

COPENHAGEN BUSINESS SCHOOL
CAND.LING.MERC.
INTERKULTURELLE MARKEDSSTUIDER
KANDIDATAFHANDLING 15.05.17

TRUST IN THE SHARING ECONOMY

TILLID I DELEØKONOMIEN

DEBBIE MORIELLE ANDERSEN

VEJLEDER: THOMAS TØTH

ANSLAG: 116.408

ABSTRACT

The economic crisis and the increased focus on shortage on resource have created new economic and social activities based on sharing. The development of the Internet has created online platforms that make sharing easier. The sharing economy covers a wide range of opportunities and business models where the focal point is access to products and services, rather than the ownership of them. The technological development has resulted in the Sharing Economy, as we know it today. And trust is a prerequisite for that.

This case study addresses trust in a sharing economy perspective on Airbnb. The digitisation has made it possible to create digital platforms, and this is where the trust evolves.

Trust makes it possible for consumers to engage in relations with others. This community on the platform requires that the consumers are willing to show trust in others, but that also means that consumers must be willing to take a risk.

Trust is considered as the key on the Airbnb platform, but we need to add some useful strategies, for the company to create trust. Safety, transparency and cooperation are all strategies that will lead to trust, when they are used on an organization and individual level. The study argues that we need to add a dimension of valuation, to see how reviews affect the trust. Valuation and the three trust-building strategies have an impact on the consumers. This is shown in both a host/guest context, but also in an organization to consumer context.

This study also suggests the three dimensions ability, benevolence and integrity in the digital communication systems is affected by trust.

The trust-building strategies are the foundation of the analysis. With these I am able to conclude, that trust on the digital platform arises when safety, transparency and cooperation are communicated to the consumers as well as between them.

Indholdsfortegnelse

1. INDLEDNING	
1.1 PROBLEMFORMULERING	8
1.2 MOTIVATION	9
2. VIDENSKABSTEORI	
2.1 DEN SOCIALE VIRKELIGHED.....	11
2.2 SOCIALE KONVENTIONER	12
2.3 AFHANDLINGENS SYN PÅ KOMMUNIKATION	14
3. METODE	
3.1 KVALITATIV METODE.....	18
3.1.1 ONLINE ETNOGRAFI	19
3.1.2 NETNOGRAFI SOM FORSKNINGSMETODE	20
3.2 AIRBNB SOM CASE.....	21
3.2.1 VIRKSOMHEDEN AIRBNB	22
3.3 METODISKE UDFORDRINGER.....	23
3.4 DATAINDSAMLING	24
3.5 DATAANALYSE.....	25
3.6 RESULTATER	26
4. TEORI	
4.1 DELEØKONOMIEN I ET TEKNOLOGISK PERSPEKTIV	28
4.1.2 DEN DIGITALE PLATFORM.....	32
4.2 TILLID	34
4.2.1 PÅ SPORET AF TILLIDSBEGREBET	35
4.2.2 TILLID TIL ORGANISATIONER	40
4.2.3 STRATEGIER FOR TILLID.....	44
4.2.4 NIVEAUER.....	45
5.1 TEKNOLOGIENS MULIGHEDER	48
5.2.1 TILLID PÅ BAGGRUND AF SIKKERHED.....	49
5.2.2 KOMMUNIKATION OG TRANSPARENS	51
5.2.3 KOMMUNIKATION OG SAMARBEJDE.....	54
5.2.4 DELKONKLUSION	59
5.3 TRANSPARENS OG VURDERING	60
5.3.1 OPSAMLING.....	63
6. KONKLUSION	
7. LITTERATURLISTE	

INDLEDNING

"As people's access to the internet grows we're seeing the sharing economy boom – I think our obsession with ownership is at a tipping point and the sharing economy is part of the antidote for that" – Richard Branson (2016)

Sharing is caring er en vending, der de seneste år har fået en helt ny betydning. Verden over deler folk gladelig alt fra biler, boliger, sofaer, værktøj og tilmed måltider med personer, de ikke kender. Denne globale tendens kender vi som deleøkonomien, og den er udnævnt til at være dette årtis vigtigste samfundsøkonomiske trend af både The Economist, Time Magazine og Europa-Kommissionen (Dalberg Research, 2014). Begrebet dækker over en række muligheder og forretningsmodeller, hvor omdrejningspunktet er adgangen til produkter og ydelser frem for det egentlige ejerskab over dem.

Det ligger ikke mennesket fjernt at dele. Det har vi gjort gennem tusinder af år, men med udbredelsen af internettet, har en form for "økonomisk deling" set dagens lys. Det at dele ligger immanent i menneskets karakter, og det har tidligere været en nødvendig faktor for overlevelse, ligesom det er motiveret af vores altruistiske hensigter (Belk, 2013:1595). Til forskel fra vores forfædre, der delte ild og vand, har den nye type af økonomi skabt en form for profitdrevet goodwill. Deleøkonomien giver privatpersoner nye muligheder for at tjene penge ved ren og skær at udnytte ting, de allerede besidder eller ved at tilbyde serviceydelser (The Economist, 2013). Tidligere var der høj social status i at eje, som affødte en køb-og-smid-væk-kultur, og denne materielle adfærd har de sidste årtier sat sit præg på forbrugerkulturen. Nu ser man, hvordan værdien af ejerskab for stadigt flere mennesker falder og erstattes med et ønske om at mindske forbruget gennem fælleseje. Her er den bærende værdi, at leje services og deles om ydelser og ting (Jørgensen, 2016a). Med denne økonomiske tankegang bliver fremmede folk privilegeret adgang til vores private ejendele og oftest for mindre beløb sammenlignet med den pris, man må betale på det eksisterende marked (Østergaard Jensen 2016). Kulturen har altså ændret sig fra at handle om, hvad man ejer, til i højere grad at omhandle, hvad man bidrager med (Skytte,

2014:56). Bevidstheden om forbruget handler om at gøre noget godt for samfundet, miljøet, økonomien og ikke mindst hinanden (Skytte, 2014:63).

Deleøkonomien må opfattes som en traditionel bytteøkonomi, der er blevet genopfundet via de digitaliseringsmuligheder, vi er omgivet af i dag. Digitaliseringen har gjort det muligt at skabe platforme, hvor kommunikation mellem forbrugerne formidles. Den nye økonomiske virkelighed bunder i den massive digitalisering og de utallige ressourcer, der er skabt adgang til, siden the World Wide Web for alvor tog fart i 90'erne (Bove-Nielsen, 2016:19). Kilden til informationer har takket være internettet aldrig været større og mere tilpasset individuelle behov end nu (PwC Analysis, 2014). Det er nemt altid at finde det, vi søger, og interaktion med vores medmennesker er altid lige ved hånden, hvad enten det er via en browser på computeren eller en app på en smartphone. I vores digitale tidsalder er digitale platforme som Facebook, Youtube og Twitter blevet kendetegnet som dominerende kommunikationskanaler. I 00'erne brugte vi de sociale medier til at dele billeder, opdateringer og begivenheder med hinanden, men tiden er nu til, at vi skal dele vores fysiske ting med hinanden via de digitale platforme (Skytte, 2014).

“Uber, the world’s largest taxi company, owns no vehicles. Facebook, the world’s most popular media owner, creates no content. Alibaba, the most valuable retailer, has no inventory. And Airbnb, the world’s largest accommodation provider, owns no real estate. Something interesting is happening” – Goodwin (2015)

Virksomheder, der tager udgangspunkt i overskud og latente ressourcer, skyder frem med lynets hast. En helt stor spiller på markedet for deleøkonomi er Airbnb, som har formået at udnytte digitalisering og tilgængelighed i det nye økonomisk paradigme (Jørgensen, 2014). Forretningskonceptet er enkelt, folk kan leje og udleje senge eller hele hjem på deres online markedsplads. Virksomheden udnytter det private ejendomsmarked til at opbygge en virtuel hotelkæde, som allerede i 2014 oversteg hotelkæden Hilton’s markedsværdi (Bove-Nielsen 2016:43). Ser man på turistbranchen i et traditionelt perspektiv, forbindes den med fagområder som hotelkæder, taxakørsel og kulturelle rundvisninger. Med den nye forretningsmodel, hvor privatpersoner i højere grad deler med folk på farten, har det

billede ændret sig. Fælles for de fleste turister er, at de bruger internettet til at planlægge deres rejse, til at søge informationer og til at se bedømmelser fra andre rejsende. De har et stigende krav til bæredygtigt forbrug samt et ønske om at opleve et mere autentisk og nuanceret billede af en destination. Derudover spiller det økonomiske incitament for at dele også en rolle blandt forbrugerne, der efter finanskrisen higer efter value for money (Juul, 2015).

Når vi byder fremmede mennesker ind i vores hjem, er det forbundet med en stor portion tillid. Deleøkonomien forudsætter netop, at der er tillid mellem forbrugerne, og det er afgørende, at man er villig til at indgå i nye relationer med fremmede folk, hvis man ønsker at tage en aktiv del i deleøkonomien, som Airbnb tilbyder. Den tillid, der findes digitalt, er forstærket af de sociale medier, hvor vi ivrigt deler informationer om os selv. Det skaber en mulighed for at vurdere hinanden, inden man beslutter sig for, om man vil dele (Skytte 2014:111-112).

Det tillidsfulde forbrug online er en svær størrelse, fordi forbruget tidligere har været forbundet med en mellemmand, men med de digitale markedspladser, er der ikke i samme grad et mellemlid involveret. Virksomheder for deleøkonomi har til formål at agere som en slags ambassadører, der tilbyder en platform, hvor forbrugerne selv står for handlen. Denne transparens blandt virksomheder er en del af den digitale verden, og deres rolle er at skabe de rette omgivelser og redskaber til at facilitere troværdighed og tillid mellem forbrugerne (Botsman & Rogers 2010:92). Det er dog langt fra alle forbrugere der er fortrolige med internettet, men de digitale platforme gør en stor indsats for at skabe sikkerhed online. Vigtigheden af tillid - og skepsis omkring den, giver et billede af, hvor vigtigt det er for virksomheder indenfor deleøkonomi at tænke tillidsbegrebet ind i deres strategi.

Airbnb ejer ikke selv udlejningsejendomme. For virksomheden er det altafgørende, at forbrugerne har lyst til at dele deres private hjem med andre, og derfor er tillid en betydningsbærende faktor. Derfor vil denne afhandling undersøge, hvordan Airbnb kommunikerer tillid ud på den digitale platform.

1.1 PROBLEMFORMULERING

“Sharing saves people time, money and aggravation. But what really greases the wheels of this fast-growing economy is trust; it’s what allows someone to take a ride from a stranger or rent a room in a house from someone they’ve never met. Yet it’s also one of the biggest concerns of using sharing economy services” – Stephan Ufford (2015)

Vi lever i et informationssamfund, hvor teknologien konstant skaber nye og komplekse kommunikationsmuligheder, og forbrugerne skal lære at navigere i en jungle af digitale platforme. Den nye økonomiske tænkning, deleøkonomien, har fundet vej til disse digitale platforme, og dermed en ny måde at tænke tillid ind i forbruget. Det er derfor interessant at udforske tillidsaspektet i et teknologisk perspektiv, da flere eksperter peger på, at deleøkonomien er fremtidens største økonomiske tendens (PwC Analysis, 2014). Trods vigtigheden af tillid i deleøkonomien, mangler der i dag grundlæggende viden på området. Jeg tager tråden op, og jeg vil i dette speciale undersøge, hvordan en virksomhed som Airbnb gør brug af tillid på deres digitale platform ud fra følgende problemformulering:

Hvordan skabes tillid på en digital platform som Airbnb?

For at give en fyldestgørende besvarelse af overstående problemformulering, har jeg udarbejdet følgende underspørgsmål:

1. Hvad har teknologien betydet for deleøkonomien?
2. Hvordan kommunikeres tillid mellem forbrugerne og Airbnb’s digitale platform?

1.2 MOTIVATION

Jeg finder denne case interessant, fordi jeg længe har overvejet Airbnb som mulig boform på diverse rejser. Jeg har dog, som mange andre, en vis skepsis overfor konceptet om, at bo i fremmedes private hjem. I takt med at deleøkonomien har haft en stigende udbredelse og ikke mindst popularitet, er denne skepsis blevet udskiftet med nysgerrighed. Da jeg allerede udnytter flere andre deleøkonomiske tilbud ved at benytte mig af lift på Gomore, rengøring på Happy Helper, basser fra bagerne via To Good to Go og "taxature" på Uber, er interessen for deleøkonomiens mange muligheder stadig stigende. Med valget af tillidsaspektet i denne opgave, berører det en helt fundamental ting ved til- eller fravalget af deleøkonomien.

2

VIDENSKABSTEORI

Dette afsnit ønsker at redegøre for afhandlingens socialkonstruktivistiske tilgang. Det er ikke hensigten at gå dybere ned i socialkonstruktivismens oprindelse, da der ikke findes en klar ophavsmand, idet svaret varierer alt efter, hvilken samfundsvidenskabelig disciplin, man spørger (Esmark et al., 2005:15). Det er i højere grad intentionen at give indsigt i, hvordan jeg i dette speciale iagttager mit genstandsfelt. Jeg ønsker med problemformuleringen at undersøge tillid på en digital platform for deleøkonomi og med afsæt heri, er det relevant at se på tillid i en videnskabelig sammenhæng.

Det er videnskabens formål at skabe viden, der er tillid til. Man vurderer ikke, om viden er sand, for hvis sandheden på forhånd er kendt, er der ingen grund til at inddrage den videnskabeligt producerede viden (Wenneberg 2000:194). I forhold til socialkonstruktivismen starter enhver erkendelse med en forestilling om, at (sand) viden er et socialt fænomen (Esmark et al., 2005:11). Tidligere har den gængse forståelse været, at samfundet og videnskaben skal opfattes adskilt som en forudsætning for "den gode videnskab". Den skal være fri for sociale og subjektive grunde, for dermed at kunne beskrive virkeligheden objektivt. I dag er videnskaben og samfundet dog i højere grad koblet sammen (Wenneberg 2002:27). Det viser, hvordan fænomener i samfundet ikke er uforanderlige, men som alt andet er de en del af en historisk og social proces. I det følgende vil Søren Wenneberg (2000) og Anders Esmark et al. (2005) inddrages.

2.1 DEN SOCIALE VIRKELIGHED

Socialkonstruktivismen bygger på en grundlæggende antagelse om, at virkeligheden er et socialt konstrueret fænomen (Esmark et al., 2005:16). Ved undersøgelsen af tillid på en digital platform er det nærliggende at betragte fænomenet som socialkonstruktivistisk, idet tillid må anses som noget socialt konstrueret.

Ifølge socialkonstruktivismen er det ikke muligt at observere omverdenen passivt. Der er brug for en forhåndsbestemmelse, hvis ikke observationerne skal være meningsløse. Det er derfor nødvendigt at have et begrebsapparat klar, som på forhånd kan give et praj om, hvad man skal lede efter, når man observerer. Erkendelse er altså i denne sammenhæng ikke et frit begreb, men må foregå på baggrund af en kontekst. Da vi som individer eksisterer i en på forhånd givet verden, er de sociale og kulturelle aspekter med til at

bestemme denne kontekst (Wenneberg 2000:34-35). Vores erkendelser er forankret i den tid og det rum, hvor vores verden udspiller sig, og netop denne afhængighed af konteksten udgør også en væsentlig del i det efterfølgende metodeafsnit. Socialkonstruktivismen tager fat i denne problemstilling, da den forsøger at beskrive, hvordan den sociale kontekst påvirker vores erkendelse. Netop erkendelsen er socialt konstrueret, fordi vi erkender gennem sproglige begreber. Sproget må derfor anses som en social størrelse.

Den samtid, der danner rammen for samfundet, vil ligeledes påvirke vores erkendelse. En anden forståelse omhandler teknologien som en social konstruktion (Wenneberg 2000:37), Teknologien kan betragtes som et samfundsmæssigt behov, der er opstået, og som en given teknologi kan løse (Wenneberg 2000:186). På baggrund heraf anlægger jeg det perspektiv, at en digital platform må forstås som et socialt konstrukt. At opfatte teknologien som en social konstruktion er ikke noget revolutionerende, da det trods alt er en menneskeskabt artefakt (Wenneberg 2000:73). Dog giver det et billede af, at digitale platforme for deleøkonomi er skabt som en social konstrueret størrelse, men samtidig er det også socialt konstruerende. For det første fordi der hele tiden vil opstå en efterspørgsel i samfundet, men samtidig også fordi den digitale platform er med til at konstruere noget socialt mellem forbrugerne. Teknologien har været med til at skabe nye måder at forbruge på og har samtidig fået en formidlende rolle i det deleøkonomiske perspektiv.

2.2 SOCIALE KONVENTIONER

For socialkonstruktivismen er der fokus på den sociale interaktion mellem mennesker samt den virkelighed, der konstrueres i processen. Individets bevidsthed skabes gennem sociale interaktioner, og virkeligheden konstrueres ud fra den sociale sammenhæng (Wenneberg 2000:23). Socialkonstruktivismen betragter ikke virkelighed som et spørgsmål om subjektets eller objektets eksistens i sig selv, men som et spørgsmål om den mening, disse opnår gennem deres relation (Esmark et al., 2005:18). I disse relationer findes et sæt af sociale regler for interaktion mellem subjekter eller mellem subjekter og objekter. Disse regler hedder sociale konventioner, og beskriver det meningsindhold, der knytter sig til bestemte relationer såsom kultur, normer, logikker, traditioner, værdier og praksis over regler (Esmark et al., 2005:20). Det er altså en række sociale processer, der

har konstrueret et fælles sæt af regler, som forekommer naturligt for de involverede parter (Wenneberg 2000:72). Med en case forankret i deleøkonomien er dette perspektiv interessant. Jeg er bevidst om, at deleøkonomien er socialt konstrueret, og den er underlagt bestemt betydning og konnotationer. Som navnet antyder, er der allerede et sæt af sociale konnotationer forbundet med deleøkonomien. Et forbrug, der går ud på at dele, må anses for at være socialt konstrueret ud fra tanken om, at mennesker er bevidste om, at de skal være villige netop til at dele.

I et socialkonstruktivistisk perspektiv er vores erkendelse afhængig af de sociale sammenhænge, vi indgår i. Virkeligheden må forstås som noget skabt eller formet i enten vort eget subjektive erkendeapparat eller i form af noget fælles såsom vores kultur eller samfund. Når man på den måde tillægger noget værdi eller status, er der tale om en socialkonstruktivistisk opfattelse (Kjørup 2008:162). Indenfor denne tilgang fremstiller man perspektivet, *"at den virkelighed, vi eksisterer i, på afgørende vis præger eller formes af vores erkendelse af den"* (Fuglsang & Olsen 2004:349). Den sociale verden består både af den fysiske menneskelige adfærd og intentioner, som aktører tillægger disse handlinger. Det betyder, at det sociale ikke kun består af noget, der er konstrueret, men af noget eksisterende, herunder aktører og deres adfærd, og noget konstrueret. Der kan altså eksistere en fysisk objektiv virkelighed uafhængigt af menneskets opfattelse (Wenneberg 2010:124).

De digitale platforme, og den deleøkonomi der udspiller sig herpå, er begge socialt konstrueret. Som en del af den efterspørgsel, der ses i samfundet, hvor mennesker ønsker at få opfyldt deres behov her og nu, har deleøkonomien taget forbrugerne med storm (PwC analysis 2014). Den kan opfylde det aktuelle behov, der opstår blandt forbrugerne, og det er ikke underligt, at den under tiden også refereres til som *adgangøkonomien*. Digitale platforme og herunder deleøkonomien er et samfundsmæssigt behov, der med tiden er opstået, og som dermed er konstrueret både i form af platformen Airbnb men også som en række konventioner, der er til stede i forbrugernes bevidsthed.

Socialkonstruktivismen anlægger desuden et kritisk perspektiv. Wenneberg (2000) angiver i den forbindelse, at vores forståelse er kulturelt påvirket, og at man bør udfordre det, der på overfladen synes naturligt og problematisere selvfølgelighederne ved at

undersøge de bagvedliggende sammenhænge og mekanismer (Wenneberg 2010:72-73). I nærværende speciale forsøger jeg netop at grave dybere ned i deleøkonomien ved at undersøge tilliden på Airbnb. Tillid må i denne sammenhæng anses som værende en bagvedliggende mekanisme for fænomenet.

2.3 AFHANDLINGENS SYN PÅ KOMMUNIKATION

Kommunikationsaspektet er ikke det teoretiske omdrejningspunktet i dette speciale. Jeg finder det alligevel relevant at berøre emnet, fordi kommunikation udgør en betragtelig del af en digital platform. Jeg vil derfor kort forklare, hvordan afhandlingens kommunikationsopfattelse er i tråd med det socialkonstruktivistiske syn.

Der findes et hav af definitioner på kommunikation, men disse kan overordnet samles under to hovedparadigmer, som er transmissions- og interaktionsparadigmet (Frandsen et al. 2009:34). Transmissionsparadigmet antager en klassisk tilgang til kommunikationen, hvori kommunikation indebærer, at et ønsket budskab transmitteres fra afsender til modtager. Der tages her udgangspunkt i, at afsenderen og modtageren anses som passiv og uden indflydelse på budskabet, deraf går det under navnet kanylemodeller (Frandsen et al., 2009:35). Interaktionsparadigmet fokuserer derimod på modtagerens reception af det, der kommunikeres. Kommunikationsprocessen får en mere dialogpræget karakter, og modtageren har her en betydningsfuld rolle. Desuden tages der højde for kulturelle og kontekstuelle såvel som sproglige og visuelle aspekter af kommunikationssituationen (Frandsen et al. 2009:36).

I nærværende speciale opfattes kommunikation som socialt konstrueret, og som noget der skabes i samspil mellem afsender og modtager, og dermed placerer specialet sig inden for interaktionsparadigmet. Socialkonstruktivismen anlægger det perspektiv, at viden og mening konstrueres gennem social interaktion, og kommunikationen bliver dermed et tovejsbegreb som genereres i fællesskab mellem afsender og modtager. Kommunikation mellem en potentiel lejer/udlejer er nøglen til, at en udlejning bliver en realitet (Arvidsson 2008:330). I dette tilfælde hvor Airbnb er casen, vil vi senere se, hvordan

kommunikationen får frit spil både i form af brugernes interaktion med hinanden, men også via profilttekster, beskrivelser og brugeranmeldelser.

For at uddybe kommunikationsforståelsen i dette speciale inddrages Niklas Luhmanns systemteori med fokus på de sociale systemer. Hos Luhmann består sociale systemer af kommunikationer. Ved et socialt system forstår Luhmann, at flere personer knyttes sammen i forhold til bestemte tankemåder, handlinger og kommunikation, der gør det meningsfuldt at henvise til hinanden og skille sig ud i systemer og omverden (Lauridsen 2011). Han taler grundlæggende om tre systemer, interaktionssystemer, organisationssystemer og samfundssystemer. For interaktionssystemerne gælder det, at de tilstedeværende handler, ligesom det kræver, at personer er til stede og sanser hinanden. Organisationssystemer er her, hvor beslutningsprocesser afgør betingelser for medlemskabet. Samfundssystemer er mest komplekse og indeholder alle interaktions- og sociale systemer samtidig med, at det selv udgør et særligt system (Ibid.).

I overensstemmelse med det socialkonstruktivistiske perspektiv opfatter Luhmann verden som bestående af kommunikation, hvor individer er baseret på bevidsthed og konstrueres på baggrund af mening. Tanken i Luhmanns teori er, foruden kommunikation, systemet. Al form for iagttagelse skal ganske enkelt ses ud fra et system. Et system dannes ved, at det lukker sig om sig selv og dermed danner en omverden. Herved mindskes verdenskompleksitet hvorimod egenkompleksiteten øges som et udtryk for systemets muligheder. Reduktionen sker ved valget som en meningsselektion, ved udelukkelse eller processer. Systemer kan på den måde ikke operere i deres omverden, men det er muligt at iagttage omverdenen ved hjælp af iagttagelser. System og omverden skal ses som hinandens forudsætninger, de eksisterer i kraft af hinanden (Ibid.).

For at overføre Luhmanns teori på en digital platform for deleøkonomi, må den ændres en smule. Interaktionssystemer forudsætter ifølge Luhmann (2000) ansigt-til-ansigt kontakt. Der må forefinde en aktuelt tilstedeværelse og nærvær, før der kan opstå et interaktionssystem (Luhmann, 2000:236). Her bliver de digitale platforme udfordret. De rummer ikke en funktion, hvor fysisk tilstedeværelse er en mulighed, og dermed er betingelserne for et interaktionssystem ikke til stede. Et essentielt element i

deleøkonomien på de digitale platforme er netop, at man som forbruger kan sidde i hver sit land, på hver sin computer og kommunikere. Den store distance mellem forbrugerne (i fysisk forstand) er i særdeleshed et karakteristika ved Airbnb. Ifølge Luhmann (2000) kan man dog godt tale om at gå fra lokalisering til globalisering, og fænomenerne kan spredes på tværs af kontekster (Blok & Jensen 2009:268).

For at overføre begrebet til konteksten i dette speciale, må Luhmanns begreb modificeres. Ved at tilføje begrebet *digitale interaktionssystemer*, fastholdes Luhmanns grundtanke om det sociale system, og samtidig tages der højde for den digitalt baserede kommunikation, der nu engang er forudsætningen for deleøkonomi på digitale platforme.

Der inddrages i dette speciale kvalitativ data, som indhentes ved at gøre brug af den netnografiske forskningsmetode i den valgte case, Airbnb. Brugen af netnografi er i god tråd med det fortolkende verdenssyn, hvor der argumenteres for, at for at forstå offentlige relationer skal man som forsker først engagere sig i dem, før man kan fortolke dem (Daymon & Holloway 2004:5). Dette princip vil blive uddybet i følgende afsnit.

3

METODE

"... we seek greater understanding of this new everchanging landscape of online communities and cultures" - Kozinets (2009:25)

I dette metodeafsnit vil jeg redegøre for de metodiske overvejelser, der danner grundlag for specialet. Undersøgelsesprocessen udspringer af den valgte problemformulering, og til at besvare denne, har jeg valgt at gøre brug af kvalitativ forskningsmetode.

Med empiri, der har sit ståsted i den digitale verden, er der adgang til store mængder af indhold. Online fællesskaber er blevet kraftfulde kommunikationskanaler, derfor er forskningsmetoder med fokus på at analysere denne interaktion blandt forbrugerne stærkt stigende (Bartl et al., 2016:166). Dette speciale er ingen undtagelse, og den kvalitative tilgang danner grundlag for at undersøge tillid på den digitale platform Airbnb. På baggrund af den indsamlede og behandlede data er det muligt at skabe et udsnit af den sociale virkelighed, hvor deleøkonomien har sit udspring.

Socialkonstruktivismen bærer ingen præferencer, når det kommer til anvendelse af metode. Grundlæggende opfattes metode som en bestemt måde at formatere, indsamle og behandle data på. Det første og vigtigste element ved en metode er altså den måde, data formateres på, som hændelser, værdier, handlinger med mere. Dataformatet kræver så en specifik indsamlingsteknik, og giver bestemte muligheder og begrænsninger for efterbehandling (Esmark, 2015:14).

3.1 KVALITATIV METODE

Den kvalitative metode differentierer sig fra den kvantitative ved at tage udgangspunkt i visuelle og verbale observationer, der er rige på detaljer. De resultater man opnår, synes specifikke for den samtid, det sted, mennesker og kultur, der undersøges. Som forsker i den kvalitative tradition udgør man selv nøgleinstrumentet i undersøgelsen, og samtidig gør man brug af egne erfaringer og kendskab til at opnå indsigt (Bartl et al., 2016:168).

Som udgangspunkt gælder det, at man ikke som sådan sætter tal på kvalitativ data. Dermed ikke sagt, at man ikke kan bakke aspekter i analysen op med tal, men det gælder

ikke om at opstille variabler, der kan sammenlignes med statistiske målinger. Metoden bundes i højere grad i detaljerede og nuancerede observationer og fortolkninger af fænomener. Det er derfor vigtigt, at man forsøger at udføre en udtømmende undersøgelse. En anden vigtig faktor er, at man skal se undersøgelsen i dennes kontekst. I dette tilfælde er der tale om en digital platform, hvor forbrugere indgår i relation med hinanden i et fælles ønske om at dele. Selvom internettet tilbyder meget information, kan kvalitativ forskning godt bære præg af data, der er indsamlet på snævre områder, og derfor er det igen vigtigt at forstå, hvordan konteksten har betydning for det fænomen, der undersøges (Belk et al., 2013:4). Jeg beskæftiger mig udelukkende med Airbnb, og selvom denne platform er banebrydende indenfor deleøkonomien, findes der et væld af andre digitale fællesskaber for deleøkonomi, som med fordel kan anvendes som datakilder i en bredere undersøgelse.

3.1.1 ONLINE ETNOGRAFI

Internettet og menneskets mulighed for altid at være online er blevet et kendetegn for det 21. århundrede. Vi bruger meget tid på at kommunikere, læse nyheder, shoppe, "like" og i det hele taget fordrive tiden online. Vi deler vores tanker og erfaringer via blogs, debatfora og online communities. Denne tendens er ikke gået ubemærket hen indenfor marketingsdisciplinen, som stadig bliver mere opmærksom på, hvor vigtigt det er at vide, hvad forbrugerne tænker. Denne kendsgerning har skabt et behov for nye metodiske tilgange (Xun & Reynolds, 2009:17-18).

Etnografien er en antropologisk tilgang, der er populær i sociologien og kulturelle studier. Metodens fleksibilitet har medvirket til, at den er brugt i mere end et århundrede til at beskrive og forstå adfærd hos mennesker uanset alder, race og kultur (Kozinets 2015:65). Etnografien er den direkte historiske forgænger og kilde til de centrale praksisser i netnografien (Kozinets, 2015:54). Netnografien defineres som en kvalitativ metode, der tilpasser etnografiske forskningsteknikker til at studere kulturer og samfund, som opstår gennem computermedieret kommunikation (Kozinets, 2015:6). Der er her tale om en vigtig og vidtrækkende metode, som både kan undersøge forbrugerne i en marketingkontekst, men den kan samtidig også understøtte sociologisk forskning og

discipliner, der vedrører kommunikation. Når man som her undersøger en case i en online kontekst, er det nemmere at få adgang til de fællesskaber og interaktioner, der foregår på internettet, en større mængde data og samtidig en anden håndtering af allerede digital data (Bartl et al., 2016:167). Etnografi set i et online perspektiv bliver altså til det, vi kender som netnografien.

3.1.2 NETNOGRAFI SOM FORSKNINGSMETODE

Med afsæt i arven fra den etnografiske undersøgelsesmetode har netnografien set dagens lys som et observationsstudie, der anvendes i den digitale verden. Det var Robert V. Kozinets, der første gang satte ord på begrebet netnografi. Han har i sit mangeårige arbejde udgivet flere bøger om emnet. I takt med den dynamiske udvikling, der konstant finder sted på internettet, har Kozinets været nødt til at reformulere mange pointer fra den ene bogudgivelse til den anden. Fokus har hele tiden været på online fællesskaber og kulturer, men begreberne er i dag blevet mere ustabile. Et online fællesskab eller samfund, om man vil, kan både dække over sociale medier, kommunikationsfora, markedspladser og virtuelle verdener (Kozinets, 2015:6-8). Det giver et indtryk af den foranderlige verden, der udspiller sig på internettet, og som Kozinets over tiden har måtte indrette sig efter i sit arbejde med metoden.

Kozinets kalder selv netnografien for en multi-metode, der afhænger af det forskningsspørgsmål, man stiller, og det fokus, man har som forsker. Det vidner om, hvordan den tilpasningsevne og fleksibilitet, som ellers er kendetegnet etnografien, er overført til netnografien (Kozinets, 2015:87). Det eneste krav metoden stiller er, at den indsamlede data skal analyseres, for at forstå forbrugerne i en online og kulturel kontekst. Netnografien er her brugt til at identificere elementer af tillid, der konstrueres via kommunikation blandt aktører på en digital platform. Metoden er relevant i dette studie, fordi der lægges vægt på parametre som sprogbrug og visuel kommunikation i en internetkultur, hvorved det er nødvendigt at opnå dyb indsigt i den virtuelle verden. Internettets enorme åbenhed er til gavn i mange typer af undersøgelser, og med den etnografiske metode støder man sjældent på begrænsninger.

"With methodological rigour, care and humility, netnography becomes a dance of possibilities for human understanding of social technological interaction"

Kozinets (2015:5)

Med valget af den netnografiske metode tager jeg udelukkende afsæt i observationer, for derved at kunne skabe et billede af, hvordan tillid fungerer på en platform for deleøkonomi. Når man som her tager udgangspunkt i en case i en online kontekst, er der ifølge Kozinets nemmere adgang til de fællesskaber, der foregår online, en større mængde data og en anden håndtering af allerede kendt data (Kozinets 2009:5).

Anvendelsen af den netnografiske metode har til formål at påvise hvilke elementer af tillid, der er konstrueret og udspiller sig gennem kommunikationen på Airbnb.

3.2 AIRBNB SOM CASE

Jeg har valgt at tage udgangspunkt i *www.airbnb.dk* som case i dette speciale. Observationerne er lavet på baggrund af den digitale platform, som udlejningsportalen stiller til rådighed for forbrugeren, hvad enten de ønsker at leje eller udleje. Casen er interessant set i lyset at deleøkonomiens aktualitet, og samtidig befinder emnet sig inden for rammen af mit studiet, hvor fagene rækker vidt fra marketing og forbrugeradfærd til organisation og ledelse og alt sammen i en international kontekst. Airbnb er en stor global spiller på markedet for deleøkonomi, hvor mange mennesker dagligt interagerer. Netop denne virksomhed er interessant på grund af dens størrelse og dominans på markedet, og netop derfor vil det ved hjælp af den netnografiske metode være muligt at lave en bred vifte af observationer, som i sidste ende kan sige noget generelt om den tillid, der skabes på platformen. Med casen som udgangspunkt er der tale om en empirisk undersøgelse af et givent fænomen i sin naturlige sammenhæng (Ramian, 2007:15)

Jeg nævnte indledningsvist, at deleøkonomien kan være forbundet med skepsis, og derfor finder jeg tillidsbegrebet særligt interessant i denne sammenhæng, hvor man inviterer folk ind i sit private hjem. Airbnb er dog ikke længere den eneste udlejningsportal. De sidste mange år er der kommet flere spillere på markedet for peer-to-peer (P2P) indlogering

såsom Homeaway, Flipkey, VRBO, Travelmob, Wimdu og 9Flats. Airbnb er stadigvæk den mest dominerende platform inden for sit felt, og informationsmængden om organisationen er også herefter. For en kvalitativ undersøgelse er det en styrke at vælge en informationsrig case (Neergaard 2015:12). Ifølge Bent Flyvbjergs typologi over valg af casestrategier, er der her tale om en informationsorienteret udvælgelse, som egner sig bedst for de kvalitative studier (Flyvbjerg 2010:477).

Indenfor den digitale ramme ønsker jeg altså at undersøge både platformen i sig selv samt forbrugerne, der også omtales som informanterne og aktørerne. Kozinets mener, at al form for kommunikation i den digital verden er en social handling (Kozinets, 2002:64), så alt fra selve mediet, til brugerprofil, anmeldelser og sprogbrug gøres til genstand for undersøgelse. Alle disse elementer skal bidrage til at sige noget generelt om, hvordan tillid skabes på en digital platform.

3.2.1 VIRKSOMHEDEN AIRBNB

Airbnb har hovedsæde i San Fransisco men opererer på verdensplan med over 3.000.000 udlejningsopslag i over 190 lande. De tre stiftere af virksomheden, Joe Gebbia, Brian Chesky og Nathan Blecharczyk manglede tilbage i 2007 penge til huslejen. De fandt derfor på at udleje tre luftmadrasser på gulvet i deres lejlighed, heraf navnet *Airbed and Breakfast*. Herved fik de en ekstra indtjening til deres ellers stramme økonomi (Airbnb, 2016a). De spåede, at konceptet kunne blive en stor succes, og stiftelsen af hjemmesiden *airbnb.com* blev i 2008 en realitet. Med en markedsværdi på 30 milliarder dollars er Airbnb nu den andenstørste spiller på markedet af nystartede teknologiske virksomheder kun overgået af Uber (Rosoff 2016). I 2015 havde 21.000 danskere udlejet deres bolig via platformen, og samlet set havde 405.000 gæster overnattet via Airbnb i Danmark (Information, 2017).

Virksomheden har set potentialet i at udnytte overskudsressourcer blandt privatpersoner. Dét kombineret med kendsgerningen, at internettet har ændret karakter fra en global informations- og distributionskanal til et globalt digitalt produktionsapparat, hvor man sjældent støder på begrænsninger, har skabt denne succesvirksomhed (Bove-Nielsen 2015:43). De første 4 år skabte Airbnb en beholdning på over 600.000 udlejnings-

muligheder. Det tog hotelkæden Hilton 23 gange så lang tid at opnå det samme antal værelser. Det skaber et markant billede af Airbnb's succes (Hall & Pennington 2016). En succes, det har taget en menneskealder at opbygge for en af verdens største hotelkæder.

3.3 METODISKE UDFORDRINGER

Kozinets hævder, at der kan opstå tvivl om troværdigheden i forhold til kommunikationen som analyseobjekt, da den foregår gennem et digitalt medie, hvor det er muligt for informanterne at skabe "*a more carefully cultivated and controlled self-image*" (Kozinets 2002:64). Jeg vil dog argumentere for, at denne tvivl ikke kun hører til undersøgelser knyttet til den digitale verden. Problemstillingen kan også gøre sig gældende offline eksempelvis i interviews, hvor informanter kan være fristet af at pynte på selvfremsstillingen. Fordelen ved netnografien er imidlertid, at informanterne i dette tilfælde er uvidende om, at de observeres, hvilket gør, at deres adfærd ikke påvirkes af observatøren.

Ifølge Kozinets kan overstående dog også skabe et etisk dilemma. Han fokuserer på vigtigheden af at gennemføre etisk forskning, når man gør brug af netnografien. Når man som forsker benytter denne metode, er man en såkaldt *professional lurker* som uden informanternes sammentykke bringer online materiale frem i lyset, og bruger det som analysemateriale. Kozinets anbefaler, at man som forsker giver sig til kende, ligesom formålet med observationerne også skal være kendt for informanterne (Kozinets, 2002:65).

Han har her fat i noget ganske interessant, og man må som forsker vurdere, om en digital platform skal betragtes som privat eller offentligt. I dette speciale er der tale om et offentligt fora, hvor brugerne er vidende om, at deres profiler er en del af en offentlig, online markedsplads. Derfor er min rolle også udelukkende som observatør, og uden at brugerne på Airbnb er informeret herom. Havde jeg på forhånd givet min rolle til kende, tvivler jeg på, at det havde ændret ved undersøgelsens resultat. Med det argument fokuserer jeg altså udelukkende på netnografiens styrke, at observere Airbnb og brugerne i deres naturlige miljø, og ifølge Kozinets kan metoden bruges til at observere både humane og non-humane aktører.

Netnografien møder også sine begrænsninger i forhold til tilgængeligheden på den digitale platform. For mig som forsker er det kun muligt at observere præ-login. Det er altså ikke muligt at gøre brug af brugernes kommunikative interaktion med hinanden via deres profiler. Én ting er at vælge, hvilken lejlighed man potentielt ønsker at leje, ud fra en række parametre der er tilgængelige for alle, der besøger sitet. Noget andet er den personlige vidensudveksling, der finder sted internt mellem en lejer og udlejer. Det kan altså medføre nogle upræcise observationer, hvad angår adfærd og kommunikation brugerne imellem.

Af samme årsag er der taget udgangspunkt i brugerprofiler og personerne bag disse profiler. Med brugerprofiler menes der profiler, der har en bolig eller et værelse til leje. Airbnb giver ikke mulighed for at observere de "almindelige" brugere altså "gæster", der søger efter en overnatningsmulighed. De personer som ønsker at leje et sted på platforme kontakter udlejere med brugerprofiler og ikke omvendt. På mange andre online platforme for deleøkonomi kan interesserede brugere oprette en "søgeagent", så folk, der tilbyder serviceydelser, kan henvende sig, hvis de matcher efterspørgselen. Det ser man eksempelvis med samkørselportalen GoMore, kørselstjenesten Uber og TrunkBird, der hjælper folk med at fragte stort som småt fra A til B.

Med brugen af den netnografiske metode holder denne afhandling sig inden for det kvalitative forskningsfelt. Havde jeg et ønske om i højere grad at inddrage personerne bag brugerprofilerne, kunne jeg have gjort brug af den kvantitative metode. En spørgeskemaundersøgelse blandt brugerne af Airbnb kunne muligvis give et mere nuanceret billede af, hvad aktørerne opfatter som tillidsskabende ved Airbnb. Det ville også hjælpe til en bedre indsigt i, hvad der foregår brugerne imellem. Jeg vil dog argumentere for, at den kvalitative metode er mest brugbar i forsøget på at besvare specialets problemformulering.

3.4 DATAINDSAMLING

Airbnb's digitale platform og aktørerne der interagerer herpå er kilden til denne undersøgelse. Jeg har i mine observationer navigeret rundt på airbnb.dk, både for at finde generelle informationer, og for at observere aktørerne i dette miljø. De forskellige boligopslag på platformen er repræsenteret ved en brugerprofil på den vært, der udlejer boligen. Ved at se på disse profiler har jeg observeret, hvilke tillidsskabende elementer, de

hver især har inkluderet. Nogle brugere kommer med få informationer om dem selv såvel som boligen, hvor andre derimod kommer med en informationsrig udlægning af dem selv og den bolig, de ønsker at udleje. Man kan tydeligt skelne mellem de værter, der ofte er udlejere af deres bolig. På disse profiler er der langt mere aktivitet, for at skabe opmærksomhed på netop dette opslag.

For at finde frem til tilliden på platformen, har jeg først og fremmest set på den kommunikation, der finder sted her. Det gælder både brugerne imellem, men lige så vigtigt er det at se på kommunikationen mellem virksomheden og brugerne.

For at skabe et overblik over de mest dominerende tillidselementer, har jeg noteret hver gang jeg stødte på et element, som synes typisk for et bredere udsnit af brugerprofiler. Der tegner sig hurtigt et billede af, hvilke kilder til tillid, er findes på platformen. Det er endda på trods af, at de profiler der observeres findes langt fra hinanden rent geografisk. Jeg har hovedsageligt set på et udsnit af profiler, der alle har rod i Europa. Det har jeg gjort, for at undgå eventuelle misforståelser på det sproglige plan.

Det er værd at nævne, at Aribnb ligesom mange andre digitale platforme også tilbyder en app. Jeg har dog udelukkende foretaget mine observationer på almindelig computer, da man møder et anderledes set-up på Airbnb's app.

3.5 DATAANALYSE

I dataanalysen har jeg med empiri om deleøkonomien defineret, hvad dette begreb dække over. Jeg har taget udgangspunkt i Claus Skytte (2014) og Rachel Botsman (2010), som begge udgør en betragteligt del af litteraturen om deleøkonomien i Danmark og globalt. Herudover har jeg fundet sekundær empiri i videnskabelige artikler og rapport og bøger indenfor emnet.

Til at analysere den indsamlede dato er der hovedsageligt gjort brug af Mayer et al. (1995) og Rousseau et al. (1998), for at grundtankerne om tillid fast. Teori fra Luhmann inddrages også såvel i videnskabsteorien som almindelig teori. Disse tre teoretikere bruges til at sige noget om, hvilken tillids der findes på den digitale platform.. Med udgangspunkt i de brugte teoretikere, vil jeg opstille tre tillidsskabende strategier, sikkerhed, transparens og samarbejde. Jeg vil ligeledes anvende begreberne ability, benevolence og integrity som et værktøj til at analysere de førnævnte strategier. Jeg har dog gjort brug af teori fra flere

andre, for at give et bredt indblik i tilliden, samt for at analysere tillid og tillidsskabende strategier til dybtgående. I analysens sidste del tilføjes begrebet referral trust til at analysere de vurderinger og brugeromtaler, der er en del af interaktionssystemet.

3.6 RESULTATER

Resultaterne af undersøgelsen har omhandlet visuel såvel som skriftlig kommunikation, ligesom systemer er en del af den brugte data. Med den netnografiske metode har jeg observeret aktørerne i jeres naturlige miljø, uden de var vidende om det. Jeg har altså ikke påvirket den indsamlede data med min tilstedeværelse. Med metoden har jeg kunne observere, hvordan brugerne af platformen selv er med til at skabe tillid, selvom platformen skaber rammerne for denne tillid. Metoden har vist sig at være at være fordelagtig, da mængden af dato på internettet er enorm. Jeg har dog ved hjælp af den valgte teori kunne skabe nogle fællesstræk for tilliden, og dermed koge de mange observationer ned til at sige noget generelt for tillid på digitale platforme.

4

TEORI

Tillid i et deleøkonomisk perspektiv er et område, som den akademiske litteratur hidtil ikke har beskæftiget sig meget med. Der er en tendens til, at vi overser tillidsbegrebet i vores hverdag, vi tager det så at sige for givet, hvilket også har sat sit aftryk på litteraturen på området. Da deleøkonomien stadig må anses som værende en ny økonomisk trend, er det dog ikke så mærkeligt, at der stadig savnes et bidrag fra den akademiske verden. Af samme årsag ønsker jeg indledningsvis til dette kapitel at gennemgå deleøkonomiens frembrud, grundprincipper og centrale begreber med et empirisk overblik. Det vil især være med teknologien for øje, da der i denne afhandling er fokus på deleøkonomien på en digital platform. Efterfølgende vil jeg behandle teorier om tillid. I den forbindelse vil jeg forsøge at besvare afhandlingens første underspørgsmål: *Hvad har teknologien betydet for deleøkonomien?*

4.1 DELEØKONOMIEN I ET TEKNOLOGISK PERSPEKTIV

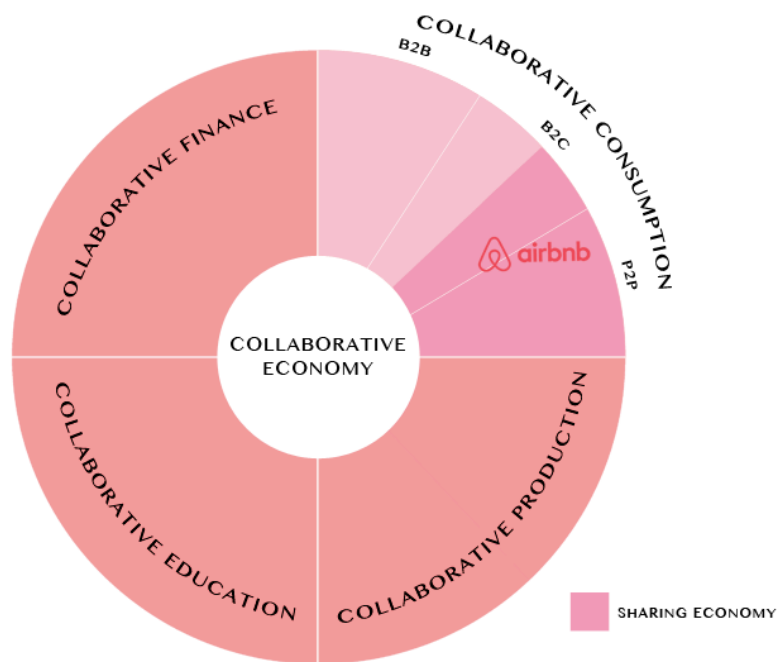
Deleøkonomien kan være svær at beskrive. Dels fordi der stadig er tale om en nyere tendens, og dels fordi der konstant skabes nye grene inden for emnet, der rykker til grænserne for definitionen. En alt for bred definition risikerer at inddrage for meget, og en snæver definitionen kan overse nystartede virksomheder, der befinder sig på kanten af den gængse opfattelse af begrebet (Deloitte 2015:1). Ifølge Rachel Botsman (2013) bør deleøkonomien defineres således:

"An economy built on distributed networks of connected individuals and communities versus centralized institutions, transforming how we can produce, consume, finance and learn" – Botsman (2013)

I den engelske litteratur møder man flere forskellige begreber, der beskriver det at dele. *Collaborative consumption*, *peer economy*, *collaborative economy* og *sharing economy* omhandler på hver sin måde, det vi på dansk kender under den samlede betegnelse deleøkonomi. Rachel Botsman siges at være forgangskvinde inden deleøkonomien. I fællesskab med Roo Rogers skrev hun i 2010 bogen *"What's Mine is Yours: How*

Collaborative Consumption Is Changing The Way We live”, der er en banebrydende bog indenfor feltet. I bogen defineres teorien om *collaborative consumption*, og hvordan det traditionelle marked ændre sig både for virksomheder og samfundet helt generet.

Ifølge Botsman (2013) er det dog nødvendigt at sondre imellem disse forskellige begreber, da de ikke beskriver nøjagtigt sammen fænomen. Nogle af de omtalte begreber er overskueligt gjort i figur 1. Her fremgår det, at Airbnb tilhøre den del af *collaborative economy* der hedder *collaborative consumption* og som er karakteriseret som *sharing economy*. Ifølge Botsman (2013) opererer virksomheden hovedsageligt indenfor P2P markedet, hvor aktiverne er ejet og delt direkte fra person til person. I og med at Airbnb stiller en platform til rådighed for forbrugerne, hvor selve ”handlen” foregår, berører virksomheden også (B2C) markedet.



Figur 1: Airbnb's position i deleøkonomien. Tilpasset efter Rachel Botsmans model (Botsman, 2013).

Inde for deleøkonomien er det helt væsentligt at se på, hvordan magten rykker fra de store centraliserede organisationer til netværk af individer og fællesskaber, der afhænger af, hvem vi har tillid til, og hvordan vi kan få adgang til varer og serviceydelser. Der sker et magtskifte, hvor mellemløbet i en handel er fjernet, og de digitale teknologier tager over

som effektive og troværdige alternativer (Botsman, 2013). Forandringer er også at bemærke i samfundet, hvor man ser et skifte fra passive forbrugere til aktive producenter, leverandører, medarbejdere og samarbejdspartnere (Deloitte 2015:9).

Hvor man på engelsk kan savne en samlet definition på deleøkonomien, er det danske sprog meget lidt nuanceret i forhold til begrebet. Alligevel er det muligt at danne en ramme for, hvad deleøkonomiens nøgleelementer omhandler. Først og fremmest har den teknologiske innovation og herunder digitale platforme skabt både sociale netværk, betalings-muligheder, identifikationssystemer og ikke mindste mobile enheder, der forbinder mennesker uanset den fysiske afstand. Samtidig er der sket et værdiskifte i samfundet, hvor der er opstået en nytænkning af, hvad ejerskab og det at dele betyder. Det har medført en ny økonomisk realitet, hvor erkendelsen af, at vi skal tænke rigdom i et helt nyt perspektiv, er en realitet. Bevidstheden om miljøet og forbrugernes behov for at udnytte begrænsede ressourcer er i langt højere grad end tidligere i fokus (Newton, 2016). I det hele taget har fænomenet ændret ved mange fundamentale ting blandt mennesker. Den måde vi lever, forbruger, arbejder og rejser på får en helt ny dimension i lyset af deleøkonomien.

Den danske forfatter og ekspert i deleøkonomi, Claus Skytte har skrevet bogen *"Skal vi dele"* (2014a), som kommer med en detaljeret beskrivelse af deleøkonomien, og som er den første danske bog om emnet. Han beskæftiger sig især med deleøkonomiens enorme fremgang set i lyset af internettets evolution. Da internettet kom i 90'erne tænkte folk, hvad skal vi med det? Dengang blev Lademanns leksikon og telefonbogen brugt flittigt, når vi søgte informationer. I 00'erne blev vi præsenteret for de sociale medier, og de blev modtaget med lige så stor skepsis, da det var et helt nyt format for de fleste af os. I dag er Facebook, Twitter og Instagram noget af det første folk tjekker, når de vågner om morgenen, og det sidste de tjekker, inden de går i seng. Det nyeste skud på stammen er så deleøkonomien, hvor vi skal til at dele vores ting med hinanden. Det er, hvad Skytte kalder den tredje internetbølge, hvor vi går fra at være forbrugere til at være medbrugere (Skytte 2014b). I et interview til DR2 Morgen fremhæver Skytte, at danskerne burde være det folkefærd, der er mest tilbøjelig til at deltage i deleøkonomien, eftersom det var os, der opfandt andelsbevægelsen. Han påpeger dog også, at det er helt naturlig del af den danske "forskrækkelseskultur", at deleøkonomien ikke er mere udbredt endnu (Skytte 2014c).

Dog er han ikke i tvivl om, at tendens vil vokse fremover. Til at understrege det, bringer han følgende citat af Ghandi: *"Først bliver store ideer ignoreret, så bliver de grinet ad, derefter bliver de bekæmpet, og til sidst bliver de accepteret som helt naturlige"* (Skytte 2014b).

Skytte repræsenterer en udpræget altruistisk tilgang til deleøkonomien, og han mener at vi i fremtiden ikke vil eje noget, men blot have adgang til det (Skytte 2014a:228).

Jesper Bove-Nielsen, der er forfatter til bogen *"Den nye deleøkonomi"*, har et lidt andet syn på emnet, og mener ikke at deleøkonomien er en ny "hippiekultur", hvor vi kommer til at dele alt. Det er snarere en ny økonomisk virkelighed, der tager udgangspunkt i digitaliseringen og de enorme mængder ressourcer, vi får adgang til digitalt (Bove-Nielsen 2015:18).

Det stadig stigende antal af portaler for deleøkonomi må ses som et udtryk for optimal udnyttelse af digitaliseringens muligheder (Bove-Nielsen 2015: 111). Digitaliseringen er ikke bare en grundsten for deleøkonomien, men det er blevet et helt grundlæggende element for os mennesker, så det nu spiller en rolle i opfyldelsen af de flestes behov. Internettet hjælper dig til alt fra at finde vej, finde en tid til frisøren og tilmed at finde en kæreste. Bove-Nielsen mener, at internettet er blevet en så essentiel del af vores liv, at *"digitaliseringen af vores liv spænder fra bunden til toppen af Maslows behovspyramide"* (s. 82). Vi har digitaliseret så meget i vores samfund, og når noget bliver digitaliseret bliver det delbart. Et eksempel er vores fotografier. Førhen skulle de fremkaldes og sættes i album, i dag tager vi billeder med vores mobiltelefoner, og deler dem på internettet, hvor de kan distribueres uendeligt (Bove-Jensen 2016).

Digitaliseringen er en forudsætning for Airbnb's eksistens. Den betragtning er der ikke uenighed om blandt fagfolkene. Som Botsman og Rogers (2010) udtrykker det; *"Collaborative Consumption is rooted in the technologies and behaviors of online social networks"* (Botsman & Rogers 2010:31). Samtidig understreger de vigtigheden af værdier som åbenhed, fællesskab, bæredygtighed, tilgængelighed og ikke mindst samarbejde. Værdier som de mener er en direkte konsekvens af den digitale samfundskultur.

"Teknologien giver den enkelte borger mulighed for at træde ind på markedet som selvstændig udbyder af en ledig ressource, der ellers ville stå uudnyttet hen" – Løck 2014

I det traditionelle billede har vi været vant til at se forbrugerne som kunder overfor producenten, der leverer det efterspurgt. Den linje er imidlertid udvisket, og forbruget skal nu skelne imellem brug og deltagelse. Vi skal i langt højere grad tænke forbrugerne som "deltagere i deling". I stedet for at bruge ressourcer op, bruges de igen og igen, når de deles. Og netop ved at dele latente ressourcer kan man skabe mere værdi, i det vi nu kender som adgangssamfundet (Bove-Nielsen 2015). Hvor man tidligere ville identificere sig ud fra, hvilke ting man ejede, er tendensen nu, at *"you are what you share"*, hvilket indikerer, at vi er trådt ind i en post-ejerskabsøkonomi (Belk 2014).

To af de bærende elementer for deleøkonomien er altså teknologi og deling. På hver sin måde repræsenterer de deleøkonomiens eksistens, udbredelse og fremtidsperspektiv. De kan dog ikke stå alene, og jeg vil i afsnit 4.2 præsentere den sidste del, tillid, som ligeledes er afgørende for deleøkonomien. Først vil jeg dog give et overblik over begrebet digital platform.

4.1.2 DEN DIGITALE PLATFORM

"Platforms are emerging as a new central player in this economy. Platforms match resources and needs enabling value to be exchanged and co-created among large numbers of stakeholders" – Hesseldahl et al. 2015

Den digitale platform er blevet en ny spiller på markedet, hvor den giver mulighed for at koordinere interaktion mellem bruger samt udveksling af ydelser, ting og betaling. Den er et vigtigt element for virksomheder, der ønsker hurtigt og let at skabe et forum for deres forbrugere. Det er en slags ressourcebank, hvor forbrugerne både kan bidrage med - eller

efterspørge en potentiel ressource. En digitale platforme ejer typisk ikke det, den tilbyder, den er blot formidler fra leverandør til slutbruger, som det også er tilfældet i denne case med Airbnb. I bund og grund handler det om software og data, der gør det muligt at danne denne markedsplads, uden at virksomheder skal bruge tid og penge på et produktionsled. Det betyder også, at når en digital platform først er etableret, er den klar til at servicere brugere verden over (Hesseldahl et al. 2015). Det forklarer også, de mange investeringer, der er gjort i de digitale platforme de sidste par år.

Der er tale om et utrolig komplekst apparat. Hvor man tidligere anså de sociale medier for de bærende kommunikationskanaler, ser man nu, hvordan interaktionsdelen på digitale platforme har "kopieret" mange af mønstrene herfra. I tilfældet med Airbnb behøver man altså ikke flytte kommunikationen til eksempelvis Facebook. Det hele kan klares på virksomhedens egen platform. Dog ser man hvordan, Airbnb selv linker til både Facebook, Twitter og Instagram, der gør at de forskellige platforme spiller sammen, og man kan som forbruger sprede sit budskab bredere ud (Airbnb 2016a).

Ud fra overstående kan man samlet se begrebet deleøkonomi, som en ny økonomi, der bruger de digitale platforme, som teknologen har skabt, til at skabe fællesskaber hvor mennesker dele med hinanden til gavn for alle. Deling har altid eksisteret. Vi har set det i mange forskellige afskygninger, alt fra andelsbevægelsen, lån af biblioteksbøger til udlejning vores sommerhuse. Når man sætter det sådan op, synes deleøkonomien ikke ny for os. Det nye er, at den teknologiske udvikling er så fremskreden, at deleøkonomien kan systematiseres og spredes globalt. I dag findes mere end 9000 virksomheder, der beskæftiger sig med deleøkonomi (Skytte 2014c). Teknologien er en forudsætning for deleøkonomien, i hvert fald den afskygning af deleøkonomien, som vi kender i dag, og som dette speciale beskæftiger sig med.

Med nedstående figur ønsker jeg at vise forløbet for virksomheder, der bevæger sig mod den nye forretningsmodel, som deleøkonomien tilbyder på baggrund af den teknologiske udvikling. Den viser samtidig, hvordan digitaliseringen og deleøkonomien går hånd i hånd. I første led står virksomhederne for masseproduktionen, og salget foregår via eksterne forhandlere. Teknologiens fremskredenhed ændrer imidlertid ved virksomhedens processer, forbrugerne inddrages mere og mere, ligesom internettet tilbyder nye muligheder. I sidste led hvor digitaliseringen har taget over, ser man en virksomhed, der

står for en minimal del af produktionen. Digitale platforme gør det muligt at flytte aktiviteter fra virksomheden til platformen, hvor fællesskab og forbrugere bliver en del af "produktet".



Figur 2: Den digitale indflydelse på deleøkonomien.

4.2 TILLID

Tillid er dette speciales teoretiske omdrejningspunkt. Der er tale om et dynamisk, kontekstafhængigt begreb, der gennem tiden er forsket i inden for skiftende paradigmer. I samfundsvidenskaben er tillid et emne, der tildeles stor betydning. Det gælder i vores forhold til mennesker omkring os, det er vitalt for at samarbejde, og det former os som mennesker og de relationer, vi indgår i. Tillid skaber fundament for selv de mindste dagligdagsaktiviteter. Vi stoler på at vækkeuret ringer om morgenen, at bilisten ikke svinge til højre, når vi skal ligeud på cykel, og når vi uden tøven modtager budskaber fra internettet og nyhedsudsendelser, har vi tillid til, at de er troværdige. Man kan sige, at menneskers relationer til ting og andre personer altid vil være forbundet med tillid, netop fordi vi aldrig med sikkerhed kan forudsige, det næste, der vil ske (Misztal: 1998:12).

Det er ikke så ligetil, at komme med en klar definition på tillid, netop fordi de forskellige teoretikere tilhøre forskellige videnskaber. Fælles for de fleste er dog, at de reflekterer over tillidens årsag, virkning og natur. Vi har at gøre med en bærende søjle i samfundets fundament. Tilliden synes så at sige at være den "lim", der holder personlige relationer, virksomheder og samfundet sammen.

I det følgende vil jeg præsentere de mest aktuelle teorier om tillid i forhold til specialets problemformering. De forskellige teoretikere beskæftiger sig med tillid på forskellige niveauer. De fleste arbejder med tilliden som et begreb mellem to aktører, hvor andre opererer på et mere overordnet niveau. Derfor vil dette afsnit både behandle tillid på det

individuelle niveau samt organisationsniveau. Det gøres, for at belyse tillid mellem brugere af en digital platform, men samtidig også tilliden mellem brugerne og virksomheden.

4.2.1 PÅ SPORET AF TILLIDSBEGREBET

"Without trust only very simple forms of human cooperation which can be transacted on the spot are possible, and even individual action is much too sensitive to disruption to be capable of being planned, without trust, beyond the immediately assured moment" (Luhmann 1979:88).

På trods af at mange forskere gennem tiden har beskæftiget sig med emnet tillid, har undersøgelserne heraf ikke altid været uproblematisk. Ifølge Mayer et al. (1995) har nogle af problemerne været at lave en klar definition af tillid, manglende forståelse for forholdet mellem tillid og risiko, samt at man ikke har taget højde for både den part der udviser tillid og parten, der er vises tillid til. Mayer et al. (1995) er ophavsmænd for en af de mest brugte modeller, når det kommer til tillid på det individuelle niveau. Deres fremgangsmåde var at samle definitioner fra flere forskellige videnskabelige genrer, for på den måde at kunne udpege de centrale elementer og heraf fremføre en samlet forståelse af begrebet (Mayer et al. 1995:718).

Mayer et al. (1995) beskæftiger sig med to begreber, *trustor* og *trustee*. Trustor defineres som den person, der skaber tilliden, og *trustee* bliver mål for denne tillid. Trustors tilbøjelighed til at udvise tillid til trustee, sker ud fra formodningen om, at trustee er i stand til at varetage trustors behov og interesse; *"the willingness of a party to be vulnerable to the actions of another party based on the expectation that the other will perform a particular action important to the trustor"* (s. 712). Det at udvise tillid vil derfor også altid været forbundet med en vis risiko, og man må være forberedt på, at trustee er den, der administrerer tilliden, der udvises.

Mayer et al. (1995) hævder at *"trust for a trustee will be a function of the trustee's perceived ability, benevolence, and integrity and of the trustor's propensity to trust"* (s. 720). Som det

indikeres i citatet, findes der tre elementer, der er forløbere for tillid, *ability*, *benevolence* og *integrity*. Mayer et al. (1995) har håndplukket disse tre begreber fra litteraturen om tillid og fundet dem anvendelige i deres model, hvor de tre begreber fungere som grundsten for tilliden. Ability skal anses som *"that group of skills, competencies and characteristics that enable a party to have influence within some specific domain"* (s. 717), det beskriver evnen til at levere et ønsket resultat. Benevolence udtrykker *"the extent to which a trustee is believed to want to do good to the trustor"* (s. 718), og sætter altså fokus på trustees velvilje. *"The trustor's perception that the trustee adheres to a set of principles that the trustor finds acceptable"* (s. 719), sådan beskriver Mayer et. al. (1995) integrity. Det er altså et begreb, der udtrykker, hvordan de to parter opererer ude fra et fælles sæt værdier.

Modellen af Mayer et. al. (1995) siger noget om, hvordan tillid skabes ud fra den individuelle og emotionelle relation mellem trustor og trustee. Den fremhæver, hvordan tillid indebærer en erkendelse af sårbarhed overfor andres ord og handling. Rousseau et al. (1998) har ligeledes beskæftiger sig med tilliden på det individuelle niveau. De fremhæver, hvordan eksistensen af sårbarhed skaber et behov for tillid.

"Trust is psychological state comprising the intention to accept vulnerability based upon positive expectations of the intention or behaviours of another" (Rousseau et al. 1998:395).

Rousseau et al. (1998) fremhæver vigtigheden af aktørers handling, adfærd og motiv, som en betingelse for at tillid kan opstå. Hvis man overfører begreberne fra tidligere kan netop adfærd anses som et billede på aktøren ability. Aktørens motiver overfor modparten påvirkes af dennes benevolence, og integrity vil være et resultat af dennes handlinger. De tre begreber fra Mayer et al. (1995) passer altså også som grundlæggende elementer for tillid i andre definitioner.

Sårbarhedselementet som er fælles for begge tilgange til tillid, beskriver hvordan den enkelte må være villig til at pådrage sig en risiko. Set i denne afhandlings kontekst er villigheden til at være sårbar og antage en risiko relevant. Forbrugerne udsættes konstant

for situationer på internettet, hvor de indgår i relationer som trustor og trustee. Som Rousseau et al. (1998) hævder, hvis der ikke er nogen risiko forbundet med en handling, er tillid slet ikke nødvendig; *"risk creates an opportunity for trust, which leads to risk taking"* (s. 395).

Tager man et spring længere tilbage i litteraturen om tillid, støder man på den danske filosof K.E. Løgstrup, der i 1956 skrev bogen *"Den etiske fordring"*, hvori han analyserer emnet. Han mener, et menneskeliv bygger på en naturlig tillid, og at tillid altid kommer før mistillid. Løgstrups tilgang til begrebet er ikke et moraliserende påbud, om at man altid bør vise tillid til hinanden. Ifølge hans teori eksisterer tilliden derimod som noget grundlæggende i mennesket. Vi skaber dermed ikke selv tillid, men vi kan godt nedbryde den. Han lægger vægt på, at vi har et ansvar overfor vores medmennesker; *"den enkelte har aldrig med et andet menneske at gøre, uden at han holder noget dets liv i sin hånd"* (Løgstrup, 1991:25). Han læner sig dermed også op af sårbarhedselementet i hans syn på tillid. Selvom Løgstrups teori stammer fra 1956, har den ikke mistet sin aktualitet. Det skyldes, at den beskæftiger sig med nogle grundlæggende mekanismer i mennesket, som derfor ikke er bestemt af historien. Vi er nødt til at have en naturlig tillid til hinanden, vores omverden og til systemer, uanset hvilken tid, vi lever i.

Niklas Luhmann er uomgængelig i størstedelen af litteraturen om tillid. Han analyserer tillidens grundlag, kendetegn og betydning mere indgående end mange andre teoretikere i feltet både før og efter hans tid. Luhmann er ikke enig i Løgstrups udlægning af tillid som en etisk fordring, men han opfatter tilliden som en strategi til at omgå kompleksitet. Det er en funktionel nødvendighed, da den hjælper til at minimere et utal af risici, der styrer vores hverdag, *"uden tillid kunne det [mennesket] ikke forlade sin seng om morgenen"* (Luhmann 1999:31).

Ifølge Luhmann er tillid til tider velanbragt, andre gange er mistillid det (s. 147). Han tager dermed udgangspunkt i tillid som noget situationsbestemt modsat mange andre teoretikere, der analyserer det som et princip, der næppe tager højde for den sociale verdens differentierende kompleksitet (s. 148). Han analyserer handlingssituationer som handlingssystemer, og disse systemer er nødt til at forholde sig til den komplekse omverden for at bestå. Tilliden udgør en mekanisme, der muliggør handling på trods af

omverdenens kompleksitet. Som han selv hævder, skal begrebet kompleksitet altså defineres meget abstrakt (s. 35).

"one should expect trust to be increasingly in demand as a means of enduring the complexity of the future which technology will generate" - Luhmann (Paul & McDaniel 2004:184)

Med overstående citat, anser Niklas Luhmann tillid som en strategi til at omgås fremtidens kompleksitet. Sålendes må aktøren med udgangspunkt i fortiden finde grundlag for tillid i fremtiden. Han hævder, at man i højere grad må anvende tillid for, at kunne bære den kompleksitet fremtidens teknologi frembringer (Luhmann 1999:49).

Ikke alle mennesker udviser samme grad af tillid. Det skyldes socialisering og den enkeltes personlighed og sind, som har indvirkning på, om der udvises tillid eller mistillid. Luhmann (1999) mener, at man har tillid, når man antager, at andres adfærd kan føjes til ens egen livsførelsesplan, og man har mistillid, når man regner med, at dette ikke er tilfældet (s. 127). Det betyder, at når man vælger at udvise enten tillid eller mistillid, forenkles menneskets livsførelse, da det påtager sig en risiko. Dette er med til at reducere social kompleksitet, da vi har taget det nødvendige valg mellem tillid og mistillid (s. 125). Ifølge Luhmann (1999) er valget af tillid altid en beslutning og samtidig også et vovestykke, der reflekterer kontingens. Springet ud i tillid er nemlig altid forbundet med forventninger, da der ikke er grund til tillid, hvis det ikke har nogen værdi for os. Den altafgørende betingelse for tillid er, at der er en risiko, der kan tilskrives modpartens personlige frihed (s. 21-21).

Netop begrebet risiko går igen i litteraturen om tillid. Trods at der til tider er uenighed om definitionen af tillid, synes risiko at være et fællestræk for de fleste forskere på området. Tillid forudsætter, at der sættes noget på spil mellem to aktører, tilliden kan brydes, og hvis ikke er tilliden indholdsløs. Det skal ikke opfattes som om, at trustor blindt lader sin skæbne være i trustees hænder. Det er snarere et billede på, hvordan trustor skal udvise

tillid, da han på den måde erkender, at situationen kræver handling fra ham. Det er dog vigtigt, at man skelner mellem risiko og fare. Fare ligger helt udenfor den rationelle horisont, hvorimod risiko er en kalkuleret størrelse, hvor man acceptere et mulig nederlag for at opnå en fordel (Das & Teng 2001:255).

Forholdet mellem begreberne tillid og risiko synes uomgængelig i denne sammenhæng, og for at dykke dybere ned i disse, må man se på individers tilbøjelighed med begreberne *trust propensity* og *risk propensity*. Risk propensity defineres som aktørens tilbøjelighed til at tage en risiko, der er påvirket af både situationen samt personligheden. Folk med høj risk propensity er altså mere villigt til at løbe risici end folk med lav risk propensity. (Das & Teng 2004:107-108). Trust propensity kan defineres som, "*one's personal tendency to believe in others trustworthiness. Trust propensity is one's likelihood of perceiving subjective trust regarding other, but not necessarily leading to any trusting actions*" (S. 109). For at overføre et af Mayer et. al.'s (1995) grundlæggende principper for tillid, kan man sige at ens tro på, at andre vil gøre en det bedste, benevolence, ikke nødvendigvis fører til en tillidsfuld handling. Jo højere aktørens risikovillighed er, desto mindre betyder benevolence i denne situation.

Greenberg et. al. (2007) bruger udtrykket *predisposition to trust* til at beskrive folks tilbøjelighed til at udvise tillid. Ud over at beskæftige sig med de tre grundelementer, ability benevolence og integrity, gør Greenberg et. al. (2007) brug af to yderligere dimensioner i tillidsbegrebet. *Kognitiv* og *affektiv* baseret tillid forklarer de således:

“Trust traditionally arises in two ways. One is based on rational or calculative assessments and is called cognitive trust. It is the result of an evaluation of evidence of performance reliability and competence. Cognitive trust has been modeled as a function of the other person's integrity and ability. The second way trust arises is based on emotional ties and is called affective trust. It is the result of the social bonds developed in a reciprocal relationship in which there is genuine care and concern for the welfare of the other person. This type of trust is based on assessments of benevolence” (Greenberg et. al. 2007)

Ifølge Grennberg et al. (2007) hører ability og integrity til den kognitive dimension, hvorimod benevolence har med den affektive dimension at gøre. Den kognitivbaserede tillid tager udspring i en rationel vurdering af emnet eller situationen, og som aktør har man en naturlig underen, inden man indgår i en tillidsfuld handling. Affektiv tillid trækker på de dybe emotionelle principper i mennesket, hvor følelserne dominerer. I praksis kan det dog være svært at adskille de to begreber, for som Greenberg et al. (2007) hævder, *“as members get to know each other and develop relationships, the impact of cognitive trust fades and the impact of affective trust increases”* (Ibid). Folk er altså tilbøjelige til at sænke deres kognitive parader, jo mere man lærer andre mennesker at kende, og man vil i stedet udvise affektiv tillid. En hyppig kommunikation påvirker niveauet af tillid i en positiv retning (Becerra & Gupta 2003).

4.2.2 TILLID TIL ORGANISATIONER

Set i et forbrugerperspektiv, udgør den kognitivbaserede tillid en forbrugers vilje til at stole på en tjenesteudbyders pålidelighed og kompetencer. Den første interaktion med en udbyder vil skabe fundament for at forbrugeren kan be- eller afkræfte antagelser. Med en samlet viden om virksomheden er det muligt for forbrugeren at lave en form for tillidsfuld forudsigelser omkring, at denne leverandør lever op til forventninger og forpligtigelser fremadrettet (Johnson & Grayson 2003:501). Første interaktion vil derfor altid være

forbundet med en risiko, men fremadrettet vil denne risiko minimeres.

Den affektive tillid spiller også en rolle i interaktionen mellem forbruger og virksomhed. Den udløses når forbrugeren opnår en følelse af sikkerhed og omsorg fra virksomheden. Modsat den kognitive tillid er affektiv tillid mere afgrænset til personlige oplevelser, og virksomheder skal nu forholde sig til, at blive vurderet på andet end deres produkter og ydelser (Ibid.).

Set i det perspektiv bør virksomheder være opmærksom på, at forbrugerne ikke udelukkende handler ud fra en rationel tankegang. Virksomhedernes omdømme bliver mere og mere vigtigt. Omdømmet er ikke noget faktuel, men snarere en tillidssag mellem virksomhed og forbruger (Bordum & Wenneberg 2001:85). Flere organisationer har erfaret, hvordan et negativt omdømme, har fået kunder til at forsvinde.

I interaktionen mellem forbrugerne og virksomheder, der beskæftige sig med e-handel, bliver en tredje part ofte involveret. Jøsang et al. (2006) bruge begrebet *trust transitivity*, der betyder, *"if Alice trusts Bob who trusts Eric, then Alice will also trust Eric. This assumes that Bob actually tells Alice that he trusts Eric, which is called recommendation"* (Jøsang et al. 2006:85). De pointerer, at det er vigtigt at skelne mellem det at anbefale eksempelvis en god mekaniker (referral trust), og rent faktisk at være en god mekaniker (functional trust). Denne tredje part er ofte en del af en tillidsskabende situation, og den er dermed ikke kun forbeholdt interaktioner mellem virksomheder og forbrugere. Med referral trust er en aktør (trustor) i stand til at stole på en tredje part, som er ukendt, men som han/hun er blevet opfordret til at have tillid til. Vi gør alle brug af referral trust i dagligdagen, når vi anbefaler noget eller nogen. Vi kender det også som den gode gamle mund-til-mund metode, hvor vi anbefaler ting videre til personer i vores netværk. Det er altså en mekanisme, der hjælper en trustor til at opnå en viden om en trustee og som dermed genererer tillid til den ubekendte part.

Virksomhedernes konstante forandring gør at informationsmængden eksplodere og den bliver samtidig gjort tilgængelig af den moderne informationsteknologi. En overflod af informationer, gør at vi ikke længere kan forholde os til de relevante informationer, og vi må indstille os på at løbe en risiko, og vi må have tillid til, at omverdenen i fremtiden udspiller sig som forventet (Bordum & Wenneberg 2001:86) Tillid er for alvor til stede,

når en virksomhed ikke behøver at overbevise om dens oprigtighed, sikkerhed og etik. Det kan tage lang tid at opbygge denne tillid, hvorimod mistillid hurtigt kan skabes. Tilliden etableres bedst, hvis man ikke kæmper vildt for at få den. Arbejdet ligger derimod i at opretholde den allerede eksisterende tillid. Selvom man ikke kan "planlægge" tilliden, kan man godt opsætte nogle ramme for, hvad der skal til for at opnå den. Grundlæggende kan man sige, at tilliden omhandler pålideligheden af både systemer og personer. I det store billede kan tilliden altså både være forbundet til virksomheden, men i lige så høj grad til de personer, der har med denne at gøre. Det vil sige, at tilliden til virksomheden påvirkes af tilliden til medarbejdere/repræsentanter og omvendt (Bordum & Wenneberg 2001:90-91).

Opbygning af forbrugernes tillid er en strategisk nødvendighed for virksomheder, der tilbyder online handel og fællesskaber. Det skyldes at tillid har en afgørende betydning for forbrugers lyst til at handle og interagere med ukendte (forhandlere) på internettet. Tilliden medvirker til at forbrugernes opfattelse af risiko og usikkerhed er forbundet med knap så stor skepsis som tidligere (McKnight et al. 2002).

McKnight et al. (2002) præsenterer en model for forbrugernes tillid og intention for at handle via hjemmesider. Internettets potentiale som B2C-kanal er betinget af forbrugernes vilje til at anvende nettet til køb, salg og indsamling af oplysninger. Man kommer dog ikke udenom, at en del forbrugere stadig opfatter handel med online leverandører som noget forbundet med risici og usikkerhed. Opfattelsen af usikkerhed hænger sammen at mange internetbaserede virksomheder er ukendte for brugerne, og det er derfor vigtigt for disse virksomheder implementere tillid som en del af strategien. Den omfattende mediedækning af svindelsager og hacking på nettet, stiller også forbrugerne tvivlsomme. Resultatet er at mange ikke har tillid til digitale platforme, og forbrugerne tøver med at engagere sig. Forbrugerne er ligeledes tilbageholdne med at dele oplysninger som personlige informationer, kontooplysninger, da de frygter at disse informationer bliver misbrugt (s. 298). *"For many people, web browsing feels safe, but transacting on the Internet is a vast landmine inviting the to disaster"* (McKnight et al. 2002: 305). Der er noget på spil for de digitale platforme, og det er vigtigt, at de får forbrugerne til at føle sig sikre, samt at de skaber nysgerrighed, så forbrugerne har tillid til at benytte dem.

McKnight et al. (2002) definerer tillid til forhandlere som en flerdimensionel konstruktion med to forbundne komponenter, *trusting beliefs* og *trusting intentions* (s. 297). Trusting beliefs dækker over tre typer afdfærd, som kan sammenlignes med Mayer et al.'s grundelementer, ability, benevolence og integrity. Hvorimod trusting intentions udgør aktørens villighed til at være sårbar overfor en online forhandler. McKnight et al. (2002) definere tillid på følgende måde; "*by trust we mean perceptions about others' attributes and a related willingness to become vulnerable to others*" (McKnight et al. 2002:299). Den definition ligger tæt op af Rousseau et al.'s (1998), og således hjælper tillid altså forbrugerne til at overvinde risikopfattelsen i online interaktioner og handler.

McKnight et al. (2002) opstiller tre faktorer, der kan medvirke til at opbygge forbrugernes tillid på digitale platforme. *Structural assurance* skal hjælpe på forbrugernes opfattelse af sikkerheden i en e-handlen. *Perceived web vendor reputation* gør at forbrugerne er tilbøjelige til at tro, at forhandleren vil dem det bedste og *perceived web site quality* hører til forbrugernes opfattelse af mulig risiko (s. 297). Disse tre faktorer kan bruges af internetbaserede virksomheder som et værktøj til at højne kvalitet såvel som omdømme, ligesom forbrugernes tillid kan opbygges og dermed overvinde de negative opfattelser forbrugerne har i forbindelse med online handel.

Virksomheder har fundet et unikredskab i internettet, da det giver en anderledes mulighed for at vise forbrugerne, hvad virksomheden er, og hvad den står for. Mediet har givet forbrugerne bedre mulighed for at orientere sig om en virksomhed. Her handler det ikke kun om produktkendskab, men forbrugerne kan se, hvordan virksomheden interagerer med brugerne, hvordan den omtales af andre organisationer og ikke mindst andre brugere. Virksomhederne anvender teknologien til at skabe transparens (Hedebrandt 2015). Transparens er blevet et af vor tids modeord især i organisationssammenhæng, hvor indblik og gennemsigtighed er blevet en del af virksomheders forretningsmodeller. De skaber indsigt i alt fra værdier og kvalitet til indtjening. Den politiske verden har også taget metoden til sig, for at skabe åbenhed og som bevis for, at "intet fejles ind under gulvtæppet". Med transparens får forbrugerne mulighed for at kunne relatere sig til virksomheden. Der er åbent for feedback på produkter og serviceydelser, og dette er med til at skabe relationer virksomhed og forbrugerne imellem. Den gensidige afhængighed bliver dermed også større.

Tillid og gennemsigtighed er blevet betydningsbærende faktorer for en virksomheds omdømme, da forbrugerne vægter det lige så højt som kvaliteten af selve produktet eller serviceydelsen (Edelman 2012). Fra at virksomheder tidligere har været meget internt fokuseret, handler det nu om at aktivere sine forbrugere udenfor virksomheden. Digitalisering har kun gjort transparens nemmere for virksomhederne. Det gælder især for internetbaserede virksomheder, som udnytter teknologiens muligheder for at skabe transparens til fulde. Den samme proces ser man i figur 1, som blev beskrevet tidligere i afsnittet.

Virksomhederne på de digitale platforme lade udbud møde efterspørgsel med det samme, hvilket udelukke fordyrende mellemlid. Teknologi og transparens kan dermed argumenteres for at være kernevilkår for at drive en virksomhed på en digital platform i dag (Hedebrandt, 2015).

4.2.3 STRATEGIER FOR TILLID

Teorierne om tillid stikker i mange retninger. Fælles for dem alle er, at de beskæftiger sig med, hvad der skaber tilliden, og hvilke udfordringer der er i forbindelse med opretholdelsen af tillid. Som nævnt argumentere mange teoretikere for, at risikoen er en nødvendig faktor for overhovedet at indgå i en tillidskrævende aktion. Begrebets modpart, sikkerhed, bruges på baggrund heraf som en tillidsskabende strategi.

Sikkerhed er altså en tillidsstrategi, der bruges til at mindske en risiko. Som Rousseau et al. (1998) beskriver, er det usikkerheden om, hvorvidt modparten har til hensigt at agere hensigtsmæssigt, der udgør kilden til risiko. Ved at bruge sikkerhed som en strategi for tillid, vil forholdet brugerne imellem, og ikke mindst imellem virksomhed og forbrugere styrkes. Sikkerhed er således anvendelig både på det individuelle og organisations niveau.

Transparens og den måde virksomheder kommunikerer på er ligeledes en vigtig faktor i skabelsen af tillid. Hos Airbnb er top-down styring erstattet af et mere brugerstyret system, som muliggør en decentraliseret og transparent kommunikation (Botsman & Rogers 2010:72). Som Edelman (2012) beskriver det, kan transparens benyttes som en tillidsskabende strategi, da gennemsigtighed påvirker forbrugernes tillid i en positiv retning. Der er en stigende forventning til virksomheder, når det gælder transparens, så forbrugerne får indsigt, i beslutninger, præmisser og konsekvenser. Ud over at øge en

virksomheds resultater styrker den øgede gennemsigtighed eksisterende tillidsniveauer og mindsker tabet af tillid.

Transparens er ikke den eneste type kommunikation, der kan frembringe tillid. Samarbejde mellem aktørerne er også en vigtig faktor, når der skal skabes tillid på en digital platform. Det der kommunikerer til og mellem brugerne i et interaktionssystem, og ikke mindst måden det gøres, spiller en væsentlig rolle i tillidsskabelsen, da det giver brugerne mulighed for at imødekomme hinanden og på den måde indgå i et fællesskab.

Studier viser, at det er individuelt, hvad der gør mennesker tilbøjelige til at dele. Ikke desto mindre skaber interaktionssystemer en positiv indstilling for overfor det at vise tillid blandt de involverede. Det skyldes at aktørerne føler sig mere trygge, når der først er skabt kontakt mellem trustor og trustee, da der herved skabes et indblik i modpartens troværdighed og hensigter (Becerra & Gupta 2003).

4.2.4 NIVEAUER

Der skelnes mellem tillid på det individuelle niveau og organisationsniveau. Ser man nærmere på det individuelle niveau, handler det om at en trustor finder en modpart troværdig. Her må trustor vurdere, om det er værd at acceptere en risiko, for at kunne opnå tillid. Der er her tale om de enkelte aktører, der indgår i et interaktionssystem. Der er her større tilbøjelighed til at udvise tillid, hvis trustor og trustee tidligere har indgået i en interaktion (Becerra & Gupta 2003).

Transparens i et digitalt interaktionssystem giver mulighed for, at trustor kan skabes sin personlige holdning til en trustee. Derudover gør transparens det også muligt for trustor, at finde informationer om trustee via andre platforme. Det giver anledning til at minimere eventuelle forudindtagede negative holdninger til en trustee (Becerra & Gupta 2003). I et transparent interaktionssystem er brugeranmeldelser endnu et vigtigt redskab, der kan mindske fordomme. En værts omdømme er uhyre vigtigt, når en ny interaktion skal bygges op, og vil i sidste ende påvirke tilliden (Johnson & Grayson 2003).

På organisationsniveau handler det om, trustors tillid til en organisation, i denne case Airbnb. Her er transparens og god kommunikation også nøglen til at opnå tillid. Når man taler om at have tillid til en anden på dette niveau, kan denne anden både være en enkelt aktør men også en gruppe af individer (en virksomhed). Der kan ligeledes være tale om

tillid til en maskine eller et system, og det er altså ikke betinget af en "human aktør". McKnight et al. (2002) omtaler blandt andet tillid til teknologiske egenskaber.

Tillid til teknologien adskiller sig fra interpersonel tillid, ved at det udelukkende handler om, en aktør der har tillid til teknologien, og altså ikke tillid til en anden bruger i et netværk (McKnight 2005). McKnight (2005) fremhæver, hvordan tillid til teknologi skabes ved at funktioner fremstår brugervenlige og pålidelige. Tillid på organisationsniveauet handler dermed både om tillid til en virksomhed og tillid til teknologien og herunder den digitale platform.

5

ANALYSE

I følgende analyseafsnit kobles den relevante teori om tillid til Airbnb's digitale platform.

Der vil indledningsvist være en opsamling af det teknologiske perspektiv af deleøkonomien. Herefter omhandler analysen strategier for tillid. Som vi så i teoriafsnittet, findes der en række tillidsskabende strategier, der hver især arbejder med forskellige elementer på en digital platform. Strategierne indebærer sikkerhed og kommunikation. Kommunikationsdelen opdeles i to separate strategier, transparens og samarbejde. Der vil her indgå alt fra platformens egne guidelines til burgernes interaktion og brugerprofiler. Denne del omhandler både den tillid, der skabes mellem virksomheden Airbnb og deres brugere samt tilliden mellem værter og gæster. Efterfølgende vil analysen beskæftige sig med transparens på platformen i forhold til vurderinger aktørerne. Omtaler og anmeldelser af værter og deres boliger udgør et bærende element i tillidskabelsen på platformen.

5.1 TEKNOLOGIENS MULIGHEDER

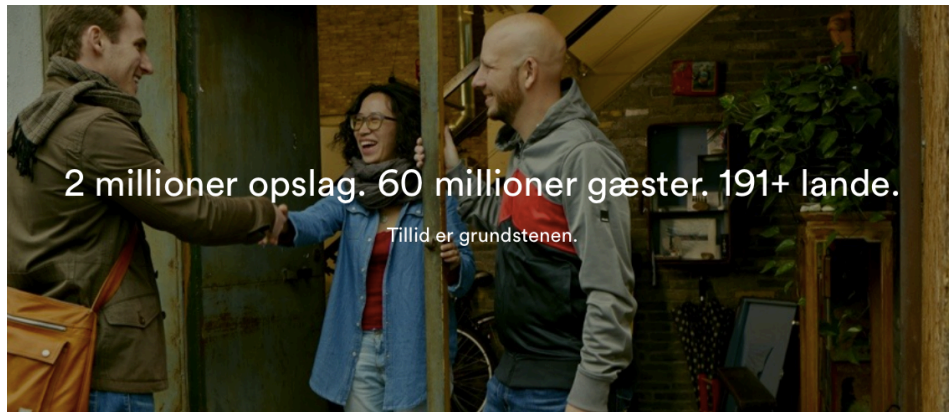
Allerede i teoriafsnittet blev der stillet skarpt på afhandlingens først underspørgsmål.

Det blev i afsnittet understreget, hvordan digitalisering er en forudsætning for en platform som Airbnb kan eksistere. Ifølge Botsman og Rogers (2010) er hele deleøkonomien dermed forankret i teknologien. Som de understreger er det dog ikke kun teknologien, der er afgørende, men ligeledes aktørers villighed til at dele med hinanden.

Udbredelsen og anvendelsen af internettet har afgørende betydning for delebaseret økonomi og kultur, da det giver mulighed for at skabe de online platforme og markedspladser, som forbrugere verden over gør brug af. Det har skabt nye markeder, nye virksomheder og nye måder at være forbruger på. Som Luhmann (1999) hævder, man må i højere grad anvende tillid, for at kunne imødekomme fremtidens teknologi.

Teknologien kan ikke så meget som noget selvstændigt i forhold til deleøkonomien, da deleøkonomien er meget mere kompleks end det. Teknologi i forbindelse med deling udgør derfor et bærende element i deleøkonomien. På hver sin måde repræsenterer teknologi og deling deleøkonomiens eksistens, udbredelse og fremtidsperspektiv.

Som det tidligere afsnit beskrev, kan teknologi være med til at reducere den usikkerhed, der er forbundet med mennesker, vi ikke kender personligt. Dette aspekt vil vi se nærmere på senere i analyse.



Billede 1 (Airbnb 2016c)

5.2.1 TILLID PÅ BAGGRUND AF SIKKERHED

Udlejningsportalen Airbnb gør brug af en række elementer, i deres forsøg på at skabe sikkerhed for deres brugere. Trykker man fra forsiden ind på "tillid og sikkerhed", understreger de, at der er tale om en sikker platform (se billede 1). Under denne fane kan man finde et hav af informationer, der gerne skulle få brugerne til at føle sig trygge ved gøre brug af og interagere på platformen. Man bliver mødt med teksten; *"Alle netværk har standarder, og det har vi også. Vi har udformet standarder og forventninger for at beskytte vores netværk og for at sikre, at alle på Airbnb trygt kan rejse og udleje"*. Herunder kan man ligeledes læse om identifikations-politik, hvordan pengetransaktion fungerer i praksis samt om portalens værtsgaranti, der er beskyttet for op imod 6 millioner kr. Man har mulighed for at klikke videre til det de kalder for deres "hjælpecenter" hvor de rådgiver udlejere såvel som gæster om alt fra skatteregler til det, de beskriver som online sikkerhed (Airbnb 2016d). Under denne fane finder man informationer om Airbnb's verificerings-politik, betalingssystemer og det de kalder sikkerhedsressourcer. Profilverificering gør at man kan forbinde sin Airbnb profil med eksempelvis sin Facebook, e-mail eller telefonnummer. Tjenesten tilbyder også, at man kan verificeres med ID som pas eller kørekort. Airbnb's betalingssystem gør, at man som bruger er beskyttet af deres servicevilkår, værtsgaranti, aflysnings, refunderingspolitik og værtsbeskyttelsesforsikring. Betaling på siden foregår via forskellige betalingsmetoder alt efter hvilket land, kontoen stammer fra. Sikkerhedsressourcer omfatter ofte stillede spørgsmål (FAQ), såsom sikring af konto, adgangskode, og her findes ligeledes en fane, der hedder, "hvordan hjælper

Airbnb med at skabe tillid mellem værter og gæster?”. Herunder findes de nødvendige informationer, hvis man som bruger oplever, svindel på platformen, eller hvis brugerne opdager noget upassende eller mistænkeligt ved opslag, profil eller beskeder (Airbnb 2016e).

Inden for prissætning spiller flere faktorer ind. Pris pr. nat fastsættes af udlejer, hertil kommer der et eventuelt rengøringsgebyr samt et gebyr for ekstra gæster. Der kan også forekomme et sikkerhedsdepositum på nogle opslag, hvor udlejer gør krav på dækning ved eventuelle skader. Airbnb prissætter kun deres servicegebyr, som opkræves alle reservationer. gebyret bidrager til at platformen fungere og samtidig tilbyder 24 timers kundesupport (Airbnb 2016f). Servicegebyret betales af brugeren og udgør 6-12% ud over den fastsatte pris fra værten. Derfor ser brugerne af portalen en højere pris end værterne selv gør, da gebyret først tilføjes prisen, når man anmoder om en booking.

Airbnb stiller mange redskaber til rådighed via deres platform, for at skabe en sikker interaktion mellem vært og gæst. Overalt på platformen er det muligt at få svar på spørgsmål, der får brugerne til at føle sig trygge. De ressourcer der skal føre til sikkerhed blandt brugerne beskriver Airbnb med egne ord; *”vi bestræber os på at give værter og gæster de redskaber, de behøver, for at foretage en informeret beslutning om, hvem de interagerer med på hjemmesiden og i den virkelige verden.”* (Airbnb 2016e).

Der er ikke kun tale om sikkerhed i forbindelse med brug af platformen, men det er også helt ned på det konkrete sikkerhedsniveau i en lejebolig. Det fremgår af boligopslagene om der er adgang til eksempelvis førstehjælpskasse, røgalarm og brandslukker. Her findes også oplysninger om aflysningspolitikken for det specifikke boligopslag, som beskytter værten såvel som lejeren.

Man støder konstant på ordene sikkerhed, tryghed og tillid uanset, hvor man navigere hen på platformen. I kontrast til det, er det svært at finde frem til de negativt ladede vendinger. Begreber som risiko og usikkerhed, vil være for nogle forbrugere være det første de tænker på, når man nævner Airbnb. Virksomheden er bevidst om denne mistro. Selvom de ikke kan komme forbrugernes skepsis i forkøbet, formår de om ikke andet at imødekomme den ved at sætte stort fokus på oplysninger om sikkerhed på mange forskellige niveauer.

Dette sikkerhedsnet som virksomheden spænder ud under brugerne, viser hvordan platformen gør brug af structural assurance, hvilket kan øge forbrugernes tilbøjelighed til at udviser tillid. Airbnb udviser en beskyttende juridiske struktur, der garanterer, at man kan indgå i interaktioner på en sikker måde.

5.2.2 KOMMUNIKATION OG TRANSPARENS

Airbnb's platform er blevet meget mere end en P2P udlejningsportal. På siden finder man nu alt fra mad- og musikoplevelser, til koncerter og sammensatte udflugter. Der er oplistet en række forslåede destinationer, der har fået et legende grafisk udtryk, der repræsenterer de enkelte steder (se billede 2).

Foreslåede destinationer

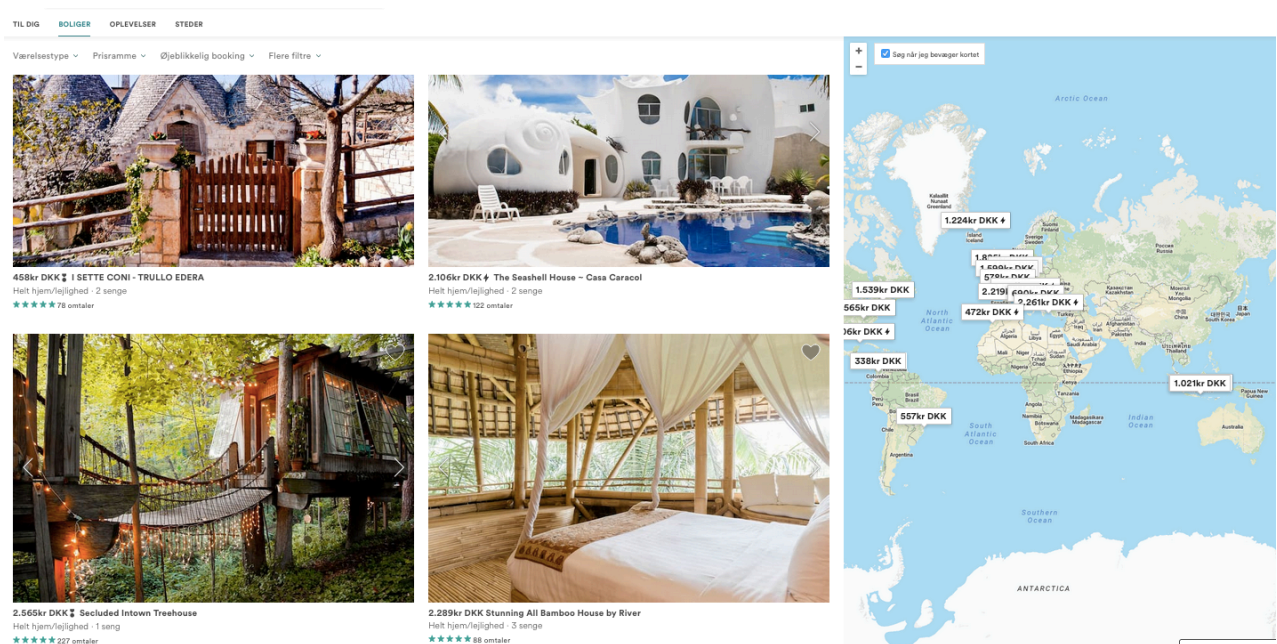


Billede 2 (Airbnb 2016g)

Den visuelle fremtoning på platformen er meget karakteristisk med store farverige billeder af alt fra luksushuse med pool til små hytter i trætoppe. Man forsøger at vise den diversitet sitet har at tilbyde med forskellige boliger i alverdens byer. Platformen tager form som et rejseselskab, der ikke blot viser dig, hvor du kan bo, men samtidig fortæller, hvad du skal oplevere, og hvor du skal spise på en udvalgt destination. Politikens traditionelle "Turen går til" falmer ved siden af det univers af oplevelser, tips og tricks som Airbnb tilbyder jeres brugere. Når man første gang klikker ind på aribnb.dk mødes man af teksten "*book unikke boliger, og oplev en by som en lokal*" (Airbnb 2016g), hvilket understreger at man forsøger at differentiere sig fra den etablerede hotelbranche og rejseselskaber.

Klikker man videre ind på den kategori, der hedder boliger, mødes man af et verdenskort samt en række oplistede boliger i alt fra Japan over Italien og til Canada (se billede 3). Det

enorme udvalg af boliger i de fleste af verdens lande er med til at understrege deres dominans på udlejningsmarkedet. Under de oplistede boliger finder man informationer om pris, kapacitet og omtaler. Selvom der findes mange forskellige typer af boliger og overnatningsmuligheder på sitet, får Airbnb fremvist et udsnit af de mere unikke tilbud. En luksusvilla i Mexico udformet som et sneglehus eller en træhytte dybt inde i en skov i Atlanta, må siges at ligge langt fra den gennemsnitlige opfattelse af en feriebolig.



Billede 3 (Airbnb 2016h)

Platformen tilbyder et hav af informationer om destinationer og oplevelser, men der er samtidig også lagt vægt på den kommunikation, der møder brugerne, når de klikker ind på en given bolig og dennes udlejer. Der findes helt grundlæggende oplysninger om pris, faciliteter og området for boligen, men man får også et godt kendskab til den eller de personer, som ønsker at udleje deres hjem.

Udover et billede har værten også lavet en kort beskrivelse af sig selv, som ikke har noget med boligen at gøre. Denne informationsdeling fungerer ganske simpelt som endnu et trykthedsskabende element (se billede 4).

Med David som vært

Budapest, Ungarn · Medlem siden juni 2016



Omtaler



Bekræftet



Hi, I'm David. Born in Budapest, grew up in the US and have been traveling my entire life. I would like to have guests from all over the world and help them enjoy this amazing city as much as I do! Hope to meet you soon!!

[Kontakt værten](#)

Svarprocent: 100%

Svartid: i løbet af en dag

Billede 4 (Airbnb 2016i)

Hele platformens set-up udviser transparens, og det koncept styrkes kun, hvis man klikker ind for at læse mere om virksomheden under "om os" og "stifterne". Her præsenteres man for platformens historie og tankerne bag konceptet. Under fanen "forskellighed og at høre til", viser Airbnb social ansvarlighed ved at prise diversitet og gæstfrihed uanset baggrund velkommen. Det skaber stor værdi for virksomheden at tage stilling og tage afstand fra nogle af vor tids store samfunds- og medmenneskelige problemstillinger. Det er netop den store mangfoldighed og det globale netværk, der gør en platform som Airbnb mulig. Som medstifter og CEO Brian Chesky udtaler det:

"Kernen i vores mission er, at mennesker grundlæggende er gode, og at man kan høre til overalt. Jeg tror fuldt og fast på, at diskrimination er den største udfordring for os som virksomhed. Det skærer i den kerne, vi er, og i de værdier, vi står for"

(Airbnb 2016j)

Platformen tilbyder "Airbnb Newsroom" under fanen "presse" (Airbnb2016k). Her deles artikler produceret af virksomheden selv. Emnerne er spredte, de omhandler både de mest besøgte destinationer, kendissers brug af Airbnb samt hvordan virksomheden stræber efter bæredygtig turisme. Artikler som *"Why We're Teaming Up with the Giants to Help End Family Homelessness in San Francisco"* og *"Books before Boxing: Making an Impact in Detroit"* skaber yderligere en gennemsigtighed til virksomheden. Kommunikation og

åbenhed bruges som et redskab til at skabe en stærkere relation til brugerne og Airbnb står tilbage som en ærlig virksomhed, der er bevidst om deres brug af CSR strategi, men samtidig ønsker at være i øjenhøjde med deres brugere.

Udover et nyhedssite tilbyder platformen et blogunivers. Her finder man tips og trick til både værter og lejere. Der linkes til Airbnb begivenheder, anmeldelser af attraktioner og skrivelser om rejselyst. Uanset hvor man navigere hen på platformen, mødes man af delingsikoner, som gør det muligt at tage del i Airbnb's verden på de sociale medier som Facebook, Twitter, LinkedIn og Google+.

5.2.3 KOMMUNIKATION OG SAMARBEJDE

Airbnb henvender sig med nyttige informationer omkring det at være gæst og vært. De ønsker at skabe et trygt netværk, hvor værter er pålidelige og gæster føler sig hjemme. Derfor findes guidelines til, hvordan man er en god vært, hvilke forventninger og krav der stilles til værtsskab, og specifikke standarder en udlejningsbolig skal leve op til. Med en beskrivelse af værtsstandarder opfordres værterne til at yde pålidelig gæstfrihed, hvor de til gengæld kan opnå gode omtaler og vurderinger fra gæster (Airbnb 2016l). Værtsstandarder indbefatter en opdateret kalender, så brugerne ikke skal lave forgæves forespørgsler på boliger, ligesom det at have godkendt en reservation forpligter.

Platformen stiller også et kommunikationssystem til rådighed, hvor interaktion mellem værter og lejere etableres. En bruger, der ønsker at leje en bolig, kan kontakte værten med en specifik forespørgsel. Har man eksempelvis et bestemt tidspunkt, man ønsker at tjekke ind, eller vil man vide, om boligen ligger tæt på en metro, inden man foretager en booking, kan man kontakte værten (Airbnb 2016i).

Vært og gæst har altså et lukket forum, hvor de kan udveksle informationer og få praktiske forhold på plads. På den måde kan de to parter tilpasse sig hinandens ønsker og krav, hvorved en booking kan blive en realitet. Værter kan også bruge beskedsystemet til at lave en velkomst hilsen til deres lejere. Det kan eksempelvis være med informationer om, hvilken bus, der fører til boligen, eller hvor lejere kan møde udlejer for at modtage en nøgle. For at etablere tillid i et interaktionssystem er det afgørende, at man tager hensyn til både parten der udviser tillid, og den part der er mål for denne tillid (Mayer et al (1998), hvilket Airbnb's beskedsystem er et godt eksempel på. Med et interaktionssystem er det ikke kun

muligheden for at udveksle informationer, der er fordelagtig selve interaktionsdelen kan også mindske en mulig skepsis for lejeren såvel som for værten. Når man først har etableret en dialog, synes den modsatte part ikke længere så fremmede.

Som vært kan man vælge, om man vil tillade det der hedder øjeblikkelig booking. Det betyder, at en potentiel gæst kan klikke på *book*, indtaste betalingsoplysninger for derved at gøre bookingen en realitet. Uden øjeblikkelig booking skal man som vært ind og godkende en bookingforespørgsel. Øjeblikkelig booking er en fordel for de gæster, der har brug for en overnatning her og nu. Denne funktion er med til at udvise stor fleksibilitet fra udlejerne, der villige til at imødekomme gæsternes forespørgsler uden betænkningstid.

Trustors tilbøjelighed til at udvise tillid til trustee, sker ud fra formodningen om, at trustee er i stand til at varetage trustors behov (Mayer et al. 1995).

For at kunne booke en bolig på denne måde, skal en gæst dog opfylde alle krav til dennes Airbnb-brugerprofil. Denne skal være udstyret med billede, præsentationsbesked samt alle nødvendige kontaktoplysninger (Airbnb 2016j). Øjeblikkelig booking sætter altså ekstra krav til verificering af gæstens brugerprofil, men de opnår herved en større fleksibilitet i deres booking.

Tillidsdimensioner

Som det blev præsenteret i teoriafsnittet, er der blandt teoretikere forsat uenighed om, hvordan tillid skal endeligt defineres. Hvad de fleste dog synes enige i er, hvilke komponenter der opbygger tilliden, ability, benevolence og integrity. Disse tre dimensioner vil i det følgende overføres til Airbnb's individuelle og organisatoriske niveau.

Ability

Ability på det individuelle niveau kommer til udtryk via brugernes profiler, hvor de giver udførlige beskrivelser, af dem selv, og deres bolig. Vellignende profilbilleder af både værter og gæster høre også under denne dimension, ligesom detaljerede præsentationsbilleder af boligerne på platformen også hører under ability. Hovedsageligt handler denne del, om det der kommunikeres ud i skrift såvel som rent visuelt på de forskellige profiler.

På et organisationsniveau ser vi, hvordan faner såsom "tillid og sikkerhed", "kom godt i gang" og "online sikkerhed" leverer retningslinjer og generelle informationer om, hvordan man færdes på platformen. Det sikre at både gæster og værter får mest muligt ud af at benytte platformen. Airbnb sørger for konstant at have et sprogbrug, der forbindes med sikkerhed og troværdig. Derudover tilbyder virksomheden sikre systemer, der sørger for at eksempelvis betaling foregår kontrolleret og uden risiko. Det samme gælder for beskedsystemet, der sikre, at kommunikationen holdes inde for netværket, og derved mindsker muligheden for at opleve snyd.

Benevolence

På det individuelle niveau, udviser en vært benevolce ved at være så præcis og ærlig i sin beskrivelse af lejligheden, ligesom billederne skal afspejle det, som gæsten rent faktisk møder i boligen. Det kan også komme til udtryk ved at værten har sat en flaske vin eller andet frem i boligen, for at byde gæsten velkommen og for at skabe en god relation.

De gode intentioner på det individuelle niveau vil især finde sted i beskedsystemet, hvor trustor og trustee vil tilpasse sig hinandens behov. Værten (trustee) vil være tilbøjelig til at udvise fleksibilitet overfor trustor (gæsten), for at undgå at denne vælger at leje en anden bolig. Modsat vil Trustor være villig til at tilpasse sig trustees krav, hvis boligen eksempelvis har en attraktiv beliggenhed eller ofte er udlejet.

På et organisationsniveau hvor Airbnb agerer trustee, viser de, at de ønsker at værter (trustor) skal føle sig trygge ved at udleje deres bolig. Der stilles ingen krav til trustors prissætning, eller hvor ofte denne ønsker at udleje. Platformen giver altså trustor mulighed for at opnå en ekstra indtjening ved at være vært i et sikkert miljø, som de stiller til rådighed. Med sætningen *"byd folk velkommen i dit netværk"* (Airbnb 2016m), fortæller Airbnb, at trustor blot skal invitere gæster ind i de rammer, der danner deres hverdag. Der er altså ikke forventninger til, at de laver om på jeres bolig, for at den fremstå bedre eller flottere. Der lægges vægt på den autentiske oplevelse, for hvor værten har det godt, vil gæsterne også føle sig hjemme. Airbnb fremhæver, at en udlejning både er et supplement til økonomien, men det giver i lige så høj grad en personlig værdi, da man kan skabe personlige bånd med mennesker, man ellers ikke havde mødt.

Værtsgarantien sørger for at man er sikret, hvis der skulle ske skader på ens ejendom. Med denne sikring ønsker Airbnb at skabe tryghed for trusor. For både gæster og værter gælder det, at de 24 timer i døgnet kan komme i kontakt med Airbnb's support team, endnu et tryghedsskabende element, der kan placeres under benevolence.

Integrity

På organisationsniveau vil integrity komme til udtryk med at en vært (trustee) tilpasser sig Airbnb's (trustor) regler for at være udlejer på platformen. Det samme gælder på det individuelle niveau, hvor en gæst imødekommer de regler, udlejeren har sat. Det kan eksempelvis være, at der ikke må holdes fest eller ryges i lejligheden. En gæst indfinder sig allerede med disse regler, når de booker bolgien, og det samme gælder for den pris, de skal betale.

Opsamling

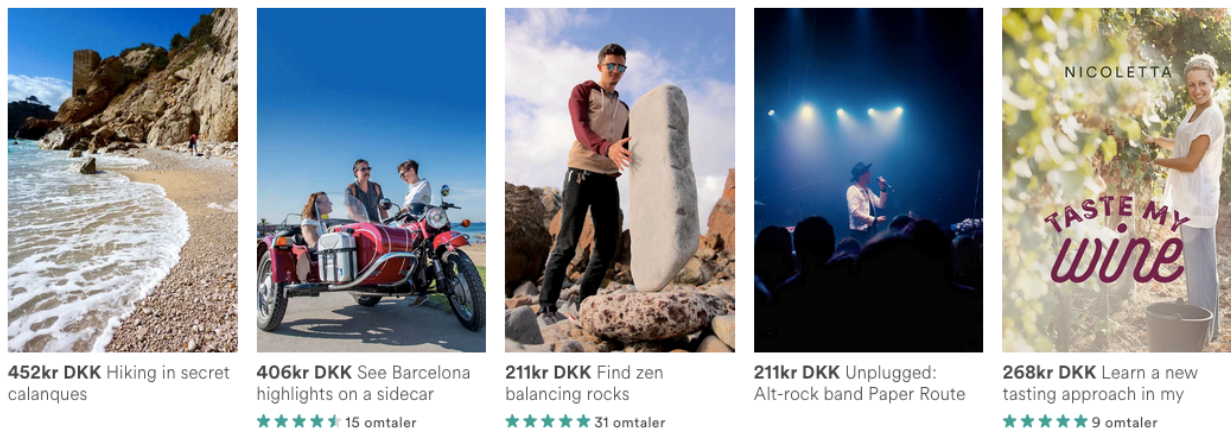
Airbnb forsøger med deres sikkerheds set-up at imødekomme det sårbarhedselement, der er forbundet med det at udvise tillid. De tilbyder udførlige guidelines til, hvordan man færdes trygt på platformen både som vært og gæst. Aktørerne vil på baggrund af det omfattende sikkerhedsnet være tilbøjelige til at udvise en højere risk propensity.

Virksomheden er bevidst om, at de opererer i en branche, hvor der stilles store krav til sikkerhed og troværdighed, derfor tilbyder de en digital platform med betalingssystemer, forsikringer samt garanti for værtskabet. Som McKnight et al. (2002) præciserer, er der noget på spil for de aktører, der benytter en digital platform, derfor er det vigtigt at de føler sig trygge, så de derved er villige til at dele personlige oplysninger. Ved at tilbyde et betalingssystem, kan brugerne også være trygge, hvis en vært eller gæst skulle aflyse en reservation. Alt efter hvor striks en aflysningspolitik, man har valgt, får man som vært en procentdel af det beløb, en udlejning ville indbringe, udbetalt. Aflyser værten udlejningen, er man som gæst sikret at få udbetalt sine penge igen. Disse systemer synes ikke store i det samlede billede af den digitale platform. Ikke desto mindre er den sikring systemerne tilbyder en vigtig kilde til tillid på en digital platform. Elementer som verificering af identitet, anbefalinger og fortrolighedspolitik er virksomhedernes forsøg på at skabe en mere tryk og kvalitetspræget platform (PwC, 2015:16).

Ifølge Bordum & Wenneberg (2001) omhandler tilliden både pålideligheden af systemer og individer. Ved at skabe transparens på platformen inviterer Airbnb brugerne med ind bag "facaden". Ønsker man at vide noget mere om virksomheder, klikker man blot ind på "om os", og her præsenteres man til både "funny facts" om platformens udbredelse, ligesom man kan læse nærmere om historien og stifterne bag. Her finder man også billeder af de tre medstiftere af firmaet, hvilket er medvirkende til, at man som bruger føler et større kendskab til disse personer.

Et gennemgående tema er store farverige billeder, som er repræsenteret hvor end man navigerer hen på platformen. Den visuelle kommunikation er blevet en del af Airbnb's image, og ved at være konsekvente omkring platformens layout skabes en indtryk af legende lethed, og man får en fornemmelse af, "at rejse er at leve". Dét især efter at Airbnb også tilbyder andre oplevelser end udelukkende overnatninger (se billede 5).

Lige blevet booket



Billede 5 (Airbnb 2016g)

Med brugerprofil kan værter præsentere dem selv og deres bolig både skriftligt og visuelt. Airbnb stiller dermed flere ressourcer til rådighed i interaktionssystemet mellem aktørerne. Netop deling af informationer er grundstenen i et interaktionssystem, og det skaber transparent kommunikation. Transparens er generelt et kernevilkår på platformen, hvor der især sættes fokus på virksomhedens arbejder og stillingstagende til samfundets problemstillinger. Grøn turisme, racisme og hjemløshed er bare få af de mærkesager, hvor Airbnb engagerer sig.

Den transparens der omgiver virksomheden, er en direkte konsekvens af den digitale verden. Airbnb skal skabe de rette omgivelser og redskaber på deres digitale platform, så der dannes grundlag for at skabe troværdighed og tillid mellem forbrugerne (Botsman & Rogers 2010:92).

Kommunikationen på platformen afspejler sig ikke kun i form af virksomhedens kommunikation til brugere og omverden, men i særdelshed også i form af det lukkede beskedsystem værter og gæster kan benytte. Herved kan de samarbejde og imødekomme hinandens behov, samt udveksle helt basale oplysninger som eksempelvis, hvilket navn der står på dørtelefonen. Airbnb understreger vigtigheden af at platformes beskedsystem bruges, for at man som bruger er sikret: *"Kommunikér altid via Airbnb; For at beskytte din betaling skal du aldrig overføre penge eller kommunikere uden for Airbnb's hjemmeside eller app"* Airbnb (2016i). Beskedsystemet skaber altså både sikkerhed og fleksibilitet. Ifølge Greenberg et al. (2007) vil den første interaktion mellem trustor og trustee altid være forbundet med en risiko, men fremadrettet vil denne risiko minimeres. I takt med at relationen mellem partner styrkes, og de tilpasser sig modpartens behov, vil der opbygges tillid, da aktørerne sænker deres kognitive parader. Som Rousseau et al. (1998) fremhæver, er aktørers adfærd og motiver en betingelse for, at tillid kan opstå.

5.2.4 DELKONKLUSION

De tre strategier, sikkerhed, transparens og samarbejde, benyttes af Airbnb til at skabe tillid på platformen. Disse strategier hjælper aktørerne i interaktionssystemet med at opnå tillid til anden part.

Med sikkerhed som strategi kan det konkluderes, at virksomheden benytter sig af betalings- og forsikringssystemer samt værtsgaranti til at kommunikere tillid mellem platform og forbrugerne. Det er en forudsætning, at brugerne føler sig trygge ved at udlevere personlige informationer såvel som kontooplysninger, og derfor er tilliden til platformen essentiel (McKnight 2002). Med verificeret identifikation kan brugerne indgå i en tryk dialog og handel med fremmede. Sikkerhed som strategi kommer også til udtryk i

det væld af informationer om, hvordan platformen håndterer og håndhæver tryghed både mellem virksomheden og brugerne og mellem aktørerne.

I analysen af platformens transparens ser vi, hvordan Airbnb udbyder funktioner, der hjælper med at skabe tillid på en gennemsigtig netværksmarkedsplads. Med et indblik i alt fra virksomhedens historie til deres CSR-strategi, tager de del i den moderne tendens, hvor transparens bruges som et værktøj til at opnå tillid. Airbnb udnytter også transparens til at vise, at de er meget mere end en udlejningsportal. De vil gerne tage del i hele rejsen, og tilbyder nu mad- såvel som kulturoplevelser. Alt sammen er illustreret med farverige og legende billeder, som er gennemgående tema på platformen. Den transparente kommunikation har også et tillidsskabende element på brugerprofilerne. Her er der både visuel og skriftlig beskrivelse af, hvad der venter en gæst, når man lejer en pågældende bolig. Det kan altså konkluderes, at Airbnb bruger transparens til skabe tillid til på både platformen og til brugerne.

Den sidste analyserede del, samarbejde, stiller platformen et beskedssystem til rådighed, for at brugerne kan imødekomme hinandens behov. Ved at brugerne kan udvise fleksibilitet overfor modpartens ønsker og behov, skabes der tillid. Tilpasning overfor andre brugere i interaktionssystemet viser en velvilje, og jo flere gange en kontakt etableres, desto større grad af tillid kan man opnå (Beccerra 2003). På platformen er man konstant eksponeret for ikoner fra de sociale medier. Airbnb ønsker, brugerne engagere sig på tværs af de sociale netværk, hvilket også er en strategi for at brugerne kan agere repræsentanter for platformen.

5.3 TRANSPARENS OG VURDERING

I digitale interaktionssystemer har vi set, hvordan der kommunikeres på forskellige niveauer. Med tillidsskabende strategier kan virksomheder hjælpe tilliden på vej på en digital platform, de har dermed en vis grad af kontrol. Det er ikke muligt at diktere, hvad aktørerne præcis skal skrive deres profiler, ligesom kommunikation heller ikke kan kontrolleres i det interne beskedssystem, alligevel ser vi, hvordan platformen opstiller nogle rammer for, for hvordan kommunikationen skal afføde tillid.

Som vi blev bekendt med tidligere, har interaktionsparadigmet fået en mere dialogpræget karakter (Frandsen et al. 2009:36), det ser man eksempelvis ved, at aktørerne kan

kommunikere direkte uden en mellemmand. Dialogen sker på et mere personligt og imødekommende plan i det fællesskab, der udspiller sig på en digital platform. Ifølge Løgstrup (1991) opstår tillid alle steder, hvor mennesker er i kontakt, og det gælder også for mennesker, vi ikke har mulighed for at stå ansigt til ansigt med. Selvom vi i dag opfatter den fysiske afstand langt mindre end tidligere på grund af internettet, kræves det stadig, at er tillid mellem forbrugerne, hvis de skal interagere en ukendt part (McKnight 2002).

De sociale medier har haft en forstærkende effekt på den digitale tillid. De informationer vi her deler om os selv, skaber på sin egen måde en slags transparens til, hvem vi er så mennesker. De har ligeledes skabt en mulighed for, at vi kan vurdere hinanden, inden det besluttet, om vi ønsker at udvise tillid til den anden part (Skytte 2014:111-112).

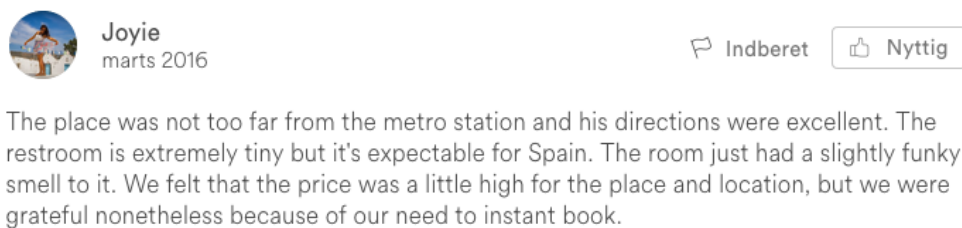
Vurdering af aktører på en digital platform er en yderligere forstærkelse af transparens. Som man ser på billede 4, har denne vært 31 omtaler ligesom han er tildelt *superhost* medalje, som fremgår på profilbilledet. *"Superhosts er erfarne værter, der er et lysende eksempel for andre værter, og som giver deres gæster en ekstraordinær oplevelse"* (Airbnb 2017a). Denne status er et virtuelt skulderklap fra virksomhedens side, og det siger noget om, at denne vært har en høj troværdighed. Det gælder blandt andet i forhold til en høj svarrate, sjældne afviste reservationer og ikke mindst gode omtaler.

Brugeranmeldelser og omtaler udgår en betragtelig del af interaktionssystemet. Gæster kan hurtigt danne sig et overblik over gæster og dennes bolig samlede vurdering (se billede 6), og samtidig kan de også læse personlige omtaler fra andre gæster. Som man ser på billede 6 er der her tale om en vært, der score højeste karakter på alle parametre, hvilket også placere ham som *superhost*.

Nøjagtighed	★★★★★	Beliggenhed	★★★★★
Kommunikation	★★★★★	Tjek ind	★★★★★
Renhed	★★★★★	Værdi	★★★★★

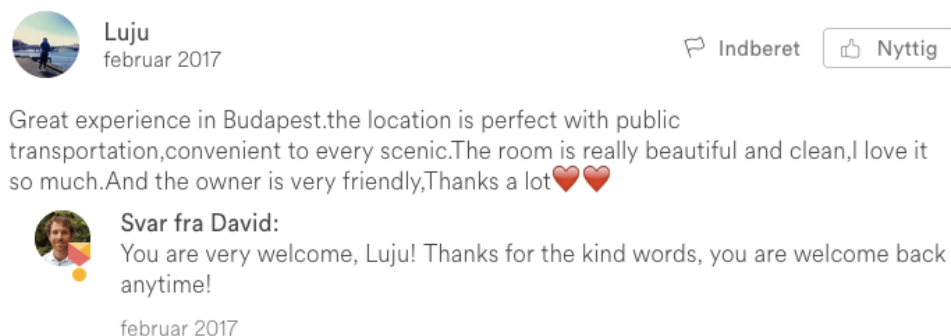
Billede 6 (Airbnb 2016i)

Ved at gøre brug af omtaler i interaktionssystemet, forsætter kommunikationen mellem trostor og trustee efter opholdets afslutning. Denne vurdering er det, vi kender som en referral trust (Jøsang et al. 2006). Referral trust er et udbredt begreb især inden for e-handlen, hvor forbrugerne gerne vil tage udgangspunkt i andres oplevelser og erfaringer, før de selv køber et produkt eller en ydelse. Referral trust udgør hermed en tredje part, som påvirker trustor til at udvise tillid til trustee. Trustor er altså i stand til at stole på en ubekendt aktør udelukkende ud fra de informationer, man har modtaget fra referral trust.



Billede 7 (Airbnb 2017b)

Hvis man gæst møder et opslag som her vist (billede 7), vil man være tilbøjelig til at lede videre blandt andre udlejningsopslag. Disse omtale kan siges at være en skalérbar udgave af den klassiske mund-til-mund metode. Det viser også, hvor stor effekt det har på tilliden til trustee, at denne ikke har opfyldt en trustors forventninger til fulde.



Billede 8 (Airbnb 2016i)

Som vist på billede 8 er det ikke kun muligt for en trustor at anmelde en trustee. Trustee har også mulighed for at anerkende en omtale af sit værtskab og bolig ved at svare på opslaget. Man ser her (billede 8), hvordan benevolence kommer til udtryk, i det de to aktører fortæller hinaden om den positive oplevelse, de har haft. Trustor opfordres til at

gøre noget godt for trustee ved at anderkende og omtale opholdet. Trustee har samtidig mulighed for at komme med respons herpå, og herved føler begge parter, at der er fundet en gensidig venlig handling sted.

5.3.1 OPSAMLING

Airbnb ønsker deres brugere deler deres oplevelser med platformen. Det kommer til udtryk i interaktionssystemets brugeranmeldelser. De ønsker, på virke referral trust, så personer i dennes netværk finder vej til platformen. Omtalerne kan påvirke en trustors tilbøjelighed til at udvise tillid til en ubekendt part. Derved opretholder Airbnb en form for kontrol. Selvom de ikke kan kontrollere indholdet, skabes der en ekstra fastholdelse af brugerne, som kan udnyttes til at lokke nye til.

Ved at tilbyde det transparente kommunikationssystem, kan trustor selv indsamle informationer om trustee, som dermed kan mindske en potentiel skepsis eller negativ holdning overfor trustee (Becerra & Gupta, 2003). Som Johnson & Grayson (2003) påpeger er en værts omdømme essentielt, når en ny interaktion skal bygges op. Det giver en indikation af, at trustee selv kan imødekomme de gode omtaler ved at tilpasse sig trustor, og ganske enkelt være pålidelig i sin visuelle og skriftlige kommunikation.

6

KONKLUSION

Der er sket en markant udvikling i tillidsforskning de seneste år, hvilket nok også skal ses i lyset af deleøkonomiens frembrud. I stedet for at se deleøkonomien som en selvstændig økonomi, tænkes den mere og mere ind i vores samfundsøkonomi.

Som denne afhandling har vist, er tillid imellem fremmede aktører en forudsætning for, at deleøkonomien overhovedet kan eksistere. Det har været afhandlingens intentionen at svare på følgende problemformulering:

Hvordan skabes tillid på en digital platform som Airbnb?

For at gøre dette muligt har jeg først set på deleøkonomien i et teknologisk perspektiv, for at forstå, hvad digitaliseringen og de digitale platforme har betydet for deleøkonomien. Her har det tydeligt vist, at teknologien er en forudsætning for at deleøkonomien, som vi kender den i dag, kan eksisteret. Den digitale platform udgår hele datasættet for denne afhandling. Det er altså teknologien, der har tilvejebragt de elementer af en digital platform, som jeg i afhandlingen har beskæftiget mig med, herunder interaktionssystemer og transparen. Ved at undersøge teknologien tager denne afhandling fat ved grundelementerne for tillid og det at dele. Teknologi og deling repræsenterer på hver deres måde deleøkonomiens eksistens, udbredelse og fremtidsperspektiv.

Vi er blevet bevidst om, at hvis der er en risiko forbundet med en interaktion, kræver det tillid at indgå i denne. Derfor har afhandlingen ønsket at finde frem til, hvordan Airbnb via deres digitale platform kommunikerer tillid til og imellem deres brugere. Der skal få brugerne til at overvinde denne risiko.

Her har det vist, hvordan de tillidsskabende strategier, sikkerhed, transparens og samarbejde, hjælper aktørerne i interaktionssystemet med at opnå tillid til anden part. Med sikkerhed som strategi sikre Airbnb at brugerne føler sig trygge ved at benytte platformen. Det er eksempelvis ved betalings- og forsikring systemer. Sikkerhed kommer dog også til udtryk i platformens mange guidelines og faner med informationer. De sørger for at sikre deres brugere, så de er mere tilbøjelige til at udvise tillid.

I analysen platformens transparens formår virksomheden at skabe en gennemsigtig markedsplads. De er transparente i deres kommunikation og deres visuelle udtryk udadtil. Transparens er også gældende i samarbejdet mellem aktørerne, i det omfattende

beskedsystem, som platformen stiller til rådighed. Når brugerne viser villighed til at tilpasse sig modpartens ønsker og behov skabes tillid.

Transparens i interaktionssystemet gør at troværdigheden kan udfordres. Dog viser det sig, at omtaler af værter og boliger i langt de fleste tilfælde er positive. Med referral trust kan positiv feedback være med til at afføde tillid hos en tredje ukendt part. Det er vigtigt for platformen at fremstå troværdig så nye brugere kommer til både som værter og som gæster.

Airbnb har fundet en balance i at udvise tillid på både det individuelle niveau og organisations niveau. Virksomheden formår at kontrollere begge dele. Ved at stille et interaktionssystem til rådighed forsøger de at skabe tillid brugerne imellem. Ved at gøre brug af de førnævnte sikkerhedselementer, skabes der tillid til platformen tilbyder et sikkert system.

Med udgangspunkt i overstående kan det dermed konkluderes, at der skabes tillid når sikkerhed, transparens og samarbejde kommunikeres mellem brugerne på Airbnb. Vi har set, hvordan et element som transparens og vurdering skaber et yderligere fundament, for at tillid kan skabes. Det er dog vigtigt at bemærke, at det er individuelt fra person til person, hvad der gør dem tilbøjelige til at dele. Tillid opstår altså ikke bare, den skabes i samspil mellem platform og aktører.

7

LITTERARTURLISTE

LITTERATUR

- Belk, Russell, Eileen Fischer & Robert V. Kozinets (2013): *Qualitative Consumer & Marketing Research*. 1. udg. SAGE Publications Ltd, 2013
- Blok, Anders & Torben Elgaard Jensen (2009): *Bruno Latour – Hybride tanker I en hybrid verden*. Hans Reitzels Forlag, København
- Bostman, Rachel & Roo Rogers (2010): *What's Mine is Yours. The Rise of the Collaborative Consumption*. Harper Collins Publishers, New York
- Bove-Nielsen, Jesper (2016): *Den nye deleøkonomi. Digitale strategier i adgangssamfundet*. 2. udg. LibrisBusiness, 2016.
- Daymon, Christine & Immy Holloway (2004): *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications*, 1. Udg. Routledge
- Esmark, Anders, Carsten Bagge Laustsen & Niels Åkerstrøm Andersen (2005): *Socialkonstruktivistiske analysestrategier*. 1. udg. Roskilde Universitetsforlag, 2005.
- Flyvbjerg, Bent (2010): *Fem Misforståelser Om Casestudiet*. I: Kvalitative Metoder, s. 463–87. Hans Reitzels Forlag.
- Frandsen, Finn, Johansen, Winni & Nielsen, Anne Ellerup (2009): *International markedskommunikation – i en postmoderne verden*. Academica Aarhus
- Fuglsang, Lars og Poul B. Olsen (2004): *Videnskabsteori i samfundsvidenskaberne: På tværs af fagkulturer og paradigmer*. 2. udg. Roskilde Universitetsforlag, 2004
- Jensen, Torben E. (2003): *Aktør-Netværksteori – en sociologi om kendsgerninger, karakterer og kammuslinger*. Papers in Organization. No. 48, 2003. Frederiksberg: Copenhagen Business School
- Johnson, D og Grayson, K (2003): *"Cognitive and affective trust in service relationships"*. Journal of Business Research. Volume 58, Issue 4, s. 500-507
- Juul, M. (2015): *The sharing economy and tourism. Tourist accommodation*. Briefing. EPRS - European Parliamentary Research Service.
- Jøssang, A., Hayward, R., & Pope, S. (2006): Trust network analysis with subjective logic. Proceedings of the 29th Australasian Computer Science Conference-Vol. 48 s. 85-94. Australian Computer Society, Inc.

- Kjørup, Søren (2008): *Menneskevidenskaberne*. Bind 2, 2. udg. Roskilde Universitetsforlag, 2008
- Kozinets, Robert V. (2015): *Netnography: Redefined*. 2. udg. SAGE Publications Ltd, 2015
- Latour, Bruno (1996): *Om aktør-netværksteori - Nogle få afklaringer og mere end nogle få forviklinger*. *Philosophia*. Årg. 25, 3-4. Århus: Filosofisk forening
- Latour, Bruno (2008): *En ny sociologi for et nyt samfund. Introduktion til Aktør Netværks-Teori*. Akademisk forlag, København
- Lauritsen, Søren (2011): Luhmanns systemteori og grundbegreber (besøgt d. 04.05.2016)
http://professionsviden.dk/sociologi_professionsviden/luhmanns_systemteori
- Luhmann, Niklas (1999): *Tillid – en mekanisme til reduktion af social kompleksitet*. Hans Reitzels Forlag, København
- Luhmann, Niklas (2000): *Sociale systemer. Grundrids til en almen teori*. Hans Reitzels Forlag, København
- Løgstrup, K. E. (2010): *Den etiske fordring*. Forlaget Klim, Århus
- Misztal, Barbara A. (1998): *Trust in Modern Societies; The Search for the Bases of Social Order*. Polity Press. Cambridge
- Neergaard, Helle (2015): *Udvælgelse af cases i kvalitative undersøgelser*. 2. udg. Samfundslitteratur
- Paul, D. L., & McDaniel, R. Jr. (2004): *A field study of the effect of interpersonal trust on virtual collaborative relationship performance*. *MIS Quarterly*, 28(2).
- Ramian, Knud (2007): *Casestudiet i praksis*. 1. udg. Acedemica, 2007
- Rasmussen, Jens (2002): *Luhmann anvendt*. Unge pædagoger, København
- Skytte, Claus (2014a): *Skal vi dele?* 1 udg. Skytsenglen
- Wenneberg, Søren Barlebo (2000): *Socialkonstruktivisme – positioner, problemer og perspektiver*. 1. Udgave. Samfundslitteratur
- Wenneberg, Søren Barlebo (2002): *Forskningsledelse som tillidsvækkende sammenkobling mellem samfund og videnskab*. I Hansson, Finn & Birte Holst Jørgensen: *Forskningens dilemmaer* (s. 23-42). Samfundslitteratur

- McKnight, D. H, Choudhuy, V. og Kacmar, C (2002): "*The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model*". Department of Accounting and Information Systems The Eli Broad Graduate School of Management, Michigan State University, East Lansing, USA
- McKnight, D. H. (2005): Trust in Information Technology. In G.B. Davis. The Blackwell Encyclopedia of Management, Management information Systems, 7 s. 329-331

Artikler:

- Arvidsson, Adam (2008): *The Ethical Economy of Customer Coproduction*. I: Journal of Macromarketing. Volume 28 Number 4. (besøgt d. 06.05.16)
<http://jmk.sagepub.com/content/28/4/326.short>
- Belk, Russell (2014): *You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online*. I: Journal of Business Research nr. 67, 2014, s. 1595-1600.
(Besøgt d. 16.04.2016)
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296313003366>
- Hall, Stefan & James Pennington (2016): *How much is the sharing economy worth to GDP?* (besøgt d. 06.05.16)
<https://www.weforum.org/agenda/2016/10/what-s-the-sharing-economy-doing-to-gdp-numbers/>
- Parigi, Paolo & Karen Cook (2015): *Viewpoints on the sharing economy*. I: Contexts nr. 14, 2015, s. 18-19. (Besøgt d. 13.04.16)
<https://contexts.org/articles/on-the-sharing-economy/>
- Jørgensen, Annemette S. (2014a): *Vi deler tingene i stedet for at eje dem*. Udgivet af Djøftbladet.dk. (Besøgt d. 02.06.16)
<http://www.djoefbladet.dk/nyheder/2014/2/vi-deler-tingene-i-stedet-for-at-eje-dem.aspx>
- Jørgensen, Annemette S. (2014b): *Som brødre vi dele*. Udgivet af Djøftbladet.dk. (Besøgt d. 03.06.16)
<http://www.djoefbladet.dk/blad/2014/04/som-br-oe-dre-vi-dele.aspx>

- Løck, Sten (2014): *Digitalisering og deleøkonomi udfordrer kapitalismen*. Berlingske Business. 29.11.2014. (Besøgt d. 04.06.16)
<http://www.business.dk/business-magasin/digitalisering-og-deleoekonomi-udfordrer-kapitalismen>
- Newton, Paula (2016): *A Synthetic Overview of the Collaborative Economy*. Udgivet af intelligent HQ. (Besøgt d. 15.05.16)
<http://www.intelligenthq.com/social-business-2/a-synthetic-overview-of-the-collaborative-economy/>
- PwC Analysis (2014): *The sharing economy – sizing the revenue opportunity*. Udgivet af PwC (Besøgt d. 15.04.16)
<http://www.pwc.co.uk/issues/megatrends/assets/how-did-we-develop-our-sharing-economy-revenue-projections-a-detailed-methodology.pdf>
- PwC Analysis (2015): *Consumer Intelligence Series: The sharing economy*. Udgivet af PwC. (Besøgt d. 16.04.16)
<http://www.pwc.com/us/en/industry/entertainment-media/publications/consumer-intelligence-series/sharing-economy.html>
- Richard, Brendan og Shabe Cleveland: *The future of hotel chains: Branded marketplaces driven by the sharing economy*. i: Journal of Vacation Marketing nr. 22, 2016, s. 239-248. (Besøgt d. 16.06.16)
<http://jvm.sagepub.com.esc-web.lib.cbs.dk/content/22/3/239.full.pdf+html>
- Rosoff, Matt (2016): *Airbnb is now worth 30 billion*. Business insider Nordic. (Besøgt d. 13.08.16)
<http://nordic.businessinsider.com/airbnb-raises-850-million-at-30-billion-valuation-2016-8?r=US&IR=T>
- Said, Carolyn (2014): *Window into Airbnb's hidden impact on S.F.* San Francisco Chronicle (Besøgt d. 13.08.16)
<http://www.sfchronicle.com/business/item/Window-into-Airbnb-s-hidden-impact-on-S-F-30110.php>
- Skytte, Claus (2014b): *Fra forbruger til medbruger*. Udgivet af Information. (Besøgt d. 14.08.16)
<https://www.information.dk/debat/2014/05/forbruger-medbruger>

- Skytte, Claus (2014c): *DR2 Morgen med Claus Skytte*. Udgivet på YouTube. (Besøgt d. 14.08.16) <https://www.youtube.com/watch?v=CnmxCmF-07o>
- Steensgaard, Nikolai (2015): *Deleøkonomien boomer: Danske virksomheder skal tage det alvorligt*. I: Berlingske Business, 25.06.2015. (Besøgt d. 21.06.16) <http://www.business.dk/vaekst/deleoekonomien-boomer-danske-virksomheder-skal-tage-det-alvorligt>
- TechCrunch (2015): *The Battle Is For The Customer Interface*. Udgivet af Tom Goodwin. (Besøgt d. 16.04.16) <https://techcrunch.com/2015/03/03/in-the-age-of-disintermediation-the-battle-is-all-for-the-customer-interface/>
- The Economist (2013): *The rise of the sharing economy*. Udgivet af The Economist, leader. (Besøgt d. 16.06.16) <http://www.economist.com/news/leaders/21573104-internet-everything-hire-rise-sharing-economy>
- Ufford, Stephan (2015): *The future of the sharing economy depends on trust*. Udgivet af Forbes. (Besøgt d. 13.06.16) <http://www.forbes.com/sites/theyec/2015/02/10/the-future-of-the-sharing-economy-depends-on-trust/#21984ed658ff>
- Xun, Jiyao og Jonathan Reynolds (2010): *Applying netnography to market research: The case of the online forum*. I: Journal of Targeting, Measurement & Analysis for Marketing nr. 18, 2010, Sektion: 1, s. 17-31. (Besøgt d. 01.08.16) <http://web.b.ebscohost.com.esc-web.lib.cbs.dk/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=3fdfddef-d28d-427e-b973-db478a5e9730%40sessionmgr104&vid=1&hid=123>
- Information (2017): FAKTA: Airbnbs danske værter tjener tusindvis af kroner (besøgt <https://www.information.dk/telegram/2017/02/fakta-airbnbs-danske-vaerter-tjener-tusindvis-kroner>)
- Østergaard Jensen, Eva Elisabeth (2016): Spring ud i deleøkonomien. Udgivet af Berlingske Business. 22.07.2016:

<http://www.business.dk/digital/billigt-og-baeredygtigt-saadan-springer-du-ud-i-en-deleoekonomisk-sommer>

Hjemmesider:

- Airbnb (2016a): *Om os*. (Besøgt d. 05.05.16)
<https://www.airbnb.dk/about/about-us>
- Airbnb (2016b): *Blog*. (Besøgt d. 05.05.16)
<http://blog.airbnb.com/wp-content/uploads/EnvironmentalImpact-Blog-MP-01.jpg>
- Airbnb (2016g): Forside (Besøgt d. 05.05.16)
- <https://www.airbnb.dk/>
- Airbnb (2016h): *Boliger* (Besøgt d. 05.05.16)
https://www.airbnb.dk/s/homes?allow_override%5B%5D=&ne_lat=73.62875208584464&ne_lng=157.2473607567955&search_by_map=true&sw_lat=-70.52781184208594&sw_lng=-86.7370142432045&zoom=2&s_tag=2jr2t-w3
- Airbnb (2016i): Brugerprofil (besøgt d. 05.05.16)
<https://www.airbnb.dk/rooms/16560562?guests=2&adults=2&location=Budapest%2C%20Ungarn&s=uS7P7joF>
- Airbnb (2016j): Ansvarlighed (Besøgt d. 05.05.16)
<https://www.airbnb.dk/diversity>
- Airbnb (2016k) Presse (Besøgt d. 05.05.16)
<https://press.atairbnb.com/>
- Airbnb (2016l): Værtsstandarder (Besøgt d. 05.05.16)
<https://www.airbnb.dk/hospitality>
- Airbnb (2016j): Verifikation (Besøgt d. 05.05.16)
<https://www.airbnb.dk/help/article/1170/what-are-the-requirements-to-book-on-airbnb>
- Airbnb (2016m): Bliv vært (Besøgt d. .05.05.16)
<https://www.airbnb.dk/host>
- Airbnb (2017a): Superhost: (06.03.17)
<https://www.airbnb.dk/help/article/828/what-is-a-superhost>

- Airbnb (2017b): omtale (06.03.17)
<https://www.airbnb.dk/rooms/318624?location=Barcelona%2C%20Spanien&s=P>
[E1lcCEX](#)