

Miriam Delacour og Anine Graffer

# Tillit til Airbnb og tillit til verten - årsaker og konsekvenser

Masteroppgave i Ledelse av teknologi

Veileder: Arne M. Ulvnes

Juni 2020



Miriam Delacour og Anine Graffer

# **Tillit til Airbnb og tillit til verten - årsaker og konsekvenser**

Masteroppgave i Ledelse av teknologi  
Veileder: Arne M. Ulvnes  
Juni 2020

Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet  
Fakultet for økonomi  
NTNU Handelshøyskolen



# Forord

Denne avhandlingen er skrevet som siste del av vår utdanning i Master i Ledelse av Teknologi ved Norges teknisk- naturvitenskapelige universitetet i Trondheim. Arbeidet med avhandlingen har funnet sted våren 2020 og utgjør 30 studiepoeng. Det har vært et veldig spennende semester og interessant å sette seg nærmere inn i fenomenet Airbnb.

Vi gir en stor takk til samtlige respondenter som bidro med å svare på spørreskjema, og som dermed la grunnlaget for vår forskning. En stor takk rettes til vår veileder, Arne Morten Ulvnes, som tålmodig hjalp oss på rett vei ved å dele sine forskningsmessige erfaringer og kunnskap. Vi ønsker også å rette en stor takk til vår kontaktperson i Mi Pro As, Pål Sesseng, som stilte opp med et nyttig verktøy i arbeidet med datainnsamlingen.

Videre ønsker vi å rette en stor takk til familie for å være engasjerte diskusjonspartnere, komme med gode innspill og bidra til motivasjon under arbeidet med oppgaven. Tilslutt har vi satt veldig pris på å være sammen om forskningsprosessen, da vi alltid har vært to om å løse utfordringer underveis. Samarbeidet har vært preget av mye latter, gode samtaler og felles opplevelser.

Innholdet i denne oppgaven står for forfatterens regning.

Miriam Delacour og Anine Graffer

Trondheim, 25. juni 2020

# Sammendrag

Ved hjelp av teknologisk utvikling innen digitalisering blir ubrukte ressurser utnyttet mer effektivt gjennom økt delingsatferd. Delingsatferd baserer seg på stor grad av samarbeid mellom tilbydere og etterspørere, samt distributøren som tilrettelegger for at delingstransaksjoner kan finne sted i stor skala. Airbnb er en nettbasert delingsaktør som samler verter og gjester under en felles plattform, og formidler korttidsleie mellom partene innen det private markedet. Trepertssamarbeidet innebærer mer risiko og er mer sammensatt sammenliknet med tradisjonelle e-transaksjoner, og dermed kreves det systemer som fremmer tillit i enda større grad innen delingsøkonomien (Wu og Shen, 2018).

Avhandlingen baserer seg på to kategorier av tillit; tillit til selger (vert) og tillit til organisasjon (Airbnb). Denne masteroppgavens målsetting er å undersøke hvordan kundenes opplevelser og erfaringer med Airbnb og verter bidrar til både tillit og positiv word-of-mouth om Airbnb. I denne masteroppgaven definerer vi word-of-mouth som uformell kommunikasjon mellom privatpersoner om en tjeneste (Jalilvand og Samiei, 2012). På bakgrunn av dette skal avhandlingen besvare følgende problemstilling; *Hvordan vil tillit og tilknytning til Airbnb og vert, samt positiv word-of-mouth hos Airbnbs kunder bli påvirket av prisverdi, IT-sikkerhet, IT-kvalitet, kommunikasjon og gjenkjennelighet?* For å besvare problemstillingen ble det valgt kausalt forskningsdesign med en tilhørende kvantitativ tilnærming. Avhandlingens forskningsmodell utgjør det teoretiske rammeverket i avhandlingen.

Analysen vår finner empirisk støtte for at IT-sikkerhet har positiv effekt på kundenes tillit til Airbnb. Det har blitt avdekket delvis støtte for kausalsammenheng mellom prisverdi og tillit til Airbnb, samt mellom tillit til vert og tillit til Airbnb. Kommunikasjon og gjenkjennelighet med vert har positiv påvirkning på tillit til verten. Videre har vi funnet delvis støtte for kausalsammenhengen tillit til Airbnb og tillit til vert. Studien viser delvis støtte til sammenhengen mellom tillit til Airbnb og tilknytning til Airbnb, samt mellom tillit til Airbnb og tilknytning til vert. Delvis støtte finnes også for en årsak-virkningssammenheng mellom tillit til vert og tilknytning til Airbnb. Full støtte for en positiv sammenheng mellom kundenes tilknytning til Airbnb og positiv word-of-mouth er funnet.

# Abstract

Through technological advancement within digitalisation, unused resources are being utilized more effectively with an increased sharing behaviour. Sharing behavior is based on the collaboration between a provider and consumer demand, as well as the distributor who facilitates the sharing transactions, thus ensuring it can operate on a large scale. Airbnb is an online sharing platform which gathers hosts and guests and provides short-term rentals between those parties in the private market. The collaboration between the three parties involves more risk and is more complex when compared to traditional e-transactions, and so it requires systems that focus on trust within this part of the sharing economy (Wu og Shen, 2018).

This thesis is based on two categories of trust; trust in the seller (the host) and trust in the organization (Airbnb). The aim of this dissertation is to investigate how customers' experiences with Airbnb and the hosts contribute to both trust and positive word of mouth about Airbnb. In this thesis, 'word of mouth' will be defined as informal communication between individuals regarding a service (Jalilvand og Samiei, 2012). With this in mind, this dissertation will be answering the following question; *How is trust and attachment with Airbnb and the host, as well as positive word-of-mouth of Airbnb's customers influenced by price value, IT security, IT quality, communication and familiarity?* To explore this question we chose to employ causal research design with an associated quantitative approach. The thesis' research model constitutes the theoretical framework of the dissertation.

Based upon empirical evidence, our analysis finds that IT security has a positive effect on the customers' trust in Airbnb. In addition, partial support has been found for a casual connection between the price value and trust in Airbnb, as well as trust in the host and trust in Airbnb. Communication and familiarity with the host has a positive influence on trust towards the host. We also found partial support for a casual connection between the trust in Airbnb and trust in the host. This study shows partial support for the connection between the trust in Airbnb and attachment to Airbnb, and between trust in Airbnb and attachment to the host. Partial support also exists for a cause-and-effect connection between trust in the host and attachment to Airbnb. Full support has been found regarding the customers' attachment to Airbnb and positive word-of-mouth.

# Innholdsfortegnelse

Forord	i
Sammendrag	ii
Abstract	iii
Innholdsfortegnelse	iv
Figurer	vii
Tabeller	vii
1.0 Innledning	1
1.1 Problemstilling	2
1.2 Avgrensninger med oppgaven	3
1.3 Oppgavens struktur	3
2.0 Forskningsmodell og hypoteser	5
2.1 Forskningsmodell	5
2.2 Hypoteser	8
2.2.1 Tillit til Airbnb (organisasjon - nettbasert salg og distribusjon av overnatting)	8
2.2.2 Tillit til vert (individ)	11
2.2.3 Tilknytning til organisasjon og individ	13
2.2.4 Word-of-Mouth	15
2.3 Oppsummering av hypoteser	17
3.0 Metodisk opplegg	19
3.1 Kontekst	19
3.2 Metodevalg og design	20
3.3 Teoretisk utvelgelse	24
3.4 Studiens robusthet	24
3.5 Utvalg og representativitet	26
3.6 Dimensjonalitet, reliabilitet og validitet	28
3.7 Datainnsamlingsverktøy	30
3.7.1 Spørreskjemaets utforming	33
	iv



3.7.2 Kontrollvariabler	33
3.8 Oppsummering av metode	35
4.0 Analyse	36
4.1 Deskriptiv statistikk	36
4.1.1 Frafallsanalyse	38
4.2 Normalfordeling av item	39
4.3 Korrelasjonsanalyse på item-nivå	40
4.4 Faktoranalyse	40
4.4.1 Konvergent faktoranalyse	41
4.4.2 Divergent faktoranalyse	44
4.5 Reliabilitetstest	47
4.6 Datagrunnlag videre analyser	49
4.7 Korrelasjonsanalyse	51
4.7.1 Deskriptiv statistikk på variabelnivå	52
4.7.2 Resultat av korrelasjonsanalyse	53
4.8 Regresjonsanalyse	55
4.8.1 Multikollinearitet	59
4.8.2 Hypotese-test	60
4.8.3 Signifikante sammenhenger (test av forskningsmodell)	64
4.8.4 Konkurrerende forklaringer	72
4.9 Revidert forskningsmodell	74
4.10 Oppsummering av funn	78
5.0 Diskusjon	79
5.1 Forskjeller mellom segmentene	79
5.2 Sammenligning med rammeverket til Yang <i>et al.</i> (2019)	82
5.3 Årsaker - tillit til Airbnb	84
5.4 Årsaker - tillit til vert	86
5.5 Konsekvenser av tillit til Airbnb	88

5.6 Konsekvenser av tillit til vert	89
5.7 Konsekvenser av tilknytning til Airbnb og vert	90
6.0 Implikasjoner	92
7.0 Begrensninger og videre forskning	95
8.0 Konklusjon	99
Litteraturliste	i
Vedlegg – eget dokument	vii

# Figurer

Figur 1: Forskningsmodell - Teoretiske begrep.	7
Figur 2 : Forskningsmodell - Hypotetiske sammenhenger.	18
Figur 3: Revidert forskningsmodell (Totalt studenter).	75
Figur 4: Revidert forskningsmodell (Studenter i Trondheim).	76
Figur 5: Revidert forskningsmodell (sosiale medier).	76
Figur 6: Revidert forskningsmodell (Totalt utvalg).	77
Figur 7: Forslag til videre forskning – forskningsmodell.	96

# Tabeller

Tabell 1: Hypoteser.	17
Tabell 2: Oversikt over de ulike segmentene/grupperingene av respondenter og rekrutteringsmetode benyttet.	28
Tabell 3: Operasjonalisering av konseptuelle begrep.	32
Tabell 4: Studiens kontrollvariabler.	35
Tabell 5: Statistikk over andel studenter og ikke-studenter, rekruttert fra ulike lokalisasjoner.	37
Tabell 6: Statistikk over andel menn, kvinner og annet, rekruttert fra ulike lokalisasjoner.	37
Tabell 7: Deskriptiv statistikk av respondentenes tidligere bruk av Airbnb (totalt utvalg).	38
Tabell 8: Konvergent faktoranalyse av uavhengige variabler.	43
Tabell 9: Konvergent faktoranalyse av mellomliggende og avhengig variabel.	44
Tabell 10: Divergent faktoranalyse av uavhengige variabler (totalt utvalg).	46
Tabell 11: Divergent faktoranalyse av mellomliggende variabler (totalt utvalg).	47
Tabell 12: Resultat av reliabilitetstest.	48
Tabell 13: Datagrunnlag (variabler og tilhørende items) for videre analyser.	50
Tabell 14: Deskriptiv statistikk på variabelnivå.	52
Tabell 15: Resultat av korrelasjonsanalyse.	53
Tabell 16: Test av hypotesene (totalt studenter).	61
Tabell 17: Test av hypotesene (studenter i Trondheim).	62
Tabell 18: Test av hypotesene (sosiale medier).	63

Tabell 19: Test av hypotesene (totalt utvalg).	64
Tabell 20: Resultat av regresjonsanalyse - Årsaker til tillit til Airbnb.	66
Tabell 21: Resultat av regresjonsanalyse - Årsaker til tillit til vert.	67
Tabell 22: Resultat av regresjonsanalyse - Årsaker til tilknytning til Airbnb.	69
Tabell 23: Resultat av regresjonsanalyse - Årsaker til tilknytning til vert.	70
Tabell 24: Resultat av regresjonsanalyse - Årsaker til word-of-mouth.	72
Tabell 25: Sammendrag av funn.	78

# 1.0 Innledning

Delingsøkonomien er blitt et viktig forretningssegment, hvor man kan dele private tjenester med andre som har behov for dem (Yang *et al.*, 2019). Delingsøkonomi har sitt utspring i rask teknologisk utvikling innen digitalisering og samfunnets benyttelse av internett (NOU 2017: 4). Digitalisering har i større grad åpnet for nye og mer effektive måter å drive forretninger på, ifølge Øverby og Audestad (2018), og man ser at den tradisjonelle økonomien utfordres av nye former for markedsstruktur basert på økt grad av samarbeid. Ifølge NOU (2017: 4) har delingsøkonomien en foreløpig beskjeden utbredelse i Norge, men med et stort potensial for betydelig vekst. Delingsøkonomien kan bidra til lavere prisnivå og økt innovasjon i markedet, gjennom økt konkurranse i et ellers tradisjonelt marked. Gjennom delingsøkonomien får kundene også tilgang til et utvidet tjenestetilbud og mer differensiert tilbud med tanke på både pris og kvalitet. I Norge er Airbnb dominerende aktør innenfor overnatting, og har hatt en betydelig vekst siden selskapet ble etablert i 2008, med i overkant av 60 millioner gjester som har benyttet seg av tjenesten (NOU 2017: 4). Airbnb gjør det enkelt for tilbydere og etterspørere av overnattingsløsninger å komme i kontakt med hverandre gjennom en funksjonell plattform. Tillit blir sett på som en avgjørende faktor for at forbrukerne er interessert og villig til å benytte tjenesten (Airbnb, 2020).

Morgan og Hunt (1994) presenterer teori om tillit-tilknytning. De hevder at tilstedeværelsen av begge disse faktorene vil stimulere til mer effektive og produktive samarbeid. Det å investere i en relasjon, samt ha et langsiktig fokus, kan føre til et mer suksessfullt samarbeid (Morgan og Hunt, 1994). I denne sammenheng vil tillit og tilknytning ha positiv effekt på samarbeidsrelasjoner. Ettersom delingsøkonomien kan ansees å innebære et tresidig samarbeid mellom tilbydere, etterspørere og delingsplattform er teori om tillit og tilknytning sentral i vår kontekst. Det har blitt gjennomført flere studier som undersøker tillit i kontekst av Airbnb (Zhang, Yan og Zhang, 2018; Ert og Fleischer, 2019; Phua, 2019) mens Yang *et al.* (2019) har undersøkt forholdet mellom tillit-tilknytning i lys av Airbnb.

I denne studien vil det undersøkes hvordan brukere utvikler tillit til tjenesten og hvilke følger det får med hensyn på at brukere tilknytter seg tjenesten, samt engasjerer nye brukere gjennom anbefaling av tjenesten (word-of-mouth). Ettersom det hittil ikke har blitt redegjort

for effekter av tillit-tilknytning på word-of-mouth i delingsøkonomisk kontekst, utgjør studien et viktig bidrag til litteraturen.

Modellen studien har kommet frem til er utformet på en slik måte at den kan overføres til andre tjenesteleverandører innen delingsøkonomien, fra etterspørres perspektiv. Dersom modellen justeres noe, kan den tilpasses til å gjelde de samme forhold, men fra tilbyders perspektiv. Å få økt kunnskap om prosesser som skjer hos og mellom brukere av en delingstjeneste, som også er essensielle for en delingsaktørs langsiktige suksess og vekst, vil kunne bidra til økt innsikt i delingstjenesters verdiskaping.

## 1.1 Problemstilling

Den enorme suksessen til Airbnb som delingsplattform, kan tilskrives engasjerte og tilknyttede brukere, ifølge Ren *et al.* (2012), samt høy aktivitet innen word-of-mouth. Disse begrepene har stor betydning for Airbnb som kommersiell tjeneste, og vekket dermed stor interesse og engasjement hos oppgavens forfattere. Avhandlingen undersøker forholdet mellom ulike tillitsfremmende faktorer, som inkluderer både kognitive og affektive faktorer, samt tilliten gjester har til både Airbnb og verter. Videre utforskes sammenhengen mellom opplevd tillit til både Airbnb og vert med gjestenes tilknytning til Airbnb og vert, og om tilknytning gir utslag i anbefaling av tjenesten videre til andre - i form av positiv word-of-mouth. I denne avhandlingen vil word-of-mouth benyttes som synonymt med word-of-mouth om Airbnb. På bakgrunn av dette ble følgende problemstilling formulert:

*Hvordan vil tillit og tilknytning til Airbnb og vert, samt positiv word-of-mouth hos Airbnbs kunder bli påvirket av prisverdi, IT-sikkerhet, IT-kvalitet, kommunikasjon og gjenkjennelighet?*

Tradisjonell kommersialisering og tilhørende forretningsmodeller går hovedsakelig ut på å selge tjenester eller produkter som leverandøren eller selgeren besitter til en kunde. Internett og bruk av internett utvider tradisjonell forretningsaktivitet til også å foregå på tvers av store avstander og landegrenser (Øverby og Audestad, 2018). Utover dette muliggjøres også ny type verdiproduksjon, i form av verdinettverk. Tradisjonell verdiproduksjon er basert på salg av produkter (verdiverksted) eller problemløsning (verdiverksted). Verdinettverk utnytter

nettverksbygging mellom grupper av personer som enten har samme formål eller to eller flere grupper av personer med ulike formål. Digitalisering tilrettelegger for at slik nettverksbygging kan foregå på en digital plattform. Grunnlaget til delingsøkonomien er plattformer som legger til rette for forbindelse mellom brukere av to ulike brukergrupper; tilbydere og etterspørrere. Slike plattformer er det Øverby og Audestad (2018) kaller for tosidige plattformer. Ressurser som ikke er fullt utnyttet kan tilgjengeliggjøres for andre gjennom delingsøkonomien (Øverby og Audestad, 2018). Deling av private ressurser fordrer tillit på en helt annen måte enn i tradisjonell økonomi, og kan ansees som en ny type tillit i forretningssammenheng.

Problemstillingen over er formulert med mål om å få innblikk i konseptet tillit som utspiller seg i delingsøkonomisk kontekst, i tillegg til å få økt kunnskap om hvilke faktorer som har betydning for positiv word-of-mouth. Som i alle andre marked er også delingsøkonomien utsatt for uttalt konkurranse fra eksisterende og nye aktører, samt substitutter. På bakgrunn av at Airbnb ansees som den største delingsplattformen i Norge med stabilt høy aktivitet fra norske gjester og verter (NOU 2017: 4), og dermed er en suksessfull aktør innen delingsøkonomien, var det ønskelig å undersøke tillit fra et gjesteperspektiv i lys av Airbnb.

## 1.2 Avgrensninger med oppgaven

Omfanget av oppgaven må avgrenses ettersom det må tas hensyn til en tidsfrist. Derfor retter denne avhandlingen seg utelukkende mot gjestenes erfaringer med tjenesten Airbnb.

Alternativt kunne oppgaven fokusert på hva som fører til tillit og tilknytning hos vertene, som utgjør tilbyderne innen delingstjenesten Airbnb. Det var ønskelig å høre hva respondentene synes om Airbnbs tilbud generelt, både i og utenfor Norge. Derfor ble det ikke stilt krav til *hvor* overnatting(e) fant sted, for å kunne delta i studien. I tillegg var det kun et krav om at respondenten må ha overnattet minst én gang gjennom Airbnb. Ettersom studien er gjennomført i Norge er det utelukkende norske kunder som er inkludert i denne avhandlingen.

## 1.3 Oppgavens struktur

Innledningsvis har det blitt redegjort for valg av tema og problemstilling, samt har avgrensninger med oppgaven blitt presentert (kapittel 1.0). Videre vil det i kapittel 2.0

presenteres teori om de sentrale begrepene som inngår i denne avhandlingen. I tillegg illustreres studiens forskningsmodell og de tilhørende hypotetiske sammenhenger mellom begrepene i kapittel 2.0. I kapittel 3.0 vil det metodiske opplegget som er valgt for å besvare problemstillingen diskuteres. Analysedelen tilhører kapittel 4.0, der innsamlet data presenteres og empiriske funn redegjøres for ved hjelp av det statistiske verktøyet SPSS. For å besvare problemstillingen blir deretter empirien drøftet opp mot de valgte teoretiske perspektivene i diskusjonsdelen (kapittel 5.0). Implikasjoner av de funn det er kommet frem til, presenteres i kapittel 6.0. Avslutningsvis diskuteres begrensninger ved studien og forslag til videre forskning i kapittel 7.0, og kapittel 8.0 svarer til avhandlingens konklusjon.



## 2.0 Forskningsmodell og hypoteser

I kapittel 2.0 redegjøres det for forskningsmodellen og de teoretiske begrepene som inngår i denne. Innledningsvis belyses litteratur om tillit og tillitsfremmende faktorer, samt forskningsmodellen i kapittel 2.1. Deretter presenterer teori om og effekter mellom tillit til Airbnb (organisasjon) (2.2.1), tillit til vert (individ) (2.2.2), tilknytning til Airbnb og vert (2.2.3), samt word-of-mouth (2.2.4). Herunder utledes tilhørende hypoteser.

### 2.1 Forskningsmodell

Ifølge McKnight og Chervany (2001) finnes det utallige definisjoner av **tillit**. Fellesnevneren for disse er tillitens essens, som handler om viljen til å både ha troen på og å være avhengig av en annen person (McKnight og Chervany, 2001). Ifølge Morgan og Hunt (1994) eksisterer tillit når det i et utvekslingsforhold finnes en part som har tillit til den andre partens pålitelighet og integritet. Å være pålitelig og ha høy integritet innebærer egenskaper som å være konsistent, kompetent, rettferdig, ansvarlig, ærlig og hjelpsom (Morgan og Hunt, 1994). Tillit avhenger av type situasjon eller kontekst og relasjonen som utspiller seg mellom partene i tillitsforholdet (McKnight og Chervany, 2001). Innenfor e-handel kan e-tillit ansees som avgjørende for intensjon om atferd eller kjøp. Ifølge Gefen (2000) innebærer e-tillit en generell tro på online tjenesteleverandører. Swan, Trawick og Silva (1985) mener begrepet innebærer at en kunde kan stole på selgeren og at kunden har tro på at selgeren vil handle i beste evne. Tillitsforholdet som utspiller seg innebærer en viss risiko for partene, dette ved at en av partene potensielt kan opptre opportunistisk eller svikte den andre. Tillit utvikles over tid og tjenesteleverandøren må gjøre seg fortjent til tilliten den ønsker fra sine kunder (Swan, Trawick og Silva, 1985). Hsu, Chuang og Hsu (2014) hevder at det er viktig å bevise overfor kunden at det er liten risiko forbundet med å benytte tjenesten deres for å styrke tilliten.

I delingsøkonomien, der tilbydere og forbrukere i utgangspunktet ikke er kjent med hverandre og økonomiske transaksjoner mellom partene skjer gjennom internett, blir tillit identifisert som en helt avgjørende faktor for delingsatferd (Wu og Shen, 2018). Ifølge Wu og Shen (2018) er delingsatferd gjennom delingsøkonomien enda mer sammensatt enn transaksjoner som finner sted i tradisjonell e-handel-sammenheng. Delingsatferd innebærer midlertidig besittelse over delte private eiendeler, men uten at eiendelen overføres i sin helhet.

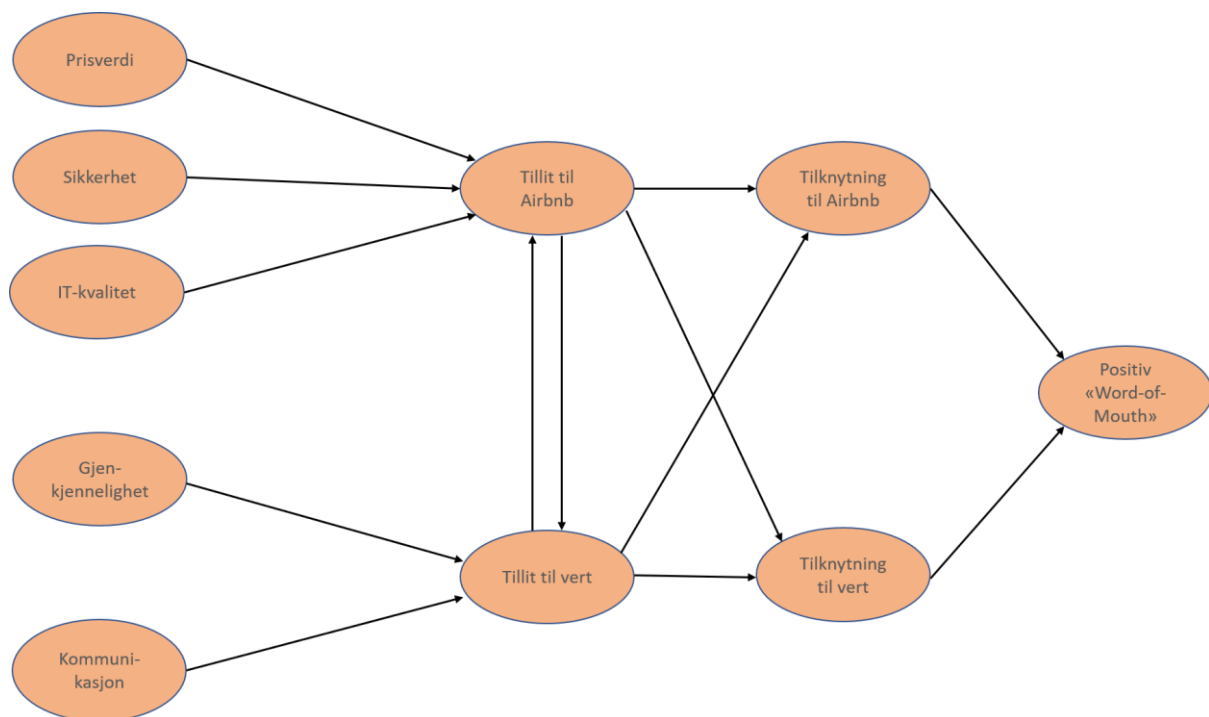
Forbrukeren må forholde seg til to parter; plattform-operatøren og en annen privatperson, der forbrukeren gjerne har nære fysiske interaksjoner med sistnevnte. På bakgrunn av dette er ikke forbruker anmeldelser og rangerende scores av et produkt eller en tjeneste tilstrekkelig i seg selv til å bygge nok tillit i delingsøkonomien (Wu og Shen, 2018). Delingsplattformene kan bidra til å skape tillit mellom tilbydere og etterspørere, gjennom å tilgjengeliggjøre informasjon som reduserer informasjonsasymmetri mellom partene som deltar i delingsøkonomien (Wu og Shen, 2018; Joinson *et al.*, 2010).

Wu og Shens (2018) modell for tillit i delingsøkonomien skiller mellom tre typer tillit; institusjonell tillit, tillit til produkt og mellommenneskelig tillit, som alle er positivt relatert til hverandre. Morgan og Hunt (1994) kategoriserer tillit inn i to dimensjoner; tillit til selger og tillit til organisasjonen som selgeren distribuerer sitt produkt gjennom (Hsu, Chuang og Hsu, 2014). Videre er det lagt til grunn Morgan og Hunts (1994) to dimensjoner for tillit ettersom dette virker som den mest relevante kategoriseringen av begrepet tillit sett i lys av oppgavens kontekst. Dette fordi oppgaven hovedsakelig ikke fokuserer på tillit eller tilknytning til utleieobjekt, og derfor utelates Wu og Shens (2018) kategori; tillit til produkt. I kapittel 2.2.1 presenteres litteratur som omhandler tillit til nettbaserte leverandører, det vil si tillit til organisasjon, nærmere. I tillegg vil litteratur om tillit til vert eller individ, redegjøres for i kapittel 2.2.2.

McKnight, Choudhury og Kacmar (2002) antyder at det finnes to hovedretninger for å utvikle tillit, avhengig av om tillitsfremmende faktorer har *kognitiv* eller *affektiv* påvirkning. Yang *et al.* (2019) hevder at kognitiv-basert tillit tilsvarer tillit til Airbnb, mens affektiv-basert tillit tilsvarer tillit til vert. Kognitiv-basert tillit innebærer rasjonelle aspekter og overveielser mellom nytte og kostnad (McAllister, 1995; Yang *et al.*, 2019). Kim, Ferrin og Rao (2008) hevder at forløpere til kognitiv-basert tillit inkluderer forbrukernes observasjoner og oppfatninger av tjenesteleverandørens informasjonskvalitet, transaksjonssikkerhet og personvern. Affektiv-basert tillit sett i lys av Airbnb relaterer i større grad til følelser og opplevelser enn rasjonelle forhold (Yang *et al.*, 2019). Forløperne til affektiv-basert tillit er imidlertid relatert til samspillet mellom en kjøper og en selger, hvor anmeldelser, rykte og hva andre sier om tjenesten er viktige faktorer for affektiv-basert utvikling av tillit (Kim, Ferrin og Rao, 2008). Yang *et al.* (2019) fant i sine studier at avhengig av den emosjonelle avstanden mellom gjest og vert viste det seg at kognitiv-basert tillit er mer effektiv enn affektiv-basert tillit. Dette impliserer at det i nære relasjoner, som familie- og venneforhold, foreligger

sterkere affektiv-basert tillit enn kognitiv-basert tillit. Derimot er kognitiv-basert tillit mer gjeldende for andre typer relasjoner, som eksterne og tilfeldige relasjoner. Faktorene som er valgt å inkludere i studiens forskningsmodell er prisverdi, IT-sikkerhet, samt IT-kvalitet som relaterer til kognitivt-baserte tillitsforløpere. Kommunikasjon med vert og gjenkjennelighet med vert, som svarer til samspill og relasjoner, utgjør forløpere til affektivt-basert tillit.

Basert på relevant litteratur for denne avhandlingen har vi kommet frem til forskningsmodellen under (se Figur 1). Forskningsmodellen består av fem uavhengige variabler; prisverdi, IT-sikkerhet, IT-kvalitet, kommunikasjon med verten, og gjenkjennelighet med verten. Videre består modellen av fire mellomliggende variabler; tillit til Airbnb, tillit til verten, tilknytning til Airbnb og tilknytning til verten. Det inngår kun én avhengig variabel; positiv word-of-mouth. Pilene som er vist i figuren utgjør sammenhengen mellom begrepene.



Figur 1: Forskningsmodell - Teoretiske begrep.

## 2.2 Hypoteser

I dette delkapittelet blir utledninger av hypotesene mellom begrepene redegjort for.

Innledningsvis blir det presentert teori om tillit til organisasjon, herunder hvordan prisverdi, IT-sikkerhet og IT-kvalitet relaterer seg til tillit til Airbnb (2.2.1). Deretter vil teori om tillit til individ belyses, hvor effekter av kommunikasjon med vert, samt gjenkjennelighet på tillit til vert vil beskrives (2.2.2). I tillegg vil kapittel (2.2.2) beskrive effekter mellom tillit til Airbnb og tillit til vert. I kapittel 2.2.3 fremlegges teori om tilknytning til organisasjon og individ, herunder hvordan tillit til Airbnb og vert vil påvirke tilknytning til Airbnb og vert. Avslutningsvis blir word-of-mouth (2.2.4), og effekter av tilknytning til Airbnb og vert på begrepet presentert.

### 2.2.1 Tillit til Airbnb (organisasjon - nettbasert salg og distribusjon av overnatting)

Tillit til en nettbasert leverandør kan innebære å følge råd fra leverandør, å dele informasjon med leverandør, i tillegg til å kjøpe nettstedets tjeneste eller vare (McKnight, Choudhury og Kacmar, 2002). Ifølge Kennedy, Ferrell og Leclair (2001) er tillit viktig for at bedrifter skal være i stand til å skape og opprettholde langsiktige og fordelaktige relasjoner til kundene sine. Faktorer som nettsikring og opplevd nettstedskvalitet påvirker i hvilken grad brukerne opplever å ha tillit til en nettbasert leverandør ifølge McKnight, Choudhury og Kacmar (2002). Begrepet nettsikring innebærer at nettet er tilstrekkelige beskyttet, i form av at krav til sikkerhet og personvern er innfridd. McKnight, Choudhury og Kacmar (2002) hevder at en person i større grad viser tillit til organisasjoner som praktiserer med bakgrunn i trygghet og sikkerhet. En nettside av høy kvalitet med god informasjon og grensesnittdesign vil gi forbrukerne et godt førsteinntrykk og vil dermed bidra til økt sannsynlighet for høy tillit til nettleverandørens kompetanse, integritet og velvilje (McKnight, Choudhury og Kacmar, 2002).

Airbnb tilbyr en *tjeneste* for deling av produkt eller utleieobjekt. Ifølge Biong, Nes og Sande (2016, s. 304) må leveransen være abstrakt av karakter for å karakteriseres som en tjeneste, i tillegg til at den forbrukes samtidig som den produseres og dermed ikke kan lagres. Airbnbs tjeneste kan først evalueres av forbrukeren, i etterkant av kjøp, basert på erfaring med leveransen som utføres. En slik tjeneste har erfaringsegenskaper, og skiller seg fra fysiske

produkter, hvor det er mulig å gjennomføre en evaluering allerede i forkant av kjøpet basert på søkeegenskaper (Biong, Nes og Sande, 2016). Airbnb som organisasjon er en digital kanal som ikke har mulighet til å danne relasjoner til sine brukere i form av fysiske møter. Som en følge av dette er Airbnb avhengig av å stimulere tillit hos sine brukere på andre måter enn tradisjonelle virksomheter. På bakgrunn av at Airbnb leverer tjenester som baserer seg på erfaringsegenskaper, samt er en digital kanal, anses tillit til organisasjonen som en forutsetning for at brukere benytter seg av tilbudet. Tillit til Airbnb er derfor svært relevant å se nærmere på, både teoretisk og empirisk.

### Effekten av relativ pris på tillit til Airbnb

Prisverdi defineres som differansen mellom fordelene som oppnås ved å bruke en tjeneste opp mot kostnadene ved å benytte tilbudet (Venkatesh, Thong og Xu, 2012; So, Oh og Min, 2018). Prisverdi er en av de viktigste drivkreftene for at kundene velger å benytte seg av Airbnb, og kobles ofte sammen med emosjonell verdi, sosial verdi og kvalitetsverdi (So, Oh og Min, 2018). Dette støttes av Nicolau (2011) som også hevder at pris er en viktig faktor som er med på å påvirke hvilke valg turister gjør når de velger bosted. Det antas en sammenheng mellom høy pris og at kunden opplever at den ofrer mer, som dermed kan bidra til at kunden er mindre interessert i å kjøpe tjenesten (Nicolau, 2011). Ifølge Zeithaml (1988) har pris innvirkning på oppfattet verdi av en tjeneste. Enkelte forbrukere forbinder oppfattet verdi med lav pris, mens for andre er det balansen mellom verdi og pris som er viktig for oppfattet verdi (Sweeney og Soutar, 2001). So, Oh og Min (2018) viser i sin forskning at de ulike faktorene som opplevd verdi, lav pris, samt økonomiske fordeler er en motivasjonsfaktor for at forbrukerne skal benytte seg av Airbnb.

Basert på Valvi og West (2013) sin studie er pris en avgjørende faktor for e-tillit, hvor lave priser kan føre til kunders tillit uavhengig av kvaliteten som tilbys. Når pengeverdien kunden bruker på et nettsted oppleves ekte og rettferdig, i motsetning til uredelig, vil kunden i større grad stole på nettleverandøren ved fremtidige kjøp. På bakgrunn av disse funnene (Valvi og West, 2013) foreslås det at opplevd prisverdi har påvirkning på tillit til Airbnb, og resulterer i følgende hypotese;

Hypotese 1: *Relativ pris har positiv påvirkning på kundenes tillit til Airbnb.*

## Effekten av IT-sikkerhet på tillit til Airbnb

Sikkerhet og personvern innebærer å beskytte kundens personlige informasjon, for å hindre uønsket deling av sensitive og private data (Yang *et al.*, 2019). Sikkerhetstiltak som nettsiden kan iverksette er forsvarsmekanismer, beskyttelse av informasjon, samt beskytte mot lekkasje av informasjon, ifølge Hsu, Chuang og Hsu (2014). Dersom nettsiden møter nødvendige krav til sikkerhet og personvern øker dette sannsynligheten for at kunden gjennomfører transaksjoner gjennom nettsiden. Som beskrevet i kapittel 2.1 øker kundenes tillit til nettsiden i samsvar med i hvor stor grad kunden opplever at personvern og sikkerhet er prioritert av leverandøren (Hsu, Chuang og Hsu, 2014). Kim (2008) fant i sine studier at sikkerhet og personvern er en viktig faktor for at forbrukeren skal ha tillit til handel som foregår over nettet. McCole, Ramsey og Williams (2010) presenterer i sin forskning at dersom forbrukeren er bekymret for sin sikkerhet og personvern vil tillit til leverandøren være av vesentlig betydning. I tillegg fant de at tillit til å handle på nettet synker i tråd med at forbrukeren er bekymret for sin egen sikkerhet og personvern. Dette bekreftes av Gefen, Karahanna og Straub (2003) som beviser i sine studier at opplevd sikkerhet på nettsiden er viktig for å etablere tillit på nettet. På bakgrunn av disse studiene (Gefen, Karahanna og Straub, 2003; Kim, 2008; McCole, Ramsey og Williams, 2010) antar følgende hypotese at tillit til Airbnb blir påvirket av IT-sikkerhet.

*Hypotese 2: IT-sikkerhet har positiv påvirkning på kundenes tillit til Airbnb.*

## Effekten av IT-kvalitet på tillit til Airbnb

Ifølge Yang *et al.* (2019) innebærer IT-kvalitet hvorvidt det er enkelt å navigere seg frem på nettsiden, samt nettsidens design og funksjoner. Disse faktorene påvirker i stor grad om kundene er villig til å benytte nettsiden. Sentrale begreper relatert til IT-kvalitet er informasjonskvalitet, systemkvalitet og servicekvalitet (Hsu, Chuang og Hsu, 2014). IT-kvaliteten på nettstedet representerer brukervennlighet og kvaliteten på å gjennomføre transaksjoner gjennom nettstedet (Yang *et al.*, 2019). Det er sammenheng mellom kvalitet på nettsiden og kundens tillit til å bruke denne (Kuo, 2003; Hsu, Chuang og Hsu, 2014). Studien til McKnight, Choudhury og Kacmar (2002) viser at IT-kvalitet har en sterk forklaringskraft for variasjonen i tillit til en nettleverandør. Gefen, Karahanna og Straub (2003) beviser i sin studie at IT-kvalitet er med på å bygge tillit på nettet. Som følge av funnene i disse studiene

(McKnight, Choudhury og Kacmar, 2002; Gefen, Karahanna og Straub, 2003; Kuo, 2003; Hsu, Chuang og Hsu, 2014) er følgende hypotese utviklet under.

Hypotese 3: *IT-kvalitet på nettside har positiv effekt på kundenes tillit til Airbnb.*

### 2.2.2 Tillit til vert (individ)

I sine studier fant Swan, Trawick og Silva (1985) at fem faktorer ved selgeren er sentrale for å bygge tillit hos kunden. Faktorene innebærer at selgeren oppfattes som pålitelig, ærlig, kompetent, har kundefokus, samt at selgeren er lett å like (Swan, Trawick og Silva, 1985). Yang *et al.* (2019) hevder at tillit til en utleievert etableres gjennom interaksjon mellom gjesten og verten. Tillit til verten utvikles hovedsakelig over tid som et resultat av felles erfaringer, hvor evaluering av verten gjøres fortløpende (Kennedy, Ferrell og Leclair, 2001). Denne dimensjonen av tillit innebærer at gjesten har en forventning om at verten ikke vil handle opportunistisk eller utnytte situasjonen til sin fordel (Qureshi *et al.*, 2009). Gjensidig tillit kan stimulere til bedre samarbeid mellom verten og gjesten (Wu og Shen, 2018). Ifølge Yang *et al.* (2019) er tillit til vert affektivt basert, i motsetning til tillit til organisasjoner som er kognitivt basert.

Plattformen til Airbnb tilrettelegger for at brukerne av tjenesten skal legge igjen tilbakemeldinger om hvordan de opplever et utleiested. Slike tilbakemeldinger som er lett tilgjengelig og åpent for alle kan bidra til å utvikle tillit i en tidlig fase, i forkant av bestilling og kjøp. Viljen til å gjennomføre et kjøp vil sannsynligvis øke dersom risikoen forbundet med å benytte et overnattingssted, hvor man ikke har personlig kjennskap til utleier på forhånd, reduseres (Jalilvand og Samiei, 2012).

### Effekten av kommunikasjon med verten på tillit til verten

Kommunikasjon vil si innhenting og deling av informasjon (Hsu, Chuang og Hsu, 2014). Ifølge Yang *et al.* (2019) sine funn bidrar kommunikasjon til å skape gode relasjoner i kjøpsforholdet og har betydning for om mennesker benytter seg av tjenester distribuert av delingsøkonomien. Gjesten kommuniserer med verten under hele prosessen fra forbrukerens informasjonssøk til fullføring av transaksjoner og ankomst (Wang og Jeong, 2018). Kommunikasjon, eventuelt interaksjon mellom vert og gjest kan også foregå under selve

oppholdet, men slik direkte og fysisk kommunikasjon med verten oppstår ikke før gjesten ankommer overnattingsstedet (Ert, Fleischer og Magen, 2016). Yang *et al.* (2018) sine studier viser at interaksjon mellom vert og gjest har stor betydning for å etablere tillit til vert, og er hensiktsmessig med hensyn på å redusere opplevd risiko. Utover økt tillit som følge av kommunikasjon mellom partene, hevder Chiu, Hsu og Wang (2006) at type tillit som utvikles avhenger av hvor mye samspill det har vært mellom partene. På bakgrunn av presentert litteratur (Chiu, Hsu og Wang, 2006; Yang *et al.*, 2018) foreslås følgende hypotese;

Hypotese 4: *Kommunikasjon med vert har positiv påvirkning på kundens tillit til verten.*

### Effekten av gjenkjennelighet på tillit til verten

Gjenkjennelighet defineres som i hvilken grad brukerne av Airbnb kan identifisere seg med vertens interesser, verdier og livsstil (Gefen, Karahanna og Straub, 2003; Yang *et al.*, 2019). Gjenkjennelighet bidrar til redusert usikkerhet og en bedre relasjon med verten (Gefen, 2000). Ifølge Ren *et al.* (2012) og Yang *et al.* (2019) vil mellommenneskelig likhet og personlighetstrekk øke graden av tiltrekning, sannsynlighet for vennskap og vilje til å hjelpe hverandre. Videre hevder Guttentag (2015) at sannsynligheten for at en potensiell gjest velger overnatting gjennom Airbnb øker dersom overnattingsstedet føles som hjemme. Gjenkjennelighet og tillit ansees som tett relaterte begreper av Gefen (2000), hvor tillit påvirkes av gjenkjennelighet. Gjenkjennelighet handler om nåtiden, mens tillit er relatert til fremtidige handlinger og utvikles over tid dersom verten oppfører seg i henhold til gjestens forventninger (Gefen, 2000). Basert på Gefen (2000) sine funn er hypotesen under utledet;

Hypotese 5: *Gjenkjennelighet med vert har positiv effekt på kundens tillit til verten.*

### Effekten mellom tillit til Airbnb og tillit til verten

Wu og Shen (2018) sin studie viser at institusjonell tillit har positiv påvirkning på mellommenneskelig tillit til verten, sett fra gjestens perspektiv. Ved at delingsplattformer tilgjengeliggjør informasjon som reduserer informasjonsasymmetri mellom tilbyder og etterspørre, skapes tillit mellom partene, ifølge Joinson *et al.* (2010). I henhold til Yang *et al.* (2018) kan gode opplevelser med verten bidra til at forbrukerne får økt tillit til merkevaren Airbnb. På grunnlag av dette henviser Yang *et al.* (2018) til at tillit til vert kan ha positiv



effekt på tillit til Airbnb. På bakgrunn av Wu og Shen (2018) og Yang *et al.* (2018) sine studier settes følgende hypoteser opp;

Hypotese 6a: *Tillit til Airbnb har positiv effekt på kundenes tillit til vert.*

Hypotese 6b: *Tillit til vert har positiv effekt på kundenes tillit til Airbnb.*

### 2.2.3 Tilknytning til organisasjon og individ

I henhold til Bowlby (1982) og Sable (2008) er utvikling av tilknytning en naturlig karakter hos mennesker, som skaper trygge relasjoner mellom mennesker. I sosial- og personlighetspsykologi brukes tilknytningsteori for å forklare bindingene som oppstår i tette relasjoner (Bowlby, 1982; Yang *et al.*, 2019). Forskere innen psykologi og markedsføring har utviklet tilknytningsteori som også forklarer tilknytningen mennesker kan få til eiendeler, bedrifter, merkevarer eller steder (Yang *et al.*, 2019).

I lys av delingsøkonomien presenteres Ren *et al.* (2012) sin definisjon av tilknytning, som affektiv forbindelse aktive brukere har til et nettsamfunn. Ren *et al.*, (2012) hevder at tilknytning kan deles inn i to ulike retninger. Den første retningen er basert på identitet, der mennesker som har lignende egenskaper og formål kan utvikle tilknytning til hverandre. Den andre retningen for tilknytning er basert på mellommenneskelige tilknytningsbånd, som oppstår når mennesker føler de har nære relasjoner med en annen person (Ren *et al.*, 2012; Yang *et al.*, 2019). Ren *et al.* (2012) antar at tilknytning enten til en gruppe eller til individuelle personer innen samfunnet fører til tilknytning til dette samfunnet som helhet. Videre i delkapittelet legges det til grunn to ulike, men ikke gjensidig utelukkende, dimensjoner av tilknytning som forbrukere av delingstjenesten Airbnb kan utsettes for; tilknytning til Airbnb og tilknytning til vert, hvorav sistnevnte er basert på individuelle tilknytningsbånd. For hver av dimensjonene belyses teoretiske funn som også danner grunnlaget for utledning av hypoteser.

Effekten av tillit til Airbnb på tilknytning til Airbnb og tilknytning til vert  
Tilknytning til et nettsamfunn innebærer som regel tilknytning mellom medlemmene av en homogen gruppe som har felles formål og identitet (Ren *et al.*, 2012; Yang *et al.*, 2019).  
Tilknytning til Airbnb vil i denne sammenhengen si at en forbruker identifiserer seg med de

andre medlemmene av tjenesten, dette fordi alle som benytter seg av Airbnb har felles formål (Ren *et al.*, 2012). Det felles formålet innebærer deling av tilgjengelige ressurser som gagnar alle involverte. Esch *et al.* (2006) har i sin studie sett på en annen form for tilknytning til organisasjon, som innebærer tilknytning til merkevaren eller organisasjonen som står bak merkevaren. I sine studier diskuterer de sammenhengen mellom tillit til et spesifikt merke, som videre kan føre til tilknytning til det samme merket eller bedriften (Esch *et al.*, 2006).

For å bygge en langsiktig relasjon mellom brukerne og Airbnb kan de affektive båndene som utgjør tilknytningen brukeren har til Airbnb være både viktig og nødvendig (Yang *et al.*, 2019). Brukere med tilknytning til selskapet bidrar gjerne i større grad enn brukere som ikke har affektiv tilknytning. Dette vil typisk være innhold til nettsiden i form av anmeldelser, noe som kan være verdifullt for andre gjester. I tillegg kan brukerne også bidra med ideer til forbedringer av selskapets produkter og tjenester (Ren *et al.*, 2012). Slike brukere er det som kalles engasjerte brukere, og kan være avgjørende for organisasjoners overlevelse og suksess. Derfor er det ønskelig å ha innblikk i hvordan en organisasjon kan stimulere dannelsen av slike forbindelser hos sine brukere. I henhold til Yang *et al.* (2019) har tidligere studier vist at forbrukernes tillit til Airbnb kan skape to typer tilknytning. En av disse er tilknytning til Airbnb (Yang *et al.*, 2019). På bakgrunn av den teorien som her er presentert (Yang *et al.*, 2019) blir følgende hypotese formulert;

*Hypotese 7: Tillit til Airbnb har positiv påvirkning på kundenes tilknytning til Airbnb.*

Den andre typen tilknytning som kan oppstå fra tillit til Airbnb, som Yang *et al.* (2019) diskuterer, er personlig tilknytning til en spesifikk vert. Tilknytning til vert innebærer i hvilken grad det eksisterer et vennskap mellom gjest og vert, samt om gjesten føler at verten er til å stole på. Individuelle tilknytningsbånd til verten kan utvikles ved at verten deler personlig informasjon og bilder av sitt personlige hjem, noe Airbnbs nettplattform fasiliterer. Basert på dette formuleres hypotesen om at tillit til Airbnb kan øke sannsynligheten for forbrukerens tilknytning til verten (Yang *et al.*, 2019).

*Hypotese 8: Tillit til Airbnb har positiv påvirkning på kundens tilknytning til vert.*

Effekten av tillit til vert på tilknytning til Airbnb og tilknytning til vert

Det å ha tillit til hverandre og kunne stole på den andre parten er essensielt for å etablere et tilknytningsforhold, hevder Yang *et al.* (2019). I denne sammenheng er den emosjonelle tilliten sentral. Burke og Stets (1999) fant at tillit har positiv påvirkning på emosjonell tilknytning. Vlachos *et al.* (2010) bekrefter en generell kausalsammenheng mellom tillit og tilknytning i sine studier. Forbrukerens tillit til en vert kan føre til tilknytning til både Airbnb, samt tilknytning til vert, ifølge Yang *et al.* (2019). På bakgrunn av funn fra disse studiene forventes det at tillit til vert utgjør en positiv pådriver for tilknytningsutvikling både til Airbnb og vert, fra kundenes perspektiv (Burke og Stets, 1999; Vlachos *et al.*, 2010; Yang *et al.*, 2019), og resulterer i følgende hypoteser;

Hypotese 9: *Tillit til verten har positiv effekt på kundenes tilknytning til Airbnb.*

Hypotese 10: *Tillit til verten har positiv effekt på kundens tilknytning til vert.*

#### 2.2.4 Word-of-Mouth

Lim og Chung (2014) definerer word-of-mouth som uformell kommunikasjon om tjenester og produkter mellom forbrukerne. Dette støttes av Jalilvand og Samiei (2012) som beskriver word-of-mouth som den kommunikasjonen som foregår mellom privatpersoner om en tjeneste eller et produkt. I mangel på bedre oversettelse av word-of-mouth vil dette omtales som WOM videre. WOM er basert på egne opplevelser og erfaringer av en tjeneste eller et produkt, og en bedrift påvirkes i stor grad av brukernes formidling av både positive og negative erfaringer, i henhold til Jalilvand og Samiei (2012). Det viser seg at WOM har en større effekt og påvirkning enn andre kanaler som vanlig markedsføring, samt organisasjonens egne anbefalinger. Dette skyldes at brukere oppfatter WOM som en mer pålitelig kilde enn annen promoterende kommunikasjon, ettersom informasjonen som formidles fremstår mer troverdig (Jalilvand og Samiei, 2012).

Ifølge Zeithaml, Berry og Parasuraman (1996) er WOM en av to kategorier under begrepet lojalitet, sammen med intensjon om videre kjøp av tjenesten. Dette støttes av Liat, Mansori og Huei (2014) som mener at brukerne viser lojalitet blant annet ved å anbefale tjenesten til andre. Ifølge Mcilroy og Barnett (2000) innebærer lojalitet, i forretningssammenheng, også å anbefale tjenesten videre til venner og familie. I Zeithaml, Berry og Parasuraman (1996) sin

studie er WOM et fenomen som i større grad er knyttet til handlinger som har skjedd på et tidligere tidspunkt, mens intensjon om kjøp er relatert til potensielle fremtidige handlinger, og er dermed et fenomen det er knyttet større usikkerhet til. Kundelojalitet kan ikke tas for gitt, men er noe organisasjoner kontinuerlig må jobbe for å fortjene (Mcilroy og Barnett, 2000), gjennom å levere tjenester som gir økt verdi for kunden sammenlignet med andre organisasjoner (Bose og Rao, 2011). Implikasjonene av dette er at Airbnb og andre delingsaktører, kan stimulere til økt kundelojalitet, og derav økt WOM, ved å etterstrebe konkurransedyktig verdi til brukerne sine.

### Effekten av tilknytning til Airbnb på Word-of-Mouth

Carroll og Ahuvia (2006) sine funn viser at tilknytning til en merkevare øker sannsynligheten for at man anbefaler og snakker positivt om tilhørende tjeneste videre til andre. Ifølge Japutra, Ekinci og Simkin (2014) er intensjon om anbefaling, forsvar av merkevaren, samt motstand mot negative omtaler blant noen av utfallene ved å ha tilknytning til en merkevare. I Vlachos *et al.* (2010) sine studier ble det funnet en sterk sammenheng mellom emosjonell tilknytning og WOM, hvor en forbrukers følelsesmessige tilknytning til en organisasjon er en positiv pådriver både for kundelojalitet og WOM. På grunnlag av disse studiene er følgende hypotese utviklet (Carroll og Ahuvia, 2006; Vlachos *et al.*, 2010; Japutra, Ekinci og Simkin, 2014)

Hypotese 11: *Tilknytning til Airbnb har positiv påvirkning på word-of-mouth.*

### Effekten av tilknytning til vert på Word-of-Mouth

I en studie av Yim, Tse og Chan (2008) ble det avdekket en sammenheng mellom kunders lojalitet til frisører og utvikling av lojalitet til frisørsalongen, men de fant ikke en slik sammenheng i hurtigmat-bransjen. I henhold til Yim, Tse og Chan (2008) kan dette skyldes ulike nivåer av ytelse og servicekvalitet som kreves av de ulike tjenestene, hvor viktigheten av personalet er større i frisørtjenestens kontekst. Airbnb-vertene er service-yterne i kontekst av Airbnb, og på bakgrunn av Yim, Tse og Chans (2008) funn, kan det antas at høy tilknytning til Airbnb-verter kan medføre økt lojalitet til Airbnb - og derav økt positiv WOM ettersom WOM ansees som en underkategori av lojalitet. Dermed er følgende hypotese formulert;

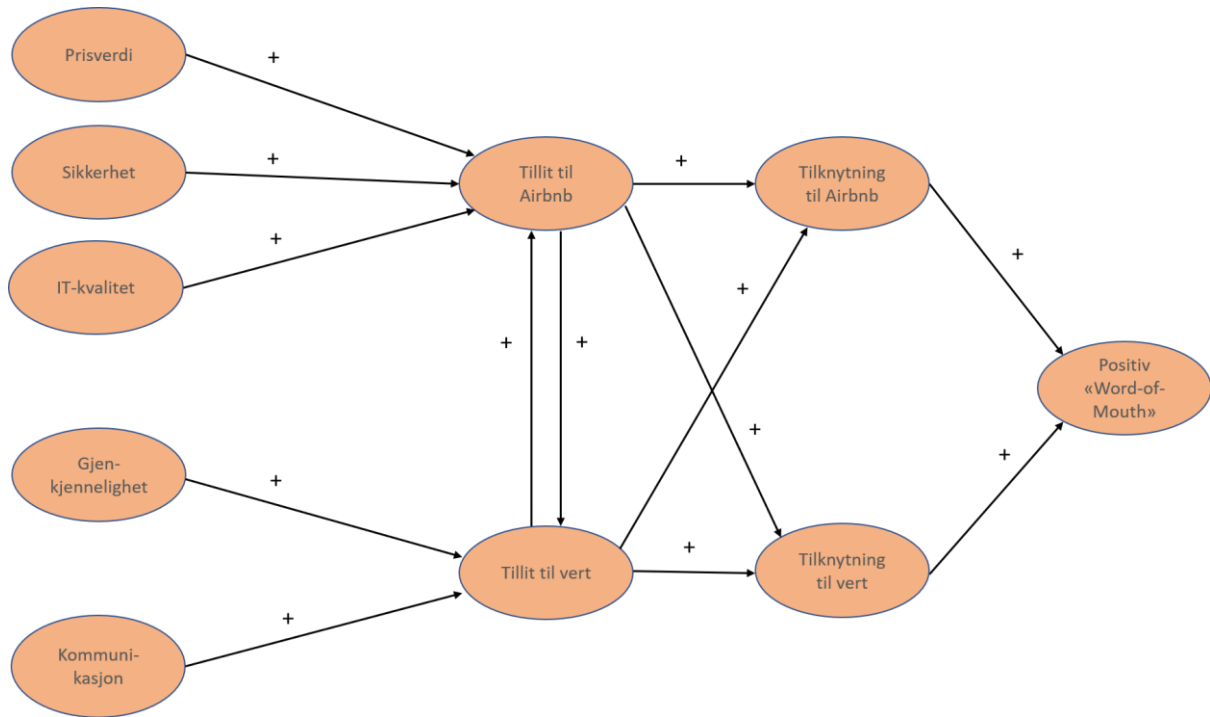
Hypotese 12: *Tilknytning til vert har positiv påvirkning på word-of-mouth.*

## 2.3 Oppsummering av hypoteser

Tabell 1 oppsummerer de hypotesene som er utledet i kapittelet. Totalt er det kommet frem til 13 hypoteser. De hypotetiske sammenhengene er illustrert i Figur 2 under, som en del av forskningsmodellen. I analysekapittelet vil det undersøkes hvilke av hypotesene som får empirisk støtte, og hvilke som ikke får det.

Hypoteser	
H1	Prisverdi → + Tillit til Airbnb
H2	IT-Sikkerhet → + Tillit til Airbnb
H3	IT-Kvalitet → + Tillit til Airbnb
H4	Kommunikasjon med verten → + Tillit til vert
H5	Gjenkjennelighet → + Tillit til vert
H6a	Tillit til Airbnb → + Tillit til vert
H6b	Tillit til vert → + Tillit til Airbnb
H7	Tillit til Airbnb → + Tilknytning til Airbnb
H8	Tillit til Airbnb → + Tilknytning til vert
H9	Tillit til vert → + Tilknytning til Airbnb
H10	Tillit til vert → + Tilknytning til vert
H11	Tilknytning til Airbnb → + WOM
H12	Tilknytning til vert → + WOM

Tabell 1: Hypoteser.



Figur 2 : Forskningsmodell - Hypotetiske sammenhenger.

## 3.0 Metodisk opplegg

I kapittel 3.0 vil det redegjøres for avhandlingens metodiske opplegg. Innledningsvis vil fenomenet delingsøkonomi plasseres i kontekst (3.1). Videre vil det argumenteres for valg av metode og design i kapittel 3.2. Deretter presenteres fremgangsmåten for innhenting av de teoretiske begrepene som la grunnlag for problemstillingen og det diskuteres studiens robusthet i kapittel 3.3 og 3.4. I kapittel 3.5 diskuteres utvalg av respondenter, og om utvalget er representativt for populasjonen. Krav til dimensjonalitet, reliabilitet og validitet blir deretter beskrevet i kapittel 3.6. Det redegjøres for studiens datainnsamlingsverktøy, og herunder utformingen til spørreskjema, samt inkluderte kontrollvariabler i kapittel 3.7. Avslutningsvis vil kapittelet som helhet oppsummeres i kapittel 3.8.

### 3.1 Kontekst

Delingsøkonomi er tjenester som tilbys gjennom en digital plattform, hvor det foreligger et forretningsmessig formål (NOU 2017: 4; Sve og Otterlei Fjørtoft, 2017). Plattformen innenfor delingsøkonomien tilrettelegger for at tjenesten skal fungere, mens det er tilbyder og etterspørter som er leverandør og kjøper av tjenesten (NOU 2017: 4). Tjenestene blir hovedsakelig delt mellom personer eller fra bedrift til person, der hvor eierrettighetene til tjenesten som blir delt fortsatt er hos tilbyder. Digitale plattformer fører til lavere kostnader og større sikkerhet ved gjennomføring av transaksjoner. Gjennom den digitale plattformen kan tillit etableres mellom partene, ettersom det er mulig å legge inn anmeldelser om hverandre, som blir tilgjengelig for alle. En viktig forutsetning for delingsøkonomiens suksess er dermed tilliten mellom samtlige aktører, som består av organisasjonen bak plattformen, tilbyder, samt forbruker eller etterspørter (Ert og Fleischer, 2019). Delingsplattformen Airbnb presenterer en ny forretningsmodell, som dominerer markedet for overnatting i Norge (NOU 2017: 4). Ifølge Ren *et al.* (2012) får digitale fellesskap stadig økt betydning både for samfunnet generelt og for organisasjoner. Noen digitale fellesskap er mer suksessfulle enn andre og har mer engasjerte brukere. Økt deltakelse fra brukerne og vedvarende bruk av tjenesten kjennetegner engasjerte Airbnb-brukere, og er viktig for Airbnbs suksess (Ren *et al.*, 2012).

## 3.2 Metodevalg og design

Problemstillingen i kapittel 1.1 representerer hva denne studien omhandler og skal gi svar på. Halvorsens (2008, s. 35) definisjon av problemstilling er *“spørsmål som blir stilt med et bestemt formål, og på en så presis måte at det lar seg belyse gjennom bruk av samfunnsvitenskapelige metoder”* (Johannessen, Christoffersen og Tufte, 2011, s. 63). Gode problemstillinger kjennetegnes av å være presist formulerte der det tydelig kommer frem hva og hvem som undersøkes. Valg av problemstilling bestemmer valg av teori og forskningsmetode; den styrer alle beslutninger med hensyn til utvalgsstrategi, rekruttering av respondenter, utarbeidelse av intervjuguide eller spørreskjema, datainnsamling, fortolkning, samt rapportering (Johannessen, Christoffersen og Tufte, 2011).

Å bruke en metode betyr å følge en bestemt vei mot et mål (Johannessen, Christoffersen og Tufte, 2011). Den beskriver hvordan man skal gå frem for å få informasjon, hvordan informasjonen skal analyseres og hvordan tilhørende forhold og prosesser bør tolkes. Ifølge Johannessen, Christoffersen og Tufte (2011) drar man nytte av tidligere forskeres erfaringer gjennom metodelære, som baserer seg på høy grad av grundighet og systematikk, i stedet for å lære gjennom prøving og feiling. Innen samfunnsvitenskapelig metodelære skilles det mellom kvantitative og kvalitative metoder. Ved kvantitativ tilnærming er man opptatt av å telle opp fenomener for å kartlegge utbredelsen av fenomener. Opptelling kan skje gjennom bruk av spørreundersøkelser og statistikkprogrammer (Johannessen, Christoffersen og Tufte, 2011). Forskeren har stor avstand til respondentene i det representative utvalget som skal studeres, og metoden er ofte teoristyrte. Kvantitativ metode vil gi en forenklet beskrivelse av virkeligheten i form av tall og tabeller, mens en kvalitativ metode gir en beskrivelse av virkeligheten i form av tekst (Ringdal, 2018). Ved kvalitative tilnærminger er man mer interessert i å gå i dybden av et fenomen. Her tar man utgangspunkt i data hentet fra informanter i små utvalg, som ikke er representative, og forskeren har et nært forhold til informantene og dens bakgrunn (Johannessen, Christoffersen og Tufte, 2011).

Ved gjennomføring av en undersøkelse står man overfor mange beslutninger hvor man må avgjøre hva og hvem som skal undersøkes, samt hvordan undersøkelsen skal gjennomføres, spesielt i den tidlige fasen (Johannessen, Christoffersen og Tufte, 2011). Ifølge Grønhaug (1985) skal det velges et forskningsdesign som best besvarer problemstillingen, hvilket betyr at problemstillingen er styrende for valg av forskningsdesign. Det skilles mellom tre ulike



typer forskningsdesign; eksplorativt, kausalt, samt deskriptivt (Johannessen, Christoffersen og Tufte, 2011).

*Eksplorativt* (eller eksplorerende) *design* er knyttet til studier med formål om å utvikle et nytt perspektiv eller nye teorier og begreper. Ved slikt design utforskes forhold eller fenomener som er helt eller delvis ukjente (Johannessen, Christoffersen og Tufte, 2011, s. 62). Dette skjer gjerne gjennom en kvalitativ tilnærming. *Kausalt design* har som formål å identifisere årsaksforklaringer eller årsak-virkningsforhold. Dette innebærer å beskrive hvilke faktorer (x) som er årsak til fenomen (y) eller hvilke fenomen (y) som er konsekvens av fenomen (x). Kausalt design tilhører kvantitativ metode, ifølge Johannessen, Christoffersen og Tufte (2011). Gjennom *deskriptivt design* forsøker man å beskrive ulike forhold, fenomener, individer eller situasjoner. Et fenomen kan beskrives enten gjennom bruk av kvalitativ forskningsopplegg eller kvantitativ tilnærming. Kvalitativ metode kan benyttes når en ønsker å beskrive bakgrunnen for et fenomen, konsekvensene av et fenomen eller relasjonene mellom ulike fenomen. Kvantitativ metode kan en forsker benytte når hensikten er å kartlegge utbredelsen og innholdet til et fenomen (Johannessen, Christoffersen og Tufte, 2011, s. 60).

Oppgavens formål er å undersøke sammenhenger mellom de ulike begrepene presentert i forskningsmodellen (kapittel 2.1). Studien bidrar ikke til utvikling av et nytt perspektiv, utvikling av ny teori eller nye begreper, dermed kan vi se bort fra eksplorativt design. Formålet er heller ikke å beskrive et fenomen, eller å avdekke hyppighet til et fenomen. På bakgrunn av dette kan deskriptiv design også utelukkes. Det fremgår fra problemstillingen at avhandlingen skal forklare årsakssammenhenger, det vil si identifisere hvilke faktorer som kommer først i tid og hvilke som derav følger. Dermed er man kommet frem til at kausalt design vil være designet som best besvarer oppgavens problemstilling. Designet gjennomføres helst ved å bruke kvantitativ metode (Johannessen, Christoffersen og Tufte, 2011), som nevnt over.

Tid til disposisjon er et sentralt kriterium for hvordan en studie gjennomføres ifølge Johannessen, Christoffersen og Tufte (2011, s. 78 og 79). En studie kan gjennomføres over en lengre periode, dette betegnes som *longitudinelle undersøkelser*. En studie som gjennomføres på ett bestemt tidspunkt kalles *tverrsnittsundersøkelse*. Det er utfordrende å si noe om årsakssammenhenger ettersom data hentes fra et bestemt tidspunkt, dette fordi slike undersøkelser ideelt bygger på data som er innsamlet over tid og under ulike forhold. Derimot

kan tverrsnittsundersøkelser gi informasjon om hvordan et fenomen varierer på det aktuelle tidspunktet, for eksempel at mennesker har ulike erfaringer med et fenomen. Det er også mulig å si noe om sammenhenger mellom fenomener på det aktuelle tidspunktet (Johannessen, Christoffersen og Tufte, 2011, s. 78 og 79). Med bakgrunn i at denne masterstudien har varighet på kun ett semester ansees det ikke som tilstrekkelig med tid til en longitudinell undersøkelse. Dermed er det valgt å benytte tverrsnittsundersøkelse som identifiserer sammenhengene mellom de utvalgte begrepene på nåværende tidspunkt.

Ifølge Jacobsen (1993, s. 11) egner kvantitativ undersøkelse seg best i de tilfeller der problemstillingen tar sikte på å undersøke kausale sammenhenger mellom fenomener. Det er en fordel med gode forkunnskaper til temaet som undersøkes dersom man benytter seg av den kvantitative metoden. Det er vanlig å benytte spørreskjema når man gjennomfører kvantitative undersøkelser, eventuelt kan korte og standardiserte intervjuer av respondentene gjennomføres (Jacobsen, 1993). Ifølge Fangen og Sellerberg (2011) er spørreskjema utvilsomt det viktigste måleinstrumentet i kvantitativ samfunnsforskning. Ved å benytte spørreskjema med oppgitte svaralternativer, som er utarbeidet på forhånd, får man mulighet til å samle inn data fra relativt mange personer på kort tid. Slike prestrukturerte spørreskjema innebærer også standardisering; faste spørsmål og faste svaralternativer til hvert spørsmål gjør det mulig å omgjøre svar på spørsmål til tallstørrelser i analysen. Dette vil bidra til å forenkle analysen. Standardiseringen gir videre mulighet for å generalisere resultatene fra utvalget til populasjonen med en viss sannsynlighet (Jacobsen, 1993, s. 9). Metoden muliggjør innsamling av data fra et stort antall respondenter på relativt kort tid. Det er imidlertid verdt å nevne at prekodete spørreskjema kan oppleves som tvangstrøyer, ifølge Johannessen, Christoffersen og Tufte (2011, s. 279), ved at respondentene motstridende må tilpasse sine svar til svaralternativene. Kvalitativ undersøkelse er derimot en ressurskrevende metode bestående av få informanter, som dermed gjør det utfordrende å generalisere resultatene til en større populasjon (Jacobsen, 1993, s. 10). Med dette tatt i betraktning vil kvantitativ metode med prekodete spørreskjema være metoden som besvarer problemstillingen best i dette tilfellet. Metodevalget innebærer imidlertid en fare for en noe overfladisk studie. I tillegg kan potensiell relevant informasjon utebli ettersom påstandene respondentene skal ta stilling til er forhåndsbestemt (Jacobsen, 1993, s. 11).

Det skilles mellom tre ulike måter en spørreundersøkelse med oppgitte svaralternativer kan besvares på i henhold til Johannessen, Christoffersen og Tufte (2011, s. 292 og 293). Den

første metoden er at respondentene avgir sine svar på *papirskjema* som er utsendt til respondenter per post eller delt ut direkte. Respondenten fyller ut skjemaet på egenhånd, men ved direkte utdeling kan også intervjueren lese opp spørsmålene og svaralternativene for respondenten. Dette kan bidra til å skjerpe oppmerksomheten til respondenter, samt gi mulighet for oppklaringer av eventuelle uklarheter. Direkte samhandling kan imidlertid påvirke respondentenes svar, og dette betegnes som intervju-effekten. Den andre måten kan spørreskjemaet besvares ved at respondenten intervjues ansikt til ansikt eller per telefon, hvor intervjueren registrerer respondentens svar fortløpende på et *elektronisk skjema*. I dette tilfellet har intervjueren direkte interaksjon med respondenten og man kan derfor anta at det oppstår en intervju-effekt. Tilslutt kan spørreundersøkelsen formidles via *Internett* til potensielle respondenter gjennom e-post med lenke til elektronisk spørreskjema, for eksempel. Dette krever imidlertid at man har tilgang på e-post adresser til de personene som man ønsker å rekruttere. Alternativt kan det legges ut pop-up på en nettside som oppfordrer til deltakelse. Elektroniske spørreskjema som returneres kan overføres til et statistikkprogram, eventuelt registreres og analyseres i en database. I dette tilfellet er intervju-effekten av mindre betydning da metoden innebærer minimal interaksjon (Johannessen, Christoffersen og Tufte, 2011).

I denne avhandlingen er det valgt å benytte elektronisk spørreskjema, hvor man lar respondentene fylle ut skjemaet selv. Forskerne er ikke tilstede når respondentene besvarer skjemaet, som medfører mindre risiko for at svarene respondentene avgir er påvirket av forskerens tilstedeværelse. Derimot er den en svakhet ved valgt metode da forskerne ikke har muligheten til å oppklare eventuelle misoppfatninger hos respondentene uten tilstedeværelse (Johannessen, Christoffersen og Tufte, 2011). Et annet problem som kan oppstå ved å benytte denne metoden er *frafall*, som innebærer at respondenter velger å ikke svare på spørreundersøkelsen. Ifølge Jacobsen (1993, s. 18) er det ikke uvanlig med et frafall på rundt 50 prosent. Ved høy frafallsprosent eksisterer det en potensiell fare for at frafallet ikke er tilfeldig gjennom at svarprosenten er betraktelig høyere hos de respondentene som har en sterk mening om temaet, sammenlignet med de som stiller seg likegyldig. Dette kalles *skjevt frafall* og gir potensielt et feilaktig bilde av den faktiske situasjonen (Jacobsen, 1993, s 20). Ettersom svarprosenten kan antas å være tilfredsstillende, basert på frafallsanalysen i kapittel 4.1.1, kan vi trolig se bort fra skjevt frafall i vår studie.

### 3.3 Teoretisk utvelgelse

Ifølge Johannessen, Christoffersen og Tufte (2011) kan teori anvendes når man skal utforme og formulere en problemstilling for forskningsprosjektet, da teori på fagfeltet kan danne utgangspunktet for spørsmål som man ønsker å få besvart. Teori kan også anvendes når man skal tilspisse en problemstilling, ettersom begreper og perspektiver innen teori på fagfeltet kan legge føringer for hvordan man ønsker å undersøke fenomenet (Johannessen, Christoffersen, og Tufte, 2011). I arbeidet med å finne et interessant tema å skrive om, ble det tatt utgangspunkt i egen faglig bakgrunn, hvor digitale forretningsmodeller og delingsøkonomi inngår som aktuelle tema. Airbnb ble valgt ettersom dette er den mest suksessfulle delingsaktøren i det norske markedet. Med dette som utgangspunkt ble problemstillingen utviklet og presisert ved omfattende litteratursøk og -gjennomgang.

### 3.4 Studiens robusthet

For å kunne konkludere med at resultater er sikre og at det foreligger en årsakssammenheng må visse krav imøtekommes. Hva en årsakssammenheng eller kausalsammenheng innebærer beskrives nærmere i dette kapitlet. De krav som stilles av Johannessen, Christoffersen og Tufte (2011) beskrives deretter og det trekkes frem hvordan de ivaretas i denne studien.

Dersom en hendelse har innvirkning på en annen hendelse i form av at denne inntreffer eller påvirkes, vil dette innebære en årsakssammenheng (Johannessen, Christoffersen og Tufte, 2011). Fenomenet som påvirker det andre fenomenet kalles årsak, mens fenomenet som blir påvirket kalles virkning eller effekt. I denne sammenheng er årsaksvariabelen en uavhengig variabel, mens effektvariabelen er avhengig variabel. For å ha en lovmessig sammenheng innebærer dette at effekten inntreffer kun i de tilfeller årsaken er tilstede, men ikke dersom årsaken ikke foreligger. Slike lovmessigheter finner man gjerne igjen i naturvitenskapen. I samfunnsvitenskapen innebærer de fleste årsakssammenhenger imidlertid at det er større sannsynlighet for at et fenomen inntreffer når en årsak er til stede da det er vanskelig å snakke om perfekte lovmessigheter i en slik kontekst (Johannessen, Christoffersen og Tufte, 2011).

Ifølge Johannessen, Christoffersen og Tufte (2011) er en robust sammenheng mellom to fenomen nødvendig for at man kan snakke om en kausal sammenheng, samtidig som dette

ikke utgjør en tilstrekkelig garanti for kausalitet. Dersom andre alternativer som kan forklare en sammenheng mellom to fenomener kan utelukkes snakker man om en robust årsakssammenheng. Ved å kontrollere for andre variabler eller fenomener som kan påvirke effektvariabelen, kan andre forklaringer utelukkes, noe som dermed kan styrke sammenhengens robusthet. I samfunnsforskning kan det imidlertid være vanskelig å bekrefte kausalsammenhenger, fordi det er svært vanskelig å vite om alle relevante variabler er kontrollert for (Johannessen, Christoffersen og Tufte, 2011). Ved å inkludere både kontrollvariabler som antas å ha innvirkning på studiens resultater, er det sørget for økt robusthet mellom sammenhenger i forskningsmodellen.

Et annet krav som må ligge til grunn for å kunne si at det eksisterer en årsak og en virkning mellom to fenomener er at årsak kommer før virkning i tid (Johannessen, Christoffersen og Tufte, 2011). At årsak må komme før virkning i tid kan være utfordrende å vurdere spesielt når det gjelder holdninger og atferd. Å bygge utarbeidede hypoteser på eksisterende litteratur og funn fra tidligere studier bidrar til innfrielse av dette kravet. Videre er samvariasjon en forutsetning for at man skal kunne snakke om en årsakssammenheng. Det kan ikke påvises at det eksisterer en årsakssammenheng på grunnlag av at to fenomener samvarierer, ettersom samvariasjonen kan skyldes andre forhold, men betyr at dersom det ene fenomenet er tilstede er det større sannsynlighet for at det andre fenomenet også inntreffer (Johannessen, Christoffersen og Tufte, 2011). Samvariasjon mellom studiens fenomener undersøkes i kapittel 4.7 (korrelasjonsanalyse).

For å kunne identifisere årsaksretningen kreves det normalt at data er samlet inn på ulike tidspunkter (Johannessen, Christoffersen og Tufte, 2011). Dette for å kartlegge om en årsak har hatt effekt gjennom å sammenligne resultatene i forkant og etterkant av påvirkningen. Det må også her sjekkes for andre relevante variabler, noe som kan være krevende i samfunnsforskning ifølge Johannessen, Christoffersen og Tufte (2011). Det finnes to metoder for å kontrollere dette; kontrollvariabelmetoden eller kontrollert eksperiment. Heller ikke disse metodene kan bekrefte at det eksisterer en årsakssammenheng, men kan styrke sammenhengens robusthet. Grunnet den aktuelle tidsbegrensningen for denne avhandlingen er det lite sannsynlig å kunne samle inn nok data i forkant og etterkant av en påvirkning, noe som gjør det vanskelig å bekrefte årsaksretninger utover det tidligere litteratur har kommet frem til. Det siste kravet som stilles til en kausal sammenheng er at det skal være mulig å si noe om hvordan årsaksvariabelen påvirker effektvariabelen. Presentert litteratur utgjør også i

dette tilfellet et viktig bidrag. Til sist påpeker Johannessen, Christoffersen og Tuft (2011) at konklusjoner om årsakssammenhenger trekkes på grunnlag av studiens innsamlede empiri og de vurderingene forskerne gjør.

### 3.5 Utvalg og representativitet

Populasjonen i denne studien er norske kunder, som består av både studenter og andre grupper. Bakgrunnen for å undersøke studenter ble valgt da de utgjør en homogen gruppe. Det ble også samlet inn respondenter fra sosiale medier, som også er valgt å inkludere i oppgaven for å vise om det foreligger forskjeller mellom utvalgene. Som i de fleste andre studier må det velges ut et utvalg fra populasjonen. Det skilles mellom *sannsynlighetsutvalg* og *ikke-sannsynlighetsutvalg* (Johannessen, Christoffersen og Tuft, 2011). Sannsynlighetsutvelgelse kan ikke garantere et representativt utvalg, men gir en stor sannsynlighet for at utvalget som trekkes er representativt. Et slikt utvalg har lik sammensetning for alle viktige egenskaper som sammensetningen i populasjonen med hensyn til disse egenskapene. Dette er ikke tilfelle for ikke-sannsynlighetsutvalg, ifølge Ringdal (2018).

Johannessen, Christoffersen og Tuft (2011) beskriver tre ulike former for sannsynlighetsutvalg. Tilfeldig trekking fra hele populasjonen der alle enhetene har like stor sannsynlighet for å bli trukket ut betegnes som *enkel tilfeldig trekking*. *Stratifisert utvelgelse* brukes når man ønsker å sikre at spesielle grupper av enheter er representert med en spesiell andel i utvalget. *Klyngeutvelgelse* går ut på å gruppere enhetene sammen i definerte grupper, eller klynger. Et visst antall klynger trekkes og forskerne kan velge utvalg som består av alle enhetene innenfor de utvalgte klyngene, eller det kan foretas utvelgelse innenfor de valgte klyngene igjen ved enkel tilfeldig utvelgelse eller systematisk utvelgelse. Innenfor ikke-sannsynlighetsutvalg skiller Ringdal (2018) mellom *kvoteutvelgelse* og *utvelgelse på slump*. Førstnevnte innebærer å fylle kvoter av bestemte respondenter, mens sistnevnte innebærer å velge de nærmest tilgjengelige relevante analyseenheter eller personene. Ikke-sannsynlighetsutvalg har praktiske og økonomiske fordeler, som ofte blir benyttet på tross av implikasjoner med statistisk generalisering (Ringdal, 2018).

I denne avhandlingen er det valgt klyngeutvelgelse hvor klyngene består av studenter ved høyskoler og universitetene i Oslo, Trondheim og Kristiansand. Studentene ble oppsøkt i

området rundt campus, samt andre områder hvor studenter oppholder seg. På grunn av oppgavens omfang og begrensede ressurser ble ikke klyngene trukket tilfeldig, men det måtte foretas et strategisk valg for hvor undersøkelsen skulle gjennomføres. Klyngeutvelgelse er basert på geografisk nærhet og fører vanligvis til mer statistisk usikkerhet (Johannessen, Christoffersen og Tufte, 2011, s. 261). Med andre ord kan slik utvelgelse gå ut over utvalgets representativitet. Siden det er svært mange tilreisende til de valgte studentbyene fra alle deler av landet, bør ikke klyngeutvelgelse gå betraktelig utover representativiteten i dette tilfellet. Klyngene har også god geografisk spredning og er av ulik størrelse hva angår total populasjon innenfor hver klynge. Innenfor klyngene er rekrutteringen tilfeldig eller randomisert, der alle studenter som var ansett som tilgjengelige ble spurt om deltakelse. Med sannsynlighetsutvalg har alle personer like stor sannsynlighet for å bli spurt om å delta i undersøkelsen (Jacobsen, 1993).

I tillegg ble det rekruttert respondenter gjennom sosiale medier, blant annet gjennom eget nettverk og selvrekruttering via grupper med tilknytning til Airbnb. I dette tilfellet er det utvelgelse på slump som har blitt benyttet. Dette utvalget kan ikke påstås å være representativt for en populasjon, som i denne sammenheng er alle personer tilknyttet sosiale medier. Dermed kan ikke resultatet fra utvalget uten videre statistisk generaliseres, men kan likevel gi forskningsmodellen støtte utover potensiell gyldighet for studenter.

Jacobsen (1993, s. 39-40) anbefaler at utvalgets størrelse på et minimum bør være 100 respondenter, i tillegg er det sjeldent nødvendig med flere enn 400-500 respondenter. Dersom det er mindre enn 100 respondenter, kan det ifølge Jacobsen (1993) oppstå problemer når dataene skal analyseres. Den statistiske sikkerheten til resultatene øker i takt med antall respondenter som svarer på spørreskjemaet. Denne sammenhengen er imidlertid ikke lineær, som vil si at det ikke er slik at dersom utvalgsstørrelsen dobles så dobles også hvor sikkert resultatet er. Samtlige studenter som er nådd gjennom undersøkelsen utgjør 404 respondenter, som dermed tilfredsstillers Jacobsens (1993) anbefaling på 400-500 respondenter. Det er rekruttert 275 studenter fra Trondheim, 52 fra Oslo, 35 fra Kristiansand, samt 44 gjennom sosiale medier. Det er også rekruttert 129 ikke-studenter til sammen, som dermed også tilfredsstillers kravet til Jacobsen om minimum 100 respondenter. Av de som ikke er studenter er det 8 som er rekruttert i Trondheim, 2 i Oslo, 4 i Kristiansand, og 115 gjennom sosiale medier. Totalt har 533 respondenter bidratt i undersøkelsen, når man slår sammen studenter og ikke-studenter. Tabellen under illustrerer en oversikt over hvordan de ulike grupperingene

er rekruttert. Den viser at Trondheim og sosiale medier er to rene utvalg med entydig rekrutteringsmetode, mens totalt utvalg og total studenter består av en blanding respondenter fra de ulike utvalgene.

<b>Oversikt ulike utvalg</b>				
<b>Rekrutteringsmetode</b>	<b>Totalt utvalg</b>	<b>Total studenter</b>	<b>Trondheim</b>	<b>Sosiale medier</b>
Rundt campus	x	x	x	
Grupper på Facebook	x	x		x
Venner	x	x		x

Tabell 2: Oversikt over de ulike segmentene/grupperingene av respondenter og rekrutteringsmetode benyttet.

### 3.6 Dimensjonalitet, reliabilitet og validitet

Ringdal (2018) trekker frem tre egenskaper som kan benyttes når en forsker skal vurdere kvaliteten til et mål, indikator eller teoretisk begrep. Disse egenskapene er *dimensjonalitet*, *reliabilitet* og *validitet*. Om et sett indikatorer eller items som operasjonaliserer et teoretisk begrep måler en eller flere dimensjoner av begrepet sier noe om *dimensjonaliteten* til en skala. Det ideelle er en endimensjonal indeks, som vil si at indikatorene er homogene og innebærer at det foreligger en statistisk sammenheng eller korrelasjon mellom indikatorene som måler et teoretisk begrep (Ringdal, 2018). Dimensjonaliteten til studien anser vi som relativt høy da forskningsmodellen skiller mellom ulike dimensjoner av begrepene tillit og tilknytning, herunder tillit til Airbnb, tillit til vert, tilknytning til Airbnb og tilknytning til vert. Dermed har vi ulike skalaer for hvert av disse fire teoretiske begrepene. For å bekrefte at dimensjonaliteten til hver variabel i forskningsmodellen er endimensjonal, blir det i analysedelen benyttet konvergent faktoranalyse (kapittel 4.4.1).

Høy *reliabilitet* innebærer at gjentatte målinger med samme måleinstrument gir samme resultat. Pålitelighet blir ofte brukt i sammenheng med reliabilitet. Ringdal (2018) skiller mellom tre måter å vurdere dataenes reliabilitet på. Den første metoden innebærer allmenn kildekritikk der formulering av relevante spørsmål undersøkes nærmere for å avdekke mulige feilkilder. Den andre måten er test-retest teknikken som går ut på å måle graden av samsvar



eller korrelasjon mellom to gjentatte målinger av samme variabel. Ringdal (2018) påpeker at det imidlertid ikke er rimelig å forvente at et utvalg respondenter skal besvare samme spørreskjema to ganger innenfor et relativt kort tidsrom. Den tredje metoden innebærer måling av intern konsistens mellom items innenfor hver variabel. Chronbachs alfa er den statistiske størrelsen som måler intern konsistens blant itemene. Chronbachs alfa varierer i verdi mellom 0 og 1, hvor en verdi av Chronbachs alfa over 0,7 regnes som høy og indikerer tilfredsstillende reliabilitet (Thrane, 2018, s. 48). For å sikre studiens reliabilitet har det blitt benyttet relevante spørsmål som er hentet fra allerede eksisterende skalaer. Det har ikke blitt gjennomført test-retest for det samme utvalget, men under analysekapittelet (4.5) måles reliabiliteten i form av intern konsistens ved hjelp av Chronbachs alfa.

*Høy validitet* betyr at en måler det man faktisk ønsker å måle og representerer studiens mål på gyldighet (Ringdal, 2018). Validitet er et mer generelt begrep enn reliabilitet, der høy reliabilitet er en forutsetning for høy validitet. Reliabiliteten til en studie påvirkes av tilfeldige målefeil, mens validitet påvirkes av systematiske målefeil. Dersom det foreligger lav validitet kan dette medføre en mulighet for å trekke feil konklusjon. Det skilles mellom begrepsvaliditet, innholdsvaliditet, samt intern- og ekstern validitet (Ringdal, 2018).

*Begrepsvaliditet* viser hvor god relasjonen mellom itemene og det teoretiske begrepet er (Ringdal, 2018). Ulike skalaer for hvert av de teoretiske begrepene i forskningsmodellen ble vurdert opp mot hverandre før valg av skala ble tatt, noe vi mener har bidratt til relativt høy begrepsvaliditet for studien. Ifølge Ringdal (2018) innebærer *innholdsvaliditet* i hvilken grad valgte items dekker begrepet bredt eller snevert. Studiens innholdsvaliditet ivaretas ved at hvert begrep måles ved hjelp av flere indikatorer som dekker flere aspekter ved begrepene. *Intern validitet* dreier seg om hvorvidt en undersøkelse er egnet til å påvise årsakssammenhenger, i tillegg til å eliminere konkurrerende forklaringer (Johannessen, Christoffersen og Tufte, 2011). For å sikre den interne validiteten til studien er det valgt å inkludere det vi anser som relevante kontrollvariabler, i tillegg til omfattende undersøkelser av de sammenhenger som foreligger mellom variablene. *Ekstern validitet* vil si om resultatene fra en undersøkelse kan overføres i rom og tid (Johannessen, Christoffersen og Tufte, 2011). Videre forutsetter høy grad av ekstern validitet høy statistisk validitet, som vil si om utvalget er representativt for populasjonen og om resultatene fra utvalget kan generaliseres til populasjonen. Dersom bortfallet av respondenter er stort kan den statistiske validiteten bli svekket. Bortfallet regnes som stort av Johannessen, Christoffersen og Tufte (2011) i de

tilfeller hvor 60% av bruttoutvalget er med i nettoutvalget. Den eksterne validiteten til studien er forsøkt ivaretatt gjennom sannsynlighetsutvelgelse. I tillegg gir den detaljerte beskrivelsen av det metodiske opplegget andre forskere mulighet til å etterprøve studien, samt bekrefte eller avkrefte forskningsmodellens gyldighet også i andre setninger og tidspunkt.

### 3.7 Datainnsamlingsverktøy

Forskningsmodellen og tilhørende begreper er utformet med utgangspunkt i nøye gjennomgått litteratur som anses som relevant for denne studien. Spørreundersøkelsen består av påstander og spørsmål som er hentet fra publisert forskning på fagfeltet. Man står fritt til å bruke de spørsmål eller påstander som er tilgjengelig i bøker, rapporter eller på internett så lenge man oppgir kilden (Jacobsen, 1993; Johannessen, Christoffersen og Tufte, 2011). Dersom man benytter spørsmål fra tidligere forskning gir det mulighet for å sammenlikne egne resultater med resultater fra andre undersøkelser. Direkte sammenligning med tidligere forskning krever imidlertid at spørsmål og svaralternativer er formulert på nøyaktig samme måte. En annen fordel med å bruke påstander eller spørsmål man finner i litteraturen er at mange har blitt validitets- og reliabilitetstestet (Johannessen, Christoffersen og Tufte, 2011).

Det er viktig å være bevisst på at idet spørreskjemaundersøkelse anvendes er det svært vanskelig å få justert spørsmål og svar i etterkant av datainnsamlingen (Johannessen, Christoffersen, og Tufte, 2011). Derfor er det svært viktig å gjennomgå relevant litteratur og forskning på området før spørreskjemaet ferdigstilles og sendes ut til respondentene. I forkant av ferdigstilling ble det også gjennomført en pretest av spørreskjemaet på familie og venner. I spørreskjemaet som ble utsendt er de anvendte påstandene blitt oversatt fra engelsk til norsk. Dette er gjort på bakgrunn av at det er usikkert om alle respondenter forstår fullt ut faglige begreper på engelsk. Dermed kan det tenkes at noen respondenter er usikre på hva spørsmålet dreier seg om, som kan føre til at de velger et annet svaralternativ enn de faktisk ønsker. I tillegg er det også hensiktsmessig med kun én tolkning av påstandene fremfor at alle respondentene gjør hver sin tolkning når spørsmål oversettes fra engelsk til norsk. Oversettelse fra engelsk til norsk kan imidlertid medføre at påstandens opprinnelige betydning endrer seg. For å sikre samme betydning etter oversettelse, er samtlige spørsmål vurdert nøye av testpersoner og mindre omformuleringer og konkretiseringer er blitt gjort. Pretest av spørreskjemaet viste seg dermed å være svært hensiktsmessig.

Tabell 3 viser en oversikt over operasjonaliseringen av forskningsmodellens variabler, samt kildehenføringer for å vise hvor hver skala er hentet fra. Operasjonaliseringen er basert på de teoretiske perspektivene presentert i kapittel 2.0, som beskriver innhold og ulike aspekter ved begrepene.

Begrep/variabel	Påstander/Items	Kilde
<b>Prisverdi (P)</b>	Airbnb overnattingssteder har en fornuftig pris. Airbnb gir valuta for pengene. Airbnb gir deg et bra produkt for prisen du betaler. Å benytte Airbnb er økonomisk.	Fung So, et al., 2018
<b>IT-sikkerhet (IT-S)</b>	Airbnb har sikkerhetstiltak for å beskytte meg når jeg bruker nettstedet.  Jeg følte meg trygg når jeg gjennomførte transaksjoner gjennom Airbnb-nettstedet.	Yang et al., 2019
<b>IT-kvalitet (IT-K)</b>	Airbnb sørger for at min personlige informasjon er beskyttet. Det var enkelt å bruke nettstedet til Airbnb. Informasjonen på nettstedet til Airbnb var nyttig. Jeg var fornøyd med Airbnb-tjenesten, som anmeldelser, superhost-merket, antall stjerner og andre anbefalinger.  Jeg var fornøyd med utformingen av nettstedet til Airbnb, som grensesnitt, layout og oppsett.	Yang et al., 2019
<b>Kommunikasjon (K)</b>	Airbnb-verten(e) svarte tilstrekkelig og ordentlig på spørsmålene mine. Airbnb-verten(e) forsto mine behov. Airbnb-verten(e) holdt oss informert om forhold knyttet til oppholdet mitt.	Yang et al., 2019
<b>Gjenkjennelighet (G)</b>	Jeg kjente meg igjen i Airbnb-verten(e)s interesser. Jeg kjente meg igjen i Airbnb-verten(e)s verdier. Jeg kjente meg igjen i Airbnb-verten(e)s livsstil. Jeg syntes overnattingsstedene var hjemmekoselige.	Yang et al., 2019
<b>Tillit til Airbnb (TA)</b>	Airbnb er ærlige. Airbnb holder løftene sine. Airbnb setter kundenes interesser foran sine egne. Airbnb viser at "kunden har alltid rett". Airbnb gjennomfører sine online booking-transaksjoner tilfredsstillende.	Yang et al., 2019
<b>Tillit til vert (TV)</b>	Airbnb tilbyr en utmerket overnattingstjeneste for online booking. <i>Basert på min erfaring med Airbnb-verten(e), vet jeg at ...</i> ... de er ærlige. ... de bryr seg om gjestene. ... de gir god service. ... de er til å stole på. ... de ikke misbruker de sjansene som byr seg. ... de er forutsigbare.	Yang et al., 2019
<b>Tilknytning til Airbnb (TILA)</b>	Totalt sett liker jeg Airbnb. Airbnb er viktig for meg når jeg reiser. Airbnb er nyttig for meg når jeg reiser.	Yang et al., 2019
<b>Tilknytning til vert (TILV)</b>	Jeg liker å være venn med Airbnb-verten(e). Jeg er interessert i å lære mer om Airbnb-verten(e). Jeg ønsker å holde kontakt med Airbnb-verten(e) i fremtiden. Jeg får et nært forhold til Airbnb verten(e) når jeg reiser.	Yang et al., 2019
<b>WOM (W)</b>	Jeg sier positive ting om Airbnb til andre mennesker. Jeg anbefaler Airbnb til de som spør meg om råd. Jeg oppfordrer venner og familie til å bruke Airbnb.	Zeithaml et al., 1996

Tabell 3: Operasjonalisering av konseptuelle begrep.

Haraldsen (1999, s. 185, som sitert i Johannessen, Christoffersen og Tufte, 2011, s. 284) anbefaler en gradering fra 1 til 5 for svaralternativene i spørreundersøkelsen. En femdelt skala kan utformes på en måte der hvert svaralternativ kan beskrives med ord, for eksempel "1=Helt uenig, 2=Uenig, 3=Vet ikke, 4=Enig, 5=Helt enig". På den måten er det lett for respondentene å skille mellom ulike tall på skalaen. Det kunne også blitt benyttet en syvdelt skala som strakk seg fra 1 til 7, men dette gjør det mer utfordrende å tilegne hvert tall en betydning i form av ord. En tidelt skala (1 til 10) regnes for å være i overkant detaljert da respondentene kan ha store vanskeligheter med å skille de ulike tallene, samt betydningen til hvert svaralternativ (Johannessen, Christoffersen og Tufte, 2011, s. 284). På bakgrunn av denne informasjonen ble det valgt å benytte en fempunktsskala til studiens spørreskjema, der kun ytterpunktene ble merket fra "Helt uenig" til "Helt enig" i undersøkelsen som ble sendt ut.

### 3.7.1 Spørreskjemaets utforming

For å sikre at flest mulig potensielle respondenter fullfører innsending av spørreundersøkelsen må en være bevisst flere forhold. Det er viktig å skape et best mulig førsteinntrykk av undersøkelsen, noe som sikres gjennom et profesjonelt verktøy fra Mi Pro AS. En sentral faktor ved dette verktøyet er at det benyttes QR-kode som linker direkte til spørreskjemaet. Dette er i samsvar med Johannessen, Christoffersen og Tufte (2011, s. 292) som henviser til at et godt gjennomtenkt skjema, åpningstekst og tiltalende layout øker sannsynligheten for at flere vil svare. I tillegg er det viktig å foreta en begrensning i antall påstander. Desto mer omfattende et spørreskjema er, desto mindre sannsynlig er det at respondentene fullfører undersøkelsen. Derfor måtte også variablene i forskningsmodellen begrenses til et hensiktsmessig antall. Dette støttes av Jacobsen (1993, s. 18) som påpeker at et spørreskjema bør minimeres da dette kan medføre en høyere svarprosent.

### 3.7.2 Kontrollvariabler

Utover begrepene i den tilhørende forskningsmodellen er det valgt å inkludere kontrollvariablene omdømme til Airbnb, frekvens, samt kjønn. Hvor relevante kontrollvariablene er vil beskrives kort under. I tillegg gis en kort forklaring på hvordan variablene måles, det vil si operasjonalisering av begrepene.

Omdømme til Airbnb innebærer kundenes opplevelse av Airbnb som et resultat av både media og av å lese ulike anmeldelser, som gir grunnlag for en formening om tjenesten (Yang *et al.*, 2019). Omdømme etableres gjennom noens erfaringer med et produkt eller en tjeneste som videre deles med andre. Medias rolle er også i stor grad med på å påvirke omdømme til Airbnb. Positive erfaringer som deles er med på å redusere opplevd risiko for kunden (McKnight, Cummings og Chervany, 1998) og kan bidra til å bygge tillit til organisasjoner i en tidlig fase av tillitsutvikling. Et godt omdømme er viktig særlig dersom kunden ikke har egne erfaringer med tjenesten fra før (Fung og Lee, 1999). På bakgrunn av tidligere studier kan man anta at et godt omdømme kan bidra positivt til gjestens utvikling av tillit (McKnight, Cummings og Chervany, 1998). Det er derfor relevant å kontrollere for denne forklaringen når vi undersøker sammenhengen mellom tillitsfremmende faktorer og tillit.

Chiu, Hsu og Wang (2006) undersøker sosiale bånd og relasjoner i sin studie, samt effekten av kommunikasjonsfrekvensen og tid man bruker med andre medlemmer i et nettsamfunn. Hyppig kommunikasjon mellom partene som deltar i en relasjon og samhandling kan føre til økt tillit. Frekvensen på interaksjon eller samhandling er avgjørende for tillit, samt intensiteten og bredden i utvekslingsforholdet som utspiller seg mellom partene (Chiu, Hsu og Wang, 2006). Dermed anses det som relevant å kontrollere for hvor ofte respondentene vanligvis benytter seg av Airbnb årlig, da det kan ha betydning både for tillit og for et eventuelt utvekslingsforhold. Et slikt utvekslingsforhold vil i tilfelle springe ut fra et tilknytningsbånd mellom de aktuelle partene.

Irwin, Edwards og Tamburello (2015) forklarer i sin studie forholdet mellom tillit og kjønn, hvor de ser på et typisk tillitsspill. Det vises til funn som gir sterk indikasjon på at kvinner er mindre tillitsfulle enn menn og de stoler mindre på andre enn det menn gjør (Irwin, Edwards og Tamburello, 2015). Buchan, Croson og Solnick (2008) bekrefter det samme ved at de finner i sin studie at menn har mer tillit enn kvinner. Derimot hevder de at kvinner er mer tillitsfulle enn menn i et utvekslingsforhold. I denne sammenheng diskuteres det en mulighet for at tillitsatferden er strategisk basert hos menn, mens tillit hos kvinner handler mer om en følelse av forpliktelse (Buchan, Croson og Solnick, 2008).

For å ivareta respondentenes anonymitet i så stor grad som mulig var det kun student, hvor rekrutteringen fant sted, om man har vært utleier selv, samt hvor lenge det er siden sist man

benyttet seg av Airbnb som ble etterspurt i spørreundersøkelsen utover nevnte kontrollvariabler. Det er hensiktsmessig med denne informasjonen med tanke på personkarakteristikk og representativitet av studiens deltakere. I Tabell 4 presenteres kontrollvariabler som inngår i studien og tilhørende operasjonalisering av begrepene.

Begrep/variabel	Item/påstand	Kilder
<b>Omdømme (O)</b>	Airbnb har et godt omdømme i markedet.	Yang et al., 2019
<b>Frekvens</b>	Hvor mange ganger i året bruker du vanligvis Airbnb?	
<b>Kjønn</b>	Er du..?	

Tabell 4: Studiens kontrollvariabler.

### 3.8 Oppsummering av metode

I dette kapitlet er det redegjort og argumentert for valg av undersøkelsesmetode og kausalt design. Det har også blitt redegjort for hvordan studien ivaretar kravene til kausalitet og hvordan representativiteten til studiens utvalg er sikret, samt en oversikt over studiens utvalg med valgte rekrutteringsmetoder. I tillegg er krav til dimensjonalitet, reliabilitet og validitet redegjort for og innholdet i datainnsamlingsverktøyet er presentert. Til sist ble inkluderte kontrollvariabler redegjort for.

## 4.0 Analyse

Dette kapittelet vil stå for analysen av datamaterialet, samt presentere de funnene som er gjort. Innledningsvis vil det først gjennomføres en deskriptiv statistikk av dataene for å beskrive respondentene. Videre foreligger det analyse av normalfordeling og korrelasjonsanalyse på item-nivå, faktoranalyse, reliabilitetstest, korrelasjonsanalyse, samt regresjonsanalyser. Avslutningsvis presenteres en revidert forskningsmodell, og analysens empiriske funn vil oppsummeres. I analysen er det foretatt flere grupperinger av datamaterialet. Utvalgene som vil omtales i analysen er total studenter, Trondheim, sosiale medier, samt totalt respondenter. Dette er valgt på bakgrunn av at det er ønskelig å se om det foreligger forskjeller mellom de ulike utvalgene. Ved gjennomføringen av analysen er statistikkprogrammet SPSS benyttet.

### 4.1 Deskriptiv statistikk

Hvordan analyseenhetene, det vil si respondentene, fordeler seg på én egenskap eller én variabel er den enkleste formen for statistisk analyse av et sett med data og kalles univariat analyse (Johannessen, Christoffersen og Tufte, 2011). I korte trekk går den deskriptive analysen ut på å rapportere respondentenes laveste og høyeste avgitte svarverdi, samt gjennomsnittsverdier for variablene som beskriver utvalgets sammensetning med hensyn til personkarakteristikk. Den deskriptive statistikken av nettoutvalgets personkarakteristikk vises i de følgende tre tabellene under. Den første tabellen under deskriptiv statistikk (Tabell 5), viser totalt nettoutvalg i Trondheim, Oslo, Kristiansand, sosiale medier, samt totalt utvalg. Tabellen viser også antall studenter og ikke-studenter rekruttert fra de ulike lokalisasjonene, samt tilhørende prosentandeler. Totalt er det 75,8% studenter som har besvart undersøkelsen, og 24,2% ikke-studenter.



Deskriptiv statistikk					
Utvalg	Total	Student	Ikke-student	% Student	% Ikke-student
Trondheim	283	275	8	97,2	2,8
Oslo	52	50	2	96,2	3,8
Kristiansand	39	35	4	89,7	10,3
Sosiale medier	159	44	115	27,7	72,3
<b>Totalt utvalg</b>	<b>533</b>	<b>404</b>	<b>129</b>	<b>75,8</b>	<b>24,2</b>

Tabell 5: Statistikk over andel studenter og ikke-studenter, rekruttert fra ulike lokalisasjoner.

Tabell 6 gir en oversikt over antallet menn, kvinner og annet kjønn som er rekruttert fra de ulike lokalisasjonene. Tabellen viser også de tilhørende prosentandelene hvor det totalt er 35,3% menn, 64,2% kvinner og 0,6% annet kjønn som er med i det totale nettoutvalget. Studenter som ble rekruttert i Trondheim består av 44,5% menn, 54,8% kvinner og 0,7% annet kjønn. Tall fra SSB viser antall studenter innen høyere utdanning som er registrert bosatt i Norge i 2019, hvor mannlige studenter utgjorde 40,2%, mens kvinner utgjorde 59,8% (Statistisk sentralbyrå, 2020). Dermed kan utvalg med overvekt av kvinnelige respondenter anses som representative for valgt populasjon. På bakgrunn av dette kan utvalget gjort i Trondheim gi en god representasjon av virkeligheten hva gjelder sammensetningen av kjønn hos studenter. Til sammenligning har sosiale medier utvalget 75,5% kvinnelige respondenter. Underutvalgene Oslo og Kristiansand har en andel kvinner på 69,2% eller mer, og utgjør en relativt stor forskjell fra den virkelige sammensetningen. Studentene i Trondheim er dermed det utvalget i vår studie som representerer den valgte populasjonen best.

Deskriptiv statistikk							
Utvalg	Total	Mann	Kvinne	Annet	% Mann	% Kvinne	% Annet
Trondheim	283	126	155	2	44,5	54,8	0,7
Oslo	52	16	36	0	30,8	69,2	0
Kristiansand	39	8	31	0	20,5	79,5	0
Sosiale medier	159	38	120	1	23,9	75,5	0,6
<b>Totalt utvalg</b>	<b>533</b>	<b>188</b>	<b>342</b>	<b>3</b>	<b>35,3</b>	<b>64,2</b>	<b>0,6</b>

Tabell 6: Statistikk over andel menn, kvinner og annet, rekruttert fra ulike lokalisasjoner.

Tabell 7 viser respondentenes frekvens hva angår benyttelse av Airbnb, i tillegg til om respondenten selv har vært Airbnb-vert. Tabellen indikerer at den typiske forbruker av Airbnb sist benyttet tjenesten for mellom 6-12 måneder siden, bruker Airbnb 1 gang i året og har selv ikke vært Airbnb-vert.

Deskriptiv statistikk								
Hvor mange ganger i året bruker du vanligvis Airbnb?			Hvor lenge er det sist du benyttet deg av Airbnb?			Har du selv vært en Airbnb-vert?		
	Antall	Prosent		Antall	Prosent		Antall	Prosent
Mindre enn 1 gang	174	32,6	Mindre enn 6 måneder siden	180	33,8	Ja	85	15,9
1 gang	161	30,2	Fra 6 - 12 måneder siden	182	34,1	Nei	448	84,1
2 ganger	92	17,3	Fra 1 til 3 år siden	147	27,6			
3 ganger	33	6,2	Mer enn 3 år siden	21	3,9			
4 ganger	23	4,3	Husker ikke	3	0,6			
5 ganger eller flere	30	5,6						
Vet ikke	20	3,8						
Total	533	100 %	Total	533	100 %	Total	533	100 %
<b>Median</b>	2 (1 gang)		2 (Fra 6 - 12 måneder siden)			2 (Nei)		

Tabell 7: Deskriptiv statistikk av respondentenes tidligere bruk av Airbnb (totalt utvalg).

#### 4.1.1 Frafallsanalyse

Det ble totalt delt ut 514 mindre papirlapper til hver enhet som bekreftet at de hadde overnattet gjennom Airbnb minst én gang, som besto av et kort informasjonsskriv og QR-kode til spørreskjemaet. Dersom det foretas en opptelling av utleverte lapper gir dette mulighet for å utføre en bortfallsanalyse. Totalt er det avgitt 360 svar av studenter rekruttert fra Trondheim, Oslo og Kristiansand. Dette tilsvarer en svarprosent på nøyaktig 70 prosent, og betyr at 70 prosent av bruttoutvalget også er med i nettoutvalget. Frafallet er dermed kun 30% for utvalget. For utvalget av respondenter rekruttert gjennom sosiale medier, er det ikke mulig å beregne frafall. Dette fordi vi ikke har oversikt over hvor mange potensielle respondenter som er nådd ut til gjennom sosiale medier. Som den deskriptive statistikken (kapittel 4.1) over viser, består dette utvalget av totalt 159 respondenter. En mulig forklaring på hvorfor vi oppnådde det vi anser som høy svarprosent kan skyldes overtalelsesstrategi,

samt å gi et positivt førsteinntrykk eller begge deler. Ifølge Eikemo og Clausen (2012) kan begge deler bidra til økt svarprosent.

## 4.2 Normalfordeling av item

Ved gjennomføring av statistiske analyser er det normalt å se nærmere på normalfordelingen. Johannessen, Christoffersen og Tufte (2011, s. 299) skiller mellom tre ulike statistiske mål til et datasett. Disse er mål for *sentraltendens*, mål for *spredning* og *formen på fordelingen*. Gjennomsnitt, median og modus er mål for *sentraltendens* til en fordeling. Ekstremverdier kan forstyrre gjennomsnittsverdien, i slike tilfeller representerer ikke gjennomsnittsverdien det typiske for denne variabelen, og det vil være mer hensiktsmessig å bruke medianen som mål for sentraltendens. Medianen består av den verdien som ligger i midten av en rangert tallfordeling. Medianen er dermed mindre følsom for verdier langt utenfor det normale (Johannessen, Christoffersen og Tufte, 2011).

*Spredningen* eller variasjonen til en fordeling kan måles på ulike måter, i henhold til Johannessen, Christoffersen og Tufte (2011). Det vil kun redegjøres for varians, da dette er det eneste målet på spredning som benyttes i analysen. Variansen sier noe om spredningen rundt gjennomsnittet, og beregnes gjennom å summere alle kvadrerte avvik fra gjennomsnittet og dividere med antall enheter. Ved å ta kvadratroten av variansen kan man også finne standardavviket (Johannessen, Christoffersen og Tufte, 2011). *Formen på fordelingen* kan også undersøkes på flere måter. En fordeling kan ha formen normalfordelt, symmetrisk fordelt, eller skjevfordelt (Fangen og Sellerberg, 2011). Det benyttes gjerne to mål for å avgjøre hvorvidt en fordeling er normalfordelt. Disse målene er det litteraturen kaller *kurtosis* og *skewness*. Begrepene blir videre omtalt som henholdsvis skjevhet og spisshet. Ringdal (2018) hevder at det er vanlig å stille krav til at skjevhet ikke overstiger  $\pm 2$ , samt at spisshet ikke overstiger  $\pm 4$ . Et forenklet bilde av hvordan en variabel fordeler seg på ulike verdier kan oppnås ved å plote en graf ut fra observasjonen som er blitt gjort. En perfekt normalfordelt variabel vil ha et toppunkt som ligger midt i grafen med identiske haler (Eikemo og Clausen, 2012).

Det er valgt å analysere skjevhet og spisshet til hver enkelt påstand i spørreskjemaet (se vedlegg 2). Analysen av deskriptiv statistikk for totalt utvalg viser at samtlige items er

normalfordelt. Utvalget fra sosiale medier tilfredsstillende alle krav ettersom ingen av påstandene knyttet til å måle forskningsmodellens variabler og kontrollvariabler er utenfor Ringdals (2018) krav til skjevhet og spissitet. De samme analysene er gjennomført på total student og studenter i Trondheim. Enkelte av påstandene innenfor disse segmentene tilfredsstillende ikke kravene til normalfordeling. Fordelingsanalysen basert på totalt antall studenter viser kun et spørsmål som har verdier utover det som tillates innenfor skjevhet og spissitet. Dette er spørsmålet “*Har du selv vært en Airbnb-vert?*”, som har en skjevhet på -3,404 og en spissitet på 9,637. I tillegg viser fordelingsanalysen basert på studenter fra Trondheim, verdier utenfor det normale på samme spørsmål som over. Verdiene er imidlertid enda større for denne gruppen hvor skjevhet er -4,492 og spissitet hele 18,315. Disse verdiene ligger en god del over kravet som stilles, men svarer forøvrig til våre forventninger til denne variabelen. Dette fordi det antas at blant studentene er det flere som ikke har vært Airbnb-vert enn de som har vært det. Dette spørsmålet benyttes ikke som kontrollvariabel i studien og utgjør dermed ikke et problem for kommende analyser. Utover dette henvises det til vedlegg 2 for verdier tilhørende ikke-studenter.

### 4.3 Korrelasjonsanalyse på item-nivå

Det er blitt gjennomført en korrelasjonsmatrise på påstandsnivå for å få en oversikt over datamaterialet som skal analyseres (se vedlegg 3). Samtlige påstander korrelerer høyere med påstander som tilhører samme begrep, som vil si de påstandene som måler det samme fenomenet. Det er kun et unntak, hvor påstand fire under gjenkjennelighet korrelerer høyere med påstand tre under prisverdi enn den korrelerer med gjenkjennelighet påstand nummer 1. Til tross for dette korrelerer denne påstanden høyere med de to resterende påstandene under gjenkjennelighet enn den gjør med prisverdi. Ved gjennomføring av diskriminant faktoranalyse er det viktig å huske på dette da det kan føre til problemer, og må derfor vurderes i den kommende analysen.

### 4.4 Faktoranalyse

For at vi skal kunne bruke innsamlet data til å trekke troverdige slutninger må datamaterialet både validitets-testes og reliabilitets-testes. I dette delkapittelet vil det gjennomføres

validitetsanalyse, mens reliabilitetsanalysen av datamaterialet vil presenteres under delkapittel 4.5.

For å måle validiteten benyttes faktoranalyse, der hensikten er å undersøke mønsteret av samvariasjon mellom alle observerte variabler. Dette for å identifisere eventuelle felles underliggende dimensjoner, også kalt faktorer (Eikemo og Clausen, 2012). Ifølge Eikemo og Clausen (2012) er formålet med faktoranalysen å kartlegge hvorvidt de valgte indikatorene eller itemene utgjør gode operasjonaliseringer av studiens latente begrep. Johannessen (2007) skiller mellom to ulike typer faktoranalyse; eksplorerende og bekreftende. For denne studien er det valgt bekreftende faktoranalyse, som helst benyttes når hypoteser med bakgrunn i teoretiske perspektiver skal testes. Gjennom reduksjon av antall indikatorer og variabler, er det mulig å finne den mest optimale faktorstrukturen, noe som letter tolkningen av datamaterialet (Eikemo og Clausen, 2012). I det følgende skal det gjennomføres faktoranalyse for å teste konvergent validitet (Kapittel 4.4.1) og divergent validitet (Kapittel 4.4.2).

#### 4.4.1 Konvergent faktoranalyse

Ved hjelp av konvergent faktoranalyse får vi undersøkt hvorvidt spørsmålene knyttet til én variabel er mer konsistente med hverandre enn med spørsmålene knyttet til øvrige variabler i forskningsmodellen. Det optimale er at respondentene svarer systematisk likt på spørsmålene som er beskrivende for én variabel (Sannes, 2004). En slik analyse krever at hvert spørsmål i spørreskjemaet består av samme skala hva angår svaralternativer, noe som er innfridd gjennom konsekvent bruk av fempunktsskala. Ifølge Sannes (2004) viser faktorladning hvorvidt det foreligger en lineær korrelasjon mellom en påstand og en faktor. For å kunne bekrefte konvergent validitet må alle spørsmål som tilhører den enkelte variabel lade på samme faktor (Sannes, 2004). Konvergent faktoranalyse stiller et minimumskrav på 0,3 i faktorladning for at en påstand skal kunne videreføres i kommende analyser. Faktorladninger på 0,4 eller større ansees som betydningsfulle eller signifikante, mens faktorladninger på 0,5 eller mer betraktes som svært betydningsfulle eller meget signifikant (Sørebø, 2017, s. 39). Ulike tilnærminger kan benyttes til å velge faktorer i SPSS, men ved større utvalg er betydningen av hvilken tilnærming som benyttes liten (Ulleberg og Nordvik, 2001, som sitert i Eikemo og Clausen, 2012). “Maximum likelihood” er den strengeste validitetstesten og er den som har blitt benyttet ved kjøring i SPSS.

Studiens forskningsmodell består av ti variabler, hvor fem av disse er uavhengige, fire er mellomliggende, samt en avhengig. Det ble gjennomført konvergent faktoranalyse på observerte data for hver av de fire ulike utvalgene, som vises i Tabell 8 og Tabell 9, der faktorladningene tilknyttet hver enkelt variabel presenteres. Den første tabellen representerer de uavhengige variablene, mens den andre tabellen presenterer de mellomliggende variablene med den avhengige.

Tabell 8 nedenfor, viser at alle påstandene som tilhører variablene prisverdi, IT-sikkerhet, IT-kvalitet, samt kommunikasjon med vert er meget signifikante med faktorladninger over 0,5, i tillegg til at de lader utelukkende på én faktor hver. Gjenkjennelighet er representert ved hjelp av fire items, hvorav alle lader på én faktor. Alle itemene er meget signifikante, med unntak av den siste påstanden under gjenkjennelighet i Tabell 8, som kun klassifiseres som meget signifikant for sosiale medier og totalt utvalg. Denne påstanden er innenfor minimumskravet på 0,3 til Sørebo (2017) i faktorladning og kan dermed videreføres i kommende analyser, men denne er ikke signifikant for Trondheim. For total studenter har denne påstanden en faktorladning på over 0,4 og anses dermed som betydningsfull eller signifikant. På bakgrunn av dette kan vi konkludere med at det foreligger svært lite forskjeller mellom utvalgene, med unntak av gjenkjennelighet 4.

## Konvergent faktoranalyse

<b>Utvalg:</b>	Total studenter	Trondheim	Sosiale medier	Totalt utvalg
<b>Prisverdi</b>	<b>Faktor 1</b>	<b>Faktor 1</b>	<b>Faktor 1</b>	<b>Faktor 1</b>
Prisverdi 1	0,747	0,720	0,762	0,776
Prisverdi 2	0,860	0,850	0,823	0,853
Prisverdi 3	0,753	0,696	0,799	0,772
Prisverdi 4	0,784	0,783	0,800	0,777
<b>IT-sikkerhet</b>	<b>Faktor 1</b>	<b>Faktor 1</b>	<b>Faktor 1</b>	<b>Faktor 1</b>
IT-sikkerhet 1	0,805	0,730	0,867	0,827
IT-sikkerhet 2	0,615	0,618	0,627	0,634
IT-sikkerhet 3	0,766	0,771	0,854	0,793
<b>IT-kvalitet</b>	<b>Faktor 1</b>	<b>Faktor 1</b>	<b>Faktor 1</b>	<b>Faktor 1</b>
IT-kvalitet 1	0,854	0,826	0,847	0,842
IT-kvalitet 2	0,723	0,692	0,792	0,740
IT-kvalitet 3	0,559	0,557	0,650	0,606
IT-kvalitet 4	0,813	0,823	0,896	0,833
<b>Kommunikasjon med verten</b>	<b>Faktor 1</b>	<b>Faktor 1</b>	<b>Faktor 1</b>	<b>Faktor 1</b>
Kommunikasjon 1	0,735	0,717	0,794	0,753
Kommunikasjon 2	0,739	0,685	0,827	0,758
Kommunikasjon 3	0,817	0,848	0,804	0,826
<b>Gjenkjennelighet</b>	<b>Faktor 1</b>	<b>Faktor 1</b>	<b>Faktor 1</b>	<b>Faktor 1</b>
Gjenkjennelighet 1	0,806	0,785	0,834	0,821
Gjenkjennelighet 2	0,745	0,684	0,821	0,775
Gjenkjennelighet 3	0,785	0,720	0,825	0,797
Gjenkjennelighet 4	0,449	0,346	0,659	0,527

Tabell 8: Konvergent faktoranalyse av uavhengige variabler.

Tabell 9 viser at alle påstandene som tilhører variablene tillit til Airbnb, tillit til vert, tilknytning til Airbnb, tilknytning til vert, samt WOM har faktorladning over 0,5 fordelt på hver sin dimensjon. Dette betyr at målene på variablene er representert med meget høy signifikans i henhold til (Sørebø, 2017).

## Konvergent faktoranalyse

<b>Utvalg:</b>	Total studenter	Trondheim	Sosiale medier	Totalt utvalg
<b>Tillit til Airbnb</b>	<b>Faktor 1</b>	<b>Faktor 1</b>	<b>Faktor 1</b>	<b>Faktor 1</b>
Tillit til Airbnb 1	0,761	0,723	0,813	0,773
Tillit til Airbnb 2	0,783	0,768	0,815	0,794
Tillit til Airbnb 3	0,715	0,691	0,717	0,726
Tillit til Airbnb 4	0,722	0,676	0,699	0,710
Tillit til Airbnb 5	0,650	0,624	0,746	0,672
Tillit til Airbnb 6	0,671	0,614	0,775	0,689
<b>Tillit til verten</b>	<b>Faktor 1</b>	<b>Faktor 1</b>	<b>Faktor 1</b>	<b>Faktor 1</b>
Tillit til verten 1	0,812	0,789	0,855	0,828
Tillit til verten 2	0,766	0,733	0,781	0,770
Tillit til verten 3	0,799	0,762	0,865	0,832
Tillit til verten 4	0,877	0,856	0,907	0,886
Tillit til verten 5	0,697	0,656	0,681	0,696
Tillit til verten 6	0,745	0,716	0,906	0,776
<b>Tilknytning til Airbnb</b>	<b>Faktor 1</b>	<b>Faktor 1</b>	<b>Faktor 1</b>	<b>Faktor 1</b>
Tilknytning til Airbnb 1	0,755	0,717	0,820	0,764
Tilknytning til Airbnb 2	0,738	0,756	0,767	0,762
Tilknytning til Airbnb 3	0,861	0,821	0,911	0,876
<b>Tilknytning til verten</b>	<b>Faktor 1</b>	<b>Faktor 1</b>	<b>Faktor 1</b>	<b>Faktor 1</b>
Tilknytning til verten 1	0,764	0,734	0,814	0,772
Tilknytning til verten 2	0,766	0,734	0,728	0,753
Tilknytning til verten 3	0,769	0,798	0,769	0,780
Tilknytning til verten 4	0,845	0,850	0,841	0,861
<b>WOM</b>	<b>Faktor 1</b>	<b>Faktor 1</b>	<b>Faktor 1</b>	<b>Faktor 1</b>
WOM 1	0,808	0,802	0,878	0,838
WOM 2	0,861	0,860	0,826	0,853
WOM 3	0,875	0,883	0,865	0,883

Tabell 9: Konvergent faktoranalyse av mellomliggende og avhengig variabel.

### 4.4.2 Divergent faktoranalyse

Formålet med divergent eller diskriminant faktoranalyse er å vurdere om de forskjellige variablene i studien skiller seg fra hverandre i tilstrekkelig grad (Sørebø, 2017). Det benyttes divergent faktoranalyse for å måle på hvilket nivå påstandene under de ulike faktorene er mulig å skille fra andre påstander under andre faktorer. Sørebø (2017) påpeker at det ikke bør foreligge korrelasjon mellom påstander som tilhører ulike faktorer. I de tilfeller der en påstand lader på to ulike faktorer og differansen mellom verdien på disse to faktorladningene er lavere enn 0,1, skal denne påstanden utelates ettersom det foreligger en for høy korrelasjon mellom



faktorene. De påstandene som lader på faktorer som de hovedsakelig ikke tilhører skal også fjernes, samt de som lader for lavt på den faktoren de tilhører. Sjørebø (2017) godkjenner en påstand så lenge den er 0,3, dersom dette ikke er tilfellet må påstanden vurderes å fjernes. For å unngå problemer i videre analyser av datamaterialet vil spørsmålene som ikke tilfredsstillende kravene som stilles bli utelatt. Dette sikrer diskriminant validitet, som vil si at hver faktor er definert på en entydig måte og derfor med sikkerhet kan sies å være forskjellig fra de andre faktorene (Sannes, 2004).

Divergent faktoranalyse ble kjørt for samtlige utvalg for å kontrollere om det eksisterer store forskjeller mellom faktorene i de ulike grupperingene av respondenter (vedlegg 4).

Sammenstilling av disse vil også utgjøre et beslutningsgrunnlag for hvilken sammensetning av observasjoner som er hensiktsmessig å bringe med i videre analyser. I den divergente faktoranalysen er ikke den avhengige variabelen WOM inkludert, som skyldes at WOM lader på samme faktor som tilknytning til Airbnb. Til tross for dette er WOM likevel valgt å ta med i videre analyser da tallene tilfredsstillende kravene i den konvergente faktoranalysen. I tillegg er begrepet en sentral og viktig del av forskningsmodellen. Resultatene fra den divergente faktoranalysen kjørt på totalt utvalg vises for alle uavhengige variabler i Tabell 10, og for alle mellomliggende variabler i Tabell 11. I følgende avsnitt gis en kort kommentar på de påstander som ikke tilfredsstillende kravene til diskriminant faktoranalyse og hvilket krav som ikke innfris.

Fra Tabell 10 ser vi at påstand 3 under IT-kvalitet er innenfor kravet til Sjørebø (2017) for totalt utvalg. Denne påstanden er imidlertid ikke innenfor kravet for total studenter utvalget (se vedlegg 4). Dette skyldes at påstanden lader på to ulike faktorer og differansen mellom verdien på de to faktorladningene er lavere enn 0,1. Denne påstanden må derfor utelates for alle utvalg og antall items knyttet til å måle IT-kvalitet reduseres fra fire til tre. Påstand 6 under tillit til Airbnb tilfredsstillende ikke kravene til divergent validitet. Dette vises i Tabell 11 nedenfor. Påstanden må utelates da differansen i faktorladning mellom gjeldende faktor og faktoren med nest høyeste ladning er under 0,1, og i et utvalg lader påstanden høyere på en annen faktor. Ved å utelate påstanden reduseres antall items knyttet til å måle tillit til Airbnb fra seks til fem.

### Divergent faktoranalyse (Totalt utvalg)

Uavhengige variabler	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3	Faktor 4	Faktor 5
	IT-kvalitet	Gjenkjennelighet	Prisverdi	Kommunikasjon	Sikkerhet
<b>Prisverdi</b>					
Prisverdi 1			<b>0,755</b>		
Prisverdi 2			<b>0,868</b>		
Prisverdi 3	0,106		<b>0,654</b>		
Prisverdi 4			<b>0,815</b>		
<b>IT-sikkerhet</b>					
IT-sikkerhet 1					<b>-0,844</b>
IT-sikkerhet 2				0,171	<b>-0,479</b>
IT-sikkerhet 3					<b>-0,740</b>
<b>IT-kvalitet</b>					
IT-kvalitet 1	<b>0,893</b>				
IT-kvalitet 2	<b>0,654</b>				
IT-kvalitet 3	0,437			0,224	
IT-kvalitet 4	<b>0,845</b>				
<b>Kommunikasjon</b>					
Kommunikasjon 1				0,764	
Kommunikasjon 2				0,682	
Kommunikasjon 3				0,817	
<b>Gjenkjennelighet</b>					
Gjenkjennelighet 1		<b>0,870</b>			
Gjenkjennelighet 2		<b>0,706</b>			
Gjenkjennelighet 3		<b>0,792</b>			
Gjenkjennelighet 4		<b>0,404</b>	0,157	0,174	0,103

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.<sup>a</sup>

a. Rotation converged in 7 iterations.

Tabell 10: Divergent faktoranalyse av uavhengige variabler (totalt utvalg).

**Divergent faktoranalyse (Totalt utvalg)**

	<b>Faktor 1</b>	<b>Faktor 2</b>	<b>Faktor 3</b>	<b>Faktor 4</b>
<b>Mellomliggende variabler</b>	<b>Tillit Vert</b>	<b>Tilknytning Vert</b>	<b>Tilknytning Airbnb</b>	<b>Tillit Airbnb</b>
<b>Tillit til Airbnb:</b>				
Tillit til Airbnb 1	0,161			<b>0,663</b>
Tillit til Airbnb 2				<b>0,693</b>
Tillit til Airbnb 3				<b>0,759</b>
Tillit til Airbnb 4		0,102		<b>0,758</b>
Tillit til Airbnb 5	0,134	-0,138	0,221	<b>0,467</b>
Tillit til Airbnb 6	0,158		0,348	0,375
<b>Tillit til vert:</b>				
Tillit til vert 1	<b>0,846</b>			
Tillit til vert 2	<b>0,684</b>			
Tillit til vert 3	<b>0,839</b>			
Tillit til vert 4	<b>0,904</b>			
Tillit til vert 5	<b>0,656</b>			
Tillit til vert 6	<b>0,782</b>			
<b>Tilknytning til Airbnb:</b>				
Tilknytning til Airbnb 1			<b>0,647</b>	0,22
Tilknytning til Airbnb 2		0,144	<b>0,744</b>	
Tilknytning til Airbnb 3			<b>0,909</b>	
<b>Tilknytning til vert:</b>				
Tilknytning til vert 1	0,108	<b>0,735</b>		
Tilknytning til vert 2		<b>0,729</b>		0,118
Tilknytning til vert 3		<b>0,798</b>		
Tilknytning til vert 4		<b>0,844</b>		

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.<sup>a</sup>

a. Rotation converged in 6 iterations.

Tabell 11: Divergent faktoranalyse av mellomliggende variabler (totalt utvalg).

## 4.5 Reliabilitetstest

I dette delkapittel reliabilitetstestes den enkelte faktor hver for seg. Formålet med analysen er å avgjøre graden av faktorenes stabilitet. Dersom en faktor er tilstrekkelig stabil kan svarene for de ulike påstandene innen samme faktor slås sammen til en skala (Sørebø, 2017). De skalaer som forskeren kommer frem til etter reliabilitetskontrollen vil utgjøre verktøyet for å kunne måle de ulike variablene i forskningsmodellen. En skalas reliabilitet godkjennes dersom det foreligger en alfa, det vil si Chronbachs alfa, på minimum 0,7 (Sørebø, 2017; Thrane, 2018, s. 48). Denne grenseverdien er spesielt gjeldende når skalaen er hentet fra tidligere forskning. Thrane (2018, s. 48) kan imidlertid godta en absolutt minimumsverdi på 0,6 dersom itemene er selvkonstruert. Siden det ikke har blitt benyttet noen selvkonstruerte

spørsmål i denne studien er det 0,7 som utgjør den aktuelle grenseverdien for Chronbachs alfa.

Tabell 12 fremviser reliabilitetstestens resultat for de fire utvalgene under. Chronbachs alfa som ble funnet for hver enkelt variabel er rapportert, i tillegg til hvor mange items som da benyttes for å måle hver variabel. For alle utvalgene innfris reliabilitetskravet på 0,7 i alfa-verdi for hver enkelt variabel i forskningsmodellen, som viser at variablene er tilstrekkelig pålitelige. For mer utfyllende resultater av reliabilitetstestene henvises det til vedlegg 5.

<b>Reliabilitetstest</b>					
<b>Cronbach's Alpha</b>					
<b>Variabler/begreper:</b>	Total studenter	Trondheim	Sosiale medier	Totalt utvalg	<b>Antall items</b>
Prisverdi	0,87	0,85	0,87	0,87	4
IT-sikkerhet	0,77	0,75	0,82	0,79	3
IT-kvalitet	0,84	0,82	0,88	0,84	3
Kommunikasjon med vert	0,81	0,79	0,85	0,82	3
Gjenkjennelighet	0,82	0,77	0,87	0,84	3
Tillit til Airbnb	0,85	0,82	0,87	0,85	5
Tillit til vert	0,90	0,89	0,93	0,91	6
Tilknytning til Airbnb	0,82	0,80	0,86	0,83	3
Tilknytning til vert	0,86	0,86	0,87	0,87	4
Word-of-mouth	0,88	0,89	0,89	0,89	3

Tabell 12: Resultat av reliabilitetstest.

Reliabilitetstestene som ble kjørt på bakgrunn av de fire ulike utvalgene gir sammenfallende funn. Påstanden “*Jeg syntes overnattingsstedene var hjemmekoselige*” under begrepet gjenkjennelighet (gjenkjennelighet 4) får en høyere Chronbachs Alpha verdi dersom denne påstanden fjernes. Det er ikke ønskelig med en så høy Chronbachs Alpha som mulig, og ved å fjerne denne påstanden måler vi færre aspekter ved begrepet. Denne påstanden har imidlertid en forholdsvis lav faktorladning i den konvergente faktoranalysen. I tillegg er Chronbachs alfa for gjenkjennelighet under Trondheim 0,727 dersom påstanden inkluderes. I henhold til Thrane (2018, s. 48) skal denne verdien være på minimum 0,7, som vil si at den er på grensen

til hva som godkjennes. På bakgrunn av dette er påstand 4 under gjenkjennelighet valgt å fjerne ved videre analyser.

## 4.6 Datagrunnlag videre analyser

I dette delkapittelet vil det kort oppsummeres funn som er identifisert hittil i analysen. Dette for å gi både leseren og forskerne en klar oversikt over studiens mest optimale sammensetning av variabler og items, med hensyn på å måle de gitte sammenhenger. Den mest optimale sammensetningen av variabler og items for utvalgene er fremvist i Tabell 13.

Sammensetningen utgjør det datagrunnlaget som vil benyttes til å foreta videre analyser av de sammenhenger som foreligger mellom variablene. God reliabilitet er en forutsetning for validitet (Ringdal, 2018). Dermed kunne en alternativ tilnærming til kvalitetssikringen av data blitt gjort ved å kjøre reliabilitetstest først og deretter analysere validiteten eller *gyldigheten* kun for de items som var tilstrekkelig pålitelige ut fra definerte krav til reliabilitet.

## Variabler og tilhørende items som beholdes

Variabel	Påstander/Items
<b>Prisverdi</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Airbnb overnattingssteder har en fornuftig pris.</li><li>2. Airbnb gir valuta for pengene.</li><li>3. Airbnb gir deg et bra produkt for prisen du betaler.</li><li>4. Å benytte Airbnb er økonomisk.</li></ol>
<b>IT-sikkerhet</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Airbnb har sikkerhetstiltak for å beskytte meg når jeg bruker nettstedet.</li><li>2. Jeg følte meg trygg når jeg gjennomførte transaksjoner gjennom Airbnb-nettstedet.</li><li>3. Airbnb sørger for at min personlige informasjon er beskyttet.</li></ol>
<b>IT-kvalitet</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Det var enkelt å bruke nettstedet til Airbnb.</li><li>2. Informasjonen på nettstedet til Airbnb var nyttig.</li><li>3. Jeg var fornøyd med utformingen av nettstedet til Airbnb, som grensesnitt, layout og oppsett.</li></ol>
<b>Kommunikasjon</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Airbnb-verten(e) svarte tilstrekkelig og ordentlig på spørsmålene mine.</li><li>2. Airbnb-verten(e) forsto mine behov.</li><li>3. Airbnb-verten(e) holdt oss informert om forhold knyttet til oppholdet mitt.</li></ol>
<b>Gjenkjennelighet</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Jeg kjente meg igjen i Airbnb-verten(e)s interesser.</li><li>2. Jeg kjente meg igjen i Airbnb-verten(e)s verdier.</li><li>3. Jeg kjente meg igjen i Airbnb-verten(e)s livsstil.</li></ol>
<b>Tillit til Airbnb</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Airbnb er ærlige.</li><li>2. Airbnb holder løftene sine.</li><li>3. Airbnb setter kundenes interesser foran sine egne.</li><li>4. Airbnb viser at "kunden har alltid rett".</li><li>5. Airbnb gjennomfører sine online booking-transaksjoner tilfredsstillende.</li></ol>
<b>Tillit til vert</b>	<p><i>Basert på min erfaring med Airbnb-verten(e), vet jeg at ...</i></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. ... de er ærlige.</li><li>2. ... de bryr seg om gjestene.</li><li>3. ... de gir god service.</li><li>4. ... de er til å stole på.</li><li>5. ... de ikke misbruker de sjansene som byr seg.</li><li>6. ... de er forutsigbare.</li></ol>
<b>Tilknytning til Airbnb</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Totalt sett liker jeg Airbnb.</li><li>2. Airbnb er viktig for meg når jeg reiser.</li><li>3. Airbnb er nyttig for meg når jeg reiser.</li></ol>
<b>Tilknytning til vert</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Jeg liker å være venn med Airbnb-verten(e).</li><li>2. Jeg er interessert i å lære mer om Airbnb-verten(e).</li><li>3. Jeg ønsker å holde kontakt med Airbnb-verten(e) i fremtiden.</li><li>4. Jeg får et nært forhold til Airbnb-verten(e) når jeg reiser.</li></ol>
<b>WOM</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Jeg sier positive ting om Airbnb til andre mennesker.</li><li>2. Jeg anbefaler Airbnb til de som spør meg om råd.</li><li>3. Jeg oppfordrer venner og familie til å bruke Airbnb.</li></ol>

Tabell 13: Datagrunnlag (variabler og tilhørende items) for videre analyser.

Som Tabell 13 viser, representeres hver variabel av tre items eller mer. Dette er gunstig for videre analyser da mindre enn tre indikatorer til å måle et teoretisk begrep ikke er optimalt (Sannes, 2004; Sørebø, 2017). Som avsluttende kommentar til dette kapitlet presiseres det at datamaterialet tilhørende avhandlingen nå er klargjort for videre analyser av eventuelle sammenhenger som foreligger mellom gitte variabler.

## 4.7 Korrelasjonsanalyse

Korrelasjon er et enkelt statistisk mål som sier noe om samvariasjon, også kalt korrelasjon (Johannessen, Christoffersen og Tufte, 2011). Pearson  $r$  eller korrelasjonskoeffisienten er et mye anvendt mål på korrelasjon ifølge Eikemo og Clausen (2012), og parameteren måler hvor sterk den lineære sammenhengen mellom to variabler på forholdstallsnivå eller variabelnivå er. Korrelasjoner kan både være positive, negative eller ikke-eksisterende. Positiv korrelasjon mellom to variabler vil si at enheter som har høye verdier på en variabel også har høye verdier på den andre variabelen, og lave verdier på den ene variabelen gjenspeiles i lave verdier på den andre variabelen. Negativ korrelasjon henviser til tilfeller der verdiene til den ene variabelen er høy, mens verdiene til den andre variabelen er lav. Både typen samvariasjon og styrken kan leses av Pearson  $r$  som er en korrelasjonskoeffisient som varierer mellom  $-1$  og  $+1$ . En Pearson  $r$  på  $0$  vil si fravær av lineær sammenheng mellom to variabler. En korrelasjon på  $1$ , det vil si Pearson  $r = +1$  indikerer perfekt positiv lineær sammenheng, mens Pearson  $r = -1$  indikerer fullstendig negativt sammenfall (Johannessen, Christoffersen og Tufte, 2011).

Ifølge Johannessen, Christoffersen og Tufte (2011) er det vanskelig å avgjøre hva som kan klassifiseres som høy lineær samvariasjon eller korrelasjon (i absolutt verdi), da dette avhenger av hva som undersøkes, hvilken type, samt styrke av korrelasjon som forventes. Det finnes imidlertid en mye brukt regel basert på Cohen og Hollidays (1982, som sitert i Johannessen, Christoffersen og Tufte, 2011, s. 322) forslag: Pearson  $r$  mellom  $0$  og  $0,19$  indikerer en veldig svak korrelasjon, verdien  $0,20$  til  $0,39$  svarer til svak samvariasjon, moderat samvariasjon finner man ved Pearson  $r$  verdier mellom  $0,40$  og  $0,69$ . Videre indikerer verdier mellom  $0,70$ - $0,89$  til høy korrelasjon, mens Pearson  $r$  mellom  $0,9$  og  $1$  svarer til meget høy korrelasjon. Eikemo og Clausen (2012) påpeker at en høy korrelasjonskoeffisient kun sier noe om tendenser til sammenfallende tilfeller av to fenomen.

Det vil si at en aldri skal trekke konklusjoner om kausale forbindelser kun basert på korrelasjonskoeffisienten, en kan heller ikke predikere en variabels verdi basert på verdien til en annen variabel. Til slike formål benyttes regresjonsanalyse (Eikemo og Clausen, 2012).

#### 4.7.1 Deskriptiv statistikk på variabelnivå

I forkant av korrelasjonsanalyse gis en beskrivelse av studiens variabler, i form av deskriptiv statistikk på variabelnivå. Siden det er benyttet fempunktsskala anbefaler Johannessen (2007) å omgjøre gjennomsnittsverdiene om til en “indeks” som varierer fra verdien 20 til 100. Verdien 20 tilsvarer respondentenes laveste mulige svar, mens 100 representerer høyeste mulige avgitte svar. Indeksen oppnås ved å dividere variablenes gjennomsnittsverdier med 5, som er antall svaralternativer på skalaen. Hver av variablenes indeksverdi for de ulike utvalgene synliggjøres i Tabell 14 nedenfor. Indeksverdiene viser ikke store forskjeller mellom utvalgene og indeksnivåene samsvarer med det en kan forvente; lav tilknytning til vert og moderat høy gjenkjennelighet, mens øvrige variabler er representert ved høye indeksverdier. Verdiene er beregnet ut fra oversikten over utvalgenes gjennomsnittsverdier i vedlegg 7. Videre er samtlige variabler innenfor kravet til normalfordeling, da skjevhet og spisshet ligger innenfor henholdsvis  $\pm 2$  og  $\pm 4$ , som tilsvarer Ringdals (2018) krav til skjevhet og spisshet. Dette kan sees for alle fire utvalg i vedlegg 6.

<b>Deskriptiv statistikk på variabelnivå</b>				
<b>Indeksverdi</b>	Total student	Trondheim	Sosiale medier	Totalt utvalg
Prisverdi	0,85	0,85	0,83	0,84
IT-sikkerhet	0,76	0,75	0,78	0,77
IT-kvalitet	0,85	0,85	0,84	0,85
Kommunikasjon	0,81	0,81	0,82	0,81
Gjenkjennelighet	0,66	0,66	0,67	0,66
Tillit Airbnb	0,73	0,73	0,73	0,73
Tillit vert	0,77	0,76	0,76	0,77
Tilknytning Airbnb	0,81	0,82	0,80	0,81
Tilknytning vert	0,43	0,43	0,43	0,43
WOM	0,80	0,81	0,80	0,80

Tabell 14: Deskriptiv statistikk på variabelnivå.



## 4.7.2 Resultat av korrelasjonsanalyse

Når deskriptiv statistikk foreligger kan korrelasjonsanalysen gjennomføres og resultatene kommenteres. Det har blitt foretatt fire korrelasjonsanalyser til sammen i denne studien med variabler og items fra Tabell 13, samt kontrollvariabelen omdømme. Fullstendig oversikt over resultatene av de bivariate korrelasjonsanalysene med alle kontrollvariabler (omdømme, kjønn og frekvens) finner leseren i vedlegg 8. Funnene fra analysene er oppsummert i Tabell 15 under. I avsnittene som følger kommenteres resultatene fra korrelasjonsanalysene.

Bivariat korrelasjonsanalyse																							
Totalt student										Trondheim													
	IT-S	IT-K	P	K	G	TA	TV	TILA	TILV	W	O	IT-S	IT-K	P	K	G	TA	TV	TILA	TILV	W	O	
IT-S												IT-S											
IT-K	,493**											IT-K	,445**										
P	,422**	,453**										P	,305**	,413**									
K	,420**	,412**	,409**									K	,382**	,413**	,347**								
G	,331**	,216**	,292**	,349**								G	,252**	,158**	,205**	,319**							
TA	,591**	,431**	,498**	,452**	,400**							TA	,528**	,414**	,433**	,458**	,324**						
TV	,515**	,379**	,452**	,596**	,463**	,637**						TV	,437**	,329**	,359**	,583**	,366**	,604**					
TILA	,409**	,483**	,542**	,357**	,305**	,506**	,430**					TILA	,393**	,509**	,500**	,391**	,266**	,446**	,386**				
TILV	,174**	0,097	0,083	,148**	,356**	,278**	,257**	,217**				TILV	0,095	0,021	0,02	,136*	,284**	,196**	,197**	,172**			
W	,429**	,421**	,506**	,348**	,338**	,525**	,450**	,747**	,222**			W	,395**	,410**	,413**	,343**	,278**	,454**	,377**	,716**	,161**		
O	,335**	,429**	,407**	,311**	,183**	,435**	,352**	,418**	0,048	,453**		O	,275**	,403**	,353**	,255**	0,11	,396**	,275**	,397**	-0,007	,420**	
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).												**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).											
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).												*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).											
Sosiale medier										Totalt utvalg													
	IT-S	IT-K	P	K	G	TA	TV	TILA	TILV	W	O	IT-S	IT-K	P	K	G	TA	TV	TILA	TILV	W	O	
IT-S												IT-S											
IT-K	,583**											IT-K	,516**										
P	,524**	,515**										P	,443**	,478**									
K	,447**	,445**	,518**									K	,446**	,447**	,467**								
G	,487**	,472**	,475**	,312**								G	,393**	,319**	,349**	,368**							
TA	,609**	,566**	,535**	,511**	,502**							TA	,594**	,476**	,514**	,497**	,434**						
TV	,610**	,580**	,568**	,597**	,598**	,622**						TV	,551**	,451**	,502**	,616**	,517**	,643**					
TILA	,468**	,517**	,699**	,475**	,446**	,658**	,596**					TILA	,429**	,496**	,597**	,414**	,356**	,552**	,486**				
TILV	,367**	,299**	,307**	,221**	,426**	,321**	,359**	,337**				TILV	,232**	,160**	,143**	,167**	,385**	,275**	,295**	,245**			
W	,509**	,556**	,659**	,522**	,503**	,644**	,565**	,827**	,389**			W	,458**	,458**	,556**	,423**	,389**	,566**	,493**	,769**	,256**		
O	,542**	,593**	,497**	,525**	,382**	,630**	,616**	,493**	0,152	,556**		O	,397**	,474**	,437**	,364**	,261**	,510**	,433**	,444**	,090*	,493**	
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).												**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).											
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).												*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).											

Tabell 15: Resultat av korrelasjonsanalyse.

Tabellen over viser samvariasjonen mellom de uavhengige, mellomliggende, avhengige, samt kontrollvariabelen omdømme. Funnene fra korrelasjonsanalysene viser at det foreligger moderat samvariasjon mellom IT-sikkerhet og tillit til Airbnb, hvor utvalget sosiale medier viser høyest korrelasjon mellom variablene. Alle verdiene for Pearson  $r$  er angitt å ha en sikkerhet på 99%, med unntak av IT-sikkerhet og tilknytning til vert hos utvalget studenter i

Trondheim, samt omdømme og tilknytning til vert ved alle segmentene av utvalget. Når det gjelder IT-kvalitet finner vi en moderat positiv samvariasjon til tillit til Airbnb. I dette tilfellet er også korrelasjonen innad i utvalget sosiale medier høyest, mens studenter i Trondheim viser lavest korrelasjon mellom variablene. Analysens signifikanstest viser at resultatene er meget signifikante, med en sikkerhet på 99%, med unntak av sammenhengen IT-kvalitet-tilknytning til vert, som ikke kan betegnes som signifikant ved studentene i Trondheim og studenter totalt. Videre viser tabellen at prisverdi korrelerer moderat positivt med tillit til Airbnb. Studenter i Trondheim har lavest korrelasjon mellom variablene, mens sosiale medier skiller seg igjen ut med den høyeste korrelasjonen blant utvalgene. Alle verdier er meget signifikante (innenfor 1% signifikansnivå), foruten korrelasjonen mellom prisverdi og tilknytning til vert ved begge student-utvalgene, som ikke er signifikant.

Kommunikasjon med vert er korrelert moderat positivt med tillit til vert, hvorav totalt utvalg har den høyeste korrelasjonskoeffisienten. For studenter i Trondheim er resultatet av samvariasjonen mellom kommunikasjon med vert og tilknytning til vert sikkert innenfor 5% signifikansnivå. Alle korrelasjonsverdier utover det er meget signifikante på 1% nivå. Videre viser tabellen at gjenkjennelighet og tillit til vert har svak positiv korrelasjon for utvalget studenter i Trondheim, mens for øvrige utvalg er samvariasjonen moderat positiv i henhold til Cohen og Hollidays (1982) skala (Johannessen, Christoffersen og Tufte, 2011). Samtlige resultater er signifikante innenfor 1% signifikansnivå. Tillit til Airbnb korrelerer positivt moderat med tillit til vert ved alle fire utvalg, og samtlige resultater er meget signifikante ( $p < ,001$ ). Den høyeste korrelasjonskoeffisienten finner man ved totalt utvalg.

Pearson  $r$  verdiene for sammenhengene mellom tillit til Airbnb og tilknytning til Airbnb indikerer også moderat positiv samvariasjon, hvor man finner at sosiale medier har høyest korrelasjonskoeffisient, mens studenter i Trondheim har den laveste korrelasjonskoeffisienten sammenliknet med de andre utvalgene. Videre viser korrelasjonsanalysene at korrelasjonen mellom tillit til Airbnb og tilknytning til vert er svak positiv. Det samme gjelder for samvariasjonen mellom tillit til vert og tilknytning til vert. Mellom tillit til vert og tilknytning til Airbnb viser det seg å foreligge svak til moderat positiv korrelasjon. For studenter i Trondheim er samvariasjonen lav, mens de tre andre utvalgene har moderat samvariasjon mellom variablene. Sosiale medier skiller seg ut ved at korrelasjonen er moderat høy. Alle Pearson  $r$ -verdier er innenfor 1% signifikansnivå, og resultatene klassifiseres dermed som meget signifikante. Til sist finner man at tilknytning med Airbnb har høy positiv korrelasjon

med WOM da Pearson  $r$  overstiger 0,7 i alle tilfeller. Tilknytning til vert korrelerer imidlertid veldig svakt positivt med WOM for studenter i Trondheim. Sammenhengen viser svak positiv samvariasjon ved studenter totalt og totalt utvalg, og grenser opp til moderat positiv for utvalget sosiale medier. Korrelasjonsverdiene er signifikante på 1% nivå for både tilknytning til Airbnb og tilknytning til vert med WOM, og ansees dermed som meget signifikante.

Kontrollvariabelen omdømme korrelerer moderat til moderat høyt med tillit til Airbnb, tillit til vert, tilknytning til Airbnb og WOM med positivt fortegn og signifikansnivået er 1%.

Kontrollvariabelen har meget svak positiv korrelasjon med tilknytning til vert ved segmentene totalt utvalg, total student, samt sosiale medier, mens korrelasjonen er svak negativ ved studenter i Trondheims-utvalget. Omdømme korrelerer imidlertid ikke-signifikant ( $p > 0,05$ ) med tilknytning til vert for noen av segmentene.

Det er nå gjennomført deskriptiv analyse på variabelnivå og korrelasjonsanalyser av samtlige utvalg. Neste steg i avhandlingen, og analysedelens siste undersøkelse er å kjøre regresjonsanalyse på studiens datamateriale. I regresjonsanalysen skal årsaks-virkningsforholdet eller kausalitet undersøkes mellom de ulike variablene og det skal undersøkes for multikollinearitet. Alle tidligere analyser som er gjort hittil har bygd opp til og “klargjort” datamaterialet for denne siste analysen.

## 4.8 Regresjonsanalyse

I forrige del av analysekapittelet ble styrken på *samvariasjoner* mellom variabler gjort rede for. I denne delen av analysen skal *sammenhengen* mellom to ulike variabler undersøkes nærmere. Dette gjøres gjennom regresjonsanalyse, et verktøy som beskriver lineære sammenhenger (Johannessen, Christoffersen og Tufte, 2011). Først beskrives analysens formål nærmere, før resultatene fra studien vår blir presentert i delkapittel 4.8.1 (multikollinearitet), 4.8.2 (hypotese-test), 4.8.3 (signifikante sammenhenger), samt 4.8.4 (konkurrerende forklaringer). Avslutningsvis vil det presenteres en revidert forskningsmodell i delkapittel 4.9 med bakgrunn i analysens resultater, samt oppsummering av funnene som er gjort i delkapittel 4.10.

En sammenheng mellom to variabler har ofte en klar retning, ifølge Johannessen, Christoffersen og Tufte (2011). Det vil si at én uavhengig variabel har påvirkning på én avhengig variabel, men ikke motsatt. Variablene kan også kalles årsaksvariabler og effektvariabler. Et av flere formål til regresjonsanalysen er å undersøke og identifisere årsakssammenhenger mellom slike årsaksvariabler og effektvariabler (Johannessen, Christoffersen og Tufte, 2011). Dermed kan de hypotetiske sammenhengene tilhørende denne studien enten få støtte eller bli avkreftet på bakgrunn av det empiriske datasettet.

Regresjonsanalysen vil vise hvor sannsynlig det er at effekt (Y) inntreffer, dersom årsak (X) inntreffer (Johannessen, Christoffersen og Tufte, 2011), gjennom å fortelle hvor mye en variabel påvirkes av en eller flere uavhengige variabler. Hvor mye en avhengig variabel endres når en eller flere uavhengige variabler endres er et mål innen regresjonsanalyse som kalles forklart varians ( $R^2$ ) i litteraturen (Fangen og Sellerberg, 2011, s. 95). Det skilles mellom bivariat regresjonsanalyse og multivariat regresjonsanalyse. Bivariat regresjonsanalyse undersøker sammenhengen mellom én uavhengig variabel og én avhengig variabel, mens multivariat regresjonsanalyse undersøker forholdet mellom flere uavhengige variabler og én avhengig variabel. Da studiens forskningsmodell utelukkende består av to eller flere uavhengige variabler for å forklare én mellomliggende eller én avhengig variabel, benyttes multivariat regresjonsanalyse.

Likningen  $Y = b_0 + b_1X$  viser til en lineær sammenheng mellom avhengig variabel Y og uavhengig variabel X (Johannessen, Christoffersen og Tufte, 2011, s. 337). Når den uavhengige variabelen er lik 0, er verdien av den avhengige variabelen lik  $b_0$  eller regresjonskonstanten. Hvor mye den avhengige variabelen endres når verdien av den uavhengige variabelen økes med én måleenhet angis av  $b_1$ , som også kalles regresjonskoeffisienten (Johannessen, Christoffersen og Tufte, 2011, s. 341).

Regresjonsanalysen gir svar på hva  $b_0$  og  $b_1$  er i tallstørrelser for de ulike sammenhengene man ønsker å teste på bakgrunn av de empiriske observasjonene man har samlet inn. Empiriske observasjoner er sjelden samlet langs en rett lineær linje, men har mer eller mindre spredning rundt en eventuell lineær tendens. Den lineære linjen som er best tilpasset de empiriske observasjoner man har tilgjengelig, og som dermed har minst avvik samlet sett fra de totale observasjonene, er regresjonslinjen man står igjen med etter en regresjonsanalyse (Johannessen, Christoffersen og Tufte, 2011). Hver regresjonsanalyse resulterer i tre ulike resultattabeller; *Model Summary*, *ANOVA* og *Coefficients*, hvor sistnevnte angir

regresjonsligningens konstant og koeffisient. For å kunne trekke fornuftige slutninger er det sentralt å kunne tolke analysens tabulære resultater.

*Model summary.* Den første nøkkelverdien i multippel regresjonsanalyse vi tar for oss er  $R^2$  som viser forklart varians, det vil si hvor mange prosent av variansen til avhengig variabel som forklares ved hjelp av de uavhengige variablene samlet sett.  $R^2$  har verdier som ligger mellom 0 og 1 (Eikemo og Clausen, 2012). Dersom verdien av  $R^2$  er 0 forklarer ikke den uavhengige variabel noe som helst, det vil si 0% av variasjonen i den avhengige variabelen, men hvis  $R^2$  er lik 1 er variasjonen til den avhengige variabelen perfekt eller 100% forklart. Hvis variasjonen er 100% forklart ligger ingen observasjoner rundt eller utenfor regresjonslinjen, men når  $R^2$  er mindre enn 1 vil noen observasjoner ligge spredt rundt regresjonslinjen (Johannessen, Christoffersen og Tufte, 2011). I samfunnsvitenskapelige studier er det gode resultater om man får en  $R^2$  på rundt 0,3 eller høyere, ifølge Sannes (2004). Justert  $R^2$  (adjusted R Square) er det andre nøkkeltallet som angis av Model Summary. Målet er justert for eventuelle ulike målenivå for inngående variabler, derav justert  $R^2$ , og betyr at variabler både på nominalnivå og forholdstallsnivå kan benyttes som forklaringsvariabler i den samme regresjonsanalysen (Johannessen, Christoffersen og Tufte, 2011). Eikemo og Clausen (2012) anbefaler å benytte justert  $R^2$  der man opererer med mange uavhengige variabler, for å kompensere for at  $R^2$  uansett øker etterhvert som det tillegges flere uavhengige variabler i modellen. Til sist er R identisk til Pearsons  $r$ , mens Std. Error of the estimate brukes til å beregne feilmarginer rundt predikerte verdier (Johannessen, Christoffersen og Tufte, 2011).

*ANOVA.* De neste nøkkelverdiene angis av ANOVA-tabellen og forteller hvorvidt den multiple regresjonsmodellen i sin helhet er statistisk signifikant, eller om funnene heller skyldes tilfeldige observasjoner i utvalget. Denne analysen innebærer en F-test for regresjonsmodellen, og viser om alle regresjonskoeffisienter samlet er lik null eller om minst én av disse er forskjellig fra null (Johannessen, Christoffersen og Tufte, 2011). Sig. sier hvorvidt resultatet av F-testen er signifikant og i så fall signifikant innenfor 1% nivå ( $p < 0,01$ ) eller 5% nivå ( $p < 0,05$ ). Dersom tallverdien i kolonnen er mindre enn 0,05 kan man si at forklart varians er signifikant forbedret etter innføring av uavhengige variabler i modellen, med 95% sikkerhet, ifølge Eikemo og Clausen (2012).

*Coefficients.* Denne tabellen oppgir regresjonsresultater fra analysene av hver enkelt hypotese, i motsetning til de to andre tabellene som sier noe om modellen som helhet. Eikemo og Clausen (2012) påpeker at det er flere nøkkeltall i resultattabellen som skal tolkes;

- P-verdien oppgis i “Sig.”-kolonnen. Dette er en signifikanstest, som tar utgangspunkt i nullhypotesen om at det ikke foreligger sammenheng mellom uavhengig og avhengig variabel i den aktuelle populasjonen. Testen beregner seg frem til en testobservator,  $t$ , som enten beholdes eller forkastes (ved verdier over 1,96). Testobservatøren tester om koeffisientens stigningstall er signifikant forskjellig fra null (Gripsrud & Olsson, 1999). Dersom tilhørende p-verdi er mindre enn 0,05 betyr det at det er mindre enn 5% sannsynlig at nullhypotesen om at det ikke finnes en sammenheng stemmer. Derfor kan man med ganske høy sikkerhet si at uavhengig variabel faktisk har en effekt på avhengig variabel dersom  $p < 0,05$  (Eikemo & Clausen, 2012).
- Det neste målet av interesse er regresjonskonstanten, “Constant”. Denne angir den avhengige variabelens gjennomsnittlige verdi når alle andre variabler er lik null, og oppgir med andre ord krysningspunktet på Y-aksen.
- Det tredje nøkkeltallet er den ustandardiserte regresjonskoeffisienten,  $B$ , som viser hvor mye avhengig variabel i gjennomsnitt endres når uavhengig variabel økes men én verdienhet og alle andre uavhengige variabler holdes konstant (Eikemo og Clausen, 2012). Dette målet er ikke normert, noe som kan skape problemer i multiple regresjonsanalyser der variablene har ulike målestokk (Johannessen, Christoffersen og Tufte, 2011). En forsker må derfor aldri trekke den slutningen at variabelen med størst ustandardisert koeffisient er viktigst for verdien til den avhengige variabelen, ifølge Johannessen, Christoffersen og Tufte (2011).
- Den standardiserte regresjonskoeffisienten,  $Beta$ , er i motsetning til  $B$  normert etter en felles målestokk. Det er antall standardavvik for observasjonene som utgjør denne målestokken, og forskerne får dermed informasjon om hvor mange standardavvik den avhengige variabelen endrer seg idet den uavhengige variabelen øker med ett standardavvik. Den standardiserte regresjonskoeffisienten kan dermed brukes som et mål på hvilke, av flere, uavhengige variabler som har størst påvirkning på den avhengige variabelen. Likevel advarer Johannessen, Christoffersen og Tufte (2011, s. 349) mot å benytte den standardiserte koeffisienten av to grunner. Dette fordi koeffisienten er følsom overfor ulike utvalgs variasjoner i spredning, og man frarådes derfor å sammenlikne eller sammenstille denne koeffisienten mellom ulike utvalg. I tillegg krever sammenlikning av standardiserte koeffisienter den høyest tvilsomme

forutsetningen om at endring av ett standardavvik også gir samme endringen på alle typer uavhengige variabler.

Etter en vurdering av argumentene vedrørende bruk av ustandardisert regresjonskoeffisient mot standardisert regresjonskoeffisient som fremkommer over, velger vi å følge Johannessen, Christoffersen og Tuftes (2011) anbefaling om å benytte ustandardisert regresjonskoeffisient i vår tolkning av analysen. Dette anser vi ikke som problematisk da alle variabler og kontrollvariabler tilknyttet forskningsmodellen er på samme målenivå med gjennomgående like store skalaer. I tillegg muliggjør den ustandardiserte regresjonskoeffisienten sammenligning av resultatene på tvers av ulike utvalg. Vi gjør likevel en kontroll av størrelsesforholdet mellom ulike variablers ustandardiserte regresjonskoeffisienter ved å undersøke størrelsesforholdet mellom de standardiserte koeffisientene (som vi finner i vedlegg 10) for hver regresjonsanalyse. Aller først undersøkes det for spuriøse sammenhenger i datamaterialet.

#### 4.8.1 Multikollinearitet

Kollinearitet innebærer lineær avhengighet mellom to eller flere (multikollinearitet) uavhengige variabler, som kan oppstå enten når uavhengige variabler og kontrollvariabler har et internt årsaks-virkningsforhold eller når det omhandler begreper som overlapper (Gripsrud & Olsson, 1999). Problemet med for høy kollinearitet er at t-verdien kan bli for lav dersom variansen er for stor og følgelig høyt standardavvik. Dermed kan man komme til å akseptere en nullhypotese fordi t-verdien er oppgitt å være mindre enn den kritiske verdien på 1,96. Gjennom regresjonsanalyse og kollinearitets diagnostikk kan graden av kollinearitet måles enten ved toleranseverdi eller VIF-verdi (Variance Inflation Factor), ifølge Gripsrud og Olsson (1999). VIF-verdien vil gi en indikasjon på i hvilken grad den aktuelle uavhengige variabelen (eller kontrollvariabelen) lar seg forklare av de andre variablene som inngår i modellen. Gripsrud og Olsson (1999, s. 252) beskriver 5 i VIF-verdi som en mye brukt grense der man over dette bør være oppmerksom på at datasettet kan inneholde kollinearitetsproblemer.

I våre analyser er det ingen VIF-verdier som overstiger 3, men datasettet sosiale medier skiller seg ut ved å ha de høyeste verdiene som er på grensen til 3. Derfor vil kun VIF-verdiene for dette utvalget vises i vedlegg 9. Resterende VIF-verdier for de andre grupperingene kan

undersøkes i vedlegg 10. Den høyeste VIF-verdien i vedlegg 9 er 2,89 og gjelder graden av kollinearitet mellom tillit til vert og de andre variablene som inngår i regresjonsmodellen, der WOM er benyttet som avhengig variabel. Ingen av VIF-verdiene er så høye at det vises tegn til multikollinearitet ( $VIF < 5$ ) mellom de uavhengige variablene eller kontrollvariablene som inngår i studien. På bakgrunn av dette kan vi her trekke den konklusjon at det mest sannsynlig ikke eksisterer spuriøse sammenhenger i datamaterialet tilknyttet studien.

#### 4.8.2 Hypotese-test

Det har blitt kjørt multivariate regresjonsanalyser for hvert av de fire utvalgene. Dette ble gjennomført i to prosesser, hvor vi først kjørte en regresjonsanalyse der kun de hypotetiske sammenhengene ble testet. I dette delkapittelet presenteres resultater fra hypotese-testen på hvert enkelt utvalgs-segment. I neste delkapittel (4.8.3) blir det i tillegg kontrollert for andre mulige påvirkende faktorer.

Resultater fra analysene som testet utelukkende de hypotetiske sammenhengene presenteres i Tabell 16, 17, 18 og 19. Siden SPSS' korrelasjonsanalyse oppgir Sig. (2-tailed) er det mulig å dele denne verdien på to i de tilfeller man har antatt en viss retning på korrelasjonen, og den antatte retningen stemmer overens med korrelasjonsanalysens resultater. I slike tilfeller beregnes det nye gjeldende signifikansverdier. De to nivåene av sikkerhet som benyttes i denne avhandlingen er signifikant (\*) og meget signifikant (\*\*), som tilsvarer 5% signifikansnivå ( $p < 0,05$ ) og 1% signifikansnivå ( $p < 0,01$ ).

Tabell 16 viser resultater av hypotese-testen basert på segmentet «studenter totalt». Regresjonsmodellene som undersøker årsaksforklaringer til tillit til Airbnb, tillit til vert og WOM er gode ifølge Sannes (2004), ettersom justert  $R^2$  er over 0,3. Regresjonsanalysen med tilknytning til Airbnb har justert  $R^2$  på 0,272 (oppgitt som 27,2% i Tabell 16) og modellen som helhet er på grensen til god. Regresjonsmodellen som forklarer tilknytning til vert regnes ikke som god, ettersom justert  $R^2$  er lav. Fra tabellen ser man at tillit til vert, IT-sikkerhet og prisverdi har meget signifikant ( $p < 0,01$ ) effekt på tillit til Airbnb, i den rekkefølgen, hvor førstnevnte har størst påvirkning. IT-kvalitet har meget svak påvirkning og resultatet er ikke-signifikant. På tillit til vert har tillit til Airbnb størst positiv betydning, deretter kommunikasjon med vert, og til sist gjenkjennelighet med vert. Resultatene er meget



signifikante og kan dermed overføres med 99% sikkerhet til populasjonen som utvalget representerer. Videre har tillit til Airbnb og tillit til vert begge meget signifikant påvirkning på tilknytning til Airbnb. Effekten av tillit til Airbnb på tilknytning til vert er meget signifikant, mens tillit til vert har kun signifikant resultateffekt på effektvariabelen. Til sist økes positiv WOM med 80,9% dersom tilknytning til Airbnb øker med én enhet, og med 5,5% dersom tilknytning til vert øker med én enhet. Effektene er meget signifikant og signifikant, henholdsvis.

	Tillit til Airbnb	Tillit til vert	Tilknytning til Airbnb	Tilknytning til vert	WOM
<b>Mellomliggende variabler</b>					
Tillit til Airbnb		0,43 (10,386)**	0,449 (7,091)**	0,277 (3,114)**	
Tillit til vert	0,367 (9,169)**		0,197 (3,287)**	0,183 (2,168)*	
Tilknytning til Airbnb					0,809 (21,686)**
Tilknytning til vert					0,055 (1,862)*
<b>Uavhengige variabler</b>					
IT-sikkerhet	0,275 (6,603)**				
IT-kvalitet	0,064 (1,539)				
Prisverdi	0,182 (4,171)**				
Kommunikasjon		0,342 (9,089)**			
Gjenkjennelighet		0,162 (4,766)**			
<b>R<sup>2</sup></b>	53,00 %	55,00 %	27,60 %	8,80 %	56,20 %
<b>Adj. R<sup>2</sup></b>	52,50 %	54,70 %	27,20 %	8,40 %	56,00 %

Analysene er foretatt på et utvalg n= 404. I tabellen rapporteres ustandardisert Beta og t-verdi. \* p < 0.05, \*\* p < 0.01 (enhalet-test).

Tabell 16: Test av hypotesene (totalt studenter).

Under vises Tabell 17, med resultater av hypotese-testen basert på segmentet «studenter i Trondheim». Regresjonsmodellene som undersøker årsaksforklaringer til tillit til Airbnb, tillit til vert og WOM er gode ifølge Sannes (2004), ettersom justert  $R^2$  er over 0,3 (oppgitt i Tabell 17 som 48,4%, 49,1% og 51,0%). Regresjonsanalysen med tilknytning til Airbnb som avhengig variabel har forklaringskraft på 21,5%. Regresjonsmodellen som forklarer tilknytning til vert regnes som dårlig ettersom den kun har en forklaringskraft på 4,1%. Tabellen oppgir at tillit til vert, IT-sikkerhet og prisverdi har meget signifikant ( $p < 0,01$ ) effekt på tillit til Airbnb, hvor førstnevnte har størst påvirkning. IT-kvalitet har en svak påvirkning og resultatet er signifikant på 5%-nivå. På tillit til vert har tillit til Airbnb størst positiv betydning, deretter kommunikasjon med vert, og til sist gjenkjennelighet med vert. Resultatene er meget signifikante og kan dermed overføres med 99% sikkerhet til

populasjonen «studenter i Trondheim». Videre har tillit til Airbnb og tillit til vert begge meget signifikant påvirkning på tilknytning til Airbnb. Effekten av tillit til Airbnb på tilknytning til vert er positiv, men ikke-signifikant. Siden t-verdien er 1,63 som er mindre enn den kritiske t-verdien på 1,96 kan ikke nullhypotesen forkastes. Tillit til vert har signifikant påvirkning på tilknytning til vert på 5% signifikansnivå. Til sist øker positiv WOM med 80,2% dersom tilknytning til Airbnb øker med én enhet, og med 3,4% dersom tilknytning til vert øker med én enhet. Tabellen viser at det kun er førstnevnte av disse sammenhengene som er signifikante, og det på 1%-nivå.

	Tillit til Airbnb	Tillit til vert	Tilknytning til Airbnb	Tilknytning til vert	WOM
<b>Mellomliggende variabler</b>					
Tillit til Airbnb		0,417 (8,051)**	0,383 (5,000)**	0,181 (1,630)	
Tillit til vert	0,381 (7,912)**		0,2 (2,728)**	0,178 (1,673)*	
Tilknytning til Airbnb					0,802 (16,526)**
Tilknytning til vert					0,034 (,907)
<b>Uavhengige variabler</b>					
IT-sikkerhet	0,247 (5,015)**				
IT-kvalitet	0,093 (1,880)*				
Prisverdi	0,185 (3,474)**				
Kommunikasjon		0,34 (7,287)**			
Gjenkjennelighet		0,115 (2,619)**			
<b>R<sup>2</sup></b>	49,10 %	49,60 %	22,10 %	4,80 %	51,40 %
<b>Adj. R<sup>2</sup></b>	48,40 %	49,10 %	21,50 %	4,10 %	51,00 %

Analysene er foretatt på et utvalg n=275. I tabellen rapporteres ustandardisert Beta og t-verdi. \* p < 0.05, \*\* p < 0.01 (enhalet-test).

Tabell 17: Test av hypotesene (studenter i Trondheim).

Tabell 18 viser resultater av hypotese-testen basert på sosiale medier-segmentet. Regresjonsmodellene som undersøker årsaksforklaringer til tillit til Airbnb, tillit til vert, tilknytning til Airbnb og WOM er gode ifølge Sannes (2004), ettersom modellenes forklaringskraft overstiger 30% med god margin. Regresjonsanalysen med tilknytning til vert regnes ikke som god, ettersom justert  $R^2$  er 0,134 og tilsvarer en forklaringskraft på 13,4%. Tillit til vert, IT-sikkerhet og IT-kvalitet har meget signifikant effekt på tillit til Airbnb, i den rekkefølgen, mens prisverdi har en positiv effekt på tillit til Airbnb, og resultatet som er oppgitt i tabellen er signifikant ( $p < 0,05$ ). På tillit til vert er det for dette segmentet kommunikasjon med vert, deretter gjenkjennelighet med vert og til sist tillit til Airbnb som har størst positiv betydning. Effektene er meget signifikante og kan dermed overføres med 99% sikkerhet til populasjonen som utvalget representerer. Videre har tillit til Airbnb og tillit til vert begge meget signifikant påvirkning på tilknytning til Airbnb, etter at det har blitt tatt

hensyn til den to-halede testen i SPSS. Effekten av tillit til Airbnb på tilknytning til vert er positiv og signifikant, men tillit til vert har meget positiv effekt på den samme variabelen, og resultatet er meget signifikant. Positiv WOM øker til sist med 79,3% dersom tilknytning til Airbnb øker med én enhet, og med 11,9% dersom tilknytning til vert øker med én enhet. Effektene er meget signifikante, og nullhypotesen om at det ikke foreligger en sammenheng mellom begrepene forkastes for populasjonen med 99% sikkerhet.

	Tillit til Airbnb	Tillit til vert	Tilknytning til Airbnb	Tilknytning til vert	WOM
<b>Mellomliggende variabler</b>					
Tillit til Airbnb		0,261 (3,991)**	0,532 (6,402)**	0,19 (1,680)*	
Tillit til vert	0,279 (3,465)**		0,353 (4,184)**	0,317 (2,756)**	
Tilknytning til Airbnb					0,793 (16,758)**
Tilknytning til vert					0,119 (2,650)**
<b>Uavhengige variabler</b>					
IT-sikkerhet	0,252 (3,321)**				
IT-kvalitet	0,183 (2,342)**				
Prisverdi	0,165 (2,101)*				
Kommunikasjon		0,357 (5,816)**			
Gjenkjennelighet		0,312 (5,935)**			
<b>R<sup>2</sup></b>	51,00 %	58,60 %	49,00 %	14,50 %	69,70 %
<b>Adj. R<sup>2</sup></b>	49,70 %	57,80 %	48,30 %	13,40 %	69,30 %

Analysene er foretatt på et utvalg n= 159. I tabellen rapporteres ustandardisert Beta og t-verdi. \* p < 0.05, \*\* p < 0.01 (enhalet-test).

Tabell 18: Test av hypotesene (sosiale medier).

Segmentet “totalt utvalg” viser at testmodellene (Tabell 19) er gode med en forklart varians på over 20% med god margin, foruten modellen som forklarer tilknytning til vert. Denne modellen forklarer kun 9,6% av variasjonen i tilknytning til vert. Samtlige enkeltstående sammenhenger er signifikante innenfor 1% signifikansnivå etter at det er tatt hensyn til tohalet test som ble benyttet når vi kjørte analysen i SPSS. De laveste t-verdiene finner vi for sammenhengen mellom IT-kvalitet og tillit til Airbnb (t-verdien er 2,43), samt sammenhengen mellom tilknytning til vert og WOM (t-verdien er 2,53). Disse har også lavest ustandardisert regresjonskoeffisient på henholdsvis 0,093 og 0,064. Verdiene svarer til en positiv endring på 9,3% og 6,4% i avhengig variabel når de uavhengige øker med én. De resterende sammenhenger har t-verdier som overstiger den kritiske grensen på 1,96 med god margin og har høye ustandardiserte regresjonskoeffisienter. Av de sammenhenger som er presentert i tabellen har tilknytning til Airbnb en positiv effekt på WOM som overstiger effekter av alle

andre sammenhenger. WOM får en økning på 81,3% når tilknytning til Airbnb øker med én enhet, og resultatet er som nevnt meget signifikant.

	Tillit til Airbnb	Tillit til vert	Tilknytning til Airbnb	Tilknytning til vert	WOM
<b>Mellomliggende variabler</b>					
Tillit til Airbnb		0,383 (10,760)**	0,462 (8,821)**	0,202 (2,717)**	
Tillit til vert	0,359 (9,603)**		0,245 (4,820)**	0,269 (3,731)**	
Tilknytning til Airbnb					0,813 (26,347)**
Tilknytning til vert					0,064 (2,528)**
<b>Uavhengige variabler</b>					
IT-sikkerhet	0,260 (6,949)**				
IT-kvalitet	0,093 (2,432)**				
Prisverdi	0,174 (4,471)**				
Kommunikasjon		0,342 (10,412)**			
Gjenkjennelighet		0,202 (7,051)**			
<b>R2</b>	52,60 %	57,10 %	33,40 %	9,90 %	59,50 %
<b>Adj. R2</b>	52,30 %	56,80 %	33,10 %	9,60 %	59,40 %

Analysene er foretatt på et utvalg n=533. I tabellen rapporteres ustandardisert Beta og t-verdi. \* p < 0.05, \*\* p < 0.01 (enhet-test).

Tabell 19: Test av hypotesene (totalt utvalg).

#### 4.8.3 Signifikante sammenhenger (test av forskningsmodell)

Det har nå blitt presentert og kommentert de viktigste funnene fra regresjonsanalysene som testet hypotesene innenfor hvert av studiens segmenter. Sammenhengene skal nå kontrolleres for andre faktorer. Dette gjøres for å se om de mellomliggende og den avhengige variabelen lar seg forklare med økt kraft ved å inkludere flere variabler. I tillegg blir dette gjort for å vurdere om de sammenhenger vi har kommet frem til i forrige kapittel kan tilskrives andre faktorer, og for å kontrollere for direkte sammenhenger mellom uavhengige variabler og tilknytning til Airbnb eller vert, samt WOM, fremfor indirekte. Regresjonsanalysene oppsummeres i Tabell 20 - Tabell 24. Tabellene viser hvilke variabler og kontrollvariabler som har effekt på tillit til Airbnb, tillit til vert, tilknytning til Airbnb, tilknytning til vert, samt WOM.

Total studenter viser at effekten av IT-kvalitet på tillit til Airbnb ikke er signifikant ( $p > 0,05$ ), effekten av tillit til vert på tilknytning til vert er signifikant på 5% nivå og det samme er den svake positive effekten av tilknytning til vert på WOM. For segmentet "studenter i Trondheim" er den kausale sammenhengen mellom IT-kvalitet og tillit til Airbnb signifikant ( $p < 0,05$ ). Det foreligger imidlertid ikke signifikante kausale sammenhenger mellom tillit til

Airbnb og tilknytning til vert, samt mellom tilknytning til vert og WOM. Sosiale medier utvalget støtter den kausale sammenhengen mellom prisverdi og tillit til Airbnb på 5% signifikansnivå, og tilsvarende for effekten av tillit til Airbnb på tilknytning til vert. Alle øvrige sammenhenger ved segmentene får meget signifikant støtte ( $p < 0,01$ ) til årsak-virkning effekter.

Tabell 20 viser ustandardiserte koeffisienter, t-verdier (i parentes) og signifikansnivå fra regresjonsanalysene som ble kjørt med tillit til Airbnb som avhengig variabel. Tabellen viser at forklaringskraften til regresjonsmodellene ligger mellom 50% (studenter i Trondheim) og 55,1% (sosiale medier). Modellene er signifikante med p-verdi lik ,000 ifølge ANOVA-tabellene (vedlegg 10) og tilsier at funnene ikke skyldes tilfeldige feil i utvalgene. Ut fra tabellen utgjør prisverdi en signifikant effekt på tillit til Airbnb for tre av utvalgene. Sosiale medier utvalget har en t-verdi under 1,96 og tilsier at nullhypotesen skal beholdes. Resultatet er ikke signifikant og resultatet (B lik 0,113) kan ikke overføres til en større populasjon. Resultatene fra de andre utvalgene tilsier at nullhypotesen kan forkastes og at det foreligger en kausal sammenheng mellom prisverdi og tillit til Airbnb, med 99% sikkerhet ( $p < 0,01$ ). Ifølge resultatene øker tillit til Airbnb med mellom 12,9% og 14,3% når prisverdi øker med én enhet.

IT-sikkerhet har t-verdier over det kritiske nivået ved alle utvalgene. Dermed kan nullhypotesen forkastes, og resultatene er signifikante på 1%-nivå. Effekten av økning på én i IT-sikkerhet er en økning i tillit til Airbnb med 19,8% (sosiale medier), 22,5% (studenter i Trondheim), 22,8% (totalt utvalg) og 25,6 (studenter totalt). IT-kvalitet har en liten positiv effekt på tillit til Airbnb, men nullhypotesen om at det ikke foreligger en sammenheng mellom variablene kan ikke forkastes. Dermed er resultatet som tilsier at tillit til Airbnb øker med mellom 3%-6,5% når IT-kvalitet øker med én, ikke signifikant. Tillit til vert har en sterk og meget signifikant effekt for alle utvalg bortsett fra sosiale medier, som ikke viser seg å ha så signifikant effekt at den kan overføres til populasjonen. Av kontrollvariabler utgjør omdømme til Airbnb en signifikant effekt på tillit til Airbnb. Det gjelder for alle fire utvalg, og effekten av omdømme på tillit til Airbnb varierer fra 12,4% (total studenter) til 24,2% (sosiale medier). Til sist ser man at kjønn har signifikant betydning innenfor  $p < 0,05$  på tillit til Airbnb for utvalget sosiale medier, hvor det å være kvinne har positiv effekt på tillit til Airbnb. Dermed viser regresjonsresultatene basert på observasjonene fra totalt utvalg, total studenter, samt studenter i Trondheim støtte til hypotesene 1, 2 og 6b, men ikke til hypotese 3.

Sosiale medier utvalget gir kun bekreftelse til hypotese 2. Det vil si at hypotese 1 får delvis støtte, hypotese 2 får full støtte, hypotese 3 får ikke støtte og hypotese 6b får delvis støtte.

<b>OLS-Regresjon – Årsaker til tillit til Airbnb</b>				
<b>Utvalg</b>	<b>Total studenter (n=404)</b>	<b>Trondheim (n=275)</b>	<b>Sosiale medier (n=159)</b>	<b>Totalt utvalg (n=533)</b>
<b>Mellomliggende variabel</b>				
Tillit til vert	,324 (7,073)**	0,332 (6,043)**	0,114 (1,273)	,287 (6,768)**
<b>Uavhengige variabler</b>				
IT-sikkerhet	0,256 (6,175)**	0,225 (4,596)**	0,198 (2,698)**	0,228 (6,184)**
IT-kvalitet	0,027 (,635)	0,05 (,973)	0,065 (,827)	,030 (,778)
Prisverdi	0,143 (3,249)**	0,142 (2,641)**	0,113 (1,439)	,129 (3,311)**
Kommunikasjon	-0,006 (-,140)	0,028 (,559)	0,081 (1,093)	0,038 (1,032)
Gjenkjennelighet	0,071 (2,130)*	0,066 (1,544)	0,113 (1,787)	0,061 (2,056)*
<b>Kontrollvariabler</b>				
Omdømme	0,124 (3,668)**	0,126 (3,099)**	0,242 (3,621)**	0,163 (5,333)**
Frekvens	-0,005 (-,337)	-0,011 (-,617)	0,017 (,773)	,002 (,145)
Kjønn	0,042 (,912)	0,045 (,816)	0,211 (2,196)*	,080 (1,872)
<b>R<sup>2</sup></b>	55,10 %	51,60 %	57,70 %	55,80 %
<b>Adj. R<sup>2</sup></b>	54,10 %	50,00 %	55,10 %	55,00 %

I tabellen rapporteres ustandardisert Beta og t-verdi. \* p < 0.05, \*\* p < 0.01 (enhale-test).

Tabell 20: Resultat av regresjonsanalyse - Årsaker til tillit til Airbnb.

Neste tabell (Tabell 21) viser oppsummeringen av regresjonsanalysenes resultater som ble kjørt med tillit til vert som avhengig variabel. Tabellen viser at forklaringskraften til modellene er høy. Dette fordi mellom 49,7% (studenter i Trondheim) og 62% (sosiale medier) av variansen til tillit til vert er forklart av inkluderte uavhengige variabler. Modellene i sin helhet er signifikante med p-verdi lik ,000 ifølge ANOVA-tabellene, noe som tilsier at funnene ikke skyldes tilfeldige feil i utvalgene.

Ut fra tabellen som er presentert over ser man at både kommunikasjon med vert og gjenkjennelighet har meget signifikant positiv effekt på tillit til vert (t-verdiene >1,96 og p-verdiene <0,01). Resultatene er konsistente med hypotese 4 og 5, hvorav kommunikasjon med vert har størst positiv effekt. Videre viser tabellen at tillit til Airbnb har betydelig påvirkning på tillit til vert for totalt utvalg, total studenter og studenter i Trondheim, og betydningen er signifikant på 1% nivå. Resultatene kan dermed overføres til de aktuelle populasjonene med

en sikkerhet på 99%, og gir støtte til hypotese 6a. Sosiale medier utvalget viser en mye svakere effekt av tillit til Airbnb, t-verdien er under 1,96 og resultatet er ikke signifikant på 5% nivå. Dermed er resultatet ikke overførbart til populasjonen. Utover dette utgjør omdømme til Airbnb en positiv effekt på tillit til vert for sosiale medier-utvalget, og resultatet er signifikant på 5% nivå. I tillegg ser det ut til at kjønn er en påvirkende faktor, men kun for segmentene “studenter i Trondheim” og “totalt utvalg”. Effekten er negativ og signifikant på 5% nivå. Resultatet tilsier at det å være kvinne har negativ effekt på tillit til vert (mens å være mann har positiv effekt på tillit til vert). Funn fra regresjonsanalysen med tillit til vert som effektvariabel gir dermed full støtte til hypotese 4 og 5, mens hypotese 6a får delvis støtte.

<b>OLS-Regresjon – Årsaker til tillit til vert</b>				
	<b>Total studenter</b> (n=404)	<b>Trondheim</b> (n=275)	<b>Sosiale medier</b> (n=159)	<b>Totalt utvalg</b> (n=533)
<b>Mellomliggende variabel</b>				
Tillit til Airbnb	0,348 (7,073)**	0,364 (6,043)**	0,094 (1,273)	,280 (6,768)**
<b>Uavhengige variabler</b>				
Kommunikasjon	0,313 (7,963)**	0,328 (6,738)**	0,251 (3,897)**	,298 (8,723)**
Gjenkjennelighet	0,152 (4,491)**	0,123 (2,762)**	0,235 (4,324)**	,178 (6,237)**
IT-sikkerhet	0,113 (2,539)*	0,096 (1,819)	0,14 (2,083)*	,128 (3,446)**
IT-kvalitet	-0,026 (-,584)	-0,048 (-,881)	0,082 (1,152)	,003 (,068)
Prisverdi	0,066 (1,428)	0,052 (,912)	0,058 (,816)	,073 (1,885)
<b>Kontrollvariabler</b>				
Omdømme	0,027 (,753)	0,019 (,438)	0,147 (2,356)*	,044 (1,414)
Frekvens	-0,012 (-,817)	-,025 (-1,323)	0,008 (,392)	-,009 (-,709)
Kjønn	-0,089 (-1,872)	-0,117 (-2,034)*	-0,091 (-1,027)	-,101 (-2,406)*
<b>R2</b>	56,60 %	51,30 %	64,10 %	59,50 %
<b>Adj. R2</b>	55,60 %	49,70 %	62,00 %	58,80 %

I tabellen rapporteres ustandardisert Beta og t-verdi. \* p < 0.05, \*\* p < 0.01 (enhale-test).

Tabell 21: Resultat av regresjonsanalyse - Årsaker til tillit til vert.

Tabell 22, under, viser hvilke variabler som utgjør mulige årsaker til tilknytning til Airbnb. Regresjonsmodellen ansees som god med forklaringskraft på 41,9% (studenter i Trondheim) - 61,3% (sosiale medier). Resultatene fra alle utvalg bortsett fra studenter i Trondheim støtter en positiv kausal sammenheng mellom tillit til Airbnb og tilknytning til Airbnb, gjennom at t-verdiene er over den kritiske verdien 1,96, p-verdiene er under 0,01 og ustandardisert regresjonskoeffisient har positivt fortegn. På bakgrunn av dette kan nullhypotesen forkastes med 99% sikkerhet. De ustandardiserte regresjonskoeffisientene for de signifikante sammenhengene varierer fra 0,173 (studenter totalt) til 0,435 (sosiale medier). Med

observasjoner fra studenter i Trondheim som datagrunnlag viser resultatene kun en svak positiv påvirkning av tillit til Airbnb på tilknytning til Airbnb (6,2% økning), men resultatet er ikke signifikant på verken 1% nivå eller 5% nivå. Nullhypotesen om at det ikke foreligger et årsaks-virkningsforhold mellom tillit til vert og tilknytning til Airbnb kan dermed ikke forkastes på bakgrunn av dette segmentet. Funnene som er beskrevet her viser dermed delvis støtte til hypotese 7 og hypotese 9.

Tillit til vert har en positiv signifikant effekt på tilknytning til Airbnb kun ved segmentet “sosiale medier”. T-verdien for sammenhengen er over 1,96 og ustandardisert koeffisient viser at tilknytning til Airbnb øker med 20,8% når tillit til vert øker med én enhet. Resultatet er signifikant på 5% nivå og impliserer at resultatet kan overføres til populasjonen “sosiale medier” med 95% sikkerhet.

Av signifikante effekter av andre variabler viser tabellen at IT-kvalitet har sterk positiv påvirkning på tilknytning til Airbnb for alle segmenter bortsett fra sosiale medier. Dette segmentet viser en mye svakere positiv effekt. Resultatet er ikke signifikant innenfor 5%-nivå og kan dermed ikke tilskrives den gjeldende populasjonen. Videre er prisverdi av positiv og meget signifikant betydning for effektvariabelen. Det gjelder for alle utvalgs-segmentene inkludert i studien. Tilknytning til vert viser seg å ha svak, men positiv effekt på tilknytning til Airbnb. Nullhypotesen kan med tilstrekkelig signifikans ( $p < 0,05$ ) forkastes for segmentene «totalt utvalg», «totalt studenter» og «studenter i Trondheim», men ikke for sosiale medier-segmentet ettersom den kausale sammenhengen ikke er signifikant. Til sist viser Tabell 22 at omdømme og frekvens har positiv effekt på tilknytning til Airbnb ved studenter i Trondheim. For total studenter og totalt utvalg har kun omdømme noe signifikant positiv effekt. Basert på observasjonene fra sosiale medier utgjør effekten av frekvens en negativ signifikant påvirkning på tilknytning til Airbnb.



### OLS-Regresjon – Årsaker til tilknytning til Airbnb

	Total studenter (n=404)	Trondheim (n=275)	Sosiale medier (n=159)	Totalt utvalg (n=533)
<b>Mellomliggende variabel</b>				
Tillit til Airbnb	0,173 (2,628)**	0,062 (,816)	0,435 (4,997)**	,220 (4,060)**
Tillit til vert	0,052 (,834)	0,052 (,716)	0,208 (2,178)*	,047 (864)
Tilknytning til vert	0,08 (2,404)*	0,077 (2,041)*	0,055 (1,001)	,075 (2,627)**
<b>Uavhengige variabler</b>				
IT-sikkerhet	0,005 (,097)	0,081 (1,294)	-0,156 (-1,946)	,017 (-,359)
IT-kvalitet	0,231 (4,186)**	0,273 (4,290)**	0,075 (,907)	,185 (3,864)**
Prisverdi	0,352 (6,081)**	0,324 (4,821)**	0,551 (6,626)**	,408 (8,401)**
Kommunikasjon	-0,009 (-,167)	0,06 (,970)	0,005 (,061)	,009 (,202)
Gjenkjennelighet	0,033 (,744)	0,046 (,849)	-0,018 (-,258)	,022 (,578)
<b>Kontrollvariabler</b>				
Omdømme	0,115 (2,579)**	0,114 (2,224)*	-0,041 (-,550)	,089 (2,295)*
Frekvens	0,024 (1,279)	0,048 (2,124)*	-0,063 (-2,619)**	,003 (,203)
Kjønn	0,084 (1,398)	0,046 (,665)	-0,009 (-,086)	,047 (,883)
<b>R<sup>2</sup></b>	43,70 %	44,30 %	64,00 %	48,00 %
<b>Adj. R<sup>2</sup></b>	42,10 %	41,90 %	61,30 %	46,90 %

I tabellen rapporteres ustandardisert Beta og t-verdi. \*  $p < 0.05$ , \*\*  $p < 0.01$  (enhale-test).

Tabell 22: Resultat av regresjonsanalyse - Årsaker til tilknytning til Airbnb.

Tabell 23, med tilknytning til vert som effektvariabel, er fremstilt under. Modellens høyeste forklaringskraft finner vi hos sosiale medier-utvalget der 21,8% av variasjonen i tilknytning til vert kan forklares av modellens uavhengige variabler. Hos utvalget studenter i Trondheim er forklaringskraften kun 12,1%, noe som tilsier at modellen ikke er særlig god. ANOVA-tabellen (vedlegg 10) viser at modellen som helhet inneholder minst én forklaringsvariabel med stigning på regresjonslinje ettersom F-verdien er lav, men forskjellig fra null, og resultatet av testen er meget signifikant med p-verdi på 0,000.

Av utdraget i tabellen finner en likevel at tillit til Airbnb utgjør en positiv signifikant årsak til tilknytning til vert ved studenter i Trondheim ( $p < 0,05$ ), studenter totalt ( $p < 0,01$ ) og totalt utvalg ( $p < 0,05$ , når den tohalede testen deles på to). Sosiale medier har lavere t-verdi enn den kritiske verdien, og resultatet som viser en positiv effekt er ikke signifikant innen 5% nivå. Dermed kan ikke resultatet (ustandardisert regresjonskoeffisient lik 0,106) overføres til populasjonen med høy nok sikkerhet. Videre har ikke tillit til vert signifikant effekt på den avhengige variabelen, da alle t-verdiene er under 1,96 og  $p > 0,05$ . Dermed kan ikke

nullhypotesen forkastes med høy nok sikkerhet ved noen tilfeller. De empiriske funnene viser støtte for hypotese 8, men resultatene er ikke konsistente med hypotese 10, som dermed ikke får støtte.

Utover dette finner man at sammenhengen mellom gjenkjennelighet og tilknytning til vert har tilhørende høye t-verdier, høye ustandardiserte regresjonskoeffisienter (0,28-0,35) og resultatet er signifikant ved alle segmenter på 1%-nivå. Til slutt har omdømme signifikant negativ effekt på tilknytning til vert ved segmentene “totalt utvalg” og “sosiale medier”. I tillegg har kjønn en signifikant negativ påvirkning for totalt utvalg, mens frekvens har signifikant positiv påvirkning på tilknytning til vert for studenter i Trondheim og signifikansnivået er 5%.

<b>OLS-Regresjon – Årsaker til tilknytning til vert</b>				
	<b>Total studenter</b> (n=404)	<b>Trondheim</b> (n=275)	<b>Sosiale medier</b> (n=159)	<b>Totalt utvalg</b> (n=533)
<b>Mellomliggende variabel</b>				
Tillit til vert	0,092 (,971)	0,099 (,848)	0,087 (,601)	0,134 (1,620)
Tillit til Airbnb	0,278 (2,813)**	0,244 (1,998)*	0,106 (,757)	0,16 (1,926)*
Tilknytning til Airbnb	0,181 (2,404)*	0,201 (2,041)*	0,123 (1,001)	0,174 (2,627)**
<b>Uavhengige variabler</b>				
IT-sikkerhet	-0,01 (-,122)	-0,046 (-,450)	0,208 (1,737)	0,071 (,991)
IT-kvalitet	-0,015 (-,181)	-0,115 (-1,090)	0,094 (,756)	0 (,002)
Prisverdi	-0,205 (-2,266)*	-0,177 (-1,575)	-0,027 (-,190)	-,159 (-2,033)*
Kommunikasjon	-0,036 (-,452)	0,023 (,226)	0,049 (,418)	-,061 (-,878)
Gjenkjennelighet	0,342 (5,250)**	0,29 (3,383)**	0,278 (2,760)**	0,35 (6,226)**
<b>Kontrollvariabler</b>				
Omdømme	-0,128 (-1,914)	-0,126 (-1,519)	-0,275 (-2,484)*	-,137 (-2,316)*
Frekvens	0,045 (1,599)	0,077 (2,102)*	-0,021 (-,584)	,023 (,971)
Kjønn	-0,168 (-1,877)	-0,195 (-1,775)	-0,288 (1,864)	-,187 (-2,350)*
<b>R2</b>	19,10 %	15,60 %	27,20 %	19,80 %
<b>Adj. R2</b>	16,80 %	12,10 %	21,80 %	18,10 %

I tabellen rapporteres ustandardisert Beta og t-verdi. \* p < 0.05, \*\* p < 0.01 (enhale-test).

Tabell 23: Resultat av regresjonsanalyse - Årsaker til tilknytning til vert.

Den siste tabellen over regresjonsresultater, Tabell 24, har svært god forklaringskraft da variasjonen i WOM forklares av de uavhengige fenomenene med 55% for studenter i Trondheim og hele 73% for sosiale medier. Samtlige t-verdier for sammenhengen mellom

tilknytning til Airbnb og WOM er høye, og overstiger den kritiske verdien med god margin. Når tilknytning til Airbnb øker med én, forårsaker det en økning i positiv WOM på 62,1%, 62,5%, 64,0% og 64,5% for henholdsvis totalt utvalg, studenter totalt, studenter i Trondheim, samt sosiale medier. Resultatene er meget signifikante og man kan dermed si at det eksisterer en kausal sammenheng hos de gjeldende populasjonene med 99% sikkerhet. Videre tilsier tabellen under at tilknytning til vert ikke utgjør en signifikant kausal sammenheng. Grunnet lave t-verdier beholdes nullhypotesen for populasjonene representert ved samtlige segmenter. Segmentet «totalt utvalg» viser dessuten en signifikant positiv effekt av prisverdi på effektvariabelen der positiv WOM øker med 9,4% dersom prisverdi øker med verdien én. Sosiale medier-segmentet viser en positiv og signifikant effekt av kommunikasjon med vert på positiv WOM.

Av kontrollvariablene utgjør omdømme en signifikant positiv effekt på WOM for sosiale medier og studenter i Trondheim ( $p < 0,05$ ), mens for de øvrige utvalgene finner vi at påvirkningen er meget signifikant ( $p < 0,01$ ). Frekvens har svak positiv påvirkning på WOM, og resultatet er signifikant ( $p < 0,05$ ) ved totalt utvalg og studenter totalt. Ved de andre utvalgene er påvirkningen svakere og ikke signifikant. Kjønn har negativ effekt for sosiale medier, men positiv effekt for de øvrige segmentene. Den eneste effekten som imidlertid er signifikant finner vi basert på observasjonene fra total studenter og studenter i Trondheim, som altså viser påvirkning i positiv retning. Avslutningsvis tilsier resultatene at det å være kvinne vil ha en positiv effekt på WOM. For studenter i Trondheim og total studenter er effekten signifikant ( $p < 0,05$ ) og kan overføres til de aktuelle populasjonene med 95% sikkerhet. Resultatene som har blitt presentert i de siste to avsnitt er konsistent med hypotese 11, som dermed får støtte av de empiriske observasjonene. Den siste hypotesen (hypotese 12) får derimot ikke støtte basert på resultatene av regresjonsanalysene.

**OLS-Regresjon – Årsaker til Word-of-Mouth**

	<b>Total studenter</b> (n=404)	<b>Trondheim</b> (n=275)	<b>Sosiale medier</b> (n=159)	<b>Totalt utvalg</b> (n=533)
<b>Mellomliggende variabel</b>				
Tillit til Airbnb	0,098 (1,632)	0,095 (1,253)	0,024 (,300)	0,093 (1,916)
Tillit til vert	0,059 (1,034)	0,057 (,792)	-0,182 (-2,218)*	0,004 (,090)
Tilknytning til Airbnb	0,625 (13,599)**	0,64 (10,415)**	0,645 (9,260)**	0,621 (15,952)**
Tilknytning til vert	0,028 (,903)	0,02 (,518)	0,085 (1,822)	0,035 (1,375)
<b>Uavhengige variabler</b>				
IT-sikkerhet	0,055 (1,071)	0,079 (1,261)	0,032 (,473)	0,059 (1,401)
IT-kvalitet	-0,019 (-,377)	-0,013 (-,201)	0,07 (1,000)	-0,022 (-,517)
Prisverdi	0,097 (1,763)	0,027 (,379)	0,041 (,507)	0,094 (2,051)*
Kommunikasjon	-0,026 (-,540)	-0,02 (-,318)	0,137 (2,056)*	0,027 (,659)
Gjenkjennelighet	0,053 (1,296)	0,039 (,714)	0,114 (1,956)	0,051 (1,492)
<b>Kontrollvariabler</b>				
Omdømme	0,128 (3,148)**	0,129 (2,498)*	0,141 (2,214)*	0,135 (3,894)**
Frekvens	0,035 (2,000)*	0,043 (1,855)	0,016 (,760)	0,033 (2,366)*
Kjønn	0,111 (2,039)*	0,161 (2,356)*	-0,035 (-0,401)	0,077 (1,640)
<b>R<sup>2</sup></b>	61,80 %	56,90 %	75,10 %	65,00 %
<b>Adj. R<sup>2</sup></b>	60,60 %	55,00 %	73,00 %	64,20 %

I tabellen rapporteres ustandardisert Beta og t-verdi. \* p < 0.05, \*\* p < 0.01 (enhale-test).

Tabell 24: Resultat av regresjonsanalyse - Årsaker til word-of-mouth.

#### 4.8.4 Konkurrerende forklaringer

Avslutningsvis vil dette delkapittel ta for seg hvorvidt kontrollvariabler øker forklaringskraften utover modellen som utelukkende besto av hypotetiske sammenhenger. Hvorvidt signifikansen til de kausale sammenhengene svekkes på grunn av konkurrerende forklaringer kommenteres også. Ved å inkludere kontrollvariabler øker forklaringskraften til samtlige modeller, grunnet økt justert  $R^2$  ved alle tilfeller. Dette impliserer at modellene med kontrollvariabler er bedre enn de uten. Basert på funnene fra regresjonsanalysen får hypotese 2, 4, 5 og 11 full støtte ved alle utvalg og er dermed konsistent med resultatene funnet fra hypotesetestene i Tabell 16-19. Ettersom resultatene ikke endres signifikant etter inkludering av alternative årsaksvariabler, vil disse sammenhengene ikke kommenteres her. Det sentrale er å belyse hvilke konkurrerende faktorer som utgjør en så betydelig effekt at det endrer resultatene som ble presentert i hypotesetestene, med hensyn på sammenhengenes retning og signifikansnivå.

De hypotesene som får delvis støtte inkluderer hypotese 1, 6a og 6b, 7, 8 og 9. Hypotese 1 gjelder den kausale sammenhengen mellom prisverdi og tillit til Airbnb, som får signifikant støtte fra alle utvalg utenom sosiale medier når det kontrolleres for andre faktorer. Ved dette utvalget utgjør omdømme og kjønn signifikante konkurrerende forklaringer til prisverdi på tillit til Airbnb, og endrer signifikansen fra  $p < 0,05$  til  $p > 0,05$ . Hypotese 6a og 6b svarer til sammenhengene tillit til Airbnb-tillit til vert og tillit til vert-tillit til Airbnb. Ved å inkludere kontrollvariabler i sosiale medier utvalget utgjør IT-sikkerhet og omdømme signifikante konkurrerende forklaringer for den første sammenhengen, og omdømme og kjønn konkurrerende forklaring på tillit til vert sin effekt på tillit til Airbnb. Sammenhengenes signifikans reduseres fra  $p < 0,01$  (Tabell 18) til  $p > 0,05$  (Tabell 20 og Tabell 21) som resultat.

Hypotese 7 som svarer til sammenhengen mellom tillit til Airbnb og tilknytning til Airbnb får heller ikke mer enn delvis støtte. Sammenhengen var ifølge hypotesetesten kjørt på segmentet Trondheim (Tabell 17) signifikant innenfor 5% nivå, men resultatets sikkerhet reduseres idet det kontrolleres for andre forhold. Faktorer som utgjør signifikante konkurrerende forklaringer ser man fra Tabell 22 er IT-kvalitet, prisverdi, tilknytning til vert, omdømme, samt frekvens. Hypotese 8 som viser til sammenhengen mellom tillit til Airbnb og tilknytning til vert, blir ikke signifikant innenfor 5% nivå for sosiale medier når det kontrolleres for andre faktorer (Tabell 23). Sammenhengen er signifikant på 5% nivå når kontrollvariabler ikke er inkludert (Tabell 18), og signifikante konkurrerende faktorer består av gjenkjennelighet og omdømme. Den siste av de hypotesene som funnene viser delvis støtte for er hypotese 9. Hypotesen viser til antagelsen om at tillit til vert har positiv effekt på tilknytning til Airbnb. Hypotesetestene som ikke inkluderte andre faktorer viste meget signifikant kausalsammenheng ved samtlige segmenter. Den signifikante effekten svekkes derimot ved å inkludere andre faktorer. Segmentene totalt utvalg, studenter totalt og studenter i Trondheim resulterer i ikke-signifikant sammenheng (Tabell 22). Signifikante konkurrerende forklaringer består av tilknytning til vert, prisverdi, IT-kvalitet og omdømme for totalt utvalg og studenter totalt. Ved segmentet studenter i Trondheim er i tillegg frekvens en signifikant konkurrerende forklaring. Sammenhengen tillit til vert-tilknytning Airbnb går fra å være meget signifikant ( $p < 0,01$ ) til signifikant ( $p < 0,05$ ) for sosiale medier-segmentet, og skyldes at det foreligger signifikant effekt av prisverdi og frekvens som utgjør konkurrerende forklaringer.

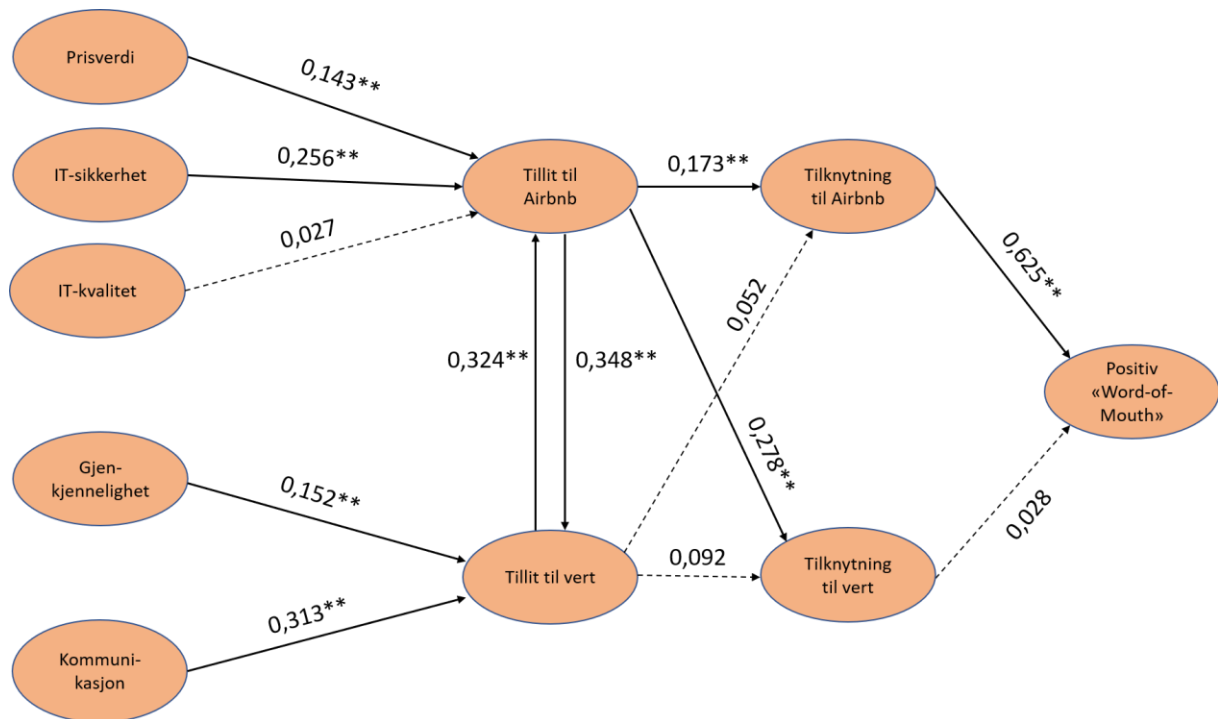
Hypotesene 3, 10 og 12 som tilsvarer de antatte sammenhenger IT-kvalitet-tillit til Airbnb, tillit til vert-tilknytning til vert, samt tilknytning til vert-WOM får som nevnt ikke støtte basert på de empiriske funn når det kontrolleres for andre mulige forklarende faktorer. Førstnevnte sammenheng hadde signifikante resultater innenfor 5% nivå for alle segment, foruten studenter totalt, ifølge hypotesetestene (tabell 16-19). Blant konkurrerende forklaringer for sammenhengen finner man gjenkjennelighet, omdømme og frekvens (Tabell 20). Hypotese 10 fikk også støtte med 5% signifikansnivå som minste sikkerhetsnivå ved hypotesetestene av alle segmentene. Tabell 23 viste imidlertid at resultatene svekkes når det inkluderes andre faktorer. Signifikante konkurrerende forklaringer som svekker regresjonsresultatene er prisverdi, gjenkjennelighet, tilknytning til Airbnb, omdømme, frekvens, samt kjønn. De konkurrerende forklaringene varierer mellom utvalgene. Den siste sammenhengen som svarer til hypotese 12, fikk signifikant støtte innenfor 5% nivå eller bedre for segmentene ved hypotesetestene. Kun segmentet studenter i Trondheim hadde ikke en signifikant kausal sammenheng mellom begrepene tilknytning til vert og WOM, ifølge hypotesetesten i Tabell 17. Ettersom det etter kontroll av andre variabler ikke finnes støtte til hypotesen basert på data fra noen av segmentene, har noen av de inkluderte kontrollvariablene signifikant effekt på WOM. De kontrollvariablene som har signifikant påvirkning på effektvariablene er prisverdi, tillit til Airbnb, kommunikasjon med vert, omdømme, frekvens og kjønn, som også er varierende fra utvalg til utvalg.

Avslutningsvis må det særlig fremheves at resultatene fra regresjonsanalysene har avkreftet at det foreligger sammenheng mellom IT-kvalitet og tillit til Airbnb innen våre valgte segmenter. Gjennom økt tilknytning til Airbnb som følge av god IT-kvalitet, har imidlertid årsaksvariabelen en indirekte effekt på positiv WOM likevel. Den indirekte sammenhengen er særlig fremhevet på bakgrunn av at resultatene er entydig for alle segmentene som inngår i studien.

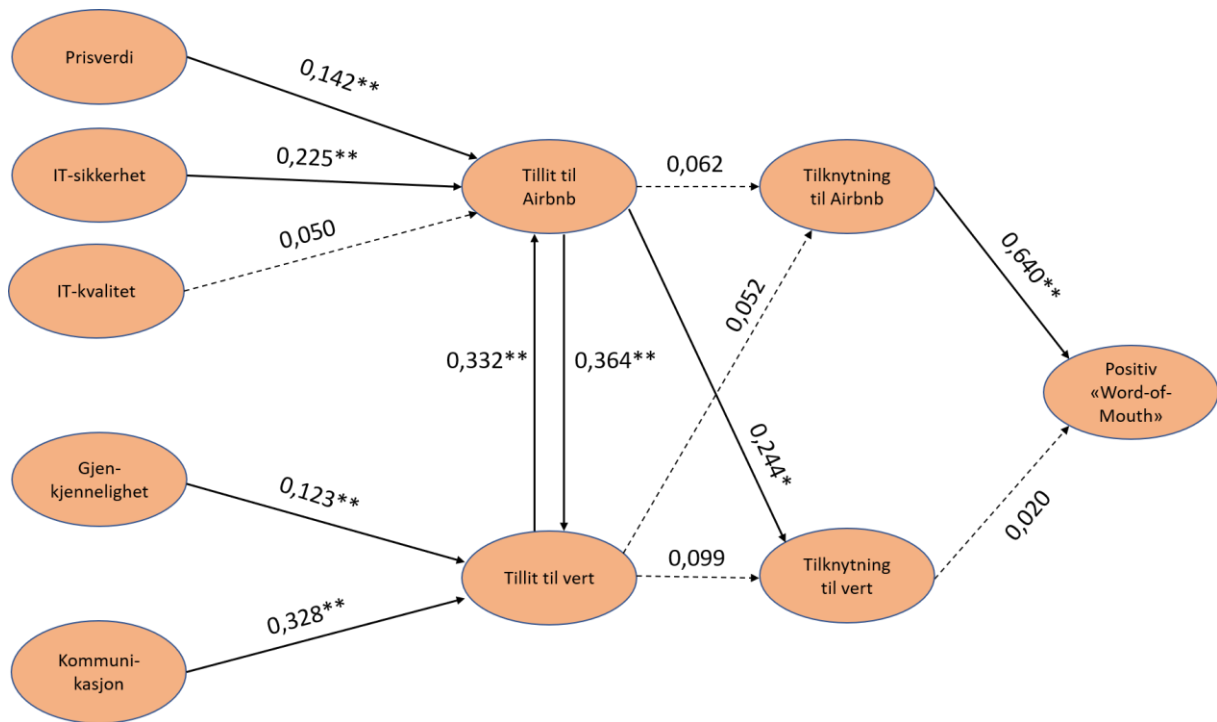
## 4.9 Revidert forskningsmodell

På bakgrunn av de funn som har blitt avdekket i analysedelen er det nødvendig å foreta en endring av den opprinnelige forskningsmodellen. Figur 3-6 gir en illustrasjon av de reviderte forskningsmodellene med tilhørende resultater som er funnet basert på observasjoner fra de fire utvalgssegmentene. De ustandardiserte regresjonskoeffisientene med tilhørende

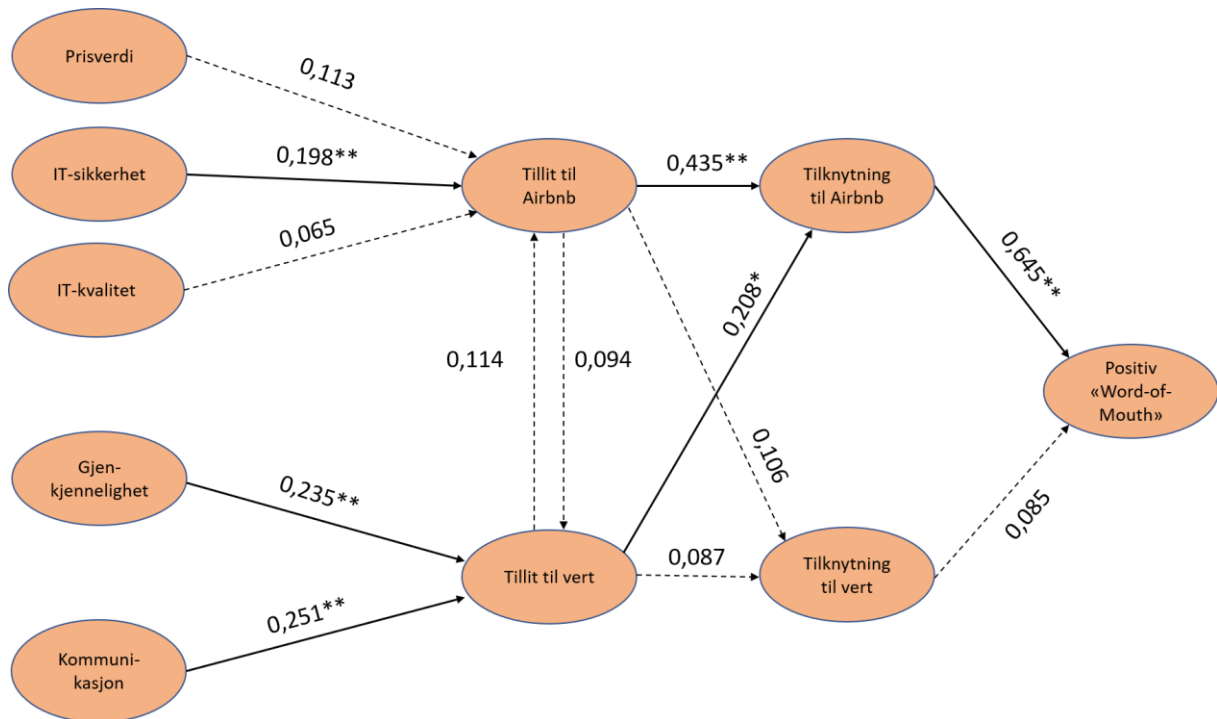
signifikansnivå er oppgitt i figurene sammen med sammenhengen de tilhører. Signifikante sammenhenger der resultatet kan overføres til gjeldende populasjon (norske forbrukere som har overnattet minst en gang gjennom Airbnb) med en sikkerhet på 99% eller 95% er vist ved sorte heltrukne piler. Resultater av sammenhenger funnet fra regresjonsanalysen som ikke er signifikant innenfor 5% signifikansnivå er vist med stiplede piler i figurene.



Figur 3: Revidert forskningsmodell (Totalt studenter).

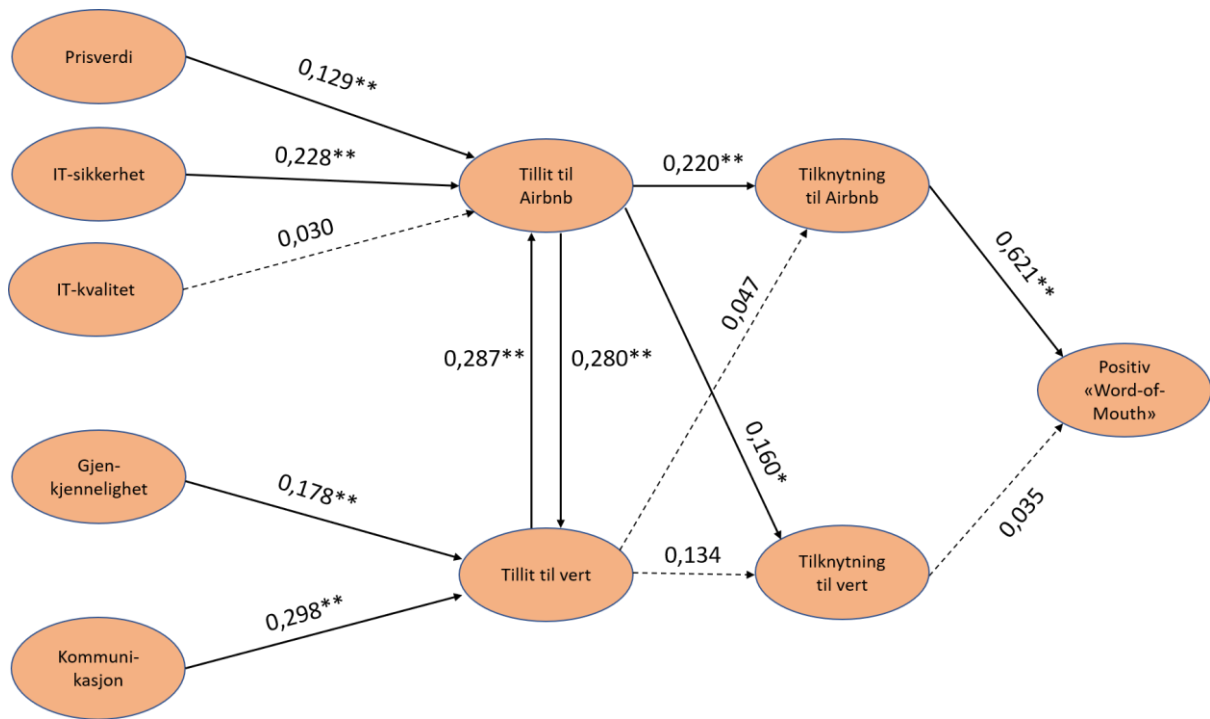


Figur 4: Revidert forskningsmodell (Studenter i Trondheim).



Figur 5: Revidert forskningsmodell (sosiale medier).





Figur 6: Revidert forskningsmodell (Totalt utvalg).

## 4.10 Oppsummering av funn

Det var totalt 13 hypoteser som inngikk i den opprinnelige forskningsmodellen. Det er kun 4 hypoteser som får full støtte, 6 får delvis støtte, og 3 hypoteser får ikke støtte gjennom studiens funn. I oversikten under vises hvilke hypoteser som får støtte og hvilke som ikke får det (Tabell 25).

Resultat av hypoteser		
H	Variabler og hypoteserelasjoner	Funn
1	Prisverdi → + Tillit til Airbnb	Delvis støtte
2	Sikkerhet og personvern → + Tillit til Airbnb	Støtte
3	IT-kvalitet → + Tillit til Airbnb	Ikke støtte
4	Kommunikasjon med verten → + Tillit til vert	Støtte
5	Gjenkjennelighet → + Tillit til vert	Støtte
6a	Tillit til Airbnb → + Tillit til vert	Delvis støtte
6b	Tillit til vert → + Tillit til Airbnb	Delvis støtte
7	Tillit til Airbnb → + Tilknytning til Airbnb	Delvis støtte
8	Tillit til Airbnb → + Tilknytning til vert	Delvis støtte
9	Tillit til vert → + Tilknytning til Airbnb	Delvis støtte
10	Tillit til vert → + Tilknytning til vert	Ikke støtte
11	Tilknytning til Airbnb → + WOM	Støtte
12	Tilknytning til vert → + WOM	Ikke støtte

Tabell 25: Sammendrag av funn.

## 5.0 Diskusjon

I dette kapittelet vil studiens funn, som er oppsummert i kapittel 4.9 og 4.10, diskuteres i lys av de teoretiske perspektivene som er valgt for avhandlingen. Innledningsvis vil de mest sentrale forskjeller mellom de ulike segmentene presenteres og deretter diskuteres (kapittel 5.1). Deretter, i kapittel 5.2 presenteres likheter og forskjeller mellom de funnene som er gjort i denne studien med Yang *et al.* (2019) sine funn. Til sist drøftes avhandlingens funn opp mot teori- og hypotesekapittelet, hvor strukturen følger det samme oppsettet som i hypotesedelen, ved å diskutere forskningsmodellens begreper kronologisk (5.3-5.7).

Gjennom problemstillingen har vi undersøkt hvilken effekt tillitsfremmende faktorer har på kunders tillit til Airbnb og til vert, hvorvidt tillit har betydning for forbrukernes tilknytning til henholdsvis Airbnb og vert, samt hvilken effekt kundenes tilknytning til Airbnb og vert har på positiv WOM. Formålet var å undersøke hvilke faktorer som er pådrivere for tillit og positiv WOM hos populasjonen norske kunder.

### 5.1 Forskjeller mellom segmentene

Resultatet av regresjonsanalysen viser at det foreligger enkelte forskjeller mellom de ulike utvalgene av datamaterialet. Kapittel 4.8.3 viser at spesielt sosiale medier skiller seg ut fra de øvrige segmentene. Dette med hensyn på hvilken effekt de uavhengige variablene har på den avhengige variabelen og hvorvidt betydningen er signifikant.

For det første har omdømme en mye større betydning på tillit til Airbnb for sosiale medier enn noen av de andre utvalgene, og kjønn utgjør en signifikant effekt hos sosiale medier, men ikke for andre utvalg. For det andre er betydningen av prisverdi for sosiale medier-segmentet på tillit til Airbnb ikke signifikant, men årsakssammenhengen er signifikant på bakgrunn av de andre segmentene. Siden sosiale medier-segmentet er det segmentet som består av en betydelig høyere andel ikke-studenter enn studenter, kan en mulig forklaring være at ikke-studenter ikke er like opptatt av relativ pris eller prisverdi som det studenter er, men mer opptatt av hva som formidles om Airbnb generelt i markedet. Til sist utgjør ikke tillit til vert en signifikant effekt på tillit til Airbnb for sosiale medier-segmentet og betydningen er heller ikke like stor som for de andre utvalgssegmentene. Av de sammenhenger som er nevnt i dette

avsnittet, er det VIF-verdien til den sistnevnte sammenhengen ved sosiale medier som er høyest. VIF-verdien til sammenhengen ble oppgitt å være 2,76 i vedlegg 9, og viser til at begrepene enten har noe grad av overlapp eller at det eksisterer et internt årsaks-virkningsforhold mellom variablene (Gripsrud og Olsson, 1999). Vi anser det siste som en sannsynlig forklaring på den relativt høye VIF-verdien. Basert på Gripsrud og Olssons (1999) argumentasjon må en derfor være forsiktig med å trekke den slutningen at det ikke eksisterer en kausal sammenheng mellom tillit til Airbnb og tillit til vert innen segmentet sosiale medier, på tross av ikke-signifikante resultater.

Av årsaker til tillit til vert har vi gjennom analysen i kapittel 4.8.3 oppdaget følgende forskjeller av betydning; Sosiale medier-segmentet viser en økt betydning av gjenkjennelighet på tillit til vert i forhold til de øvrige segmentene, men effekten av kommunikasjon med vert har lavere effekt ved sosiale medier enn de andre utvalgene. I tillegg har omdømme til Airbnb en signifikant effekt ved sosiale medier, men de andre segmentene viser ikke en signifikant effekt av omdømme på tillit til vert. Det kan antas at enten ikke-studenter eller mennesker som benytter seg av sosiale medier skiller seg ut ved at tillit til vert for disse i større grad lar seg påvirke av Airbnbs omdømme i markedet og gjenkjennelighet med vert, og lar seg påvirke av kommunikasjon med vert i noe mindre grad sammenlignet med de andre utvalgene. Det kan for eksempel være en mulighet for at studenter er mer «eventyrlystne», mens ikke-studenter verdsetter trygghet og hva de er vant med i større grad. Til slutt har tillit til Airbnb positiv og signifikant effekt på tillit til vert ved alle utvalg, foruten sosiale medier som kun viser en svak positiv effekt og effekten er ikke-signifikant. Sistnevnte sammenheng er også her den som har høyest VIF-verdi av de oppgitte i vedlegg 9, der tillit til vert utgjør regresjonsanalysens avhengige variabel. Det kan skyldes et internt årsaks-virkningsforhold mellom begrepene som diskutert i forrige avsnitt, og på tross av ikke-signifikante resultater, må slutninger som trekkes gjøres med varsomhet.

Videre ble det avdekket at sosiale medier-utvalget hadde signifikant kausal sammenheng mellom tillit til vert og tilknytning til Airbnb, mens de resterende utvalg ble ikke funnet signifikant innen 5% signifikansnivå. For sosiale medier har dermed tillit til vert mer å si for tilknytning til Airbnb enn for tillit til Airbnb. I tillegg utgjør tillit til Airbnb en mye sterkere årsak til tilknytning til Airbnb ved sosiale medier enn de øvrige utvalg. Sammenhengen er signifikant for alle utvalg, men ikke ved studenter i Trondheim. Videre har omdømme signifikant effekt på effektvariabelen ved alle utvalg, foruten sosiale medier. Det er også

interessant at våre funn viser at sosiale medier har en negativ signifikant effekt av frekvens, mens det motsatte gjelder for studenter i Trondheim. De to andre segmentene fant vi forøvrig hadde positiv, men ikke signifikant sammenheng mellom begrepene. Resultatene tyder på at desto mer segmentet sosiale medier har benyttet Airbnb desto lavere tilknytning har de til tjenesten. Om det er rekrutteringsmåten eller det store antallet ikke-studenter som er årsaken til dette er ikke lett å si.

Av årsaker til tilknytning til vert viser resultatene at tillit til Airbnb utgjør en signifikant årsak ved alle segmentene bortsett fra sosiale medier. Videre har omdømme av Airbnb en negativ virkning på tilknytning til vert, men basert på resultatet fra analysen kun signifikant ved totalt utvalg og sosiale medier, hvor sosiale medier viser seg å ha betydelig sterkest virkning av omdømme. Kollinearitetsdiagnostikken i vedlegg 9 for sosiale medier-segmentet har relativt høye VIF-verdier på 2,78 og 2,88 for tillit til Airbnb og tillit til vert. Det kan utgjøre en mulig forklaring for hvorfor det ikke foreligger signifikant kausal sammenheng mellom tillit til Airbnb og tilknytning til vert for sosiale medier-utvalget. Den negative betydningen av omdømme til Airbnb på tilknytning til vert lar seg vanskelig forklare.

De ulike grupperingene av utvalget viser sammenfallende resultater for sammenhengene tilknytning til Airbnb-WOM (positiv og meget signifikant kausal sammenheng) og tilknytning til vert-WOM (svak og ikke signifikant sammenheng). Betydningen av tillit til vert og kommunikasjon med vert er høyere og mer signifikant på positiv WOM for sosiale medier enn de resterende segmentene. En mulig forklaring kan ligge i at samspill med vertene blir satt mer pris på av ikke-studenter sammenlignet med studenter. Alternativt kan forskjellen skyldes forhold ved rekrutteringsmetoden, som er kjennetegnet av at spørreskjemaet ble distribuert til aktuelle grupper innen sosiale medier der selvrekruttering fant sted, i tillegg til direkte forespørsler til venner og bekjente.

Ettersom det har blitt redegjort for samtlige forskjeller mellom ulike grupperinger som ansees betydelige, kan vi nå endelig diskutere denne studiens funn opp mot funnene til Yang *et al.* (2019) og deretter opp mot det teoretiske rammeverket, som ble presentert i kapittel 2.0. Ved videre diskusjon vil det kun benyttes resultater fra segmentet totalt utvalg, som empirisk grunnlag. Dette for å sikre en oversiktlig og ryddig diskusjonsdel. For andre resultatverdier og signifikante sammenhenger henvises det til tabellene 16-24, samt figur 3-6.

## 5.2 Sammenligning med rammeverket til Yang *et al.* (2019)

Forskningsmodellen i denne avhandlingen er basert på Yang *et al.* (2019) sin modell for dannelse av tillitsbasert tilknytning hos brukere av Airbnb. For å komplettere Yangs *et al.* (2019) forskningsmodell er “prisverdi” tilført som ny uavhengig variabel. Som beskrevet i kapittel 2.2.1 bekrefter Valvi og West (2018) at prisverdi har påvirkning på tillit i sine studier. Modellen til Yang *et al.* (2019) har med to uavhengige variabler som ikke er videreført i vår forskningsmodell. Det ble valgt å ekskludere “Airbnb-attributter”, samt “rykte til vert” fordi enkelte av aspektene ved disse begrepene overlapper med andre begreper i forskningsmodellen. “Airbnb-attributter” er et interessant begrep i forhold til tilknytning til Airbnb, men ble ikke vurdert like aktuelt i forbindelse med økt tillit til Airbnb. Indikatorene for å måle “rykte” utgjorde et stort antall items, og noen av disse ble heller ikke ansett som relevante for våre respondenter. For å begrense spørreskjemaet og sikre høyest mulig svarrespons ble det derfor valgt å utelate disse begrepene fra vår forskningsmodell. Det ble besluttet å inkludere omdømme som kontrollvariabel med to ulike dimensjoner i stedet. Formålet var å måle både rykte eller omdømme til Airbnb og vert ved hjelp av to enkeltindikatorer, men som følge av divergent faktoranalyse ble det valgt å kun benytte en påstand, da skalaen for omdømme ladet sammen med IT-kvalitet (se vedlegg 13).

Ettersom Yang *et al.* (2019) sitt arbeid forskning avdekket sammenheng mellom tillit til Airbnb og tillit til vert, ønsket vi å undersøke hvorvidt det foreligger kausale forhold mellom begrepene. Derfor ble hypotesene 6a og 6b formulert, som tester gjensidige effekter mellom tillit til Airbnb og tillit til vert. Sammenhengen mellom tillit til Airbnb og vert, samt tilknytning til Airbnb og vert baserer seg på rammeverket til Yang *et al.* (2019). Yang *et al.* (2019) sin endelige avhengige variabel er *intensjon om videre bruk*, mens vår modells avhengige variabel er *word-of-mouth*. I utgangspunktet var det tenkt å benytte lojalitet som avhengig variabel, som innebar begge disse begrepene (positiv WOM og intensjon om videre bruk). På bakgrunn av at konvergent faktoranalyse ga lite tilfredsstillende resultater, i form av en tvetydig underliggende dimensjon til begrepet ble det besluttet å velge kun en av de to kategoriseringene (vedlegg 12). Siden det ikke har blitt undersøkt hvorvidt tilknytning til Airbnb og vert har effekt på WOM i delingsøkonomisk sammenheng, ble WOM valgt som avhengig variabel.

Opprinnelig var det ønskelig å inkludere tilfredshet med Airbnb som kontrollvariabel i vår forskning, som er et begrep som ikke inngår i Yang *et al.* (2019) sin modell. Ifølge Liat, Mansori og Huei (2014) er tilfredshet en tilstand der kunden opplever glede i etterkant av en tjeneste, eller at opplevelsen overgår forventningene. Tussyadiah (2016) hevder at fornøyde brukere bidrar til positive omtaler om både den spesifikke verten og Airbnb som helhet. Kim (2019) sitt arbeid viser at forbrukertilfredshet er en sterk forklaringsvariabel for forbrukerlojalitet sammen med tillit. Gjennom den divergente faktoranalysen ble det imidlertid funnet at tilfredshet lader sammen med tilknytning til Airbnb (se vedlegg 13). Det er ikke ønskelig med variabler som lader på samme faktor (Sørebø, 2017), og som følge av dette ble det besluttet å fjerne tilfredshet som variabel. Dette fordi begrepet ansees som mindre sentral i vår forskningsmodell enn det tilknytning til Airbnb er.

Avhandlingens første funn som viser seg å ikke være konsistente med Yang *et al.* (2019) sin studie, gjelder den kausale sammenhengen mellom IT-sikkerhet og tillit til Airbnb. Funnene er begge signifikante, men Yang *et al.* (2019) har høyere forklaringskraft (standardisert betakoeffisient = 0,354) enn det som er avdekket i vår studie (ustandardisert regresjonskoeffisient for totalt utvalg = 0,228). Selv om disse verdiene ikke er direkte sammenlignbare, ser man en tydelig forskjell i forklaringskraft på tillit til Airbnb. Videre har Yang *et al.* (2019) avdekket en signifikant positiv sammenheng mellom IT-kvalitet og tillit til Airbnb, noe vi ikke finner i vår studie da sammenhengen er funnet å være positiv, men ikke signifikant. IT-kvalitet har derimot en direkte positiv kausal sammenheng med tilknytning til Airbnb, ifølge denne avhandlingens empiriske funn. De kausale sammenhengene kommunikasjon med vert-tillit til vert, samt gjenkjennelighet-tillit til vert finner begge studier positivt signifikante.

Våre funn bekrefter også Yang *et al.* (2019) sin antagelse om at tillit til Airbnb og tillit til vert har en positiv innvirkning på hverandre. Videre har vi funnet at det foreligger et signifikant årsak-virkningsforhold mellom tillit til Airbnb og tilknytning til Airbnb med en ustandardisert B lik 0,22, mens Yang *et al.* (2019) finner en kausal sammenheng mellom begrepene med standardisert beta lik 0,504. Deres studie fant at effekten av tillit til Airbnb på tilknytning til vert er negativ, men ikke signifikant, mens våre funn viser at effekten er positiv for totalt utvalg og medfører en økning på 16% for tilknytning til vert. Ifølge våre funn er effekten av tillit til vert positiv, men ikke signifikant på tilknytning til Airbnb og tilknytning til vert. Ifølge Yang *et al.* (2019) sine funn er disse sammenhengene positive og meget signifikante.

Til slutt fant Yang *et al.* (2019) at tilknytning til Airbnb har meget signifikant positiv påvirkning på *intensjon om videre bruk*, og et ikke-signifikant svakt forhold mellom tilknytning til vert og intensjon om videre bruk. Vår avhandling gir meget signifikant støtte til tilknytning til Airbnb-*word-of-mouth*, men gir ikke signifikant støtte til den svakt positive sammenhengen mellom tilknytning til vert og word-of-mouth.

### 5.3 Årsaker - tillit til Airbnb

I kapittel 2.2.1 ble prisverdi definert som differansen mellom fordelen som oppnås opp mot kostnadene ved å benytte tilbudet (Venkatesh, Thong og Xu, 2012; So, Oh og Min, 2018). Opplevd verdi, lav pris, og økonomiske fordeler ble beskrevet som motivasjonsfaktorer for kjøpsbeslutning, hvor lave priser og rettferdige priser også bidrar til utvikling av tillit til nettleverandøren. Studiens funn tilsier at norske kunder opplever at de får relativt høy verdi for den prisen de betaler når de benytter Airbnb, samt at de anser tjenesten som økonomisk (indeksverdien er 0,85 for det totale utvalget). Videre finner denne studien delvis støtte for at prisverdi har positiv effekt på studentenes tillit til Airbnb, grunnet at sammenhengen ikke får støtte på bakgrunn av sosiale medier, men får full støtte ved øvrige segment. Det totale utvalget medfører en økning på signifikante 12,9% i tillitt til Airbnb som følge av en økning på én enhet i prisverdi. Tett relatert til prisverdi er, som vi også har sett i kapittel 2.2.1, kvaliteten til tjenesten. Dermed kan faktorene relativ pris for verdien og kvaliteten av tjenesten, samt de økonomiske fordelene kundene får ved å benytte tilbudet ansees som viktige for å stimulere forbrukernes tillit til nettdistributøren. Prisverdi utgjør en kognitiv tillitsforløper, der kunden veier pris opp mot verdien og kvaliteten av den tjenesten de får levert.

I kapittel 2.2.1 ble det beskrevet at beskyttelse av personlig kundeinformasjon, som forhindrer spredning av persondata av privat og sensitiv karakter, kan øke sannsynligheten for at forbrukere har tilstrekkelig tillit til å gjennomføre transaksjoner gjennom nettsiden. Det er forbrukernes opplevelse av sikkerheten på nettsiden, samt inntrykket av hvor høyt nettleverandøren prioriterer sikkerheten og personvernet som er essensielt for tillitsutviklingen i henhold til Hsu, Chuang og Hsu (2014). Våre funn tilsier at studenter anser Airbnbs IT-sikkerhet som tilstrekkelig ivaretatt, med en indeksverdi på 0,76. Videre er det funnet full støtte til en kausal positiv sammenheng mellom begrepene IT-sikkerhet og tillit til



Airbnb. Av studiens uavhengige variabler utgjør IT-sikkerhet den sterkeste pådriveren til kundenes tillit til Airbnb for totalt utvalg, ved at en 22,8% økning i tillit til Airbnb forekommer når IT-sikkerheten øker med én verdienhet for segmentet. Funnet samsvarer dermed med Hsu, Chuang og Hsu (2014) sine funn om at kundenes tillit til en nettside øker i takt med inntrykket av at personvern og sikkerhet er ivaretatt, som beskrevet ovenfor.

Det kan antas at en viss grad av IT-sikkerhet må ligge til grunn for at tillit til Airbnb skal kunne etableres hos kundene. Uten ivaretagelse av transaksjonssikkerhet eller beskyttelse av personlig informasjon finnes det heller ikke et grunnlag for at tillit til plattformorganisasjonen kan utvikles. I samsvar med Yang *et al.* (2019) anser vi IT-sikkerhet som en kognitiv tillitsforløper, ettersom det lett kan gjøres opp en mening om IT-sikkerheten er god nok relativt raskt fra kundenes side, gjennom å bruke noe tid på nettstedet. I tillegg er risiko opp mot nytte en vurdering som må tas på et rasjonelt grunnlag, på tross av at risiko kan ansees som et affektivt fenomen.

IT-kvalitet samsvarer med hvor enkel nettsiden er å navigere seg frem på, hvor god kvaliteten på transaksjonsgjennomføringen er, samt hvor visuelt og funksjonelt designet til en nettside er ifølge kapittel 2.2.1. De litterære funnene viste at bygging av tillit til en nettbasert leverandør er en konsekvens av god IT-kvalitet (McKnight, Choudhury og Kacmar, 2002; Gefen, Karahanna og Straub, 2003; Kuo, 2003; Hsu, Chuang og Hsu, 2014). Avhandlingens empiriske funn gir imidlertid ikke støtte til et signifikant kausalt forhold mellom IT-kvalitet og tillit til Airbnb hos norske kunder. IT-kvalitet har blitt målt i form av brukervennlighet, informasjonsnyttighet, samt funksjon og design til Airbnbs nettside. Studien vår avdekker at Airbnb har svært god IT-kvalitet fra norske kunders perspektiv, med en indeksverdi på 0,85 for det totale utvalget. Tillit til Airbnb viser seg med en indeksverdi på 0,73 og korrelasjonen mellom de to begrepene er moderat positiv. Likevel finner vi en regresjonslinje med stigningstall på 3% ved studiens totale utvalg, og stigningen er ikke signifikant. Ifølge McKnight, Choudhury og Kacmar (2002) medfører nettsider av høy kvalitet, med et godt grensesnitt og informasjonstilgjengelighet til et godt førsteinntrykk. Videre vil et godt førsteinntrykk bidra til en økt sannsynlighet for høy tillit til Airbnb, i form av tillit til nettdistributørens kompetanse, integritet og velvilje (McKnight, Choudhury og Kacmar, 2002). Hvorvidt førsteinntrykket er bra eller dårlig, mener vi ikke kun innebærer en kognitiv vurdering, men påvirkes av visuelle faktorer som har affektiv påvirkning.

I kapittel 2.2.2 ble det videre presentert funn som gir indikasjon på at tillit til vert utgjør en positiv driver for forbrukeres tillit til Airbnb. Yang *et al.* (2018) påpeker i denne sammenheng betydningen av gode opplevelser med verten, som videre kan stimulere tillit til merkevaren. De empiriske funnene fra alle segment, bortsett fra sosiale medier-segmentet, underbygger årsak-virkning sammenhengen, noe som resulterer i delvis støtte. Tillit til verten innebærer at verten er til å stole på, er ærlige, forutsigbare, ikke opportunistiske i sin atferd, gir god service og bryr seg om gjesten (Swan, Trawick og Silva, 1985). Studien vår har vist at kundene har høy tillit til vertene (indeksverdien er 0,77) og høy tillit til Airbnb (indeksverdi på 0,73). Begrepene korrelerer også moderat høyt og positivt. Tillit til vert utgjør en sterk pådriver til tillit til Airbnb da den ustandardiserte regresjonskoeffisienten tilhørende sammenhengen er 0,287 for totalt utvalg. Av de årsakene som har blitt testet i denne studien utgjør dermed tillit til vert den sterkeste forklaringsvariabelen på tillit til Airbnb.

## 5.4 Årsaker - tillit til vert

Kapittel 2.2.2 beskriver at kommunikasjon mellom gjest og vert ikke foregår direkte og fysisk, men gjerne gjennom online meldinger via Airbnbs plattform før ankomst til utleiestedet. Kommunikasjonen har likevel stor betydning for at tillit til verten skal etableres i første omgang ifølge de litterære funnene (Yang *et al.*, 2018). Gjennom avhandlingen har vi funnet empirisk støtte for at kommunikasjon med verten har positiv påvirkning på gjestens tillit til denne. Siden økt kommunikasjon medfører en økning på 29,8% i tillit til vert for totalt utvalg, anser vi kommunikasjon med vert som en sentral faktor for utvikling av mellommenneskelig tillit. En indeksverdi på 0,81 tyder på at kommunikasjonen med vertene oppleves som god av norske kunder. Ifølge Chiu, Hsu og Wang (2006) bidrar ikke kommunikasjon mellom partene bare til økt tillit, men også type tillit basert på graden av kommunikasjon eller samspill. I kapittel 2.1 er det beskrevet at kognitivt-basert tillit gjør seg mer gjeldende i tilfeldige og eksterne relasjoner, mens affektiv-basert tillit er mer fremtredende i nære relasjoner. I samsvar med Yangs *et al.* (2019) sine funn, antar vi at tilliten gjestene utvikler til verten hovedsakelig er av det kognitive slaget. Dette siden graden av tilknytning til verten er svært lav, og relasjonen dermed ansees som ekstern fremfor nær, på tross av at kommunikasjon med vert er klassifisert som en affektiv tillitsforløper. Vi anser dermed at den tidlige og ikke-fysiske kommunikasjonen mellom vert og gjest kan virke mer

kognitivt fremfor affektivt, og kan tyde på at det ikke er et skarpt skille mellom affektive- og kognitive tillitsdrivere.

Gefen (2000) beskriver gjenkjennelighet og tillit som tett relaterte begreper, hvor førstnevnte handler om nåtiden, mens tillit utvikles over tid. Gjenkjennelighet kan virke gjennom redusert usikkerhet, hvor mindre usikkerhet skaper mer tillit (Gefen, 2000). Studiens antakelse om at gjenkjennelighet er en pådriver til økt tillit til Airbnb-verter får støtte av analysens resultater. Ved å øke gjenkjenneligheten kan det medføre en økning på 17,8% for tillit til vert. Analysen har vist at studentene opplever moderat gjenkjennelighet med Airbnb-vertene, med en indeksverdi på 0,66, og fenomenet korrelerer positivt moderat med tillit til verten. Den ustandardiserte betakoeffisienten viser at påvirkningen gjenkjennelighet har på effektvariabelen tilsvarer en økning på 17,8% for totalt utvalg, og er dermed ikke av like stor betydning som kommunikasjon med verten. Ifølge Yang *et al.* (2019) er gjenkjennelighet en affektiv tillitsforløper, noe vi må si oss enig i ettersom det gjelder i hvilken grad kunden opplever å ha lik livsstil, like verdier og felles interesser med verten.

Wu og Shen (2018) viser at institusjonell tillit har positiv påvirkning på mellommenneskelig tillit til verten, sett fra gjestens perspektiv i kapittel 2.2.2. Ved at delingsplattformer tilgjengeliggjør informasjon som reduserer informasjonsasymmetri mellom tilbyder og etterspørter, skapes tillit mellom partene, ifølge Joinson *et al.* (2010). Med tilgjengeliggjøring av informasjon menes både informasjon, i tillegg til bilder av vert og utleiested. Avhandlingens empiriske funn gir delvis bekreftelse til en slik kausal sammenheng. Støtte er avdekket ved segmentene totalt utvalg, totalt studenter og studenter i Trondheim. Den kausale sammenhengen får imidlertid ikke støtte basert på de empiriske observasjonene fra sosiale medier-segmentet. Tillit til Airbnb fra et forbrukerperspektiv innebærer i denne studien at Airbnb ansees for å være ærlige, er til å stole på, samt har kundefokus. Som nevnt over viser studiens resultater at kundene har relativt høy tillit til Airbnb, og korrelerer høyt moderat med tillit til vert. I delingskontekst, der tilbydere og forbrukere er gjensidig ukjente personer og økonomiske transaksjoner mellom partene skjer gjennom internett, blir tillit, av Wu og Shen (2018) identifisert som en forutsetning for delingsatferd. Denne mellommenneskelige tilliten er muligens noe som kun kan tilrettelegges for, i tilstrekkelig grad og omfang, av en profesjonell delingsplattform. Vi antar tillit til Airbnb som en forutsetning for at gjesten skal utvikle tillit til verten. Dersom en kunde ikke har tillit til Airbnb, er sannsynligheten liten for at denne har tillit til informasjon som formidles på nettstedet, gjennom anmeldelser av verten

og bilder. Videre er anmeldelser av verter og bilder av utleiestedet gjerne det første incentivet til å etablere tillit, før kommunikasjon mellom partene gjør seg gjeldende. Dermed vil tillit til Airbnb ha innflytelse på tillit til vert, spesielt i den tidlige utviklingsfasen.

## 5.5 Konsekvenser av tillit til Airbnb

Det diskuteres hvorvidt tillit til en organisasjon har påvirkning på tilknytning til organisasjonen i kapittel 2.2.3. De litterære funnene tilsier at tillit til en spesifikk tjeneste øker sannsynligheten for at forbrukeren utvikler tilknytning til den samme tjenesten (Esch *et al.*, 2006; Yang *et al.*, 2019). Avhandlingens resultater viser delvis støtte til en kausal sammenheng mellom disse begrepene for norske kunder. Segmentet studenter i Trondheim viser ikke støtte. Stigningsprosenten er funnet å være 22% på tilknytning til Airbnb når tillit til Airbnb øker med én (stigningen er gjeldende for totalt utvalg). Tilknytning til Airbnb handler om hvorvidt kundene mener Airbnb er viktig og nyttig for dem under reiser, samt i hvilken grad de liker Airbnb totalt sett. Vi har gjennom analysen observert at gjestene både har høy tillit og tilknytning til Airbnb (indeksverdi på 0,81), i tillegg korrelerer begrepene moderat med hverandre. Dette indikerer at norske kunder stoler på Airbnb, de tror selskapet vil handle etter beste evne og unngå å opptre opportunistisk. Det kan også tyde på at forbrukerne anser det lite risikofylt å benytte Airbnb som distributør av overnatting. Tidligere i diskusjonsdelen har vi kommet frem til at tillit til Airbnb hovedsakelig er en kognitiv vurdering. Tilknytning vil være av mer emosjonell karakter, ifølge kapittel 2.2.3, og to ulike former for tilknytning til en nettbasert organisasjon ble beskrevet. Den ene formen er tilknytning til nettstedet grunnet tilgangen til andre medlemmer av nettstedet som organisasjonen fasiliterer. Den andre formen for tilknytning som ble belyst er affektiv tilknytning til en merkevare. Det kan tenkes at begge former for tilknytning kan oppstå hos norske kunder av Airbnb. Tilknytningen som innebærer en emosjonell tilknytning til selskapet, fra norske kunders perspektiv, påvirkes positivt av kognitiv basert tillit til Airbnb.

Tillit til en organisasjon innen delingsøkonomien kan også gi utslag i tilknytning til tilbyder, ifølge kapittel 2.2.3. Basert på Ren *et al.* (2012) kan tilknytning enten oppstå til en annen person, eventuelt mellom personer, på bakgrunn av lik identitet og like egenskaper, eller på bakgrunn av nære relasjoner. Personlig tilknytning til en spesifikk Airbnb-vert innebærer et vennskap mellom gjesten og verten (Yang *et al.*, 2019). Tilknytning og et bånd med verten

utvikles, ifølge Yang *et al.* (2019), som et resultat av utlevering av personlig informasjon og bilder av vertens personlige hjem. Siden delingsplattformen (Airbnb) muliggjør utveksling eller utlevering av slik informasjon kan tilknytning til en spesifikk vert kobles til tillit til Airbnb. Funn fra regresjonsanalysen viser at tilknytning til verten skjer i mindre grad hos studiens deltakere, ettersom indeksverdien for det totale utvalget er 0,43. Korrelasjonen som foreligger mellom tillit til Airbnb og tilknytning til vert er positiv, men svak. Basert på regresjonsresultatene ble det funnet delvis empirisk støtte til den positive kausale sammenhengen med tillit til Airbnb som årsaksvariabel og tilknytning til vert som konsekvens. De fleste segmenter gir støtte til sammenhengen, men sosiale medier utvalget viser ikke signifikant støtte. Totalt utvalg viser en signifikant økning ( $p < 0,05$ ) på 16% i tilknytning til vert som følge av en økning på én enhet i årsaksvariabelen.

## 5.6 Konsekvenser av tillit til vert

Litterære funn tilsier at det eksisterer en sammenheng mellom tillit til vert og tilknytning til både Airbnb og vert (Yang *et al.*, 2019). Ifølge arbeidet til Yang *et al.* (2019) er begge sammenhengene signifikant positive. Ingen av disse sammenhengene fikk støtte gjennom signifikante resultater fra de empiriske observasjonene fra segmentene totalt utvalg, studenter totalt og sosiale medier. Sosiale medier utvalget viser støtte til positiv kausalsammenheng mellom tillit til vert og tilknytning til Airbnb, men støtter ikke sammenhengen tillit til vert-tilknytning til vert. Dermed får førstnevnte sammenheng ingen støtte, mens sistnevnte får delvis støtte. Begrepet tilknytning til vert innebærer i hvilken grad gjestene ønsker å lære mer om vertene, få et vennskapelig og nært forhold, samt ønsker å holde fremtidig kontakt med dem.

Funn fra avhandlingen viser som nevnt over at tilknytning til vert er noe deltakerne av studien opplever eller ønsker i liten grad. Derimot er graden av gjestenes tillit til verter funnet å være høy, ettersom indeksverdien for det totale utvalget er 0,77. Korrelasjonen mellom begrepene er dermed svak, men positiv. På bakgrunn av resultatene er det rimelig å anta at det ikke oppstår et tilknytningsbånd uten at tillit ligger til grunn først, men at det ikke nødvendigvis utvikles tilknytning til vert som følge av tillit til vert. At tilknytning til vert skjer i liten grad ifølge våre funn, kan etter vår mening skyldes to faktorer. Den ene er lite engasjerte brukere med hensyn på Airbnb-vertene, da engasjement fra gjestens side kan bidra til å styrke

relasjonen mellom gjest og vert, ifølge Wang og Jeong (2018). Den andre forklaringen kan ligge i at vertene er lite tilstede i utleieboligen under gjestens opphold, som dermed kan føre til et snevert grunnlag for utvikling av vennskap, samt emosjonell tilknytning mellom partene. Lite emosjonell tilknytning mellom partene kan være med å underbygge vår antakelse om at tilliten gjesten har til verten hovedsakelig er kognitivt basert - eller det som kan kalles “kalkulert tillit”.

Den andre følgen av tillit til vert er utvikling av tilknytning til Airbnb, hos forbrukeren, ifølge Yang *et al.* (2019). Som beskrevet noe tidligere i diskusjonsdelen, kan gode opplevelser med verten stimulere til økt tillit til merkevaren. Økt tillit til merkevaren kan igjen utgjøre en pådriver til forbrukerens tilknytning til merkevaren. Vår antakelse bygger dermed på at det eksisterer en indirekte effekt mellom tillit til vert og tilknytning til Airbnb, gjennom økt tillit til Airbnb, ettersom vi fant delvis støtte til sammenhengen. Studien vår viser at kundene har høy tillit til vertene og høy tilknytning til Airbnb. I tillegg er tillit til vert moderat til høyt moderat korrelert med tilknytning til Airbnb, og sosiale medier utvalget viser at det slår ut en økning på omtrent 21% i tilknytning til Airbnb som følge av økning på én i tillit til vert.

## 5.7 Konsekvenser av tilknytning til Airbnb og vert

WOM innebærer hvorvidt studiens deltakere snakker positivt om Airbnb til andre mennesker, anbefaler tjenesten til dem som spør om råd, samt gir oppfordringer til venner og familie om å benytte seg av Airbnb. Funn fra den deskriptive analysen på variabelnivå viser at graden av positiv WOM er høy ettersom indeksverdien for totalt utvalg er 0,8. WOM blir definert som den uformelle kommunikasjonen som foregår mellom privatpersoner eller forbrukerne om tjenestene og produktene som tilbys av Airbnb (Lim og Chung, 2014). Innholdet i det som kommuniseres er basert på forbrukernes opplevelser og erfaringer av tjenesten, fra et tidligere tidspunkt. Både positive opplevelser og tilknytning til en merkevare ble beskrevet som pådrivere til positiv WOM i hypotesekapittelet (2.2.4). Avhandlingens funn viser klar støtte til den positive kausale sammenhengen mellom tilknytning til Airbnb og WOM, ettersom samtlige utvalgs-segmenter ble funnet å ha meget signifikante positive ustandardiserte regresjonskoeffisienter mellom begrepene. Effekten består i en økning på 62,1% i WOM, som følge av økning på én i tilknytning til Airbnb for det totale utvalget som inngår i studien. Dermed kan resultatet og støtten til hypotese 11 overføres til norske kunder av Airbnb.

Med tilknytning mener vi at forbrukerne anser Airbnbs tjenestetilbud som viktig og nyttig under reiser, i tillegg til om forbrukerne liker Airbnb totalt sett. Hvorvidt tjenesten er nyttig anser vi som en rasjonell vurdering, mens hvor viktig og hvor godt forbrukerne liker Airbnb kan like gjerne være vurderinger som tas fra et mer emosjonelt standpunkt. I henhold til de litterære funnene er det særlig emosjonell tilknytning og tilknytning til merkevare som har en sterk påvirkningskraft på positiv WOM (Carroll og Ahuvia, 2006; Vlachos *et al.*, 2010; Japutra, Ekinci og Simkin, 2014). Derimot argumenterer drøftingen i vår avhandling for at tilknytning også kan skyldes kognitive vurderinger. I tillegg ble det i analysen (kapittel 4.8) også avdekket direkte positiv sammenheng mellom de uavhengige variablene prisverdi (totalt utvalg) og kommunikasjon med vert (sosiale medier) med studiens avhengige variabel WOM. Funnene impliserer at både affektiv tilknytning til Airbnb og enkelte kognitivt virkende tillitsforløpere har en direkte effekt på økt positiv WOM om Airbnbs tjeneste. Utover dette ble det funnet at omdømme har direkte påvirkning på positiv WOM. Den avhengige variabelen påvirkes ikke direkte av tillit til hverken Airbnb eller vert. Det viser tegn på at avhandlingens forskningsmodell er god med hensyn på at tillits- og tilknytningsvariablene faktisk er mellomliggende variabler, som de uavhengige variablene hovedsakelig virker gjennom.

Til sist ble det antatt at viktigheten av serviceyterne (personalet) for en tjenesteleveranse har betydning for kundelojalitet og WOM (Yim, Tse og Chan, 2008). Under forutsetning at den servicen kunden mottar svarer til eller overgår forventningene til kunden, kan det antas at tilknytningen til serviceyteren som utvikles avhenger av hvor involvert serviceyteren er. Tilknytning til serviceyteren har en positiv effekt på positiv WOM, ifølge kapittel 2.2.4. De empiriske funnene i studien gir imidlertid ikke støtte til en kausal sammenheng mellom tilknytning til vert og WOM. Dette kan skyldes at tjenesten Airbnb-vertene står for er leveranse av et materielt produkt, nemlig utleieboligen, og verten er dermed ikke essensiell for tjenesteutførelsen. Den tilknytning kundene opplever å ha til Airbnb-vertene er ifølge våre funn lav, mens WOM er funnet å være høy. Det ble også avdekket at samvariasjonen mellom begrepene var lav. Høy samvariasjon er dessuten en forutsetning for at det skal kunne foreligge kausalitet.

## 6.0 Implikasjoner

Avhandlingens resultater fører med seg implikasjoner for praktiske tilnærminger som Airbnb og andre tilbydere innen delingsøkonomien kan dra nytte av. Både eksisterende og nye delingsaktører, samt delingsaktørers samarbeidspartnere kan med fordel sette seg inn i de prosesser som her er undersøkt og beskrevet. Dette da resultatene kan benyttes som videre beslutningsgrunnlag, eller forslag til hvordan brukerne kan stimuleres til å tilknytte seg tjenesten, samt formidle positiv informasjon om denne til andre. Dette kapittelet gjør rede for implikasjoner av de funn som har blitt avdekket gjennom avhandlingen. Først diskuteres praktiske implikasjoner som kan ha betydning både for Airbnb og for vertene. Avstulningsvis diskuteres teoretiske og forskningsmessige implikasjoner.

For å stimulere til mest mulig tillit til Airbnb viser våre funn at tillit til vert er den mest effektive pådriveren, deretter har IT-sikkerhet stor betydning, prisverdi litt mindre betydning og IT-kvalitet har ikke signifikant påvirkning. Det er derfor fordelaktig om vertene og Airbnb gjør det de kan for å tilrettelegge for gode opplevelser med verten, samt tillit til denne. Etter vår mening er det åpne tillitssystemet med åpne anmeldelser av vertene et positivt bidrag her, og samtidig essensielt, da systemet potensielt kan forhindre uønsket atferd hos tilbydere. For at gjestene skal få en best mulig opplevelse av å benytte tjenesten, bør vertene være bevisste på å gi tilstrekkelig med informasjon, se gjestens behov, by på seg selv og være vennlige i måten de kommuniserer på. Eventuelt kan vertene gjøres oppmerksomme på disse faktorer gjennom informasjon som Airbnb formidler til dem. Studiens resultater og tilhørende diskusjon viser at ivaretagelse av personvern og opplevelsen av sikkerhet (IT-sikkerhet) i forbindelse med de økonomiske transaksjonene som gjennomføres, ikke bør undervurderes. Ettersom funnene til McCole, Ramsey og Williams (2010) tyder på at tillit til å handle på nettet synker ettersom forbrukeren blir mer og mer bekymret for sin egen IT-sikkerhet, gjelder det å overbevise kundene sine om at det er trygt å gjennomføre handel på nettsiden. Utover høy IT-sikkerhet, kan det være hensiktsmessig å formidle tydelig til brukerne av delingstjenester på hvilken måte IT-sikkerheten ivaretas. Dette kan bidra til økt bevissthet, samt trygghet hos brukerne når de benytter nettsiden til Airbnb.

Når det gjelder prisverdi er det, ut fra diskusjonen over, hensiktsmessig å tilby gode kvalitetsprodukter for konkurransedyktige priser. Det bør være oppmerksomhet rundt en



balanse mellom pris og kvalitet, som oppleves rettferdig og ekte for kundene. Dersom en slik balanse ikke er tilstede, er det bedre med en for lav pris enn en for høy pris i forhold til kvaliteten og verdien av tjenesten som distribueres av delingsaktøren. Implikasjonen er gjeldende både for Airbnb og verter, ettersom det er verten som setter den endelige prisen ut fra Airbnbs anbefalte priser. Det er kundens tillit til Airbnb som påvirkes positivt av prisverdi ifølge avhandlingen. Diskusjonen i kapittel 5.3 viser at det ikke medfører en signifikant effekt på tillit til Airbnb av høy IT-kvalitet. Det ble likevel diskutert at en nettplattform som har meget dårlig IT-kvalitet kan svekke tilliten hos sine kunder. Tilstrekkelig visuell og funksjonell kvalitet, samt god brukervennlighet til nettstedet bør dermed etterstrebes, særlig siden nettstedet kan utgjøre den eneste interaksjonen mellom kunden og delingsdistributøren. Avhandlingens resultater viser at det for norske kunder ikke er best mulig IT-kvalitet som er gjeldende for tillit til Airbnb, men førsteinntrykket kundene får vil være avgjørende for ønsket om å bruke tid på nettstedet. Imidlertid har IT-kvalitet direkte positiv effekt på tilknytning til Airbnb ifølge denne studien, og Airbnb og liknende selskaper bør dermed prioritere IT-kvalitet høyt.

Tillit til vert er vel så viktig som tillit til Airbnb for at trepartssamarbeidet skal fungere. Høy tillit til Airbnb er en mer effektiv årsaksfaktor for tillit til vert enn kommunikasjon med vert og gjenkjennelighet med vert er. Hvordan Airbnb og andre liknende selskaper kan fremme tillit til organisasjonen ble beskrevet i forrige avsnitt. Utover det bør organisasjonen opptre ærlig, ha fokus på kundene og etterstrebe reduksjon av informasjonsasymmetri. Siden også kommunikasjon med vert utgjør en betydelig faktor for tilliten til vert, er det ønskelig at kommunikasjonen mellom partene oppleves så god som mulig. Best mulig kommunikasjon kan oppnås ved å etterstrebe rask responstid fra vertens side, og et pålitelig kommunikasjonssystem fra Airbnbs side. Tillit til Airbnb har blitt avdekket å være en viktig pådriver til tillit til vert fra norske kunders perspektiv, og det ble diskutert at tillit til Airbnb er av særlig betydning i forkant av kommunikasjon mellom gjest og vert. For Airbnb følger det at organisasjonen bør opptre ærlig, ha fokus på kundene og redusere informasjonsasymmetri mellom gjest og vert. Dette kan realiseres gjennom et IT-system som tilgjengeliggjør tilstrekkelig med informasjon og bilder av verter og utleiesteder. Ettersom effekten av gjenkjennelighet også er betydelig er det en fordel at verten fremmer informasjon om egne interesser, verdier og livsstil som andre kan kjenne seg igjen i. Det kan for eksempel være hensiktsmessig å beskrive aktiviteter som gjestene kan foreta seg i nærområdet.

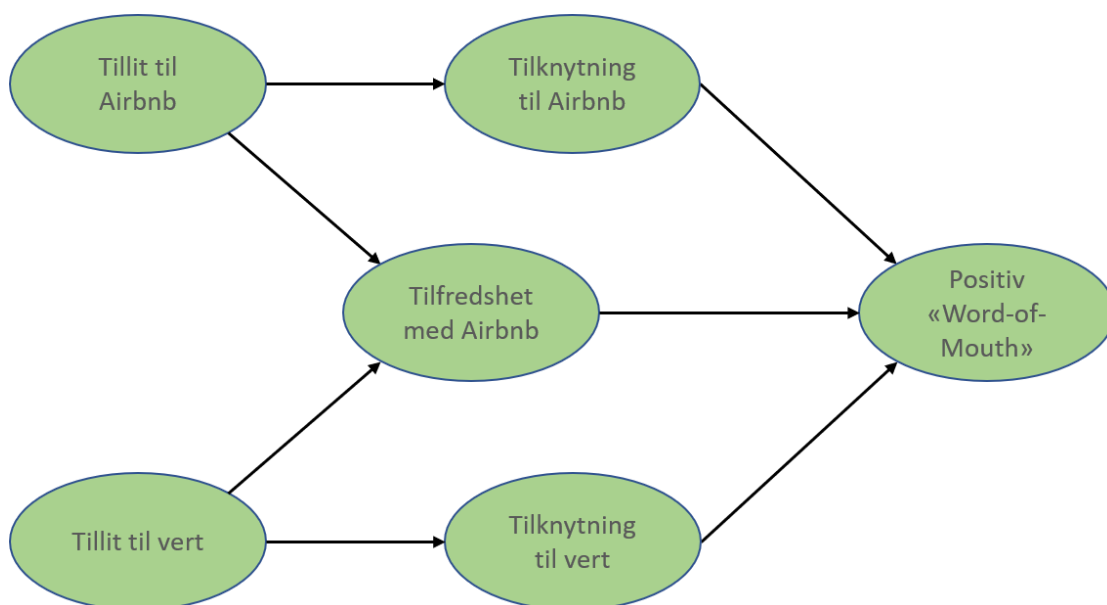
Siden affektive bånd til organisasjoner legger grunnlag for langsiktige kunderelasjoner og samtidig kan føre til engasjerte brukere er det svært viktig å stimulere til dette i høyest mulig grad for Airbnb og lignende selskaper. Som vi har sett kan tillit til organisasjonen stimulere til norske kunders tilknytning til Airbnbs merkevare og plattform. Derfor er det viktig at organisasjonen opptrer tillitsfullt og ellers etterstreber de implikasjoner som er nevnt hittil. Litteraturen viser at WOM har en større effekt og påvirkning på suksessen til en organisasjon, enn det tradisjonell markedsføring og organisasjonens egne anbefalinger har (Jalilvand og Samiei, 2012). Implikasjonene av de litterære funnene er at Airbnb og andre delingsaktører, kan stimulere til økt kundelojalitet, og derav økt WOM, ved å etterstrebe konkurransedyktig verdi til brukerne sine. Ifølge avhandlingen bør tre ting ligge til grunn for å stimulere norske kunder til å oppfordre og anbefale andre til å benytte tjenesten; tillit til organisasjonen, tilknytning til organisasjonen og tillit til tilbyderne. God IT-sikkerhet, prisverdi, kommunikasjon med tilbyder og gjenkjennelighet med tilbyder utgjør sentrale pådrivere for tillit til Airbnb og vert. I tillegg har høy IT-kvalitet betydelig effekt på tilknytning til Airbnb. Utover dette er et godt omdømme i markedet sentralt for positiv WOM. Det er ikke nødvendig å fremme størst mulig grad av tilknytning mellom vert og gjest, da det har lite å si for hvorvidt norske kunder bidrar med positiv WOM.

De praktiske implikasjoner som er relevant for verter og tilbydere innen delingsøkonomien, samt Airbnb og lignende selskaper har blitt diskutert. Avhandlingen gir til sist et bidrag til litteraturen om tillitsutvikling og tilknytningsteori. Med utgangspunkt i både affektive og kognitive tillitsforløpere har studien vist at det både dannes tillit til vert og tillit til Airbnb, men at rasjonell eller kalkulert tillit er mer fremtredende enn affektiv type tillit. Det gjelder for begge dimensjonene av tillit, selv om tillitsforløperne kommunikasjon med vert og gjenkjennelighet med vert er klassifisert som affektive forløpere. Dette kan bety at studiens affektive tillitsforløpere enten kan virke kognitivt, at det ikke eksisterer et klart skille mellom affektive og kognitive dimensjoner av begrepene, eller at ulike underkategorier av begrepene har ulik virkning. Studien har også belyst at affektiv eller emosjonell tilknytning til en merkevare eller et nettsted tilhørende en organisasjon kan utvikles med bakgrunn i tillit som hovedsakelig er kognitiv og kalkulert. Noen aspekter ved de inkluderte begrepene i denne forskningen er affektiv, mens andre er kognitive. Dette utgjør en svakhet ved vår studie, og gjør det vanskelig å skille hvorvidt et begrep har en kognitiv eller affektiv dimensjon. Forskningsmessige implikasjoner blir å ha bevissthet rundt dette, dersom det er ønskelig å kartlegge tillitsutvikling og tilknytningsprosesser i ytterligere grad.

## 7.0 Begrensninger og videre forskning

Studiens forskningsmodell er relativt omfattende når det kommer til antall begreper og sammenhenger mellom begrepene som har blitt undersøkt. Likevel er den ikke utfyllende og beskriver kun deler av de virkelige prosessene som foregår. I det følgende trekkes det frem enkelte svakheter ved forskningsmodellen, samt forslag til utbedring.

Det kan tenkes at det er andre begreper enn de som er inkludert i forskningsmodellen vår som kan ha betydning. Et av disse begrepene er autentisitet, som er en del av Airbnbs visjon, og som kan ha betydning for brukernes tidlige interesse for tjenesten, samt utvikling av tilknytning til den samme tjenesten. Det hadde vært fordelaktig om begrepet hadde blitt inkludert i forskningsmodellen eller blitt benyttet som kontrollerende faktor. Mediaomtaler og elektroniske anmeldelser på Airbnbs nettsted av både Airbnb og vertene er forslag til andre uavhengige variabler som kunne vært hensiktsmessig å inkludere i en utvidet forskningsmodell. Det er videre knyttet noen svakheter til begrepet word-of-mouth i forskningsmodellen. Begrepet skiller ikke mellom direkte ansikt-til-ansikt WOM og skriftlig WOM. Etersom nonverbal kommunikasjon kan tenkes å ha en annen effekt enn utelukkende verbal kommunikasjon, kan det være hensiktsmessig å skille mellom de to typene av WOM i videre forskning. Begrepet tilfredshet var i utgangspunktet tenkt å inkludere som kontrollvariabel da det kan tenkes at begrepet har en virkning på word-of-mouth, samt tilknytning til Airbnb og tilknytning til vert. Grunnet tettliggende dimensjoner mellom begrepene ble det valgt å se bort ifra den eventuelle virkningen av tilfredshet. På bakgrunn av at vi anser tilfredshet som en sentral faktor har vi utarbeidet et forslag til en ny forskningsmodell, som kan benyttes som utgangspunkt for videre forskning (Figur 7). Utfordringen består her i å finne frem til eller utvikle en skala som bidrar til å skille begrepene fra hverandre i tilstrekkelig grad.



Figur 7: Forslag til videre forskning – forskningsmodell.

De sammenhengene som har blitt undersøkt, men som ikke har svart til våre forventninger bør forskes ytterligere på. Dette for å kunne gi en bedre forklaring på de prosessene som foregår, hvor det viktigste er sammenhengen mellom de ulike tillitsforløperne og typen tillit som oppstår. Avhandlingens funn og tilhørende diskusjon impliserer at det ikke eksisterer et klart skille mellom kognitive og affektive tillitsforløpere, og at type tillit som utvikles til både Airbnb og verter er tids- og samspillsavhengig. I lys av delingsøkonomien er dette noe det bør forskes videre på, for å kartlegge prosessene ytterligere, og gjerne fra andre perspektiver enn utelukkende forbrukerperspektivet. Gjennom vår forskning har vi sett at tillit til Airbnb har betydelig effekt på tillit til vert og motsatt. I tillegg foreligger det tegn på at det eksisterer et internt årsaks-virkningsforhold mellom begrepene. Hvordan interne effekter med vekselvirkninger mellom begrepene påvirker graden og type tillit som utvikles anser vi som svært aktuelt å undersøke nærmere. Dette fordi det ville gitt ytterligere forståelse av de prosessene som foregår hos kundene idet tillit er i ferd med å dannes. Det kunne også vært fordelaktig å undersøke hvorvidt det eksisterer en ikke-lineær sammenheng mellom begrepene tilknytning til vert og WOM. Dette for å finne ut om det faktisk stemmer at tilknytning til vert ikke har effekt på WOM.

Med tanke på datainnsamlingen var det i utgangspunktet planlagt å samle inn mer data fra studenter i henholdsvis Oslo og Kristiansand med minst 100 studenter rekruttert fra hver by. Dette for å videre undersøke likheter og forskjeller vedrørende resultater mellom disse

grupperingene. Utstrakte karantenetiltak i forbindelse med coronaepidemien denne våren forhindret imidlertid dette arbeidet. For å løse problemet ble det derfor samlet inn data fra både studenter og ikke-studenter gjennom sosiale medier. Dette har skapt utfordringer ettersom det ikke foreligger et klart skille mellom utvalg og rekrutteringsmetode, med unntak av studenter i Trondheim som er rekruttert gjennom tilfeldighetsutvelgelse, og i tillegg utgjør en homogen gruppe. For å få oversikt over resultatene, samt hvilke faktorer som har betydning innenfor de ulike segmentene fordrer det at leseren setter seg nøye inn i avhandlingen. Til tross for blandede utvalg kan de slutningene som trekkes likevel sies å være mer robuste og troverdige ettersom de baserer seg på et større antall respondenter. I fremtidige studier kan resultatene fra denne avhandlingen brukes til sammenlikning med andre grupper av befolkningen der innsamling av data skjer på en entydig måte.

I denne studien er det utelukkende undersøkt årsaker og konsekvenser av tillit til vert og tillit til Airbnb. På bakgrunn av dette kan ikke resultatene overføres til andre deler av delingsøkonomien uten videre forskning. Resultatene kan heller ikke overføres til andre tosidige plattformbaserte organisasjoner, der tillit ansees som en drivkraft for markedssuksess uten å foreta studier i en slik kontekst. Intern validitet må foreligge før modellen kan overføres i rom og tid. Siden studien kun avdekker et øyeblikksbilde av effekter innenfor én kontekst, utgjør ikke resultatene bevis for årsaks-virkningsforhold som innfrir kravene til ekstern validitet. For å styrke modellens validitet bør den være emne for andre studier innen delingsøkonomien som er kjennetegnet av både mer og mindre interaksjon mellom tilbydere og etterspørere enn i tilfellet ved Airbnb. Siden Airbnb utgjør en organisasjon med utbredt aktivitet på verdensbasis, kan studier som tar for seg mindre organisasjoner med mindre utbredt aktivitet, også bidra til større innsikt i forskningsområdet. Utover dette tenker vi det kunne vært svært interessant å teste forskningsmodellen ut i kontekst av en nyoppstartet delingsaktør som er utsatt for uttalt konkurransepress.

Avslutningsvis vil vi trekke frem at fokuset i denne avhandlingen utelukkende har vært på prosessene som foregår fra et forbrukerperspektiv, som dermed utgjør en begrensning ved denne studien. Som et forslag til videre forskning av rammeverket kan modellen undersøkes både fra et tilbyders og bedriftsperspektiv i delingsøkonomisk kontekst. Dette kan gi økt innblikk i de prosesser som følger av tillitsfremmende faktorer, tillit, samt tilknytning. I tillegg vil det på bakgrunn av de forskjeller som har blitt diskutert blant utvalgene være hensiktsmessig å studere hvorvidt det foreligger forskjeller mellom studenter og ikke-

studenter. Dette har ikke blitt satt fokus på i vår avhandling, og kan derfor studeres i videre forskning. For bidrag til videre forskning er det gjennomført en regresjonsanalyse på alle ikke-studenter som har bidratt i denne studien, og resultatet av denne vises i vedlegg 11.

## 8.0 Konklusjon

Med utspring i ny teknologi og digitalisering har delingsøkonomi kommet for å bli. Ettersom kunden har to parter å forholde seg til, hvorav en av disse gjennom fysisk interaksjon, innebærer delingsatferd mer sammensatte transaksjonsforløp sammenliknet med tradisjonell e-handel (Wu og Shen, 2018). Tillit blir identifisert som helt avgjørende for deltakelse i delingsøkonomien (Airbnb, 2020). Gjennom kausalt forskningsdesign og kvantitativ tilnærming ble problemstillingen satt søkelys på; *Hvordan vil tillit og tilknytning til Airbnb og vert, samt positiv word-of-mouth hos Airbnbs kunder bli påvirket av prisverdi, IT-sikkerhet, IT-kvalitet, kommunikasjon og gjenkjennelighet?*

Avhandlingen har lagt til grunn Morgan og Hunts (1994) to kategorier av tillit; tillit til selger (vert) og tillit til organisasjon (Airbnb). I tillegg inkluderte studien både kognitivt baserte og affektivt baserte tillitsforløpere. Gjennom studien har vi funnet at IT-sikkerhet utgjør en positiv tillitsforløper for tillit til Airbnb. Studiens resultater viser at prisverdi og tillit til vert i noen tilfeller har effekt på tillit til Airbnb, mens IT-kvalitet ikke har effekt på tillit til Airbnb. Tillitsdriverne er å anse som kognitive og derav er tillit til Airbnb en rasjonell vurdering fra forbrukernes side. Av affektive tillitsforløpere fant vi at både kommunikasjon og gjenkjennelighet med vert har positiv betydning for tillit til vert. I tillegg har tillit til Airbnb positiv effekt på tillit til vert i de fleste tilfeller, men ikke alle. På tross av at kommunikasjon og gjenkjennelighet med vert er definert som affektive tillitsforløpere av Yang *et al.* (2019), har vi kommet frem til at den tilliten norske kunder utvikler til verten også er av kognitiv karakter. Det tilskrives den emosjonelle avstanden norske kunder har til vertene. Norske kunder har tillit til Airbnb og det har for tre av fire segmenter positiv effekt på tilknytning til Airbnb ifølge vår studie. Derimot har tillit til vert kun positiv effekt på tilknytning til Airbnb ved ett av fire tilfeller. Studien bekrefter delvis støtte til positiv kausalsammenheng mellom tillit til Airbnb og tilknytning til vert. Det har ikke blitt avdekket støtte for en positiv sammenheng mellom tillit til vert og tilknytning til vert. Avslutningsvis viser studien at den emosjonelle tilknytningen kundene har til Airbnb medfører sterk positiv effekt på word-of-mouth, mens tilknytning til vert ikke har signifikant betydning.

# Litteraturliste

Airbnb (2020) *Tillit og sikkerhet*. Tilgjengelig fra: <https://www.airbnb.no/trust> (Hentet: 20. februar 2020).

Biong, H., Nes, E. B. og Sande, J. B. (2016) *Markedsføring på bedriftsmarkedet*. 4. utg. Oslo: Universitetsforlaget.

Bose, S. og Rao, V. G. (2011) Perceived benefits of customer loyalty programs: Validating the scale in the indian context, *Management & Marketing*, 6(4), s. 543-560. Tilgjengelig fra: <https://search.proquest.com/docview/918645127?accountid=12870> (Hentet: 20.03.2020).

Bowlby, J. (1982) Attachment and loss: Retrospect and Prospect, *American Journal of Orthopsychiatry*, 52(4), s. 664-678. doi: 10.1111/j.1939-0025.1982.tb01456.x

Buchan, N. R., Croson, R.T.A og Solnick, S. (2008) Trust and gender: An examination of behavior and beliefs in the Investment Game, *Journal of Economic Behavior and Organization*, 68 (3), s. 466-476. doi: 10.1016/j.jebo.2007.10.006

Burke, P. J. og Stets, J. E. (1999) Trust and Commitment through Self-Verification, *American Sociological Association*, 62(4), s. 347-366. doi: 10.2307/2695833

Carroll, B. A. og Ahuvia, A. C. (2006) Some antecedents and outcomes of brand love, *Marketing Letters*, 17(2), s. 79-89. doi: 10.1007/s11002-006-4219-2

Chiu, C.-M., Hsu, M.-H. og Wang, E. T.G. (2006) Understanding knowledge sharing in virtual communities: An integration of social capital and social cognitive theories, *Decision Support Systems*, 42(3), s. 1872-1888. doi: 10.1016/j.dss.2006.04.001

Eikemo, T. A. og Clausen, T. H. (2012) *Kvantitativ analyse med SPSS*. 2. utg. Trondheim: Tapir akademisk forlag.

Ert, E., Fleischer, A. og Magen, N. (2016) Trust and reputation in the sharing economy: The role of personal photos in Airbnb, *Tourism Management*, 55, s. 62-73. doi: 10.1016/j.tourman.2016.01.013

Ert, E. og Fleischer, A. (2019) The evolution of trust in Airbnb: A case of home rental. *Annals of Tourism Research*, 75, s. 279-287. doi: 10.1016/j.annals.2019.01.004



- Esch, F.-R. *et al.* (2006) Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases, *Journal of Product & Brand Management*, 15(2), s. 98-105. doi: 10.1108/10610420610658938
- Fangen, K. og Sellerberg, A.-M. (2011) *Mange ulike metoder*. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag.
- Fung, R. og Lee, M. (1999) EC-Trust (Trust in Electronic Commerce): Exploring the Antecedent Factors, *Association for Information Systems*, Tilgjengelig fra: <http://aisel.aisnet.org/amcis1999/179> (Hentet 15.02.2020).
- Gefen, D. (2000) E-commerce: the role of familiarity and trust, *Omega*, 28(6), s. 725-737. doi: 10.1016/S0305-0483(00)00021-9
- Gefen, D., Karahanna, E. og Straub, D. W. (2003) Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), s. 51-90. doi: 10.2307/30036519
- Gripsrud, G. og Olsson, U. H. (1999) *Markedsanalyse*. Kristiansand: Høyskoleforlaget AS.
- Grønhaug, K. (1985) *Metoder og perspektiver i økonomisk/administrativ forskning*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Guttentag, D. (2015) Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector, *Current Issues in Tourism*, 18(12), s. 1192-1217. doi: 10.1080/13683500.2013.827159
- Hsu, M-H., Chuang, L-W. og Hsu, C-S. (2014) Understanding online shopping intention: the roles of four types of trust and their antecedents, *Internet Research*, 24(3), s. 332-352. doi: 10.1108/IntR-01-2013-0007
- Irwin, K., Edwards, K og Tamburello, J.A. (2015) Gender, trust and cooperation in environmental social dilemmas, *Social Science Research*, 50, s. 328-342. doi: 10.1016/j.ssresearch.2014.09.002
- Jacobsen, D. I. (1993) *Hva mener brukerne? Brukerundersøkelser - en praktisk veiledning*. Kristiansand: Høyskoleforlaget.
- Jalilvand, M. R. og Samiei, N. (2012) The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention, *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), s. 460-476. doi: 10.1108/02634501211231946

- Japutra, A., Ekinici, Y. og Simkin, L. (2014) Exploring brand attachment, its determinants and outcomes, *Journal of Strategic Marketing*, 22(7), s. 616-630. doi: 10.1080/0965254X.2014.914062
- Johannessen, A. (2007) *Introduksjon til SPSS*. 3. utg. Oslo: Abstrakt forlag as.
- Johannessen, A., Tufte, P. A. og Christoffersen, L. (2011) *Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag*. 3. utg. Oslo: Abstrakt forlag.
- Joinson, A. N. *et al.* (2010) Privacy, Trust, and Self-Disclosure Online, *Human-Computer Interaction*, 25(1), s. 1-24. doi: 10.1080/07370020903586662
- Kennedy, M. S., Ferrell, L. K. og LeClair, D. T. (2001) Consumers' trust of salesperson and manufacturer: an empirical study, *Journal of Business Research*, 51(1), s. 73-86. doi: 10.1016/S0148-2963(99)00039-9
- Kim, D. J. (2008) Self-Perception-Based Versus Transference-Based Trust Determinants in Computer-Mediated Transactions: A Cross-Cultural Comparison Study, *Journal of Management Information Systems*, 24(4), s. 13-45. doi: 10.2753/MIS0742-1222240401
- Kim, D. J., Ferrin, D. L. og Rao, H. R. (2008) A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents, *Decision Support Systems*, 44(2), s. 544-564. doi: 10.1016/j.dss.2007.07.001
- Kim, B. (2019) Understanding Key Antecedents of Consumer Loyalty toward Sharing-Economy Platforms: The Case of Airbnb, *Sustainability*, 11(19), s. 5195. doi: 10.3390/su11195195
- Kuo, Y.-F. (2003) A study on service quality of virtual community websites, *Total Quality Management & Business Excellence*, 14(4), s. 461-473. doi: 10.1080/1478336032000047237a
- Liat, C. B., Mansori, S. og Huei, C. T. (2014) The Associations Between Service Quality, Corporate Image, Customer Satisfaction, and Loyalty: Evidence From the Malaysian Hotel Industry, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23(3), s. 314-326. doi: 10.1080/19368623.2013.796867
- Lim, B. C. og Chung, C. M.Y. (2014) Word-of-mouth: The use of source expertise in the evaluation of familiar and unfamiliar brands, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(1), s. 39-53. doi: 10.1108/APJML-02-2013-0027

McAllister, D. J. (1995) Affect- and Cognition-Based Trust as Foundations for Interpersonal Cooperation in Organizations, *The Academy of Management Journal*, 38(1), s. 24-59. doi: 10.2307/256727

McCole, P., Ramsey, E. og Williams, J. (2010) Trust considerations on attitudes towards online purchasing: The moderating effect of privacy and security concerns, *Journal of Business Research*, 63(9), s. 1018-1024. doi: 10.1016/j.jbusres.2009.02.025

Mcilroy, A. og Barnett, S. (2000) Building customer relationships: do discount cards work?, *Managing Service Quality: An International Journal*, 10(6), s. 347-355. doi: 10.1108/09604520010351491

McKnight, D. H., Cummings, L. L. og Chervany, N. L. (1998) Initial Trust Formation in New Organizational Relationships, *Academy of Management Review*, 23(3), s. 473-490. doi: 10.2307/259290

McKnight, D. H. og Chervany, N. L. (2001) What Trust Means in E-Commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology, *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), s. 35-59. doi: 10.1080/10864415.2001.11044235

McKnight, D. H., Choudhury, V. og Kacmar, C. (2002) The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model, *Journal of Strategic Information Systems*, 11(3-4), s. 297-323. doi: 10.1016/S0963-8687(02)00020-3

Morgan, R. M. og Hunt, S. D. (1994) The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, 58(3), s. 20-38. doi: 10.2307/1252308

Nicolau, J. L. (2011) Differentiated price loss aversion in destination choice: The effect of tourists' cultural interest, *Tourism Management*, 32(5), s. 1186-1195. doi: 10.1016/j.tourman.2010.11.002

NOU 2017: 4 (2017) *Delingsøkonomien - muligheter og utfordringer*. Oslo: Departementenes sikkerhets- og serviceorganisasjon, Informasjonsforvaltning.

Phua, V.C. (2019) Perceiving Airbnb as sharing economy: the issue of trust in using Airbnb, *Current Issues in Tourism*, 22(17), s. 2051-2055. doi: 10.1080/13683500.2018.1440539

- Qureshi, I. *et al.* (2009) Understanding online customer repurchasing intention and the mediating role of trust - an empirical investigation in two developed countries, *European Journal of Information Systems*, 18(3), s. 205-222. doi: 10.1057/ejis.2009.15
- Ren, Y. *et al.* (2012) Building Member Attachment in Online Communities: Applying Theories of Group Identity and Interpersonal Bonds, *MIS Quarterly*, 36(3), s. 841-864. doi: 10.2307/41703483
- Ringdal, K. (2018) *Enhet og mangfold: Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. 4. utg. Bergen: Fagbokforlaget.
- Sable, P. (2008) What is Adult Attachment?, *Clinical Social Work Journal*, 36(1), s. 21-30. doi: 10.1007/s10615-007-0110-8
- Sannes, R. (2004) *Dataanalyse og statistikk - Kvantitativ tilnærming*. (Versjon 3.11). Sandvika: Handelshøyskolen BI, Institutt for ledelse og organisasjon. Tilgjengelig fra: [http://home.bi.no/fgl88001/metode/Kvantitativ\\_datanalyse\\_v3-11.pdf](http://home.bi.no/fgl88001/metode/Kvantitativ_datanalyse_v3-11.pdf) (Hentet 25. mars 2020).
- So, K. K. F., Oh, H. og Min, S. (2018) Motivations and constraints of Airbnb consumers: Findings from a mixed-methods approach, *Tourism Management*, 67, s. 224-236. doi: 10.1016/j.tourman.2018.01.009
- Statistisk sentralbyrå (2020) *Studenter i høyere utdanning*. Tilgjengelig fra: <https://www.ssb.no/utdanning/statistikker/utuvh> (Hentet: 26. mars 2020).
- Sve, D. og Otterlei Fjørtoft, T. (2017) *Handler privat innkvartering på nett*. Tilgjengelig fra: <https://www.ssb.no/teknologi-og-innovasjon/artikler-og-publikasjoner/handler-privat-innkvartering-pa-nett> (Hentet: 26. mars 2020).
- Swan, J. E., Trawick, I. F. og Silva, D. W. (1985) How Industrial Salespeople Gain Customer Trust, *Industrial Marketing Management*, 14(3), s. 203-211. doi: 10.1016/0019-8501(85)90039-2
- Sweeney, J. C. og Soutar, G. N. (2001) Consumer perceived value: The development of a multiple item scale, *Journal of Retailing*, 77(2), s. 203-220. doi: 10.1016/S0022-4359(01)00041-0
- Sørebo, A. M. (2017) *SPSS En innføring i kvantitativ dataanalyse med SPSS-24.0* (s. 4-73). Hønefoss: Høgskolen i Sør-Øst Norge.

Thrane, C. (2018) *Kvantitativ metode*. Oslo: Cappelen Damm As.

Tussyadiah, I. P. (2016) Factors of satisfaction and intention to use peer-to-peer accommodation, *International Journal of Hospitality Management*, 55, s. 70-80. doi: 10.1016/j.ijhm.2016.03.005

Valvi, A. C. og West, D. C. (2013) E-LOYALTY IS NOT ALL ABOUT TRUST, PRICE ALSO MATTERS: EXTENDING EXPECTATION-CONFIRMATION THEORY IN BOOKSELLING WEBSITES, *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(1), s. 99-123.

Tilgjengelig fra:

<https://search.proquest.com/docview/1372332692?fbclid=IwAR2x6Z8PipDhnXnE3VpZsdAXfneyMnKuc7zjkydZjisW7bLB6bEVUpv2-uY&fromopenview=true&pq-origsite=gscholar>  
(Hentet 02.06.2020).

Venkatesh, V., Thong, J. Y. L. og Xu, X. (2012) Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology, *MIS Quarterly*, 36(1), s. 157-178. doi: 10.2307/41410412

Vlachos, P. A. *et al.* (2010) Consumer-retailer emotional attachment: Some antecedents and the moderating role of attachment anxiety, *European Journal of Marketing*, 44(9/10), s. 1478-1499. doi: 10.1108/03090561011062934

Wang, C. og Jeong, M. (2018) What makes you choose Airbnb again? An examination of users' perceptions toward the website and their stay. *International Journal of Hospitality Management*, 74, s. 162-170. doi: 10.1016/j.ijhm.2018.04.006

Wu, X. og Shen, J. (2018) A Study on Airbnb's Trust Mechanism and the Effects of Cultural Values—Based on a Survey of Chinese Consumers, *Sustainability*, 10(9), s. Sustainability, 2018 Sep, Vol.10(9). doi. 10.3390/su10093041

Yang, S.-B. *et al.* (2018) The application of Aristotle's rhetorical theory to the sharing economy: a empirical study of Airbnb, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(7), s. 938-957. doi: 10.1080/10548408.2018.1455622.

Yang, S.-B. *et al.* (2019) In Airbnb we trust: Understanding consumers' trust-attachment building mechanisms in the sharing economy, *International Journal of Hospitality Management*, 83, s. 198-209. doi: 10.1016/j.ijhm.2018.10.016

Yim, C. K., Tse, D. K. og Chan, K. W. (2008) Strengthening customer loyalty through intimacy and passion: roles of customer-firm affection and customer-staff relationships in services, *Journal of Marketing Research*, 45(6), s. 741-756. doi: 10.1509/jmkr.45.6.741

Zeithaml, V. A. (1988) Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, 52(3), s. 2-22. doi: 10.1177/002224298805200302

Zeithaml, V. A., Berry, L. L. B. og Parasuraman, A. (1996) The Behavioral Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing*, 60(2), s. 31-46. doi: 10.1177/002224299606000203

Zhang, L., Yang, Q. og Zhang, L. (2018) A computational framework for understanding antecedents of guests' perceived trust towards hosts on Airbnb, *Decision Support Systems*, 115, s. 105-116. doi: 10.1016/j.dss.2018.10.002

Øverby, H. og Audestad, J. A. (2018) *Digital economics: how Information and communication technology is shaping markets, businesses, and Innovation*. S.l.: s.n.

## Vedlegg – eget dokument

