a7e40f28a24be145def1c8e/skd_delingsokonomirapport.pdf
- Skatteetaten. (2017). Delingsøkonomi - rapport fra skattedirektoratet. Hentet fra https://www.regjeringen.no/contentassets/d1a98e5b9a7e40f28a24be145def1c8e/skd_delingsokonomirapport.pdf
- SSB. (2017) Hotella set enda ein rekord. Hentet fra <http://www.ssb.no/transport-og-reiseliv/artikler-og-publikasjoner/hotella-set-enda-ein-rekord>
- SSB. (2018). Transport og reiseliv- Rekord år for hotellovernattinger. Hentet fra <https://www.ssb.no/transport-og-reiseliv/artikler-og-publikasjoner/nytt-rekordar-for-hotellovernattingane>
- SSB. (2018). Nytt rekordår for hotellovernattingene. Hentet fra <https://www.ssb.no/transport-og-reiseliv/artikler-og-publikasjoner/nytt-rekordar-for-hotellovernatting>

- SSB. (2018). Miljøpolitikken bør ta hensyn til nettverkseffekter. Hentet fra [https://www.ssb.no/forskning/energi-og-miljookonomi/energi-og-miljopolitikk/miljopolitikk-bor-ta-hensyn-til-nettverkseffekter](https://www.ssb.no/forskning/energi-og-miljookonomi/energi-og-miljopolitikk/miljopolitikken-bor-ta-hensyn-til-nettverkseffekter)
- Statista. (2018). Ranking of highest valued startup companies worldwide, January 2018. Hentet fra <https://www-statista-com.ezproxy.library.bi.no/statistics/407888/ranking-of-highest-valued-sta>
- Stenvik, A. & Pihl, R. (2017). Varemerke. Hentet fra <https://snl.no/varemerke>
- Svennevig, J. (2018) Kontekst. Hentet fra <https://snl.no/kontekst>
- Taipale. (2016). Nøkkeltall for norsk turisme. Hentet fra <https://www.innovasjon Norge.no/contentassets/0d32e3231c0a4367a96838ee3bb5b294/nokkeltall-for-norsk-turisme-2016.pdf>
- Taneja, S. (2018) How Airbnb works: Insights about Business Model, Logistics & Revenue. Hentet fra <https://jungleworks.co/airbnb-businessmodel-logistics-revenue-app/>
- Tavakol, M. & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International Journal of Medical Education*, 2, 53-55. doi: 10.5116/ijme.4dfb.8dfd.
Hentet fra <https://www.ijme.net/archive/2/cronbachs-alpha.pdf>
- Visjø, C. (2016) New York slår ned på Airbnb. Hentet fra <https://e24.no/digital/airbnb/new-york-slaar-ned-paa-airbnb/23827822>