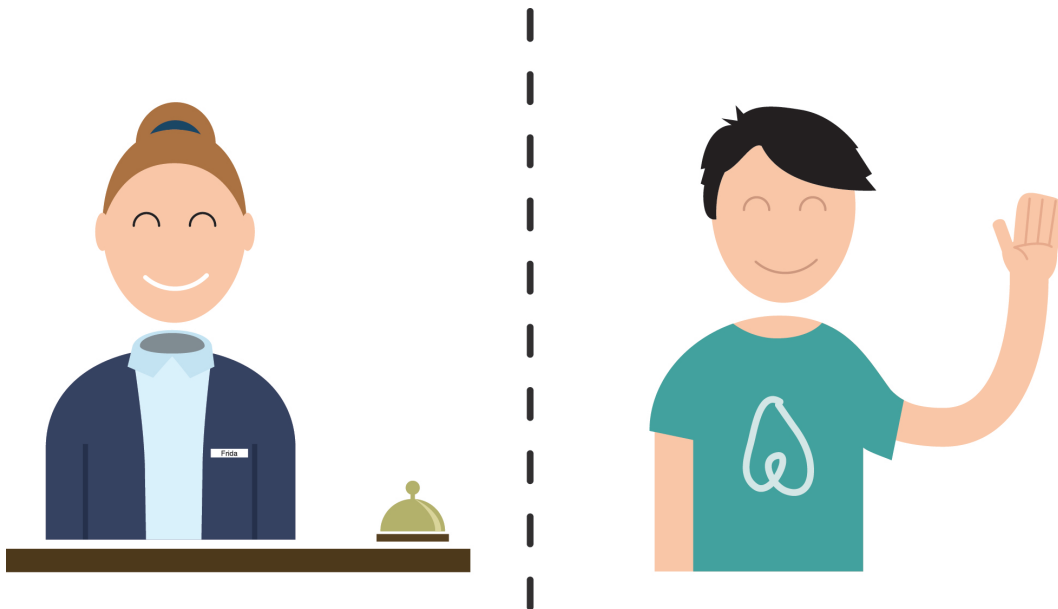




Markedshøyskolen
Campus Kristiania

983678
983680
984088

BCR3100
Bacheloroppgave
Bacheloroppgave i Hotelledelse
6. semester
Våren 2015



Airbnb, borte bra men hjemme best?

Hvorfor velger reisende Airbnb fremfor hotell, og vil Airbnb utgjøre en trussel for hotellbransjen?

”Denne bacheloroppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Markedshøyskolen. Markedshøyskolen er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger.”

Forord

Vi er ved veis ende ved vårt treårige studium, Bachelor i Hotelledelse ved Markedshøyskolen Campus Kristiania. I den forbindelse har vi dette siste året jobbet mye med vår avsluttende bacheloroppgave. Arbeidet med denne oppgaven har gitt oss stor innsikt i flere ulike fagområder. Vi har også lært mye om oss selv og det å jobbe i en gruppe. Det har vært en spennende, lærerik og utfordrende prosess fra start til slutt.

Valgt tema for oppgaven er et fenomen som er forholdsvis nytt, og noe vi alle syntes var interessant. Tema for oppgaven er Airbnb, hvorfor velger forbrukere Airbnb fremfor hotell, hvilke mekanismer spiller inn og hvordan skiller disse seg fra valg og evaluering av hotellopphold. Da vi alle jobber innen hotellbransjen og studerer hotelledelse ønsket vi også å si noe om hvorvidt Airbnb kan utgjøre en trussel for hotellbransjen.

Vi vil takke alle våre interessante og positive respondenter som var villig til å stille til dybdeintervju. Oppgavens funn og resultater ville ikke vært de samme uten dem.

Takk til vår veileder Susanne Poulsson for de synspunkter og innspill vi har fått underveis ved gjennomføringen av denne oppgaven. Spesielt da vi har benyttet Susannes doktorgrad-teori som vår hovedteori har hennes innspill vært uvurderlige.

Vi vil også takke Anne Sofie Kirkegaard ansatt ved Airbnb som via e-mail har hjulpet oss å besvare spørsmål underveis. Vi vil avslutningsvis takke våre familier, venner og kjærester som har vært støttende og tålmodige gjennom denne prosessen.

God lesing!

Oslo, 2. Juni 2015

Studentnummer: 984088, 983680, 983678

Sammendrag

Vi er fascinert av Airbnb da det skiller seg enormt fra andre overnattingsformer. Oppgaven baserer seg på flere interessante fagområder som blant annet forbrukeratferd, service og hotelldrift. Dette er noen av fagområdene som har vært sentrale gjennom våre 3 år på Markedshøyskolen. I denne oppgaven har vi forsøkt å belyse hvilke faktorer som påvirker en reisendes valg mellom ulike overnattingsalternativer.

Vi har benyttet en kvalitativ forskningsmetode for å besvare vår problemstilling. Det ble gjennomført 8 dybdeintervjuer med brukere av Airbnb. Med bakgrunn i intervjuene tolket vi og sammenlignet respondentenes svar, som vi så drøftet opp mot eksisterende teori. Vi hadde på forhånd av prosessen noen antagelser knyttet til problemstillingen som både ble bekreftet og avkreftet. Oppgavens teorigrunnlag tar utgangspunkt i Susanne Poulssons doktorgradsavhandling der hun diskuterer skillet mellom opplevelser og tjenester.

The Consumer Decision Model er inkludert for å illustrere hvordan forbrukere tar sine valg og hvilke faktorer som påvirker. Da Airbnb er et forholdvis nytt fenomen er det utført lite forskning på hvorfor forbrukere velger Airbnb. Av denne grunn har vår problemstilling og vårt teorigrunnlag blitt endret flere ganger i løpet av prosessen.

Våre resultater viser et tydelig skille mellom hvordan forbrukere bruker og evaluerer hotell i forhold til Airbnb. Vi avdekket også når hotell ble foretrukket i forhold til Airbnb og vi har fått mer innsikt i selve fenomenet og våre respondenters beslutningsprosess. Vi har også fått en pekepinn på hvorvidt Airbnb vil være en trussel for hotellbransjen.

Innholdsfortegnelse

Forord.....	i
Sammendrag.....	ii
Innholdsfortegnelse.....	iii
1.0 Innledning.....	7
1.1 Bakgrunn for valg av tema	7
1.2 Problemstilling og antagelser.....	7
1.3 Sentral teori	8
1.4 Oppgavens struktur	9
2.0 Introduksjon.....	9
2.1 Airbnb.....	10
2.2 Hvordan fungerer Airbnb.....	10
2.3 Hvem bruker Airbnb.....	10
2.4 Delingsøkonomi.....	11
2.5 Airbnb vs. Hotell.....	12
2.6 Opplevelsen av det lokale og autentiske.....	14
3.0 Teori.....	15
3.1 Segmentering av brukere.....	15
3.2 The Consumer Decision model.....	16
3.2.1 Input - Ekstern påvirkning.....	17
3.2.2 Process - Beslutningstaking.....	17
3.2.3 Output - Etterkjøps aktiviteter.....	19
3.3 Tjenester og opplevelser.....	20
3.3.1 Tid.....	20
3.3.2 Mennesker.....	21
3.3.3 Forutsigbarhet.....	21
3.3.4 Involvering.....	22
4.0 Tidligere forskning.....	22
5.0 Metode.....	24
5.1 Valg av metode.....	24
5.2 Forskningsdesign.....	25
5.2.1 Casedesign.....	25

5.3 Utvalg og rekruttering av respondenter.....	26
5.3.1 Utvalgsstrategi.....	26
5.3.2 Rekruttering.....	26
5.3.3 Utvalgsstørrelse.....	27
5.4 Dybdeintervju som datainnsamlingsmetode.....	27
5.4.1 Intervjuguide.....	27
5.4.2 Gjennomføring av intervjuer.....	28
5.4.3 Lydopptak og transkribering.....	29
5.5 Datareduksjon.....	29
5.6 Kvalitetsvurdering av undersøkelsene.....	30
5.6.1 Reliabilitet.....	30
5.6.2 Validitet.....	30
6.0 Presentasjon av våre respondenter.....	31
7.0 Analyse, funn og diskusjon.....	33
7.1 Tjenester vs. opplevelser.....	33
7.1.1 Tid - Funn.....	33
7.1.2 Tid - Diskusjon.....	34
7.1.3 Mennesker - Funn	34
7.1.4 Mennesker - Diskusjon.....	35
7.1.5 Forutsigbarhet - Funn.....	36
7.1.6 Forutsigbarhet - Diskusjon.....	37
7.1.7 Involvering - Funn.....	37
7.1.8 Involvering - Diskusjon.....	38
7.2 Det lokale og autentiske.....	39
7.2.1 Lokalbefolkningen.....	39
7.2.2 Lokal mat og skikker.....	39
7.2.3 Bo i typiske nabolag.....	40
7.2.4 Det lokale og autentiske - Diskusjon.....	41
7.3 Fellestrekk blant våre informanter.....	43
7.3.1 Individualisme.....	43
7.3.2 Charter-turisme.....	44
7.3.3 Fellestrekk blant våre informanter - Diskusjon.....	45
7.4 Økonomiske funn.....	47

8.0 Resultat og refleksjon.....	47
8.1 Hvorfor benytter reisende Airbnb fremfor hotell.....	47
8.2 Vil Airbnb utgjøre en trussel for hotellbransjen?.....	49
9.0 Konklusjon.....	52
10.0 Litteraturliste.....	53

Vedlegg

Vedlegg 1: Delingsøkonomikonsepter

Vedlegg 2: Syv karakteristika ved opplevelser

Vedlegg 3: Intervjuguide

Antall ord: 16379

1.0 Innledning

1.1 Bakgrunn for valg av tema

Gruppens medlemmer studerer alle hotelledelse og jobber innenfor ulike kjedehoteller. Vi har en genuin interesse for utvikling innen hotell og reiselivstilbud og har dermed fulgt nysgjerrig med på det stadige mer populære fenomenet Airbnb. Dette er en overnattingstjeneste der privatpersoner kan leie ut et rom i, eller hele leiligheten sin. Et utallig antall nyhetsartikler er publisert om Airbnb som har fått en enorm mediedekning de siste årene.

Fenomenets ekstremt raske vekst fikk oss til å undre på hvorvidt dette ville ha noen betydning for hotellbransjen. Hotellbransjen i Norge er i stadig vekst og seks av Norges største byer har opplevd en sterk økning i hotellromkapasitet. Tall fra Benchmarking Alliance viser at etterspørselen ikke har «matchet» tilbudsøkningen (HRRnett). Airbnb har derimot hatt en enorm økning i både brukere og utleiery.

Etter å ha gjennomført noen raske søk på Google oppdaget vi at Airbnb ikke anses å være noen konkurrent for hotellbransjen (Hauger 2014; Lyche 2014). Uttalelser fra Airbnb viser også at de ikke betrakter seg som en konkurrent til hotellbransjen, og håper de slipper å havne i en konkurransesituasjon med hotellene (Lyche 2014).

Dersom disse uttalelsene stemmer kan det vise til at det er et annet segment som benytter Airbnb enn det er som benytter hotell. Vi syntes det ville være interessant å undersøke hvorvidt dette er den faktiske situasjonen da det kan tenkes at hotellbransjen ønsker å undergrave konsekvensene av Airbnb og dets suksess. En måte å undersøke hvorvidt det er ulike segmenter som bruker de forskjellige tilbudene hadde vært å gjennomføre en kvantitativ studie. Etter litt diskusjon kom vi likevel frem til at manglende forskning ville gjøre dette utfordrende og muligens også ugunstig.

1.2 Problemstilling og antagelser

Problemstillingen for oppgaven lyder som følger:

- *Hvorfor benytter reisende seg av Airbnb fremfor hotell?*

Med følgende underproblemstilling:

- *Vil Airbnb utgjøre en trussel for hotellnæringen?*

Basert på det vi ønsker å undersøke er oppgavens problemstilling av eksplorerende karakter. Jacobsen (2005, 73-74) forklarer hvordan en eksplorerende problemstilling blant annet har til hensikt å avdekke ny kunnskap om et fenomen ved å finne ut av hva det består av.

Vi hadde en rekke antagelser til hva motiverte og appellerte til Airbnbs brukere som vi håpte å kunne bekrefte eller avkrefte gjennom studien:

1. Vi antar at reisende benytter seg av Airbnb fordi de søker en opplevelse
2. Vi tror mennesker som benytter seg av Airbnb ønsker å oppleve det autentiske
3. Vi antar at valget av Airbnb er drevet av et økonomisk insentiv
4. Vi antar at brukere av Airbnb vil vise en negativ holdning til standardisering

1.3 Sentral teori

For å svare på problemstillingen vil oppgaven gjøre rede for og diskutere to hovedteorier. Den første teorien er Schiffman, Kanuk og Hansens modell for beslutningstaking; *A simple model of consumer decision making* som har sine røtter i forbrukeratferd. Begrepet forbrukeratferd defineres av modellens forfattere som den atferden forbrukere viser ved å oppsøke, kjøpe, bruke, evaluere og kvitte seg med produkter og tjenester som de forventer vil tilfredsstille deres behov (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 2, egen oversettelse). Modellen har til hensikt å forklare prosessen knyttet til en forbrukers beslutningstaking, fra øyeblikket et behov melder seg til et kjøpsprosessen er ferdig. Modellen er inkludert i oppgaven for å kunne begrunne hva som motiverer Airbnbs brukere til å velge dette alternativet fremfor hotell.

Den neste teorien som er inkludert i oppgaven er Susanne Poulssons forskningsteori på skillet mellom tjenester og opplevelser. Poulssons teori er inkludert for å kunne peke på et mulig skille mellom når man benytter hotell og når man benytter Airbnb som overnattingsalternativ. Airbnb promoterer forskjellige overnattingstilbud som blant annet fyrtårn, campingvogner, trehytter og båter. På denne måten bygger de opp en forventning til overnattingen som en opplevelse i seg selv, ikke bare et sted å sove.

1.4 Oppgavens struktur

Oppgaven er delt inn i fem hoveddeler. Innledningsvis ble bakgrunn for oppgaven introdusert. I denne delen har vi også presentert problemstillingen og antagelser samt en kort introduksjon av våre sentrale teorier.

Det vil i neste del følge en introduksjon til oppgavens hovedtema nemlig Airbnb og delingsøkonomi. De to fenomenene vil forklares, og det vil redegjøres for hvordan Airbnb fungerer og hvem som benytter det. Videre vil det følge en tekst der vi diskuterer Airbnb opp mot hotell basert på rapporter, forskning og uttalelser i media.

I den tredje delen vil det redegjøres for relevant teori. Teoridelen er delt inn i tre hovedområder. Vi presenterer først et kort avsnitt om segmentering før vi så forklarer og gjennomgår *A simple model of consumer decision making*. Vi presenterer til slutt Susanne Poulssons teori på skillet mellom opplevelser og tjenester. Teoriene fungerer som en ramme for å studere hva som motiverer brukere av Airbnb. Videre presenterer vi tidligere forskning som er gjort på hvorvidt Airbnb vil utgjøre en trussel for hotellindustrien.

Den fjerde delen beskriver den metodiske fremgangsmåten i arbeidet med oppgaven. I denne delen vil valg av kvalitativ metode begrunnes fulgt av en redegjøring av case som studiedesign. Prosessen knyttet til gjennomføringen av våre dybdeintervju vil så gjennomgås før avsnittet slutter med en diskusjon rundt oppgavens reliabilitet og validitet.

I oppgavens femte del vil interessante funn generert gjennom dybdeintervjuene belyses og diskuteres opp mot relevant teori. Våre resultater vil så diskuteres og vi forsøker å svare på hvorfor Airbnb benyttes fremfor hotell. Vi svarer på dette ved å drøfte våre antagelser opp mot funn, eksisterende teori og egne tanker. Avslutningsvis vil vi presentere vår konklusjon.

2.0 Introduksjon

Regjeringen publiserte i januar 2014 en verdiskapningsanalyse av reiselivsnæringen i Norge der de nevner delingsøkonomien som en mulig utfordring til tradisjonelle overnattingstilbud. I rapporten forklares det hvordan nye overnattingsformer som Airbnb har blitt mer vanlige de siste årene (Iversen m.fl. 2014). Nye konsepter innen delingsøkonomien dukker stadig opp på verdensbasis og det kan se ut til at nordmenn blir mer bevisst på denne forbruks formen. I likhet med andre land øker bruken av delingsøkonomiske konsepter dag for dag i Norge.

2.1 Airbnb

Airbnb ble grunnlagt i San Francisco i 2008 av Nathan Blecharczyk, Brian Chesky og Joe Gebbia og er en digital markedsplass som leier ut over 1.000.000 overnattingssteder i 34 000 byer i over 190 land (Airbnb). *Meteoric rise* og *Romraketten* er bare to av måtene media har omtalt Airbnb på grunnet sin en enorme økning i popularitet, gjesteovernattinger og omsetning de siste årene (Grant 2013; Lyche 2014). Ifølge en artikkel utgitt i Dagens Næringsliv sjekker noen inn via Airbnb hvert 2. sekund, og bare i Norge har økningen i antall utleieenheter de siste årene vært enorm (Lyche 2014). I følge en artikkel publisert på TV2s nyhetssider var det i Oktober 2012 mer en 300 registrerte utleieenheter i Norge (Christoffersen 2012). I 2014 hadde tallet oversteget 1700 bare i Oslo, og 2700 i hele landet. I følge Blecharczyk, en av gründerne av Airbnb økte nordmenns bruk av Airbnb drastisk fra 2013 til 2014 med hele 170% (Lyche 2014).

2.2 Hvordan fungerer Airbnb

Både utleiere og leietagere oppretter profiler på Airbnbs hjemmeside. Deretter kan man velge om man vil leie ut et rom eller en leilighet, eller kun leie hos andre. Ved en forespørsel må utleier godkjenne leietager i motsetning til ved hotell hvor en kan leie et rom direkte. Godkjenningen blir gjort på bakgrunn av tilbakemeldingene leietakeren har fått fra andre utleiere og kommunikasjon mellom de to partene. Det skapes trygghet mellom bruker og utleier ved at begge må ID verifiseres før de kan benytte seg av tjenestene. Utleier står fritt til å avslå eller godta en forespørsel. Airbnb tjener penger på å ta en prosentvis kommisjon av utleieprisen som ligger på ca. 11 prosent (Airbnb). Selskapet er totalt internett-basert og all booking og kontakt foregår via deres hjemmeside. De har ingen tilknytning til reisebyrå eller tredjepartskanaler noe som innebærer at de er svært avhengig av tilbakemeldinger fra både leietakere og utleiere slik at andre brukere lett kan velge et trygt og hyggelig sted å dra. Det er hovedsakelig private husholdninger som leier ut hjemmene sine og som bruker kan en selv velge hvor mye privatliv en ønsker, hvilken standard det skal være og hvilket prisnivå.

2.3 Hvem bruker Airbnb

Blecharczyk hevder i et intervju med Dagens Næringsliv at noen fellesnevner som beskriver brukere av Airbnb er at de omfavner reising, lokal kultur og det å møte mennesker. Utleierne er ofte også brukere av konseptet (Lyche 2014). Ifølge en artikkel på Airbnbs hjemmesider som omhandlet Amsterdam er en gjennomsnittlig Airbnb gjest over 30 år, utdannet og i jobb. Da denne informasjonen handler spesifikt om Amsterdam kan den ikke generaliseres til hele

verden. Likevel opplyser vår kontakt ved Airbnbs skandinaviske kontor Anne Sofie Kirkegaard via e-post at man kan forvente de samme tendensene i lignende storbyer og steder. Amsterdam er en populær storby i Europa med et forholdsvis høyt kostnadsnivå og man kan derfor tenke seg at segmentet som velger Airbnb her vil være de samme som velger det i andre byer som London, Oslo, Berlin og Paris.

2.4 Delingsøkonomi

Airbnb er en del av det mye omtalte fenomenet delingsøkonomi. Leder av avdelingen Travel and Tourism ved Euromonitor International, Caroline Bremner henviser til Rachel Botsman som personen som innførte begrepet sharing-economy, eller på norsk delingsøkonomi (Bremner 2013). Rachel Botsman omtales som ”a global thought leader on the power of collaboration and sharing through digital technologies” (The Nielsen Company 2014), og er en person det hyppig henvises til når delingsøkonomi kommer opp som tema. På sin hjemmeside collaborativeconsumption.com beskriver Botsman delingsøkonomi som en endring i forbrukeres verdier fra eierskap til tilgjengelighet der det å leie, låne, gjøre byttehandler, gi gaver og dele produkter utgjør en ny måte å forbruke på. Videre skriver hun at de positive sidene ved denne formen for forbruk er at man endrer hele virksomheter, et konsumpreget samfunn og måten vi lever på til en mer givende og bærekraftig livsstil og livskvalitet.

I en artikkel fra Harvard Business Review kategoriserer Rachel Botsman og Roo Rogers (2010, 30) ulike former for delingsforbruk i tre grupper; Den første gruppen er *Product Service systems* som gjør det mulig for selskaper og privatpersoner å leie ut produkter og tjenester i motsetning til å selge dem. Neste gruppe er *redistribution markets* som handler om at produkter som er brukt eller tidligere eid flyttes fra et sted de ikke trengs til et sted de behøves. Altså man selger, bytter bort eller gir bort gratis en brukt vare. Den siste gruppen er *collaborative lifestyles* der mennesker med lignende behov eller interesser trekker sammen for i fellesskap kjøpe en vare som de alle konsumerer til ulike tider.

I Norge finnes det i dag flere kjente og mindre kjente delingsøkonomikonsepter som har sine røtter enten her i landet eller utenlands. Eksempler på delingsøkonomiske konsepter som benyttes her til lands er Uber, Mooc, Nimber, Finn.no og Airbnb. Sistnevnte ble forklart grundig ovenfor og er selve temaet i oppgaven. Se vedlegg 1. Delingsøkonomikonsepter for utfyllende forklaring av de fire første.

2.5 Airbnb vs. Hotell

Da vår underproblemstilling ønsker å svare på hvorvidt Airbnb vil være en trussel mot tradisjonell hotelldrift vil vi nedenfor se nærmere på fordeler og ulemper ved begge overnattingsformene. Oppgaven er ikke avgrenset til å omhandle Norge, men vi vil i dette punktet hyppig henvise til situasjonen innen norsk reiseliv for å eksemplifisere utfordringer og demonstrere poenger. Norge er benyttet som eksempel da det å undersøke fenomenet Airbnb vs. hotell globalt vil være svært omfattende. Airbnbs framvekst har vist ulike konsekvenser i alle land det har dukket opp og man skal dermed være svært forsiktig med å generalisere. På tross av ulikhetene mellom land vil eksemplifiseringen av Norge være nyttig da det demonstrerer konsekvenser det kan få for hotellbransjen å ikke forholde seg til den nye konkurrenten.

- ***Airbnb vinner på konkurrenters høye kostnader***

Menon Business Economics gjennomførte i samarbeid med ulike aktører innen norsk reiseliv en scenarioanalyse av reiselivsnæringens framtidsutsikter (Enger m.fl. 2014). Analysen forutser at delingsøkonomien vil kunne medføre tøff konkurranse mot tradisjonelle aktører da privatpersoner som leier ut for eksempel et rom i leiligheten kan gjøre dette uten at det medfører store ekstra kostnader, påfølgende skatter eller innleid arbeidskraft (Enger m.fl. 2014). I Norge kan privatpersoner leie ut skattefritt gjennom Airbnb dersom utleieenheten er deres eget bosted og de ikke leier ut mer enn halve året (Christoffersen 2012). Et hotell har derimot gjerne høye faste og variable kostnader knyttet til drift og eierskap samt flere ulike former for skatt som må betales. Privatpersoner har altså mulighet til å tilby overnatting til en rimeligere pris, men likevel sitte igjen med et større overskudd (Enger m.fl. 2014). Dette fører til at hotellbransjen er mye mer sårbar når det kommer til nedgangstider og ved konkurranse fra rimeligere aktører. Dette skyldes at de har en nedre grense for hva de kan ta betalt for sine tjenester for å dekke faste og variable kostnader. Dessuten er hotellnæringens primærinntekt oftest basert på salg av rom, mens Airbnb utleiere gjerne regner pengene som en ekstraintekt.

- ***Motgang fra etablerte aktører og lokale myndigheter***

På tross av Airbnbs vanvittige vekst møter selskapet også mye motgang som kan tenkes vil påvirke deres fremtidige utfoldelse. I en nylig utgitt artikkel i Dagens Næringsliv (Iversen 2015) kommer det frem at EU-kommisjonen vil igangsette etterforskning av amerikanske selskaper som Google, Airbnb, Uber, Netflix og Whatsapp. Grunnen til dette skal være at

tyske og franske selskaper føler seg truet og ønsker å regulere selskapene og tjenestene de tilbyr. Granskingen skjer etter klager og innspill fra tradisjonelle selskaper innen media, transport og reiselivsselskaper som merker konkurransen (Iversen 2015). I blant annet New York har lokale myndigheter og tradisjonelle hotell forsøkt å stoppe Airbnb. Ifølge Financial Times vil kommisjonen vurdere om selskaper som Uber og Airbnb som har opparbeidet seg store brukerbaser misbruker makten de har i den nye delte digitale økonomien (Iversen 2015).

- ***Ingen trussel for forretningshotell?***

Selv om utleiere av Airbnb kan tilby et lavere prisnivå til tilnærmet ingen kostnader forutses det likevel at det finnes næringer som ikke vil la seg berøre av den nye konkurransen. 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 Airbnb ikke direkte konkurrerer med hoteller, men at brukerne av Airbnb derimot ønsker unike erfaringer. Dette innebærer at de heller vil bo i annerledes lokaler, oppleve andre nabolag og få lokale tips (Lyche 2014).

Menon Business Economics analysen støtter oppunder disse uttalelsene da den forklarer hvordan bedrifter og turister med høy kjøpekraft sannsynligvis vil ønske en servicegrad som ikke finnes innen delingsøkonomien i dag (Enger m.fl. 2014).

- ***Trekker brukere på et lavere budsjett***

Analysen gjennomført av Menon Business Economics beskriver også hvordan det er sannsynlig at Norges høye prisnivå sammenlignet med utenlandske konkurrenter vil føre til at flere vil benytte seg av denne typen tjenester for å nå et mer overkommelig feriebudsjett (Enger m.fl. 2014). Dette kan vise til at det finnes et skille mellom hvem som vil benytte seg av delingsøkonomi i fremtiden basert på hvilken servicegrad de forventer, samt deres økonomiske situasjon. Det kan dermed tenkes at typiske brukere vil være unge mennesker og andre sosiale grupper med lavere økonomi. På en annen side viser en av Airbnbs økonomiske studier at en typisk gjest hos dem både bor lenger og legger igjen mer penger enn en gjennomsnittlig hotellgjest (Airbnb). Denne informasjonen kan peke mot at det ikke

nødvendigvis er økonomi som er forbrukerens primære valgverktøyet når de benytter Airbnbs tjenester, men at det finnes andre grunner for hvorfor slike tjenester benyttes.

2.6 Opplevelsen av det lokale og autentiske

Innledningsvis presenterte vi en antagelse om at brukere av Airbnb ville vise et ønske om å oppleve det autentiske og lokale. Ønsket om å oppleve det autentiske og lokale ved et reisemål er en trend som har vært på vei oppover de siste årene. Allerede i 2008 skrev Justin Francis, managing director av responsibletravel.com, artikkelen “The future of travel” der han nevner at *hvordan*, og *hvorfor* vi reiser blir mer og mer viktig og at dette bare vil utvikle seg i fremtiden. Den nye måten å reise på vil handle om å komme ”inn under huden” på et sted. Han uttaler: “We already seek out authenticity – real experiences rather than fake culture packaged up for tourists – but travel in 2020 will go further. It will be about appreciating local distinctiveness” (Francis 2008). Denne utviklingen kan bekreftes av blant annet av rapporten ITB World Travel Trends report 2014/2015 som viser at nye mønstre blant Amerikanske fritidsreisende begynner å komme frem. Forbrukerne er mer interesserte i blant annet individuelle, lokale og autentiske opplevelser. Et resultat av dette er en høyere etterspørsel etter spesialiserte/nisje turisme- og reisetilbud (Buck, Ruetz og Freitag 2014). I en artikkel Aftenposten publiserte i Desember 2014, som også omhandler reisetrender for 2015, skriver artikkelforfatteren: “Det er i større grad et ønske om autentisitet og individualitet i dag. Vi skal tett på, og sanselighet er viktig. Det å oppleve reisemålet på lokalbefolkningens premisser er en av de ønskelige autentiske opplevelsene” (Flaatten 2014). Dette samsvarer med ITBs rapport og nevnes som en av de største trendene i flere lignende artikler, blant annet en fra ABC nyheter. Artikkelen fra ABC omhandler reisetrender for 2014 og nevner opplevelser i nye områder, besøk på lokale gårder og vingårder, heller enn Michelin-stjerne restauranter som den nye trenden (Brækhus 2013). I rapporten fra ITB skrives det videre at den nye delingsøkonomi trenden tilrettelegger mye mer enn tradisjonelle reiseaktører for individualisering av reiser (Buck, Ruetz og Freitag 2014), noe som går hånd i hånd med det de feriereisende ønsker.

3.0 Teori

I denne delen av oppgaven vil vi presentere og gjennomgå sentral teori som senere vil inkluderes i drøfting av våre funn. Segmentering av brukere blir først nevnt før vi så presenterer og forklarer forbrukerens beslutningsmodell. Til slutt i dette punktet vil vi gjennomgå Susanne Poulssons teori på skillet mellom opplevelser og tjenester.

3.1 Segmentering av brukere

Et markedssegment består av en kundegruppe der kundene har omtrent de samme behovene (Kotler 2011, 226). Vi mener at ved å avdekke likhetstrekk hos vår informanter kan dette bidra å si noe om hvem som er den typiske bruker av Airbnb samt hvilke behov som blir dekket både ved bruk av Airbnb og ved hotell. Vi håper dette vil hjelpe oss å forstå hvorfor Airbnb benyttes istedenfor hotellovernatting og om det vil være en trussel. En av våre antagelser var som nevnt at våre informanter ville vise et ønske om å oppleve det lokale, som kan ses på som et behov.

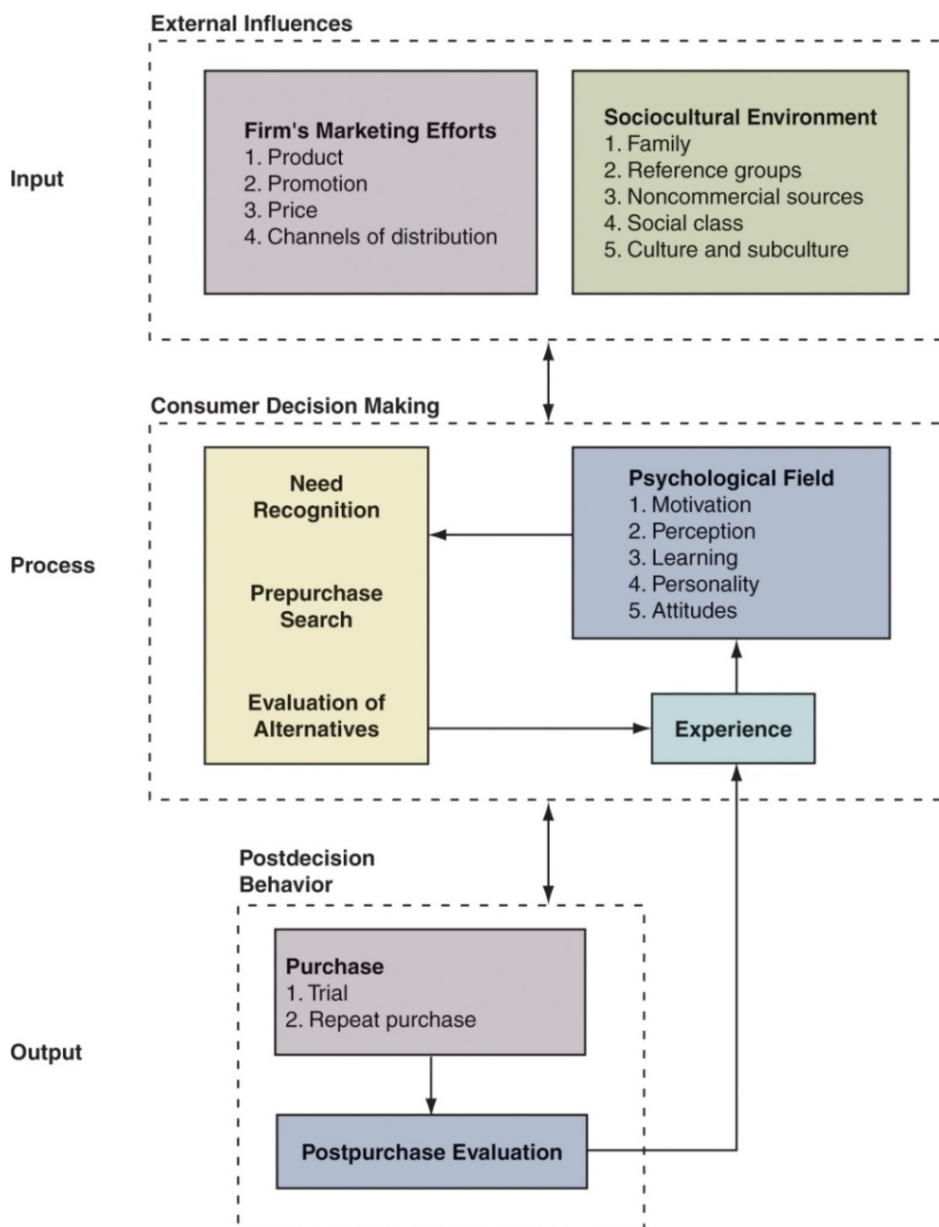
Kotler (2011, 233) viser til flere kriteriene en kan segmentere basert på;

- Geografiske kriterier - handelsområde, land, by, fylke, befolkningstetthet og klima,
- Demografiske kriterier - alder, kjønn, familiestørrelse, familiestatus, yrke, utdanning
- Psykografiske kriterier - samfunnsklasse, livsstil og personlighet
- Atferds kriterier - anledninger, egenskaper, brukerstatus, merkeloyalitet, holdning til produktet, brukshyppighet.

Markeder og dermed markedsføringen til en bedrift kan bli håndtert på 4 nivåer; segmenter, nisjer, lokalområder og individ-tilpasset (Kotler 2011, 247). Det har blitt stadig mer vanlig å praktisere både individuell (rettet mot noen få) og massetilpasning (rettet mot alle). Ifølge Kotler (2011, 247) er det sannsynlig at vi vil se mer selv-markedsføring i fremtiden. Dette er en form for individuell markedsføring der forbrukere tar initiativet til å utforme produkter og merker. Airbnb kan ses på som et godt eksempel på dette hvor Airbnb kun muliggjør utleie, de hverken eier eller leier ut leiligheter selv.

3.2 The Consumer Decision Model

Hvordan en velger og evaluerer et produkt eller tjeneste er høyst individuelt da hvert individ er unikt. I denne delen av oppgaven vil vi gjennomgå *A simple model of consumer decision-making* av Schiffman, Kanuk og Hansen (2012, 69). Modellen er inkludert i oppgaven for å demonstrere beslutningsprosessen en forbruker går igjennom, samt hva som kan være med å påvirke denne som er et tema som er gjennomgående for hele oppgaven. Modellen er delt opp i 3 steg: input, process og output.



Kilde: (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 15)

3.2.1 Input – Ekstern påvirkning

Da oppgaven undersøker hvorfor en forbruker benytter et overnattingsalternativ fremfor et annet

blir det naturlig å først forklare hvordan forbrukeren blir påvirket av ekstern påvirkning. De aller fleste av oss blir utsatt for stadig stimuli i form av informasjon gjennom blant annet reklame, venner og familie. Informasjonen vi blir utsatt for prosesseres og er så med på å påvirke våre ønsker, behov og beslutninger (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 68). Modellen skiller den eksterne påvirkningen inn i to undergrupper; et firmas markedsføringstiltak og en persons sosiokulturelle miljø. Det sosiokulturelle miljøet består av fem påvirkningsfaktorer som er; familie, uformelle kilder, ikke-kommersielle kilder, sosial klasse og kultur- og subkultur (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 68).

3.2.2 Process - Beslutningstaking

Del to av modellen ”Process”, forklarer hvordan et individ tar selve avgjørelsen om å gå til innkjøp av et produkt eller en tjeneste (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 69). Dette punktet betraktes dermed som spesielt relevant for vår hovedproblemstilling. Modellen deler beslutningstakingen i tre områder der alle er med på å påvirke hverandre og deretter forbrukerens endelige avgjørelse. Disse områdene er: psykologiske faktorer, tidligere erfaring og beslutningstakingsprosessen:

1. Psykologiske faktorer

Den psykologiske delen tar for seg forbrukerens indre påvirkning som bidrar i deres beslutningsprosess (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 70-71). Dette innebærer blant annet motivasjonen en har for og til kjøpet, persepsjon/ oppfattelse av produktet, læring, personlighet og holdninger.

2. Tidligere erfaring

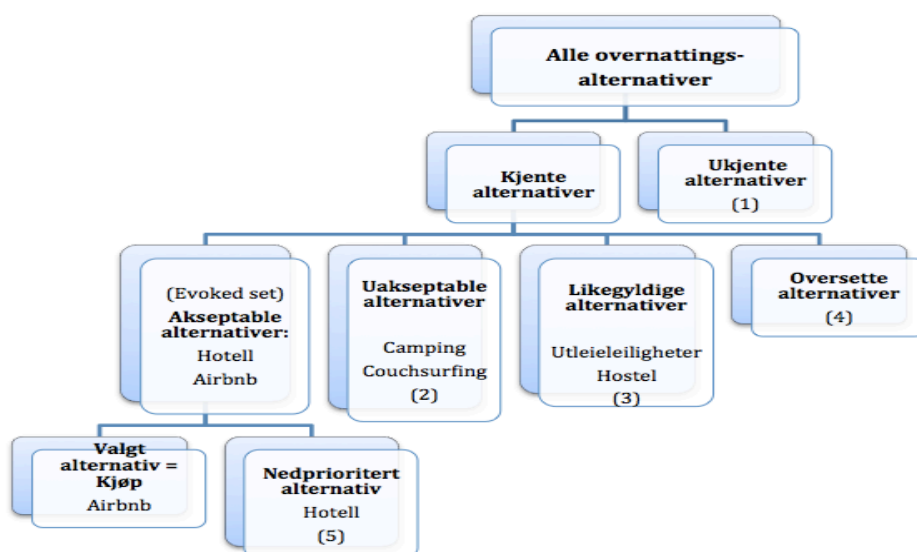
Før man i det hele tatt benytter seg av eksterne kilder for informasjonsinnsamling, vil en benytte sin tidligere erfaring med andre produkter/tjenester. Dette regnes som en intern informasjonskilde. Desto mer relevant den tidligere erfaringen er desto mindre ekstern informasjon vil forbrukeren søke (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 70).

3. Forbrukerens beslutningstaking prosess

Den indre påvirkningen vil igjen være med å påvirke selve prosessen forbrukeren gjennomgår når en beslutning skal tas. Prosessen innebærer at forbrukeren først innser at han/hun har et behov - *need recognition*. Videre vil forbrukeren så lete etter måter å tilfredsstille dette behovet – *pre-purchase search*. Om forbrukeren har opplevd lignende situasjoner kan dette ofte innebære nok informasjon til å foreta kjøpet. Det er her psykologiske faktorer og tidligere erfaring kommer inn i bildet. Hvis forbrukeren derimot ikke har noen tidligere erfaring med det spesielle produktet/ tjenesten (fordi et nytt behov melder seg) må han eller hun oppsøke mer informasjon eksternt som kan hjelpe dem i beslutningen. Dette foregår gjennom informasjonssøk, for eksempel ved å lese seg opp på internett eller kontakte diverse leverandører (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 69-71)

Når forbrukeren har innhentet informasjon både internt og eksternt vil han/hun så sitte igjen med en rekke ulike alternativer som må evalueres - *Evaluation of alternatives* (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 72). Ved evaluering av potensielle alternativer benytter forbrukeren hovedsakelig to typer informasjon. Den første er en tenkt liste med alternativer som man planlegger å gjøre sitt valg basert på – *Evoked set* (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 74). Altså de spesifikke alternativene en evaluerer før kjøp. Det andre er kriteriene som vil benyttes til å evaluere de ulike alternativene opp mot hverandre.

Modellen nedenfor illustrere evalueringsprosessen mellom ulike alternativer som forbrukeren gjennomgår før kjøp. Modellen er basert på Schiffman, Kanuk og Hansens (2012, 74) forklaring av evoked set, men justert for å eksemplifisere hvordan en tenkt bruker av Airbnb kan evaluere ulike overnattings alternativer.



Forklaring til modellen (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 74):

1. Enkelte overnattingsalternativer vil være ukjente basert på forbrukerens selektive eksponering til ulike medier, og selektive persepsjon av reklamestimuli.
2. Noen overnattingsalternativer er uakseptable på grunn av dårlig kvalitet eller egenskaper, eller deres posisjonering eller produktkarakteristika stemmer ikke med kundens personlighet eller behov.
3. Dette er alternativer som av forbrukeren ikke oppfattes som å ha noen spesielle fordeler og oppfattes dermed som likegyldige
4. Enkelte alternativer overses fordi de ikke har blitt posisjonert tydelig nok, eller er tydelig rette mot et segment eller målgruppe.
5. Nedprioriterte alternativer vil i dette tilfellet være overnattingsmuligheter som oppfattes som i mindre grad tilfredsstillende forbrukerens behov

3.2.3 Output – etterkjøps aktiviteter

Den siste delen i modellen baserer seg på to relaterte etterkjøps-aktiviteter. De består av; kjøpsatferd og evaluering av produktet/tjenesten etter bruk (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 83).

1. Kjøpsatferd

Kjøpsatferd baserer seg på type kjøp som blir foretatt (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 83). Om en forbruker kjøper igjen avhenger av hvor tilfreds hun/han var med kjøpet. Kundetilfredshet er et individs oppfatning av ytelsen til et produkt eller tjeneste i forhold til hans eller hennes forventning (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 8). En skiller mellom tre typer kjøp. Det kan være 1) prøve-kjøp som er første gang en forbruker kjøper og prøver et produkt, eller 2) gjentakende kjøp som generelt vil si forbrukeren er tilfreds med produktet/tjenesten eller 3) kjøp som fører med seg en langtidsforpliktelse som for eksempel et kjøleskap eller en bil (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 83).

2. Evaluering av produktet/tjenesten etter bruk (Post-purchase evaluation)

Forventninger (expectations) er definert som det forbrukere forventer å se ut fra kjennskap eller tidligere erfaringer (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 166). Forbrukere evaluerer ifølge Schiffman, Kanuk og Hansen (2012, 84) ytelsen til et produkt/tjeneste i forhold til sine forventninger. Evalueringen kan ha 3 utfall (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 84):

1. Den faktiske ytelsen møter forventningen - fører til en nøytral følelse.

2. Ytelsen overgår forventningen - fører til tilfredshet.
3. Ytelsen er under forventningen - kan føre til misnøye

Schiffman, Kanuk og Hansen hevder at dersom forbrukeren opplever stimuli som ikke matcher med hans/hennes forventninger vil disse få betraktelig mer oppmerksomhet enn de som kun møter forventningen uansett om disse er positive eller negative (2012, 166).

3.3 Tjenester og opplevelser

Førsteamanuensis ved Markedshøyskolen Susanne Poulsson skrev sin doktorgradsavhandling om opplevelsesøkonomi. I oppgaven presenterer hun funn som viser hvordan det finnes et skille mellom opplevelser og tjenester. Tradisjonelt sett har begge fenomenene blitt plassert under en bås, nemlig serviceindustrien. Poulsson (2014, 123) viser hvordan begrepene skiller seg fra hverandre i praksis ved at noe man tillegger høy verdi i den ene situasjonen kan virke negativt i en annen situasjon. Denne teorien er som nevnt inkludert for å kunne peke på hvorvidt det finnes et skille mellom hvordan man betrakter et hotellopphold i forholdt til overnatting via Airbnb. Det blir lagt hovedvekt på fire faktorer som gjør seg gjeldende i serviceindustrien, men der verdien oppfattes ulikt avhengig av om det er snakk om en opplevelse eller en tjeneste. Disse er *tid*, *involvering*, *forutsigbarhet* og *mennesker*. Nedenfor vil disse fire faktorene forklares med utgangspunkt i Poulssons funn.

3.3.1 Tid

Når mennesker deltar i opplevelser oppfattes det gjerne som positivt med mer tid, dette er gjerne med på å øke den helhetlige verdien. Når det gjelder tjenester derimot ønsker man ofte å bruke så lite tid som mulig, og jo mer tid man må bruke, jo mindre verdi tillegger man tjenesten (Poulsson 2014, 124). Tid blir ofte sett på som et begrenset gode og man velger da ofte å betale penger istedenfor å måtte bruke tid på noe selv. Eksempler på dette kan være maling av hus, bilvask, informasjonsinnhenting osv. Jo raskere man får tjenesten levert, jo mer er man villig til å betale (Poulsson 2014, 126). Med opplevelser gjelder det omvendte, jo lenger helikopterturen, laser tag spillet, gokart turen eller hesteridningen varer, jo mer er man villig til å betale.

3.3.2 Mennesker

Opplevelser og tjenester skiller seg også når man evaluerer hvorvidt det er positivt eller negativt at andre mennesker tar del i aktiviteten en holder på med (Poulsson 2014, 133). Ved rens av klær, eller når man venter på å kjøpe en kaffe i studiepausen opplever man det gjerne negativt dersom det er mange andre i køen med deg. Dette fører til at man må stå lenger i kø og personalet har mindre kapasitet til å bruke tid på deg og dine ønsker. Kanskje blir produktet dårligere, eller man får dårlig tid og opplever stress. Selskap av andre knyttet til opplevelser virker derimot omvendt da det oppleves positivt å kunne dele opplevelsen med andre (Poulsson 2014, 133). Noen ganger vil det at andre mennesker er tilstede være en del av opplevelsen, for eksempel ved festivalbesøk hvor menneskemengden er med på å skape selve festivalstemningen. Det å møte mennesker kan også gi en positiv bieffekt på en opplevelse da man knytter kontakt og deler erfaringer.

3.3.3 Forutsigbarhet

Ved booking av en tjeneste forventes det at man til høy grad skal kunne forutse hva tjenesten innebærer. Man ønsker å vite nøyaktig hva man får og til hvilken tid, og dette avtales i forkant av utførelsen (Poulsson 2014, 130). Ved et besøk til frisøren ønsker man på forhånd å avtale hvor mye som skal klippes, hvilken farge man ender opp med og hvor lang tid besøket tar. Et uventet utfall vil for de fleste ikke falle i god jord. For mye forutsigbarhet i en opplevelse derimot vil kunne ødelegge overraskelsesmomentene og utfordringene man søker, og dermed redusere den helhetlige verdien av opplevelsen (Poulsson 2014, 130). Når man tar del i en opplevelse bygger det gjerne opp en del spenning og nysgjerrighet, nettopp på grunn av uvissheten og uforutsigbarheten rundt hva man skal til å oppleve. Dersom man visste nøyaktig hva som ville skje i en serie, film eller teaterstykke ville mye av spenningen reduseres og man ville sitte igjen med et mindre minneverdig helhetsinntrykk.

Risikoelementene rundt uforutsigbarhet og det å ikke vite hva en har i vente kan vekke flere positive opplevelser når alt viser seg å ende bra. Blant annet ved å overvinne utfordringer og kjenne på mestringsfølelsen eller det å kjenne på at adrenalin ruser gjennom kroppen.

3.3.4 Involvering

Til hvilken grad man ønsker å være personlig involvert er også en faktor som skiller tjenester og opplevelser. Verdien av en tjeneste oppleves gjerne høyere jo mindre involvert man må være da selve årsaken til at man benytter tjenesten er fordi man ikke har nok kunnskap, tid eller interesse for oppgaven som skal gjøres (Poulsson 2014, 128). Dessuten trenger kunden som regel ikke å være tilstede. Eksempler på dette kan være vasking av bil eller rens av klær. Ved noen tjenester involveres likevel kunden, da dette er med å redusere kostnader for eksempel der kunden sjekker inn sin egen billett og bagasje på flyplassen slik at totalprisen blir rimeligere (Poulsson, 2014, 128). Kunden er villig til å delta til en viss grad da de vet de blir belønnet med en rimeligere totalpris. Med opplevelser virker grad av involvering motsatt. For å kunne oppleve noe må kunden være personlig involvert og er dermed avhengig av å være fysisk tilstede. Poulsson (2014, 129) forklarer også hvordan verdien av en opplevelse gjerne øker jo mer involvert man er, dette kan illustreres gjennom hvor mye kunden er villig til å betale for opplevelsen. Prisen man er villig til å betale øker gjerne jo mer involvert man får være, istedenfor kun å observere. For å summere vil høy involvering være et salgsargument ved opplevelser, men et negativt aspekt ved tjenester.

Poulsson kom i sin studie også frem til syv karakteristika som er essensielle for å skape verdi i opplevelser. Disse er sosiale arenaer, rikelig med sensoriske elementer, nye elementer, utfordringer, interaktivitet, spenning og overraskelse samt storytelling og en dramatisk oppbygning (Poulsson 2014, 79). For utfyllende forklaring se vedlegg 2: 7 karakteristika ved opplevelser.

4.0 Tidligere forskning

Få studier har blitt gjennomført med formål å undersøke hvorfor forbrukere velger Airbnb istedenfor hotell, og Airbnbs påvirkning på hotellbransjen. I denne delen av oppgaven vil det presenteres to studier utført som omhandler Airbnb og temaer som er relevante for vår problemstilling. Deler av forskningen vil også bli benyttet i drøftingen av våre resultater. Ettersom vi har gjennomført en kvalitativ studie, syntes det fordelaktig å supplere med kvantitative studier på området.

1. The rise of the sharing economy: Estimating the impact of Airbnb on the hotel industry

Boston University er pionerer innen forskning på Airbnb, og har forsøkt å estimere Airbnbs økonomiske påvirkning på hotellbransjen gjennom en kvantitativ undersøkelse. Studien ble gjennomført i Texas USA mellom 2008-2013. Forfatterne Zervas, Proserpio og Byers (2013, 25) påpeker at resultatene kun er representative for staten Texas, funnene kan ikke generaliseres til andre markeder hvor dynamikken mellom tilbud og etterspørsel kan være annerledes. Studien kan likevel vise generelle tendenser som kan brukes i diskusjon om hvorvidt Airbnb er en trussel for hotellbransjen.

Studien hadde to formål; 1) hvordan Airbnb påvirker hotellbransjen sin omsetning og 2) undersøke hvordan hotellene reagerte på Airbnb i markedet (Zervas, Proserpio og Byers 2013, 1) Studien fant at etter Airbnb penetrerte markedet hadde det en negativ korrelasjon med hotell-omsetning på ca. 8-10% de siste 5 årene. Dette gjaldt i Austin hvor Airbnb-etterspørsel er høyest (Zervas, Proserpio og Byers 2013, 3). Airbnbs påvirkning er jevnt fordelt på lav-pris hoteller og hoteller som ikke retter seg mot forretningsreisende (Zervas, Proserpio og Byers 2013, 25). Påvirkningen var betraktelig større ved uavhengige hoteller enn ved kjedehotell og konferansehotell som var lite berørt (Zervas, Proserpio og Byers 2013, 5).

Studien så at hotell opplevde lavere belegg og responderte med å senke prisene (Zervas, Proserpio og Byers 2013, 5) Virkningen over tid gjenstår derimot å se. Hotell har andre måter å respondere til Airbnb på som; promotering, reklamering samt reposisjonering for å kunne gi en mer *personalized Airbnb-like service* (Zervas, Proserpio og Byers 2013, 26). Forfatterne hevder Airbnb både konkurrerer med og tar markedsandeler fra eksisterende firmaer: "Our work provides empirical evidence that the sharing economy is making inroads by successfully competing with, and acquiring market share from, incumbent firms" (Zervas, Proserpio og Byers 2013, 1).

2. A First Look at Online Reputation on Airbnb, Where Every Stay is Above Average

Zervas, Proserpio og Byers utga i april 2015 resultatene fra en annen studie angående Airbnb. Resultatene viser at tilbakemeldinger lagt igjen Airbnb er betraktelig mer positive enn de på Tripadvisor: "We find that ratings on Airbnb are dramatically more positive as compared with those on more established platforms..." (Zervas, Proserpio og Byers 2015, 12).

I 95% av tilbakemeldingene på Airbnb var gjennomsnittsscoren på 4,5 eller 5 (maksimum), Omtrent ingen viste en rating lavere enn 3,5 (hvor 1 er dårligst). Hotellene undersøkt på Tripadvisor hadde en gjennomsnittlig rating på 3,8 og viste mer diversitet på tvers av tilbakemeldingene (Zervas, Proserpio og Byers 2015, 1). Rom som ble kommentert på Tripadvisor mottok en dårligere tilbakemelding enn hvis samme sted ble anmeldt på Airbnb. Forfatterne mener dette tyder på at det er forskjellige typer brukere på plattformene og forskjeller i type plattform (Zervas, Proserpio og Byers 2015, 12). Studien påstår at å oppnå høye ratings er svært viktig både for utleiery og for suksessen til Airbnb. Zervas, Proserpio og Byers (2015, 12) mener at svaret på hvorfor ratingene på Airbnb er så dramatisk høye forblir ubesvart. En tenkelig forklaring for Airbnbs høye ratinger kan være at vertene har større insentiv for å gi gjestene sine en god opplevelse enn det ansatte ved et hotell har (Zervas, Proserpio og Byers 2015, 12)

Zervas, Proserpio og Byers (2015, 28) mener det er behov for mer forskning både for å forstå og kunne høste goder delingsøkonomien kan gi. Vi håper at våre funn vil bidra til en dypere forståelse av fenomenet Airbnb, hvorfor det velges istedenfor hotell og om det vil utgjøre en trussel hotellbransjen.

5.0 Metode

Metode er en måte å gå frem på for å samle inn empiri, metoden er også et hjelpemiddel til å gi en beskrivelse av den såkalte virkeligheten (Jacobsen 2005, 24). I denne delen av oppgaven vil det begrunnes og redegjøres for metodevalg som er gjort for best å kunne svare på tema og problemstillingen. Det første avsnittet redegjør for oppgavens metodologiske ståsted før oppgavens forskningsdesign så forklares. Videre vil oppgavens utvalgsstrategi, rekruttering og utvalgsstørrelse diskuteres før valg av intervjustruktur og gjennomføringen av intervjuene utdypes. Kapittelet ender med en diskusjon av oppgavens reliabilitet og validitet.

5.1 Valg av metode

Ved valg av metode skilles det hovedsakelig mellom kvalitativ og kvantitativ metode. Ut ifra denne oppgavens tema og problemstilling har en kvalitativ metode blitt valgt.

En kvantitativ forskningsmetode ble valgt bort da denne metoden er best egnet når det er ønskelig å beskrive hyppigheten eller omfanget av et fenomen, heller enn å oppnå en

dypere forståelse av enkeltindivider (Jacobsen 2005, 34). Det er vanskelig å fange opp personlige meninger og holdninger gjennom survey-undersøkelser med fastsatte svaralternativer som er den mest vanlige data-innsamlingsmetoden i kvantitative studier (Askheim og Grenness 2014, 31). I vår oppgave ville det dessuten vært utfordrende å utvikle gode svaralternativer da både Airbnb og delingsøkonomi er to nye fenomener der det er gjort lite forskning. En kvalitativ forskningsmetode tillot oss derimot å komme nærmere respondentene gjennom dybdeintervjuer. Nærheten gjorde det mulig å innhente mye informasjon om respondentene og deres evalueringskriterier.

5.2 Forskningsdesign

I følge Jacobsen (2005, 87) vil steget etter konkretisering av problemstilling være å finne det undersøkelsesopplegget som er best egnet til den spesifikke problemstillingen. Da vi hovedsakelig ønsket å oppnå en dypere forståelse av et fenomen hadde vi mange spørsmål vi ønsket å stille våre respondenter. Et undersøkelsesdesign preget av mange variabler, men få respondenter er et intensivt design (Jacobsen 2005, 88). Innenfor intensive design finnes det hovedsakelig to typer studier; case-studier og små n-studier (Jacobsen 2005, 90). Nedenfor vil vi redegjøre for vår studie som et case.

5.2.1 Casedesign

Airbnb ble innledningsvis nevnt som case i denne oppgaven. Casestudier kjennetegnes ved undersøkelsesopplegg som har til mål å innhente mye informasjon om få enheter eller cases, de omhandler en empirisk avgrenset enhet som en gruppe individer eller en organisasjon (Askheim og Grenness 2014, 70). Oppgaven er et casedesign da Airbnb er et henholdsvis nytt fenomen der målet er å hente inn mye ny informasjon om hva som får reisende til å benytte denne overnattingsformen. Ifølge Askheim og Grenness (2014, 70) velges en casestudie enten fordi det er typisk for det feltet vi ønsker å undersøke eller fordi det er noe spesielt som kan bidra til utvikling av ny teori på området.

Stake (2000) skiller mellom casetyperne «instrumental case studies» og «intrinsic case studies». Instrumental case studies har som mål å øke den spesielle kunnskapen om fenomener som den utvalgte casen kan belyse, casen selv er av sekundær interesse. Poenget er at caset skal fungere som et middel for å øke den generelle (overførbare) kunnskapen om hvordan mennesker reagerer i slike/lignende situasjoner. Ved intrinsic case studies har caset derimot et primært fokus hvor en søker å forstå mer av en spesiell case hvor caset selv (en

organisasjon, en gruppe individer med bestemte kjennetegn) blir sentral (sitert i Askheim og Grenness 2014, 70-71). Vi ønsker hovedsakelig å undersøke om det er noe spesielt som gjør at forbrukere velger Airbnb fremfor andre overnattingsmuligheter og har dermed et intrinsic case. På en annen side hevdet Stake i 1994 og 2000 at siden forskeren ofte har flere interesser finnes det ingen klart skille mellom intrinsic og instrumental studies (sitert i Berg og Lune 2012, 335).

5.3 Utvalg og rekruttering av respondenter

I dette punktet vil det redegjøres for prosessen knyttet til valg og rekruttering av respondenter, vi vil så forsvare størrelsen på utvalget da dette er med på å støtte oppunder oppgavens validitet og reliabilitet.

5.3.1 Utvalgsstrategi

Formålet med å gjennomføre en kvalitativ studie er ikke å kunne generalisere, men heller å oppnå en dypere forståelse rundt et tema, case eller fenomen (Jacobsen 2005, 61). En respondent plukkes altså ikke ut for å representere en populasjon, men først og fremst for å representere seg selv. Senere vil det også kunne vise seg at respondenten representerer en viss holdning, eller tankesett (Tjora 2010, 128). Når man har definert undersøkelsesformålet bør man dermed velge respondenter som kan uttale seg på en reflektert måte rundt temaet en forsker på (Tjora 2010, 128). Da oppgaven undersøker hva som får mennesker til å benytte seg av Airbnb var det naturlig å kontakte mennesker som allerede hadde benyttet seg av tjenesten. Vi benyttet oss altså av et *strategisk utvalg*, men hadde ingen kriterier på alder, kjønn eller nasjonalitet. Ingen videre avgrensninger ble gjort da problemstillingen ikke gir noen hensiktsmessig grunn til å segmentere forbrukerne av tjenesten.

5.3.2 Rekruttering

For å komme i kontakt med mennesker som hadde benyttet seg av Airbnb og som dermed kunne uttale seg på en god måte rundt temaet, benyttet vi flere rekrutteringsmetoder. I startfasen sendte vi ut eposter til flere kull ved Markedshøyskolen samt delte tekster på våre Facebook sider som oppfordret alle som benyttet seg av tilbudet til å ta kontakt. Resultatet av denne rekrutteringsmetoden var effektivt, men vi så en ulempe ved at vi gjennom våre nettverk hovedsakelig kom i kontakt med unge mennesker som enten var studenter eller nyetablerte og derav hadde lav økonomi. Vi antok at det var stor sannsynligheten for at disse respondentene ville opplyse at deres hovedmotivasjon var økonomiske insentiver. Vi

bestemte oss dermed for å forsøke å også komme i kontakt med respondenter i andre aldersgrupper og livsstadier for å oppnå en større forståelse for bruk av tjenesten. Den gjennomsnittlige Airbnb bruker er som nevnt (i følge Airbnbs undersøkelser) velutdannede personer i jobb på over 30 år og det er en sannsynlighet for at dette segmentet har helt andre svar på årsaker til bruk enn studenter. I tillegg til vår opprinnelige rekrutteringsstrategi oppsøkte vi så brukere og verter direkte gjennom Airbnbs hjemmeside. Vi kom da i kontakt med to respondenter med høyere alder enn gjennomsnittet. Senere meldte også en bekjent i 50 årene seg som førte til et jevnere aldersutvalg.

5.3.3 Utvalgsstørrelse

Utvalg av respondenter, både kvantitativt og kvalitativt, vil alltid avhenge av hva det forskes på, men det er alltid tryggest å intervju flere enn en respondent for å få et pålitelig bilde (Ringdal 2013, 242). Oppgavens formål er ikke å kunne generalisere generelle handlingsmønstre til en hel populasjon, men derimot å avdekke hvorfor reisende benytter seg av Airbnb fremfor hotell. Vi begrenset antallet respondenter til åtte da vi ved gjennomføring av disse intervjuene følte vi hadde avdekket en bredde i motiver og holdninger til Airbnb. Likevel tok vi høyde for å gjennomføre flere intervjuer dersom det skulle vise seg nødvendig ved hull eller mangler ved analyse av datamaterialet.

5.4 Dybdeintervju som datainnsamlingsmetode

Datainnsamlingsmetoden som ble valgt var dybdeintervjuer. Dybdeintervjuer skal ifølge Tjora (2010, 90) skape en samtale som går fritt, men som i hovedsak dreier seg om noen spesifikke emner som er forhåndsbestemt av forskeren. Hensikten med å utføre dybdeintervjuer er å fange opp motiver og holdninger knyttet til sosiale eller fysiske forhold, eller kjøp og bruk av ulike varer og tjenester (Askheim og Grenness 2014, 88-89). Airbnb er et nytt fenomen det er gjort lite forskning på. Valget om å gjennomføre dybdeintervjuer ble dermed tatt med ønske om å oppnå en dypere forståelse av hvorfor respondentene velger dette overnattingsalternativet på reise.

5.4.1 Intervjuguide

Intervjuene ble gjennomført basert på en semistrukturert intervjuguide, se vedlegg 3 Intervjuguide. Det vil si at de fleste spørsmålene var forhåndsformulerte, mens rekkefølge og temaer kunne variere fra et intervju til et annet (Askheim og Grenness 2014, 88). Endringer skjedde kun der vi mente dette ville gi et større svarutbytte. Dybdeintervjuet kan formes på

mange ulike måter, men består hovedsakelig av tre faser: oppvarming, refleksjon og avrunding (Tjora 2010, 96):

I oppvarmingsdelen, (punkt A) fikk respondentene spørsmål om helt enkle og konkrete ting som bosituasjon, alder, jobb og studier. Denne fasen varte kun i noen få minutter og bidro med å skape en trygghet hos respondentene, da intervjuene fikk en naturlig og lett start.

Refleksjonsdel: (punkt B – F)

- I punkt B forsøker vi å avdekke respondentenes reisevaner med spørsmål om reisehyppighet, foretrukket reisemål, reiseformål og reisefølge.
- I punkt C har vi formulert spørsmål som skal avdekke respondentenes kunnskap om Airbnb for å undersøke om noen kanskje har ideologiske årsaker til bruk av tjenesten.
- Punkt D (Hvorfor Airbnb) handler om, når, hvor ofte, hvor, hvorfor og med hvem Airbnb er blitt benyttet, samt tilbudets opplevde fordeler og ulemper.
- I punkt E (Bruk av Airbnb) dreier spørsmålene seg hovedsakelig rundt hvilke boforhold som foretrekkes (hel/delt leilighet) og hvordan en evaluerer ulike Airbnb alternativer før kjøp.
- Punkt F (Hotell) dreier seg rundt når man benytter hotell, med hvem og hvor ofte. Vi spør også om opplevde fordeler og ulemper ved hotell.

I denne delen av intervjuet (B – F) innhentet vi mest informasjon om respondentene og deres bruk av Airbnb. Spørsmålene i refleksjon delen var hovedsakelig formulert som åpne spørsmål, etterfulgt av oppfølgingsspørsmål eller omformuleringer der det var nødvendig. Noen av oppfølgingsspørsmålene var på forhånd formulert, mens andre dukket opp underveis avhengig av respondentene svar.

Avslutningsspørsmålene (punkt G) vi stilte respondentene hadde to hovedformål. Først og fremst ønsket vi å fange opp relevant informasjon som respondenten ønsket å tilføye, før vi så ønsket å klargjøre om vi kunne ta kontakt igjen, dersom flere spørsmål skulle dukke opp.

5.4.2 Gjennomføring av intervjuer

Gjennomføringen av intervjuene var veldig varierende både med hensyn til hvor intervjuet fant sted og hvor lenge det varte. For å gjøre det lettest mulig for respondentene samt sikre at intervjuene foregikk et sted de følte seg komfortable, lot vi det være opp til hver enkelt hvor det skulle holdes. Dette fungerte svært godt og vi gjennomførte noen intervjuer på Markedshøyskolens grupperom og noen på cafe. Lokasjonen for intervjuene ble ikke ansett

for å ha noen stor påvirkning på respondentenes uttalelser da det ikke ble tatt opp noen emner som kan tenkes å utlede særlig privat eller sensitiv informasjon. På en annen side kunne det virke som om respondentene vi møtte på cafe var mer avslappet og samtalen kom lettere i gang. Vi antar dette kan komme av assosiasjonene mange har med hygge knyttet til cafebesøk, samt at interaksjonen foregikk i mer uformelle lokaler. For å skape en mer avslappet stemning i intervjuene som ble gjennomført på grupperom, tilbød vi kaffe og søtsaker som ble godt tatt i mot.

5.4.3 Lydopptak og transkribering

Alle intervjuene ble dokumentert kun ved hjelp av lydopptak gjort med smarttelefon. Denne dokumentasjonsmetoden ble valgt da transkriberingen av intervjuet kan føres svært nøyaktig, og ingen essensielle kommentarer eller utsagn som kom frem i intervjuet ville gå tapt. Transkriberingen ble gjennomført ved ordrett avskrivning, da denne metoden muliggjør sitering av interessante utsagn i oppgaven. Ved bruk av lydopptak er det dessuten lettere å konsentrere seg om respondenten som snakker og sørge for god kommunikasjon og flyt i intervjuet (Tjora 2010, 120). Alle respondentene ble informert om at vi ønsket å benytte oss av lydopptak, og samtykket til dette. De fikk også informasjon om at lydfilene kun ville brukes i denne oppgaven, for deretter å bli slettet.

5.5 Datareduksjon

For å redusere datamengden vi satt med etter transkribering av intervjuene, opparbeidet vi noen koder der interessante spørsmål og utsagn ble plukket ut og organisert skjematisk. Da vi fortsatt satt med store mengder data valgte vi videre å redusere dataene ytterligere ved å fokusere på enkelte kjernevariabler som var spesielt relevante for vår problemstilling. Se modell:



5.6 Kvalitetsvurdering av undersøkelsene

5.6.1 Reliabilitet (Pålitelighet/troverdighet)

Undersøkelsens reliabilitet, eller pålitelighet, handler om at undersøkelsen skal kunne være reproduserbar og upåvirket av målefeil. Det vil si i hvilken grad vil andre forskere, ved en annen anledning være i stand til å oppnå tilsvarende resultat ved tilsvarende datainnsamlingsprosedyrer (Askheim og Grenness, 2014, 22). Kvalitative undersøkelser er gjerne vanskeligere å etterprøve enn kvantitative da total isolasjon fra det som forskes på verken er mulig eller noe som etterstrebtes. Dette gjør at generelle trekk ved forskeren, som blant annet kjønn, alder, kunnskap og holdning vil være med å påvirke teorien, kjemien til respondentene og utfallene av undersøkelsen (Tjora 2010, 176). Det kan med andre ord tenkes at våre forhåndsholdninger til Airbnb har vært med å “farge” selve forskningsprosessen og til slutt utfallet av oppgaven. På en annen side har gruppemedlemmene svært spredte holdninger til fenomenet; En av gruppemedlemmene har brukt tjenesten og har en svært positiv holdning, nummer to har aldri brukt det, men er likevel positiv og har i ettertid booket overnatting via Airbnb. Gruppemedlem nummer tre er derimot mer skeptisk og ville ikke benyttet Airbnb ved en reise. Vi mener våre spredte holdninger har vært med på å belyse ulike aspekter ved Airbnbs fordeler og ulemper og har hindret oppgaven i å bli farget av sterke meninger enten for eller mot.

For å styrke oppgavens reliabilitet og gjøre det mulig med etterprøvnbarhet har vi også forsøkt å følge Askheim og Grenness (2014, 23) råd om å forklare forskningsprosessen så transparent som overhodet mulig. Dette har vi gjort ved å beskrive i detalj hvordan man har gått frem gjennom hele prosessen. Vi forsøker heller ikke å undergrave hvordan vi som forskere er med å påvirke oppgaven og dens utfall, dette er noe vi har forsøkt å ha et bevisst forhold til underveis.

5.6.2 Validitet (Bekreftbarhet)

Begrepet validitet benyttes både innenfor kvantitativ og kvalitativ forskning når vi ønsker å vite om svarene vi finner faktisk er svar på det vi ønsker å undersøke (Ringdal 2013, 248). Det kan innenfor kvalitativ forskning være vanskeligere å påvise validitet, da det ikke finnes noen universelle tester som kan benyttes, slik som det gjøres i kvantitative studier. Validitet i denne sammenhengen dreier seg dermed om hvorvidt våre funn eller resultater reflekterer formålet med undersøkelsen og representerer den virkeligheten vi ønsker å fange (Askheim

og Grenness, 2014, 23). Kvale (1997) deler opp begrepet i kommunikativ og pragmatisk validitet. Hvorvidt forskningen har kommunikativ validitet testes i dialog med forskersamfunnet mens hvorvidt forskningen vi har gjort har pragmatisk validitet vurderes ved å anslå hvorvidt forskningsresultatene vil føre til endring eller forbedring (sitert i Tjora 2011, 179). Da det er gjort lite undersøkelse på vårt forskningsområde kan det argumenteres for at all forskning vil bidra til økt kunnskap. På en annen side er det viktig å poengtere av mye av vår forskning er basert på respondentenes uttalelser, uttalelser fra Airbnb og hotellbransjen selv. Våre respondenter viste få likhetstrekk og var alle individer med ulike interesser og preferanser som gjør det vanskelig å si noe generelt. Selv om våre funn ikke er representative for alle individer som benytter Airbnb vil de likevel kunne gi en økt innsikt i årsakene til hvorfor denne overnattingsformen benyttes. Vi mener på bakgrunn av dette at forskningsresultatene kan regnes som pragmatisk valide. Vi har også forsøkt å gjøre rede for detaljer i forskningen så leseren selv kan vurdere hvorvidt forskningen har en gyldighet for det han/hun eventuelt forsker på.

6.0 Presentasjon av våre respondenter

Nedenfor vil vi presentere våre åtte respondenter og deres bruk av Airbnb. Denne informasjonen er inkludert for å gjøre det lettere for leseren å orientere seg når vi siden presenterer våre funn. Respondentene blir videre omtalt som R, etterfulgt av nummer 1-8. Våre syv første respondenter har en del likhetstrekk, mens den siste respondenten skiller seg ut:

R1

R1 er en kvinnelig student på 24 år som er bosatt i Oslo. Hun har benyttet Airbnb fire ganger i Europa, alltid med kjæresten. Hun er svært positiv til fenomenet og beskriver det som en av hennes favoritt overnattingsalternativ. Reiser minst på fire ferieturer i året.

R2 og R3

R2 en mann på 45 år som er utdannet sosialantropolog og jobber innen næringslivet. Han har benyttet Airbnb når han selv er på reise, samtidig som han også leier ut et rom i sin egen leilighet. Han har brukt Airbnb 2 ganger, en gang i Brussel og en gang i New York. Reiser

mye, men som regel i forbindelse med jobb eller i tilknytning til spesielle hendelser (familietreff, bryllup og lignende). Samboer og gift med R3.

R3 er en kvinne på 37 år som i likhet med mannen bruker Airbnb både som utleier og reisende. Hun er også sosialantropolog. De to reiser alltid sammen og har store planer om å benytte Airbnb mer i fremtiden. Paret leier ut rommet i sin leilighet hovedsakelig av økonomiske årsaker. Respondent R2 og R3 ble intervjuet sammen.

R4

Mannlig respondent på 53 år. Han har kun brukt Airbnb en gang i Frankrike, men har planer om å booke sitt neste ferieopphold gjennom selskapet. Reiser mer i forbindelse med jobb enn ferie og viser svært ulike preferanser i de to situasjonene. Ved reising i forbindelse med jobb søker han upersonlige og praktiske overnattingssteder, men han ved ferie søker koselige og personlige steder. Feriereiser skjer alltid med kjæresten.

R5

Vår femte respondent er en singel mann på 30 år, han er student og har benyttet tjenesten to ganger. Et opphold varte i fire måneder, mens det andre var over en langhelg. Reiser ca. fire ganger i året og foretrekker da å reise enten alene, eller med familiemedlem. Har brukt Airbnb i USA og i Sveits.

R6

R6 er en gift mann på 30 år som jobber i en konsulentbedrift. Han reiser ca. 6 ganger i året og da 50/50 jobb og fritid. Han har brukt Airbnb 3 ganger på reise i USA med kjæresten. Er positiv til Airbnb og ønsker å benytte det mer i fremtiden, men reiser ofte med kona som foretrekker å bo på hotell. Reiser en del på ferie alene, da han kjører motorsykkel og benytter telt som overnattingsalternativ.

R7

Vår nest siste respondent er 25 år og bor i et kollektiv i Oslo. Dette var en av respondentene som viste størst entusiasme for Airbnb og opplyste at han alltid ville velge dette alternativet fremfor hotell. Han har brukt Airbnb 3 ganger, to i USA og en gang i Portugal. Var tidligere resepsjonssjef, og har bodd mye på hotell. Reiser mye og da hovedsakelig på opplevelsesferier.

R8

Vår siste respondent er 23 år, bosatt i Oslo og entreprenør i et spillutviklerfirma. Denne respondenten skilte seg svært mye ut fra de overnevnte. R8 kunne så vidt huske sist han var på ferie. Han brukte Airbnb en gang i Bergen i jobbsammenheng da de fleste hotellrom var utsolgt eller svært dyre i forbindelse med en konferanse.

7.0 Analyse, funn og diskusjon

I denne delen av oppgaven vil funn som er generert gjennom dybdeintervjuene bli presentert. Enkelte av funnene er knyttet opp mot våre antagelser mens andre funn er inkludert da de oppfattes interessante og relevante for å svare på vår problemstilling. Våre funn vil nedenfor introduseres før det så følger en drøfting av temaet. Drøftingen vil være knyttet opp mot teori, tidligere forskning og våre egne tanker.

7.1 Opplevelser vs. Tjenester

Antagelse 1: Vi antar at reisende benytter seg av Airbnb fordi de søker en opplevelse

Det første funnet som presenteres har grunnlag i Susanne Poulssons teori om skillet mellom opplevelser og tjenester. Nedenfor går vi gjennom de fire kategoriene der opplevelser og tjenester skiller seg fra hverandre. Under hver kategori trekker vi ut informasjon fra intervjuene som fremhever hvorvidt våre respondentene betrakter opphold ved Airbnb og hotell som en opplevelse eller tjeneste.

7.1.1 Tid - Funn

- *Mye tid er positivt ved Airbnb, mens hotell foretrekkes ved kortere opphold.*

Dimensjonen tid forklarer som tidligere utdypet hvordan et av aspektene som skiller tjenester og opplevelser er hvorvidt man ønsker å bruke tid på aktiviteten. Intervjuene viste tydelige tendenser til at de fleste av respondentene benytter hotell og Airbnb ulikt, avhengig av lengden på oppholdet. På spørsmål om hvilken type ferie som foretrekkes svarer R2 blant annet: ”Lange opphold, litt sånn eventyr greie”. Ved spørsmål om når hotell benyttes svarer hun derimot: ”Om vi skal noe veldig spesifikt og har begrenset med tid”. I samsvar med dette svarer R3 på spørsmålet om når han ikke benytter hotell: ”Det er mer om vi har litt bedre tid.

Om vi skal til litt mer eksotiske steder og kanskje også om vi skal bo over flere dager... Men om vi kommer til litt mer rare tider er det greit å bruke hotell”. På samme spørsmål svarer R4: ”Jeg bruker helst hotell når det er et kort opphold. En eller to netter. Jeg vil ikke bo der lenge. Så ved lengre opphold velger jeg heller noe annet.”

Oppsummerende kan vi se en tendens til at hotell benyttes når respondentene ikke skal bruke mye tid på overnattingsstedet, har dårlig tid, eller skal noe spesielt, mens Airbnb benyttes ved lengre ferieturer.

7.1.2 Tid - Diskusjon

Det at Airbnb gjester bor lengre enn en hotellgjest bekreftes av markedsundersøkelser gjennomført av Airbnb selv, som viser at en gjennomsnittlig Airbnb gjest bor i fem netter, sammenlignet med en gjennomsnittlig turist som bor 2,8 netter (Airbnb). Det kan være flere forklaringer på dette funnet. På en side kan det tenkes at økonomi er en dominerende faktor for valg av Airbnb da det ofte er rimeligere enn hotellalternativer. Dessuten har man gjerne ved lenger reiser et strammere budsjett enn ved kortere reiser og det kan være fordelaktig å benytte rimeligere overnattinger. På en annen side er det få av respondentene som nevner pris som et viktig evalueringskriterium ved valg mellom ulike Airbnb alternativer. Kriterier som derimot ofte dukker opp i intervjuene er sikkerhet, trivsel, standard, innhold/ fasiliteter og gode tilbakemeldinger. Dersom man tar utgangspunkt i Poulssons teori vil det at respondentene overnatter ved hotell ved kortere opphold kunne vise til at de betrakter denne overnattingsformen som en nyttig tjeneste når de er avhengig av overnatting ved et reisemål. Det kan dermed tenkes at Airbnb anses som en opplevelse i seg selv og jo mer tid man bruker i andres hjem, jo mer kommer man i kontakt med reisemålet.

7.1.3 Mennesker – Funn

- *Airbnb velges delvis grunnet et ønske om å oppnå mer sosial interaksjon*

Poulssons (2014, 133) teori hevder at det oppfattes som positivt når andre deltar i samme aktivitet når aktiviteten regnes som en opplevelse. Det motsatte er derimot tilfellet ved en tjeneste. Dybdeintervjuene avdekket at flere av respondentene søkte kontakt med andre når de benyttet Airbnb, mens for mye kontakt med andre ble betraktet negativt ved hotellopphold.

Ved spørsmål om hva hun mener er fordelene ved Airbnb svarer R1 blant annet: ”...det er spennende å se hvordan folk faktisk bor, man møter på dem og kan få litt mer kontakt med de lokale”. Når hun siden får spørsmål om det finnes noen situasjoner der hun ikke ville benyttet

Airbnb viser hun til situasjoner der hun ikke ønsker å konversere med andre. Denne holdningen går igjen hos R4 som virker svært positiv ved spørsmål om hvordan det var når utleiery var tilstede og han nevner at et positivt aspekt ved Airbnb er at det er ”svært sosialt”. Samme respondent nevner at han bruker hotell når han reiser i jobbsammenheng da han ikke ønsker for mye kontakt med andre: ”Om man er der en kveld i jobbsammenheng da har man det gjerne relativt travelt og har ikke lyst til å sette seg ned i en sosial sammenheng utenom den jobben som skal utføres”. Lignende holdninger gikk igjen hos flere av våre respondenter og det viste seg at det å omgi seg med andre ble opplevd svært forskjellig avhengig av overnattingsform. R8 var den eneste som skilte seg ut da denne respondente ikke ønsket sosialt samvær med andre gjester eller utleiery hverken ved bruk av hotell eller Airbnb. Flere andre respondenter hadde på en annen side uttalelser som viser til sosial interaksjon som primær motivasjonskilde for valg av tjenesten. R5 uttalte følgende: “Den største fordelen (ved Airbnb) er at det er mer personlig måte å reise på”. Gjennom intervjuet nevner han flere ganger personlig kontakt som et positivt attributt ved Airbnb: ”Når man overnatter hos privatpersoner har man det litt mer personlig, sånn at man kan komme litt mer enkelt i kontakt med dem man bor hos”. Ved spørsmål om han foretrekker å leie en privat leilighet eller et rom svarte han: “Jo, altså jeg foretrekker å ha kontakt med utleier. Det er egentlig hovedgrunnen til hvorfor jeg bruker Airbnb er for å få kontakt med lokalbefolkningen”.

Ønsket om sosial interaksjon ved bruk av Airbnb kommer også tydelig frem hos R6. Ved spørsmål om han kan huske et opphold som var spesielt positivt forteller han om en tur til San Fransisco: “De hadde en hel etasje de hadde satt av til Airbnb, tv-rom hvor alle satt å prata om kvelden. Det var mest menneskene at de var veldig hyggelige, det var veldig fint og vi følte oss veldig tatt vare på da. Ho som bodde der var med på alt, hun kom ofte ned å prata...”.

7.1.4 Mennesker - Diskusjon

Våre funn viste at flertallet av våre respondenter anså sosial interaksjon med andre boende og utleiery som en svært positiv attributt ved Airbnb, mens de ved hotellopphold var negative eller likegyldige til denne formen for kontakt. Flere virket svært positive, nesten overasket over den kontakten og samværet de fikk med utleier ved Airbnb. Dette kan knyttes til Schiffman, Kanuk og Hansens (2012, 166) påstand om at stimuli som ikke forventes vil få mer oppmerksomhet enn de stimuli en forventer å møte. Forventingen til flere av respondentene ble i flere tilfeller overgått grunnet kontakten de fikk med utleier, som igjen første til høy kundetilfredshet.

Den negative/likegyldige holdningen til mye sosial interaksjon ved hotellopphold kan ha flere forklaringer. Om dette funnet knyttes opp mot det overstående punktet Tid ser vi at respondentene benytter Airbnb på feriereiser, mens hotell oppsøkes når de skal noe spesifikt og har dårlig tid. Som forklart i forbrukerens beslutningsmodell vil en forbrukers beslutninger alltid baseres på et behov som oppstår. Basert på behovet vil forbrukeren så gjennomgå et indre og ytre informasjonssøk som ender i en rekke ulike alternativer: evoked set. Når forbrukeren så foretar et valg innen evoked set vil attributter ved de ulike alternativene vektlegges. Eksempler på attributter kan være utseende, egenskaper, innhold eller pris. Da våre respondenter opplyser at de velger ulike alternativer avhengig av type reise viser dette at ulike attributter vektlegges i ulike settinger. Når respondentene reiser i fritidssammenheng blir sosialt samvær en viktig attributt som er med på å dekke deres behov. Når de derimot reiser i jobbsammenheng er det andre attributter som fremstår som mer verdifulle som blant annet en god frokost, et behagelig sted å sove og rask innsjekk og utsjekk. En person kan dermed ende opp med ulike evoked set i ulike sammenhenger. Funnene knyttet til faktoren mennesker demonstrerer hvordan Airbnb betraktes som en opplevelse hvor det anses som en positiv attributt at flere mennesker er involvert.

7.1.5 Forutsigbarhet - Funn

- *Mye forutsigbarhet er negativt ved Airbnb, men positivt ved hotellopphold*

Poulssons (2014, 130) funn knyttet til forutsigbarhet viser at forbrukere ser dette som et kvalitetstegn ved en tjeneste, mens for mye forutsigbarhet ved en opplevelse betraktes som en negativ attributt. Forutsigbarhet var den av de fire faktorene der vi så at Airbnb og hotell skilte seg mindre fra hverandre. Alle våre respondenter uttrykket at for mye uforutsigbarhet ville være negativt både ved hotell og Airbnb da det er viktig at enkelte hovedelementer er på plass (rene rom, plassering, god frokost). Intervjuene viser likevel at uforutsette innspill blir tatt godt dersom de er positive.

På tross av likhetene i respondentenes holdninger til forutsigbarhet mellom hotell og Airbnb oppdaget vi likevel et nyanseskille når vi spurte våre respondenter om deres forhold til standardisering. De fleste av våre respondenter viste en positiv eller nøytral holdning til standardisering ved hotellopphold, mens de derimot ville oppdage noe nytt, spennende og mer urørt når de benyttet Airbnb. Det var for øvrig to unntak, begge respondentene som selv jobbet på hotell hadde en klar negativ holdning til standardisering i begge tilfeller. Ved spørsmål om hva R7 mener er negativt med hotell svarer han: "Det er generisk, det er så likt.

Det blir litt, altså det er en boks med masse rom du kan sove i.” Hva er det du ikke liker med det? ”Jeg skjønner at noen folk vil finne glede i at det er likt, også kjeder da, at det er likt på hvert hotell, at de får den samme tingen. Men jeg tror mange unge ikke trenger det på samme måte som kanskje de litt eldre. Jeg har lyst på forandring, jeg har lyst til å bo i et vedskjul i Nepal liksom, jeg har lyst til å bo i en bungalow i Thailand. Også har jeg lyst til å få noe nytt hver gang. Jeg har jobbet på hotell, jeg har bodd litt på hotell og jeg er bare lei generelt av den typen for overnatting”.

7.1.6 Forutsigbarhet - Diskusjon

Våre funn viste at området der respondentenes holdning til forutsigbarhet skilte seg mest var hvorvidt det var positivt med standardisering eller ikke. Standardisering er ifølge Cohen et resultat av masseturismen (1972, 181) og brukes innen hotellbransjen for å blant annet; holde kostnader nede, holde en tydelig profil og forsikre en jevn serviceleveranse. Cohen spådde i 1972 (181) at turistindustrien ville bli mer standardisert og mekanisert grunnet økningen i turisme. Dette mente han ville føre til en innøvd/rutine basert interaksjon mellom turist og vert, og at turisten ble lite påvirket av lokalkulturen. De fleste respondentene stilte seg positivt til standardisering ved hotellopphold, men ville derimot at overnattingen skulle være spennende og uforutsigbar ved Airbnb. Vi syntes det også var interessant at de av våre respondenter som jobbet på hotell viste en tydelig negativ holdning til standardisering. Det kan tenkes at dette kommer av deres erfaring fra hotellbransjen som gjør at standardisering oppleves som enda mer forutsigbart og kjedelig enn det gjør for de resterende respondentene. Den varierende holdningen hos respondentene kan knyttes opp mot et tidligere diskutert funn; ulike overnattingstilbud benyttes i ulike sammenhenger der ulike attributter vektlegges. Når respondentene bor på hotell skal det ikke oppstå noen uforutsigbare hendelser, da tjenesten kun skal dekke behovet for en god natts søvn. Standardiserte tjenester som frokost, rengjøring og faste rutiner oppfattes da positivt.

7.1.7 Involvering - Funn

Det siste skillet mellom opplevelser og tjenester er som nevnt til hvilken grad man ønsker å være involvert i en aktivitet. I følge Poulsson (2014, 128) vil mye involvering være positivt ved en opplevelse mens det er negativt ved en tjeneste. Uttalelser fra intervjuene kan tyde på at våre respondenter syntes det er morsomt og givende å involveres i prosessen med å finne en leilighet, undersøke andres tilbakemeldinger og ha kontakt med utleier. Dette ser vi blant

annet når respondentene får spørsmål om hvordan de evaluerer ulike Airbnb alternativer. Nesten alle nevner at de leser mye tidligere tilbakemeldinger, ser på plasseringen og vurderer utseende på leiligheten. Når vi derimot spør respondentene hvordan de evaluerer ulike hotellalternativer, svarer alle pris som en av hovedfaktorene. R7 forklarer hvordan han velger mellom ulike Airbnb alternativer: “Det første jeg ser på er plassering i byen. Også er det selvsagt kommentarer og tilbakemeldinger...” Når samme respondenten senere får spørsmål om hvordan han evaluerer ulike hotellalternativer, står pris som den viktigste faktoren. R5 forklarer følgende på samme spørsmål: “Det var i alle fall viktig at jeg bodde i et sikkert område når jeg skulle til Berkeley. Viktig å ha et godt nabolag... også tilbakemeldinger. Jeg tok bare kontakt med dem som allerede hadde fått gode tilbakemeldinger fra andre”.

7.1.8 Involvering - Diskusjon

Når vi undersøkte faktoren involvering fant vi at det hovedsakelig var et skille i hvor involvert våre respondenter var i forkant av overnattingen. Ved overnatting på hotell var involveringsgraden svært lavt da respondentenes undersøkelser hovedsakelig dreide seg rundt prissammenligninger. Ved overnatting ved Airbnb derimot viste respondentene en mye høyere vilje til å gjøre forundersøkelser ved å lese andres tilbakemeldinger på tjenesten, undersøke plasseringen og nabolaget samt konversere med utleier. Det kan tenkes at dette skillet kommer av en opplevd utrygghet ved overnatting i privathjem som gjør at respondentene føler de må samle inn mer informasjon. Dette viste seg ikke å være tilfellet. Vi spurte våre respondenter om de opplevde noen større risiko når de benyttet Airbnb i forhold til hotell. Samtlige av respondentene svarte nei på dette spørsmålet, men flere uttrykket at dersom noe opplevdes som risikofyllt var det at de ikke skulle ”klikke” med utleier. Flere nevnte også at de ville vært mer skeptisk til å benytte Airbnb ved steder der de var helt ukjente. Cohen (1972, 165) hevder den reisende er interessert i ting, steder, skikker og kulturer som er annerledes enn den han kommer fra. Han mener derimot at hvis opplevelsen blir for fremmed/annerledes kan dette føre til ubehag og føles truende. De fleste turister har behov for noe kjent rundt seg, om det er aviser, mat eller en annen person fra sitt hjemland (Cohen 1972, 166).

Airbnb legger opp til en større grad av involvering enn ved hotellovernatting uavhengig om man oppsøker det eller ikke. Ved Airbnb kreves det kontakt med utleier på forhånd av oppholdet, og man må dessuten bidra til rengjøring, rydding og matlaging som ved hotell blir tatt hånd om av de ansatte.

Vi konkluderer nok en gang med at våre respondenter opplever Airbnb først og fremst som en opplevelse. Informasjonssøk på forhånd oppleves som en morsom for-aktivitet som er med på å bygge opp forventninger rundt turen.

7.2 Det lokale og autentiske

Det å komme tett innpå det lokale og oppleve det autentiske ble tidligere i oppgaven nevnt som en voksende trend i reiselivet. Nedenfor vil vi presentere funn som støtter oppunder antagelsen som ble introdusert innledningsvis:

- *Vi antar at brukere av Airbnb benytter dette overnattingsalternativet da de søker det autentiske ved et reisemål.*

7.2.1 Lokalbefolkningen

Nesten alle respondentene opplyste at de ønsket kontakt med lokalbefolkningen når de er på ferie. Gjennom denne kontakten får de mer tilknytning til reisemålet ved å se hvordan de lokale lever, bli introdusert til lokal mat, og få typiske “insidertips”. R2 og R3 sier blant annet at de gjerne vil bruke Airbnb på mer eksotiske reisemål da de lettere vil komme i kontakt med lokalbefolkning og se hvordan de bor og lever. Denne måten å reise på fører i følge respondentene til en mer autentisk opplevelse i motsetning til et kjedehotell der inventar, mat og service gjerne er standardisert og oppleves likt på tross av landegrenser.

7.2.2 Lokal mat og skikker

Flertallet av våre respondenter uttrykket at de ønsket å oppleve ting som er spesielle for reisemålet de besøker. Det å finne typiske restauranter der de lokale spiser var noe flere opplyste er viktig når de er på ferie. R7s uttalelser demonstrerer denne holdningen svært godt: “Det var over all forventning. Han (utleier) kom å hentet oss på flyplassen og kjørte oss til leiligheten. Der sto det liksom lokale frukter på bordet, det sto Madeira vin, som er sånn a la portvin, så spurte han om vi bare skulle gå å ta en øl på en bar”. R7 nevner videre hvordan deres vert introduserte dem til lokal mat og at dette er noe han ikke ville funnet på Tripadvisor eller en annen nettside:

“Jeg hadde aldri spist sverdfisk hadde det ikke vært for at han sa at den var veldig god. Og det var liksom så nøyaktig da.. på nordsiden av øya, hvis du kjørte opp i en veldig

trang dal så var det én restaurant som serverte den typen kjøtt. Nei.. så vi kjørte opp alle disse små dalene og spiste på den restauranten han anbefalte, og det var jo latterlig godt”.

Dette støttes oppunder av R5 som forklarer hva han ønsker å oppleve ved et feriemål: “Når jeg skal reise til land vil jeg helst ha følelsen av at jeg er i et annet land. Hvis jeg for eksempel er i Tyskland vil jeg ha sær lokal mat, vil helst ha litt lokal atmosfære ved hotellet”. Intervjuene viste at omtrent alle respondentene satt pris på lokale tips og informasjon fra Airbnb verter, og at dette ble ansett som en av fordelene ved å velge denne formen for overnatting. Når de samme respondentene derimot benyttet hotell, opplyste alle med unntak av en at de ikke benyttet resepsjonen eller concierge som informasjonskilde for lokale tips. Flere mente ansatte ved hotellene ikke ville gi dem interessante tips, men derimot komme med standardsvar og vise til typiske turiststeder. Når R1 får spørsmål om hvorvidt hun kontakter resepsjonen for informasjon svarer hun: “Nei, ingenting. Jeg tror at fra å ha jobbet i resepsjonen selv så vet jeg at mange har sånne typiske standardsvar.....Man får et turist svar når man egentlig vil gjøre litt spesielle ting dit man reiser”. Det samme uttrykker R2:

“Når man spør om restaurant tips i hotellresepsjonen blir man gjerne sendt til de store kjederestaurantene. Eller kanskje dyre steder. Vi spiser jo mye ute selv og tester jo gjerne steder og anbefaler ingen steder som vi ikke har testa eller ikke liker. Det er nok kanskje det. Og da ha tilgang på den lokalkunnskapen”.

7.2.3 Bo i typiske nabolag

Flere av respondentene uttrykker også at de vil bo i typiske nabolag som er representative for reisemålet og at dette er noe de opplever når de overnatter gjennom Airbnb. Ved spørsmål om hvorfor hun valgte Airbnb svarer R1:

“Det var litt fordi alle gangene vi har brukt det før så ble vi veldig positivt overrasket. Også fordi vi reiste et sted i Italia hvor det nesten ikke var noen hotell og de hotellene de hadde var på steder vi ikke ville bo. Vi ville bo i en bitteliten landsby og da endte vi opp med å bruke det og var superfornøyde. Så det var vel basert på både positive erfaringer og det at vi ville bo i et bestemt nabolag. Om man velger Airbnb finner man gjerne de autentiske stedene”.

R6 forklarer hva han opplevde positivt ved overnatting ved Airbnb "Det var jo det at vi ble vist rundt og fortalt hva som var i nærområdet rundt der og å bli kjent med flere". Det å bo i lokale nabolag er altså med på å gi respondentene følelsen av at de er i kontakt med den lokale kulturen og skikkene og gir dermed en følelse av autensitet.

7.2.4 Det lokale og autentiske - Diskusjon

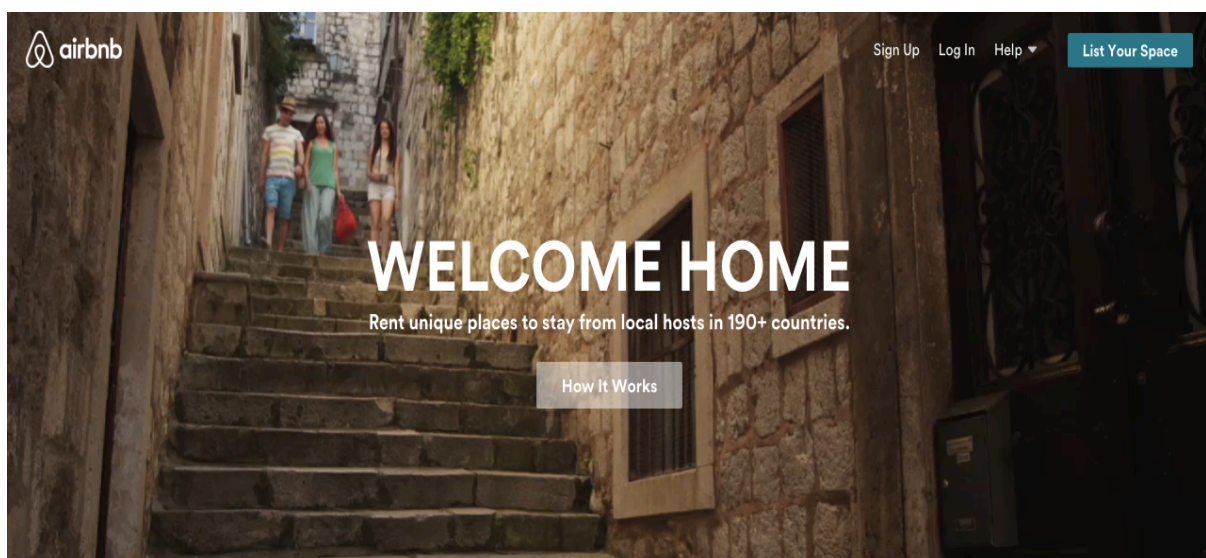
Det er tydelig at Airbnb tilbyr noe unikt og spennende. Reisende vil ha opplevelser og dette kan de få ved å velge Airbnbs tjenester. Private hjem, personlig "service" og lokalkunnskap selger. Som Francis (2008) nevnte i sin artikkel blir det et mål å komme "inn under huden" på et sted. Dette kan bekreftes av våre respondenters svar. Alle så på kontakt og det å få et personlig forhold til steder og personer som en veldig positiv del av å være på tur. Det å møte lokalbefolkning eller å ha kontakt med sin lokale vert er essensielt for å få de mest autentiske opplevelsene. Det er gjennom disse menneskene man får tilgang til å delta, ikke bare observere. Respondentene legger også vekt på at det å få tips fra lokalbefolkningen er bedre enn tips fra ansatte på et hotell. De stoler mer på at de som bor i det aktuelle området kjenner til de beste stedene. Tidligere viste vi til Cohens antagelser fra 1972 om at turistindustrien ville bli mer standardisert og at dette ville føre til at man fikk mindre kontakt og ble mindre påvirket av den lokale kulturen. Dette viser seg gjeldende i dag. Det at våre respondenter nå søker de autentiske opplevelsene ved et reisemål kan dermed tolkes som en reaksjon på standardisering og masseturisme.

Søken etter det autentiske er en trend som har vært på vei oppover de siste årene og flere deler av den tradisjonelle reiselivsbransjen har brukt dette for å tiltrekke reisende. Et godt eksempel på dette er en reklamekampanje fra DFDS. Denne kampanjen spiller på akkurat dette, det personlige og ekte. Bildene fra kampanjen viser ansatte som er oppvokst/bor i København fotografert på steder i byen de mener er verdt å besøke. Kampanjen genererte rekordtrafikk på DFDS' nettsider og fornyet stolthet blant de ansatte (Frank). I kampanjen f r man tips fra ekte, lokalkjente personer og dette er med på å skape et mer personlig forhold til både København og bedriften DFDS.



(Bildet er hentet fra reklamebyrået Frank sin hjemmeside)

Hotellkjeden HTL som åpnet sitt første hotell i Norge januar 2015 er et eksempel fra hotellbransjen som følger den samme trenden. De beskriver sitt konsept slik: “Since HTL is your home in the city, we don’t want you to feel like a stranger. Find the hidden gems in town where the locals eat, drink, shop and have fun – and forget that you’re a tourist for the day!” (HTL). Med denne innstillingen og en by-guide tilgjengelig på nettet vil HTL gi deg et hjem, en følelse av å høre til og mulighet til å gjøre det de lokale gjør. Slik skal gjestene kunne unngå de typiske turistfellene og det å føle seg som en turist. HTL uttaler på sine hjemmesider: HTL is your home in the city. På samme måte er det første man blir møtt med på Airbnbs hjemmesider: ”WELCOME HOME”



(Bildet hentet fra Airbnb sin hjemmeside)

7.3 Fellestrekk blant våre respondenter

I Flaattens artikkel i Aftenposten (2014) siteres Administrerende direktør ved det Skandinaviske trendinstituttet Pej, Louise Byg Kongsholm; “Der globaliseringen tidligere gjorde oss mer lik hverandre, er det i dag fokus på hva som skiller oss og gjør oss annerledes. Det er dermed oppstått et marked for unike opplevelser, som kan tillegges like høy verdi som fysiske produkter”.

7.3.1 Individualisme

Vi mener våre respondenter viser et behov for individualitet, de går mot strømmen og velger sin egen retning i livet. Dette var ikke noe vi spurte direkte om, men noe vi tolket ut ifra svarene til våre respondenter. Med individualitet mener vi mennesker som ikke gjør som alle andre og som liker å gjøre ting på egen hånd. Våre respondenters foretrukne reisefølge og forhold til charterturisme blir i dette avsnittet tatt opp for å støtte opp under behovet for individualitet.

De fleste av våre respondenter, bortsett fra ekteparet var vant til og syntes det er positivt å reise alene ved noen anledninger. R2 og R3 (ekteparet) var ikke negative til å reise alene, men da de er gift er det naturlig at de reiser med hverandre.

Da vi spurte om R8 foretrekker å reise alene eller med reisefølge svarte han: “Både og. Jeg liker å dra alene for da kan jeg bestemme hva jeg vil gjøre og hva jeg vil se. Hvis ikke kan det bli sånn; kan vi ikke gjøre det - å de bare neeei...”. Han liker å velge selv hva han gjør og syntes det kan være negativt om hans reisefølge har andre preferanser. Selv om R8 skilte seg drastisk fra de andre respondentene angående reisevaner, hadde han også likhetstrekk med de andre. Han har utviklet et firma og virket som en person som baner sin egen vei i livet i likhet med resten av respondentene. R5 har en lignende holdning, han liker å reise alene for da kan han “utforske” som han vil. Han uttalte: “Av og til liker jeg å reise alene. Da er man uavhengig. Man kan gjøre hva man vil. Jeg har ikke så mange venner som er "utforskere". De fleste jeg kjenner liker å være på hotell, “all inclusive”. Det er ikke helt min type ferie”. Både R1 og R5 oppga de har reist endel alene og liker dette. R1 uttaler:

“Når jeg skulle på utveksling ville jeg reise alene for da er det lettere å komme i kontakt med nye mennesker. Og når jeg har reist på lengre turer så liker jeg også alene for det er så lett å knytte gode bekjentskap, men om jeg skal på sånne weekendferier eller en ukes turer så ville jeg heller reise sammen med noen.”

Noen ganger foretrekkes det å reise alene/individuelt, mens det andre ganger foretrekkes å reise sammen med andre. Ingen av våre respondenter uttrykte et behov for å reise med noen hver gang de skal på reise, de liker generelt å utforske på egen hånd.

7.3.2 Charter-turisme

Vi hadde en mistanke om at reisende som benytter Airbnb vil vise en høy grad av individualitet. Da charterturisme representerer en motsetning til individualisme trodde vi dermed våre respondenter ville vise en negativ holdning til slike type turer. Ved charterturer reiser en gjerne med en stor gruppe som skal til samme sted og ofte gjør de samme aktivitetene. Ingen av våre respondenter er jevnlig brukere av charterturer.

R1 uttalte “Jeg synes det er en veldig fin og billig måte å reise et sted. Om man er noen venninner på tur for eksempel så er det geniale om hovedmålet bare er å bruke tid med hverandre og ikke oppleve så mye....” Hun drar altså ikke på “charter-tur” hvis hun ønsker å oppleve noe, men benytter det hvis formålet er hygge og avslapning. R2 har en lignende holdning, han ville ikke dratt på chartertur med sin kone men derimot sammen med familien. Han uttaler følgende om å reise med sine foreldre: “... de er litt usikre og synes ikke det er så gøy med uforutsette ting som skjer...”

De fleste av respondentene viste varierende, men negativ holdning til charterturisme. R3 ønsket ikke å heve seg over andres reisemåter og uttalte: “Det er ikke nødvendigvis noe galt med det.” likevel uttrykket hun at dette ikke var hennes foretrukne reisemåte. R5 uttalte: “Har vært på charter tur tidligere. Det er ikke noe for meg nå. Vil ha mer natur og kontakt med lokalbefolkning..” R6 var mest negativ og uttaler: “Jeg har aldri vært på en chartertur.. jeg skjønner at folk gjør det for det er jo veldig billig. men er kanskje sett på som litt harry, men jeg kunne nok ha dratt på en tur selv hvis det var til riktig sted og det var billig å sånn lissom.”

Et annet tydelig utsagn som bekrefter behovet for individualitet kom også fra R6: “... vi pleier ikke dra så mye i fellesferien for eksempel. Vi pleier å dra utenfor forskjellige ferier, ja til steder der det kanskje ikke har vært så mye folk før da. Høres kanskje litt hipster ut men vi pleier å gjøre det sånn, ja, litt spennende”. Han ønsker ikke å gjøre det alle andre gjør, han ønsker ikke reise samtidig som andre og ønsker å se noe andre ikke har sett. R3 viser også et tydelig ønske om individualitet. Hun har en noe negativ holdning til charterturisme men er enda mer negativ mot backpackere. Hun uttaler:

“Jeg synes jo backpackere er mer irriterende en charterturister. Sånn independent travellers (viser gåsetegn) og så gjør de nøyaktig det samme, alle kler seg helt likt med

dreads, og så går de...vimser inn i hellige sighter med sandaler og singletter. Og så treffer de bare andre backpackere og gjør akkurat det som står i lonely planet og that's it! Jeg synes egentlig de er teitere”.

Hun tar avstand mot det som er likt, hun syntes backpackere er irriterende da de gjør de samme tingene, treffer folk som er like seg selv og gjør alt som er anbefalt i turistguidene.

7.3.3 Fellestrekk blant våre informanter - Diskusjon

Gjennom koding av våre intervjuer oppdaget vi likheter blant våre respondenter som benyttet Airbnb. Funnene nedenfor er trukket ut av analysen ovenfor samt analysene om tjenester vs. opplevelser og ønsket om å oppleve det lokale og autentiske. Vi ser at både psykografiske kriterier som utadvendt personlighet, og atferdskriterier som spesielle anledninger gjør seg gjeldende.

- **Psykografisk kriterium – Utadvendt personlighet**

Alle respondentene bortsett fra R8 viste en svært utadvendt personlighetstype. Som nevnt tidligere ønsket respondentene ofte kontakt med utleier (Ref. avsnitt 7.1.4) og de ønsket å oppleve det autentiske og lokale under sitt Airbnb-opphold (Ref. avsnitt 7.2.4).

I avsnitt 2.3 *Hvem bruker Airbnb* ble det nevnt at det å omfavne reising, lokal kultur og å møte mennesker er fellesnevnerne for brukere av Airbnb. Spesielt for å utforske lokal kultur samt å komme i kontakt med andre mennesker forutsetter dette at den reisende er forholdsvis utadvendt.

Vi anser ikke R8 som en typisk bruker av Airbnb da han blant annet var tydelig på at han ikke ønsket kontakt med utleier ved Airbnb eller ansatte på hotell. Han hadde ikke møtt utleieren ved sitt Airbnb-opphold og han pleier også å henge «do not disturb» på hotellrom, noe han anser som «typisk norsk».

- **Atferds-kriterium - Spesielle anledninger**

Våre funn presentert i avsnitt 7.1.2 *Tid - Diskusjon* demonstrerte hvordan våre respondenter på tross av svært positive holdninger til Airbnb ikke foretrekker dette alternativet ved alle anledninger. Dette viser at den tradisjonelle hotellovernattingen ikke er erstattet med Airbnb, men derimot byttet ut ved noen spesielle anledninger: Airbnb foretrekkes når den reisende har

god tid og ønsker å utforske kulturen, lokalområdet og det autentiske. Reiser respondentene i jobbsammenheng eller har korte opphold med mye å gjøre på agendaen vil valget falle på hotell hos de fleste av våre respondenter.

Igjen skilte R8 seg ut da han benyttet Airbnb i jobbsammenheng. Det er verdt å merke seg at han ikke hadde noen intensjon til å bruke Airbnb. Han prøvde å booke hotellovernatting, men da det var høy etterspørsel i byen og dyre priser falt valget på Airbnb.

- **Kulttilhørighet?**

I en artikkel utgitt i Dagens Næringsliv (Grinde 2014) rettes det et kritisk blikk mot delingsøkonomien og selskaper som Airbnb, Uber, Yelp, Apple og Google (de to sistnevnte bidro til å muliggjøre delingsøkonomien ved å skape produktene som gjør delingen mulig). Målet til slike bedrifter er å få sine kunder til å føle seg unike, viktige og som medlemmer av en eksklusiv klubb. Dette skal lede til langvarig forhold mellom bedrift og kunde. Grinde mener det ligger mye makt og penger i behovet for tilhørighet, noe kultmarkedsførere som Airbnb har forstått (2014). Apple er et godt eksempel på en bedrift som har greid å skape en eksklusiv kult-opplevelse. Brukerne av Apples produkter føler de er med i en eksklusiv klubb, selv når “alle” er medlemmer (Grinde 2014). Grinde (2014) refererer til Atlantic-redaktør Derek Thompson som hevder at mange selskaper henter sine «triks» fra kultteori. De har latt seg inspirere av kraften som ligger i vår iboende lengsel etter tilhørighet. Grinde (2014) viser til flere kjennetegn ved kultmedlemmer som hun mener kan overføres til brukere av tilbud som Airbnb.

- Psykografiske kriterier – personlighet med behov for tilhørighet men også individualitet, går motstrøms/er annerledes, behov for trygghet og menig.

- Atferds-kriterier – å bruke tjenesten gir en form for brukerstatus, brukere viser merkeloyalitet, og de viser en positiv holdning til produktet og firmaet.

Ved analysen av våre funn så vi lite tegn til “kulttilhørighet”, men vi så at noen av kriteriene som beskriver kultmedlemmer også kan overføres til våre respondenter. Våre respondenter viste lite synlige tegn til behov for tilhørighet. Noen viste derimot en tendens til å gå mot strømmen og et behov for individualitet. De fleste viste også en svært positiv holdning til Airbnb og konseptet.

Ut ifra vår analyse kan vi si at brukeren (i vår studie) av Airbnb er utadvendt, opptatt av individualitet og leier gjennom Airbnb ved spesielle anledninger hvor han har god tid samt ønsker å utforske stedet han besøker. Som nevnt er et markedssegment en kundegruppe som har omtrent samme behov. Vi kan derfor si at våre respondenter benytter Airbnb fordi de har behov for: å komme i kontakt med mennesker (utleier og/eller lokalbefolkningen) og behov for sosial interaksjon.

7.4 Økonomiske funn

Da vi startet arbeidet med denne oppgaven hadde vi en antagelse om at valget av Airbnb er drevet av økonomiske insentiver. Det vi ser gjennom våre funn er at denne antagelsen til dels blir avkrefet. Pris er til en viss grad et vurderingskriterium, men det var i større grad fokus på økonomi og pris når det kom til valg av hotell.

Flere nevnte at det var positivt at Airbnb ofte var billigere enn hotell, men at dette ikke nødvendigvis var hovedkriteriet for valg av overnattingssted gjennom Airbnb. Det er kun R8 som nevner at ”det var billig” ved spørsmål om hva som er fordelene med overnattingsalternativet. Når respondentene snakket om hotell derimot ble det ofte omtalt som dyrt, og det økonomiske aspektet ble nevnt flere ganger. Ved spørsmål om kriterier for valg av hotell nevner alle respondentene pris. R5 var svært klar på pris-verdi forholdet. Da vi spurte om forventningene hans blir møtt ved bruk av hotell, svarte han:

“Det kommer an på forholdet mellom pris og kvalitet. Jeg er veldig obs på hva jeg betaler og hva jeg får. Hvis jeg bare betaler 300kr natten og bor på Anker i Oslo aksepterer jeg at man ikke får det beste. Men om man bor på The Thief og betaler 4000 kr natten må man ha god kvalitet”.

8.0 Resultat og refleksjon

I dette punktet vil vi basert på våre funn, drøfting, tidligere forskning og utvalgte teorier svare på vår hoved- og underproblemstilling.

8.1 Hvorfor benytter reisende Airbnb fremfor hotell?

For å svare på problemstillingen vil vi undersøke til hvilken grad våre antagelser stemte med våre funn.

Antagelse 1. Vi antok at reisende benytter seg av Airbnb fordi de søker en opplevelse.

Basert på Susanne Poulssons teori om skillet mellom tjenester og opplevelser sammenlignet vi respondentenes uttalelser opp mot de fire kategoriene tid, mennesker, involvering og forutsigbarhet. Vi avdekket at vår antagelse stemte godt med hva våre respondenter uttrykket. Ved hotellopphold uttrykket flertallet at de ønsket rask innsjekk og utsjekk, lite kontakt med andre reisende, så lite involvering som mulig, og forutsigbarhet ble sett på som en positiv attributt. Airbnb ble derimot benyttet på lenger turer med flere overnattingsdøgn der kontakt med andre ble ansett som ønskelig, og brukerne viste et høyere involveringsønske. Våre respondenter evaluerte altså de samme egenskapene svært ulikt basert på om de benyttet hotell eller Airbnb. Når de benyttet Airbnb ble egenskaper forbundet med opplevelser verdsatt, mens de samme egenskapene ble oppfattet negativt ved bruk av hotell. Da vi ikke kan generalisere til en populasjon basert på uttalelser fra åtte respondenter opplever vi likevel funnene som nyttige da de kan vise til en tendens blant Airbnbs brukere. Våre funn støtter oppunder trendforskning som er gjort på området og ble presentert under avsnitt 7.2.4 *Det autentiske og lokale - Diskusjon*. I dette punktet henvises det til flere artikler som nevner hvordan opplevelser blir en stadig mer viktig del av reiselivsmønsteret. Det at Airbnb gjør det mulig for reisende å oppleve noe nytt og spennende er altså en stor faktor til hvorfor dette alternativet velges fremfor hotell.

Antagelse 2. Vi tror mennesker som benytter seg av Airbnb ønsker å oppleve det autentiske ved et reisemål.

Denne antagelsen viste seg å stemme godt med uttalelser i dybdeintervjuene. Flertallet av våre respondentene opplyste hvordan det å komme i kontakt med lokalbefolkningen var svært viktig for dem på reiser og hvordan dette var noe de oppnådde ved å booke gjennom Airbnb. Her bor de som regel hos en lokal vert som har kjennskap til området. På denne måten kommer de direkte i kontakt med lokalbefolkningen og får opplysninger om for eksempel lokale restauranter og turer som ikke er å finne i guidebøker. Overnattingsalternativene på Airbnb er dessuten som regel plassert i typiske lokale nabolag som øker autensiteten av opplevelsen sammenlignet med å bo på hotell i typiske turistområder. Ønsket om å oppleve noe autentisk er altså en faktor som får reisende til å velge Airbnb.

Antagelse 3: Vi antar at valget av Airbnb er drevet av et økonomiske insentiv.

Da Airbnb ofte er rimeligere enn hotell med tilsvarende standard var det naturlig å tenke at pris var en stor driver til hvorfor reisende benytter dette alternativet. Gjennom analyse av intervjuene og drøfting av funn viste det seg at økonomi er en påvirker, men likevel ikke hovedmotivasjonen til valg av Airbnb fremfor hotell. Derimot ble andre evalueringskriterier nevnt hyppig som blant annet plassering, ønsket om kontakt og tilbakemeldinger. I situasjonene der respondentene benyttet hotell kom derimot pris fort opp som en av de viktigste evalueringskriteriene mellom ulike alternativer. At pris spiller mindre rolle ved overnatting ved Airbnb enn ved hotell tror vi kommer av Airbnbs lave prisnivå. Da prisene er mer overkommelige er det andre faktorer som blir viktigere som blant annet, tilbakemeldinger og plassering. Ved hotell er prisnivået som regel høyere som gjør at forbrukeren er mer prissensitiv. Vi konkluderer dermed med at økonomi er med på å påvirke valg av Airbnb, men er ikke hovedårsaken til hvorfor reisende (våre respondenter) benytter denne overnattingsformen.

Antagelse 4: Vi antar at brukere av Airbnb vil vise en negativ holdning til standardisering.

Vi antok tidlig at den typiske bruker av Airbnb ville vise en negativ holdning til standardisering da Airbnb ikke tilbyr standardiserte tjenester på samme måte som hotell. Intervjuene avslørte svært interessante funn. Våre respondenter viste ulike holdninger til standardisering basert på hvilken sammenheng de reiste og om de skulle overnatte ved hotell eller Airbnb. De fleste respondenter hadde en nøytral, eller til og med positiv holdning til standardisering ved overnatting ved hotell, mens de derimot søkte mer utradisjonelle overnattingssteder ved bruk av Airbnb. Denne holdningen kom av at hotell ble benyttet ved kortere opphold når respondentene skulle noe spesielt, og at man i disse tilfellene ønsket å vite hva man kom til og hva som kunne forventes.

8.2 Vil Airbnb utgjøre en trussel for hotellbransjen?

Tidlig i oppgaven presenterte vi analyser som er gjort på mulige fremtids-scenarioer innen nasjonalt og internasjonalt reiseliv. Disse analysene virket enstemmige i at det er ulike segmenter som benytter seg av Airbnb enn det er som benytter seg av hotell. Dette understrekes også av hotellbransjen som ikke føler seg truet av Airbnb, samt Airbnbs grunder

som mener de satser på et annet segment enn hotellene. Våre funn støtter oppunder disse fremtidsanalysene, men er også noe motstridige.

På en side viser det seg at brukere av Airbnb ikke benytter Couchsurfing eller andre svært rimelige overnattingsmuligheter som et alternativ til Airbnb. Derimot er hotell som regel det nærmeste alternativet innen deres evoked set. Dette kan vise til at Airbnb lokker til seg turister som ellers ville benyttet hotell. På en annen side virket det som om flere av våre respondenter var økonomisk sensitive ved evaluering av hotellovernatting da pris var et av deres viktigste valgverktøy. Dette bygger oppunder Boston University sin studie vist til i 4.0 *Tidligere forskning* om viser at det ikke er høyklasse hotellene som vil tape på Airbnbs vekst, men derimot budsjett og lavprishotell.

Det at respondentene virket mer prissensitive ved hotellopphold enn ved Airbnb kan bunne i at hotell i utgangspunktet ligger på et høyere prisnivå og at forbrukerne dermed er mer bevisst på forholdet mellom pris og verdi. Verdi refererer ifølge Nagle, Hogan og Zale (2014, 20) til den totale tilfredsstillelsen en forbruker får ved å bruke et produkt eller tjeneste. Hvilke alternativer og substitutter som er tilgjengelige er en av de mest avgjørende faktorene for en forbrukers villighet til å betale (Nagle, Hogan og Zale 2014, 20). Da våre respondenter er blitt klar over Airbnb og dets verdi, vil dette overnattingsalternativet ofte dukke opp i evoked set. Hvilken verdi de nå tillegger hotell vil være basert på hvordan de evaluerer hotellets verdi sammenlignet med de beste oppfattede alternativene.

Dersom det er slik at respondentene tillegger Airbnb høyere verdi enn hotell kan vi likevel ikke generalisere til alle som på et tidspunkt benytter seg av tilbudet. Mest sannsynlig vil noen forsøke det for så å slå det fra seg, noen vil forsøke det og så elske det, mens andre vil ikke en gang vurdere å prøve ut tilbudet. Dette grunner i at brukerne av Airbnb ikke er en homogen gruppe, men det finnes derimot ulike segmenter som vil ha ulike preferanser til overnatting.

Et annet sentralt funn som er nevnt flere ganger er at de fleste av våre respondenter ikke viste en klar enten eller holdning, men brukte derimot både Airbnb og hotell avhengig av situasjonen. Dette funnet strider i mot uttalelsene fra både Airbnb og hotell som hevdet at de to ikke rettet seg mot det samme segmentet. På en annen side tror vi ikke dette vil utgjøre noen stor trussel for hotellene da selv om noen segmenter i fremtiden vil benytte Airbnb der de tidligere benyttet hotell, vil det fortsatt være enkelte situasjoner der hotell alltid vil foretrekkes. Når budsjett og lavprishotell mister markedsandeler til Airbnb kan vi delvis

forklare dette gjennom funn i våre intervjuer som viser at mange oppfatter hotell som upersonlig. Her har Airbnb en unik fordel som standardiserte kjedehotell vanskelig kan konkurrere mot. På en annen side ser vi at det de siste årene er dukket opp flere nye hoteller som tar opp konkurransen ved å tilby de reisende lokale og unike opplevelser. På tross av hotellenes anstrengelser for å imøtekomme trenden - det autentiske, mener vi dette er et område der Airbnb sitter på uvurderlige fordeler. Hotellene vil aldri kunne tilby et tilsvarende autentisk overnattingstilbud da det mellommenneskelige aspektet ikke er det samme i møtet med ansatte som privatpersoner.

9.0 Konklusjon

Arbeidet med denne oppgaven har gitt oss innsikt i fenomenet Airbnb. Det har vært en svært spennende og lærerik prosess.

Våre resultater viser et tydelig skille mellom hvordan forbrukere bruker og evaluerer Airbnb i forhold til hotell. Når vi sammenlignet våre funn knyttet opp mot Poulssons teori ser vi at Airbnb uten tvil betraktes som en opplevelse blant våre respondenter. Hotell ble på en annen side ansett som en tjeneste. Forutsigbarhet og basiselementer som rengjøring, service og frokost ble ansett som viktigere ved hotellovernatting enn ved Airbnb for kundetilfredsheten.

Våre funn viser også til at Airbnb benyttes fordi reisende søker sosialt samvær og fordi de ønsker å komme i kontakt med lokalbefolkningen. En annen viktig faktor ved reisendes bruk av Airbnb er ønsket om å oppleve det autentiske ved et reisemål. Vi ser at bruk av Airbnb er anledningsbasert. Det brukes ikke alltid som overnattingsalternativ men det velges ved noen typer feriereiser hvor formålet er å utforske stedet en drar til. Basert på dybdeintervjuene avdekket vi noen tydelige fellestrekk ved våre respondenter som det er sannsynlig går igjen hos andre brukere. Intervjuene viste blant annet at alle respondentene ikke følger typiske reisemønstre eller er avhengig av reisefølge for å dra på tur noe vi tolker som individualistiske trekk. Oppgavens hensikt var å svare på hvorfor reisende benytter Airbnb istedenfor hotell. Ut ifra våre intervjuer og analyse ser vi tendenser som tyder på at Airbnb benyttes fordi det er nytt, spennende, uforutsigbart, lite standardisert og sosialt.

I arbeidet med oppgaven har vi også fått en pekepinn på hvorvidt Airbnb vil være en trussel for hotellbransjen. Vi anser Airbnb som en aktør som bør holdes øye med av hotell- og reiselivsnæringen, spesielt budsjett- og lavprishoteller bør være på vakt. Likevel konkluderer vi med at Airbnb i sin nåværende form ikke vil utgjøre en stor trussel for hotellbransjen. Dette grunner i våre funn som viser til at det til en viss grad finnes spesifikke segmenter som benytter seg av Airbnb istedenfor hotell. Vi har også avdekket at entusiastiske brukere av Airbnb også benytter hotell, men da i enkelte sammenhenger der de har behov for overnatting som en tjeneste.

Vår undersøkelse er kun et lite steg på veien, men vi håper våre resultater kan gi et spennende innblikk i fenomenet Airbnb samt legge et grunnlag for videre forskning.

10.0 Litteraturliste

Airbnb. Economic impact. Lesedato 30.mars 2015:

<https://www.airbnb.no/economic-impact>

---- Om oss. Lesedato 04. februar 2015:

<https://www.airbnb.no/about/about-us>

---- Press. Amsterdam and Airbnb sign agreement on home sharing and tourist tax.

Lesedato 04. februar 2015:

<https://www.airbnb.no/press/news/amsterdam-and-airbnb-sign-agreement-on-home-sharing-and-tourist-tax>

Askheim, Ola Gaute Aas og Tor Grenness. 2014. *Kvalitative metoder for markedsføring og organisasjonsfag*. 2. opplag. Oslo: Universitetsforlaget

Berg, Bruce L. og Howard Lune. 2012. *Qualitative Research Methods for the Social Sciences*.

8 utg. New Jersey: Pearson Education

Botsman, Caroline og Roo Rogers. 2010. "Beyond Zipcar: Collaborative Consumption."

Harvard Business Review, 88(2): 30. Business Source Complete (53861650)

Bremner, Caroline. 2013. "Understanding the 21st century traveller." *Euromonitor*, 20.

november. Lesedato 15. februar 2015:

<http://blog.euromonitor.com/2013/11/white-paper-understanding-the-new-21st-century-traveller.html>

Brækhus, Leni Aurora 2013. "Reisetrender 2014: Lokalt, autentisk og fristende". *ABC*

nyheter. 17.desember (oppdatert 20. September 2014) Lesedato 18. Mai 2015:

<http://www.abcnheter.no/reise/2013/12/17/189260/reisetrender-2014-lokalt-autentisk-og-fristende>

- Buck, Martin, David Ruetz, Rolf Freitag. 2014. *ITB world travel trends report 2014/2015*.
ITB rapport, 12/14. Lesedato 15. mai 2015:
http://www.itb-berlin.de/media/itb/itb_dl_de/itb_itb_berlin/itb_itb_academy/ITB_2015_WTTR_Report_A4_4.pdf
- Christoffersen, Jonas F. 2012. "Melissa tjener tusenvis på ledig rom i Oslo" *TV2.no*
21. Oktober. Lesedato 20. mai 2015:
<http://www.tv2.no/a/3897818>
- Cohen, Erik. 1972. "Toward a sociology of international tourism." *Social Research*. 39(1):
164-182. Lesedato 25 mai 2015:
<http://www.csus.edu/indiv/s/shawg/courses/182/articles/cohen/cohen.pdf>
- Enger, Anniken, Kåre Sandvik, Erik W. Jakobsen, Endre K. Iversen og Julia Loe. 2014. *Norsk Reiselivsnæring 2025: En Scenarioanalyse*. Menon Business Economics rapport.
Lesedato 10. Mai 2015:
http://menon.no/upload/2014/10/07/reisepol_lowres.pdf
- Flaatten, Camilla 2014. "Slik skal vi reise nå" *Aftenposten*. 30. Desember.
Lesedato 18. Mai 2015:
<http://reise.aftenposten.no/reise/Slik-skal-vi-reise-na78711.html#.VVnSUdPtmko>
- Francis, Justin. 2008 "The future of travel." *Geographical*, Desember:32-35.
Lesedato 18. Mai 2015:
<http://www.responsibletravel.com/resources/future-of-tourism/pdfs/FutureOfTravel.pdf>
- Frank. DFDS-kampanje. Lesedato 15. Mai 2015:
<http://frank.no/dfds-campaign/>

- Grant, Michelle. 2013. "Airbnb poses only a small threat to hotel industry" *Euromonitor*, 27. Mars. Lesedato 15. mars 2015:
<http://blog.euromonitor.com/2013/03/airbnbcom-poses-only-a-small-threat-to-hotel-industry.html>
- Grinde, Eva. 2014. «Rebellkult, makt og markedsføring.» *Dagens Næringsliv*. 23. November. Lesedato 19. Mai 2015:
<https://www.dn.no/meninger/kommentarer/2014/11/23/2057/Endelig-mandag/rebellkult-makt-og-markedsfring>
- Hauger, Knut Kristian. 2014. "Merker ikke konkurransen" *Kampanje blogg*, 26. November. Lesedato 14. mars 2015:
<http://kampanje.com/archive/markedsforing/2014/11/-merker-ikke-konkurransen/>
- Hotell, restaurant & reiseliv (HRRnett). Hotell. Lesedato 28. mai 2015:
<http://www.hrrnett.no/starten-pa-hotellaret-utfordrende-kapasitetsokninger-og-ettersporselsfall/>
- HTL hotels. Local everywhere. Lesedato 18. mai 2015
<http://htlhotels.com/>
- Iversen, Endre K., Tori H. Løge, Erik W. Jakobsen og Kåre Sandvik. 2014. *Verdiskapningsanalyse av reiselivsnæringen i Norge – utvikling og fremtidspotensial*. Menon Business Economics rapport. Lesedato 10. mai 2015:
<https://www.regjeringen.no/contentassets/78e603ad6c8e432695d2bca64fe54d3f/verdiskapningsanalyse-av-reiselivsnaringen-sluttrapport-28--januar-2015.pdf>
- Iversen, Morten. 2015. «Flere føler seg truet av Netflix, Uber og Airbnb.» *Dagens Næringsliv*. 03. Mai. Lesedato 19. mai 2015:
<https://www.dn.no/nyheter/2015/05/03/1546/Uber/fler-seg-truet-av-netflix-uber-og-airbnb>
- Jacobsen, Dag Ingvar. 2005. *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. 2. utg. Kristiansand: Høyskoleforlaget

Kotler, Philip. 2011. *Markedsføringsledelse*. 3 utg. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS.

Lyche, Kjetil. 2014. "Romraketten." *Dagens Næringsliv*. 17. Oktober.

Lesedato 10. April 2015:

<http://www.dn.no/magasinet/2014/10/17/2139/Reiseliv/romraketten>

Nagle, Thomas, John Hogan og Joseph Zale. 2014. *The Strategy and tactics of pricing, A guide to growing more profitability*. 5. utg. Essex, Harlow: Pearson Education Limited.

Poulsson, Susanne. H.G. 2014. "On Experiences as Economic Offerings." Doktoravhandling, Handelshøyskolen BI.

Ringdal, Kristen. 2013. *Enhet og mangfold samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. 3. utg. Bergen: Fagbokforlaget

Schiffman, Leon G, Leslie Lazar Kanuk og Håvard Hansen. 2012. *Consumer Behaviour. A European Outlook*. 2 utg. Essex, Harlow: Pearson Education Limited.

The Nielsen Company. 2014. *Is sharing the new buying? Reputation and trust are emerging as new currencies*. Lesedato 21. januar 2015:
<http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reportsdownloads/2014%20Reports/global-share-community-report-may-2014.pdf>

Tjora, Aksel. 2010. *Kvalitative forskningsmetoder i praksis*. 1. utg. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS

Utdanning.no. Massive Open Online Course (MOOC). Lesedato 18. April 2015:
http://utdanning.no/tema/nyttig_informasjon/mooc

Zervas, Georgios, Davide Proserpio og John Byers. 2015. *A First Look at Online Reputation on Airbnb, Where Every Stay is Above Average*. Boston University School of Management Research paper series 28/01. Lesedato 20. mai 2015:
[http://collaborativeconomy.com/wp/wp-content/uploads/2015/04/Byers-D.
Proserpio-D.-Zervas-G.2015.A-First-Look-at-Online-Reputation-on-Airbnb-Where
Every-Stay-is-Above-Average.Boston-University.pdf](http://collaborativeconomy.com/wp/wp-content/uploads/2015/04/Byers-D.Proserpio-D.-Zervas-G.2015.A-First-Look-at-Online-Reputation-on-Airbnb-Where-Every-Stay-is-Above-Average.Boston-University.pdf)

Zervas, Georgios, Davide Proserpio og John Byers. 2013. *The rise of the sharing economy: Estimating the impact of Airbnb on the hotel industry* (revidert 07. mai 2015) Boston University School of Management Research paper series 2013-16.
Lesedato 20. mai 2015:
<http://people.bu.edu/zg/publications/airbnb.pdf>

Eksempler på Norske delingsøkonomikonsepter

- Uber: En taxidelingstjeneste der sjåførene er privatpersoner som stiller med egne biler og dermed gjør turen mye rimeligere enn tradisjonelle taxiselskaper. På sin hjemmeside Uber.com forklares det hvordan tjenesten fungerer: Brukere laster ned en applikasjon på telefonen, bestiller en taxi til sin lokasjon basert på sin GPS informasjon. Brukeren får så opp informasjon om sin sjåfør med navn og bilde, en estimert kostnad for turen, samt reiserute og sjåførens GPS innstillinger.
- Mooc (Massive Open Online Course): er en rekke nettbaserte kurs som er gratis og åpne for alle med bakgrunn i en ide om at utdanning ikke skal være et privilegium for noen, men derimot noe alle skal ha tilgang til uavhengig av livssituasjon, økonomi, bakgrunn og lokasjon (utdanning.no). På den norske hjemmesiden finnes det i dag en rekke kurs som er publisert av diverse høyskoler og universitet.
- Nimber: På siden hjemmesider opplyser Nimber at de er en tjeneste der en kan få ting transportert fra a til b gjennom å annonsere hva en ønsker å få kjørt samt strekningen og til hvilken pris. Andre som uansett skal kjøre denne strekningen (eks Oslo – Bergen) tar så med tingen og leverer den på avtalt adresse.
- Finn.no (torget): På Finn-torget sine hjemmesider kan man selge mer eller mindre brukte eiendeler samt gi bort og få ting gratis. Prisene setter selger eller kjøper og selger forhandler seg frem til en gunstig pris dem imellom.

7 Karakteristika ved opplevelser

Sosiale arenaer: Dele, tilhøre og være sammen

Poulssons intervjuer av deltakere ved ulike opplevelser viser hvordan sosial deling, det å være sammen med andre og interaksjon var med å skape verdi og var svært viktige påvirkere på helhetsopplevelsen. Ansattes involvering samt deltakelse fra andre mennesker, både fremmede, kjente og kjære virket inn positivt, spesielt dersom involveringen skjedde med iver og entusiasme (2014, 80). Det er flere grunner til at andres involvering virker inn positivt. Det intensifiserer opplevelsen samtidig som opplevelsen også forlenges, da man i ettertid kan diskutere hendelsen, dele følelser og reflektere rundt det som har skjedd (Poulsson 2014, 84).

Sensoriske elementer: variasjon og skille mellom ulike settinger

For å øke forbrukerens oppfatning av en opplevelse er det nødvendig å spille på deres sanserepertoar da dette påvirker hvordan vi inntar våre fysiske omgivelser. Hva vi lukter, ser, føler, hører og smaker er sammen med på å gi en følelse av det vi opplever. På mange måter er sanseintrykk altså selve kjernen i en opplevelse (Poulsson 2014, 85). Når tilbydere av opplevelser spiller på sansene for å tilby noe unikt og minneverdig er det for øvrig viktig at sanseintrykkene er noe utenom hva vi opplever i våre vanlige omgivelser. Kunden er kun villig til å betale for noe som er sterkere, bedre eller annerledes enn de sensoriske inntrykkene han/hun ellers inntar (Poulsson 2014, 86).

Opplevelsen av noe nytt

Det å oppleve nye ting og søke ny stimuli er en del av menneskets natur. Det å utforske og oppdage nye ting som for eksempel objekter, miljøer eller aktiviteter er en kilde til glede i våre daglige liv i større eller mindre grad (Poulsson 2014, 87). Hvorvidt tingen, opplevelsen eller aktiviteten er ny i seg selv er ikke av stor betydning, derimot er det viktig at opplevelsen er ny for personen som tar del i den (Poulsson 2014, 88). Nye aspekter kan i følge Poulsson (2014, 88). blant annet være:

- Nye sensoriske input som for eksempel det å smake på ny mat, gå på et museum man aldri før har vært, høre nye lyder/ musikk osv.
- Oppleve nye objekter som for eksempel dyrene i en dyrehage.
- Oppleve nye aktiviteter som for eksempel zip lining eller overnatting i uvanlige omgivelser.

- Eksponering til ny kunnskap som blant annet historien til stedet man befinner seg, bakgrunnen for statuer osv.
- Og til slutt eksponering til nye versjoner av ens favoritt aktivitet som for eksempel årets line up på Roskilde, gå og spille ukens Squash turnering eller møte venner på en ny restaurant.

Utfordringer: Gleden ved å oppnå mestring og kontroll

Ved å innføre et element av utfordring ved en opplevelse vil forbrukeren gjerne føle en økt spenning og glede, spesielt dersom utfordringen er på rett nivå i forhold til deres ferdigheter og kunnskapsnivå. Det å mestre en utfordring man har satt seg ut kan være nøkkelen til god verdiskapelse i flere opplevelsestilbud. Følelsen av mestring knyttes til en tilfredshet og er en kilde til stolthet og identitet. Hvor stor mestring deltakeren oppnår er ofte proporsjonalt med størrelsen på utfordringen (Poulsson 2014, 89). Eksempler på utfordringer kan være testing av mot, læring av nye ferdigheter, problemløsning, konkurranse, gambling, eller det å helt slippe kontrollen. Fellesnevneren ved utfordringer er for øvrig at de kan både være psykiske og fysiske eller begge deler, samt at utfallet ikke er forutsigbart (Poulsson 2014, 89).

Interaktivitet: Påvirkning, tilbakemeldinger og fokus

Poulsson (2014, 93) omtaler interaktivitet som en aktivitet som tillater og krever direkte deltakelse fra kunden, i motsetning til kun å observere. Altså er kunden mer "hands on" og deltar i aktiviteten i svært stor grad. Verdien av opplevelsen vil øke når kunden får være med på avgjørelser, velge mellom ulike alternativer og motta feedback på deres deltakelse. Helst bør tilbakemeldingen skje flere ganger så forbrukeren får mulighet til å gjøre justeringer og forbedringer i sin innsats (Poulsson 2014, 93).

Spenning og overraskelse: bygge opp og rive ned forventninger

Et element av spenning eller overraskelse er ofte med på å bygge opp ens helhetsinntrykk av en opplevelse. Alt kan ikke være uforutsigbart da dette vil resultere i kaos, men noen overraskelsesmoment vil heve opplevelsen dersom de er av positiv og riktig karakter (Poulsson 2014, 95-97).

Storytelling

Historiefortelling har dype røtter i de fleste kulturer. Ved oppbygging av en opplevelse kan storytelling være en måte å organisere informasjon i en kjede av hendelser som er knyttet til

hverandre (Poulsson 2014, 98). Historiene skaper altså et innhold i aktiviteten og kan enten være selve kjerneinnholdet i opplevelsen eller kun et verktøy til å formidle informasjon på en underholdende måte. Det kan også benyttes som et markedsføringsverktøy ved å skape en bakgrunnskunnskap hos besøkende knyttet opp mot positive assosiasjoner (Poulsson 2014, 99). Storytelling kan skje på mange måter. De besøkende kan for eksempel få utdelt kostymer og selv være en del av historien og hendelsesforløpet eller den kan formidles gjennom utstillinger, tekst og fortellinger.

Før intervjuet; fortell hvem vi er, formålet med undersøkelsen, forhold rundt anonymitet og etiske retningslinjer og bekreft at opptak er ok

Intervjuguide

A - Åpningsspørsmål

- Hvor gammel er du?
- Hvor bor du?
- Hva er din sivilstatus?
- Hvem bor du med? (Familiesituasjon)
- Hva jobber du med?

B – Reisevaner

- Hvor ofte reiser du?
- Hvor var du på ferie sist og i hvilken sammenheng?
- Hvilken type ferie foretrekkes? (Storby, ski, sol, kultur)
- Hva synes du om charterturer til Syden og når var du der sist?
- Hva er ditt favoritt reisemål?
Mer favorittreisemål; - er du der ofte?
- Hvordan reiser du hyppigst; i forbindelse med jobb eller ferie?
- Liker du å reise alene eller sammen med noen?
- Hvem reiser du oftest med på ferie?
- Planlegger du ferien lenge i forveien?
Hvor lenge?
- Gjør du mye forundersøkelser?
- Benytter du deg ofte av andre overnattingsalternativer enn Airbnb og hotell – hvilke?
- Hvordan foretrekker du å reise til feriedestinasjonen? (Fly, interrail, båt, sykkel)

C - Kunnskap om selskapet

- Hvordan oppdaget du Airbnb?
- Hva vet du om Airbnb?
- Har du lest noe om Airbnb i media?
Hvis ja; hvordan synes du selskapet fremstår?

D - Hvorfor Airbnb?

- Hvor mange ganger har du brukt Airbnb?
- Når brukte du Airbnb sist?
- Hvor dro du da?
- Reiste du alene eller med noen?
Eventuelt hvem?
- Var det din avgjørelse å velge Airbnb?
- Vurderte du noen andre overnattingsmuligheter før turen?
Hvis ja, hvilke?
- Hvorfor ble Airbnb valgt? (Sosialt, trendy, plassering, komme nærmere lokalkulturen, økonomi, praktisk, opplevelse)
- Hva opplever du som fordelene til Airbnb?
- Hva opplever du som ulempene til Airbnb?
- Kan du fortelle om et positivt opphold?
Hva gjorde det så bra?

E - Bruk av Airbnb

- Når du evaluerer ulike Airbnb alternativer - hva vektlegges da? (Utseende, pris, tilbakemeldinger fra andre)
- Velger du privat leilighet eller ønsker du kontakt med utleier?
Hvorfor?
- Hvis utleier har vært tilstede; hvordan opplevde du dette?
- Er det noen spesielle anledninger du benytter/ikke benytter Airbnb?
Hvorfor?
- Opplever du noen risiko ved å benytte deg av Airbnb?
Hvis ja; hva da og hvorfor?
- Når du velger Airbnb, hvor viktig er andres tilbakemeldinger på tjenesten?
- Har dine forventninger blitt møtt/ikke møtt eller overgått ved bruk av tjenesten?

F - Hotell

- Når overnattet du sist på hotell?
- I hvilke sammenhenger bruker du hotell?
- Når bruker du ikke hotell?
- Hvordan velges hotellet? (Pris, utseende, fasiliteter, plassering, service)

- Hva forbindes positivt/fordeler ved hotell?
- Hva forbindes negativt/ulempe ved hotell?
- Hvem reiser du med når du bor på hotell?
- Synes du om standardisering av hotelltjenester? (Frokost, rom, service og tjenester)

G - Bruk av hotellet

- Hvordan velges hotellet? (Pris, utseende, fasiliteter, plassering service)
- Hva slags hotell overnatter du ved? (Budsjett, luksus, design, byhotell)
- Kan du huske en spesiell hendelse du var veldig fornøyd med på et hotellopphold?
Hva gjorde opplevelsen bra?
- Hva slags hotell overnatter du ved (Budsjett, luksus, design, byhotell)
- Når du bor på hotell, benytter du deg mye av tjenestene? (Room-service, concierge, resepsjonister)
- Når du bruker Airbnb, savner du tjenestene ofte tilknyttet hotell?
Hvis ja; hvilke tjenester savner du?
- Føler du at hotellopphold ofte møter dine forventninger

H – Avslutningsspørsmål

- Har du hørt om delingsøkonomi?
Hvis ja; hva vet du om det eller hva har du hørt?
- Har du benyttet Uber eller andre delingsøkonomi konsepter?
- Er det noe vi ikke har tatt opp som du tror er relevant når det gjelder bruk av Airbnb?
- Har du noen spørsmål?
- Kan vi kontakte deg senere om noen flere spørsmål skulle dukke opp?