

Prissättningsbeteende på Airbnb: Skillnader mellan män och kvinnor

Oskar Sjöman

Pro gradu-avhandling i nationalekonomi

Handledare: Jonas Lagerström

Fakulteten för samhällsvetenskaper och ekonomi

Åbo Akademi

Våren 2019

Innehåll

1	Introduktion	1
1.1	Syfte	3
1.2	Centrala frågeställningar	3
1.3	Avgränsningar	4
2	Tidigare studier	5
3	Delningsekonomin som bas för onlineplattformar	8
3.1	Delningsekonomin	8
3.1.1	Definition av delningsekonomin	9
3.1.2	Delningsekonomiska transaktions- och avkastningsmodeller	15
3.1.3	Delningsekonomiska affärsmodeller	16
3.2	Betygsättning och framgång på delningsekonomiska plattformar	18
3.3	Kritik mot delningsekonomin	19
4	Prisbildningen inom den traditionella logibranschen	21
5	Skillnader mellan män och kvinnor på arbetsmarknaden	23
5.1	Skillnader i beteendet i förhandlingssituationer	23
5.2	Löneskillnader mellan män och kvinnor	24
5.3	Risktagning	27
6	Airbnb	28
6.1	Allmän beskrivning av plattformen	28
6.2	Värdar	30
6.3	Gäster	32
6.4	Betygsättningen på plattformen	33
6.5	Screening och snedvridet urval på Airbnb	34
7	Data	36
7.1	Variabler	36
8	Metod	39
8.1	Den hedoniska prisfunktionen	39
8.2	Prisbildnings- och betygsättningsmodellen	42
9	Centrala resultat	44
9.1	Skillnader i prissättningen mellan män och kvinnor	44
9.2	Stöder betygsättningen antagandet om att kvinnor prissätter lägre än män?	50
10	Sammanfattning och slutsatser	55
11	Referenser	57

Figurförteckning

Figur 1. Löneskillnaden mellan män och kvinnor efter ålder åren 2000, 2008 och 2016 samt löneskillnadsutvecklingen från 2005-2017 i Sverige.....	25
Figur 2. Kvinnors genomsnittslön i procent av mäns, dess storlek och andel kvinnor i respektive yrke, samt andel kvinnor och män efter löneintervall år 2017 i Sverige	26
Figur 3. Airbnb:s affärsmodell.....	29
Figur 4. Noteringsprocessen av en lokal.....	30
Figur 5. Beskrivning av bokningsprocessen	31
Figur 6. Exempel på evenemang och upplevelser som kan bokas via plattformen.....	32
Figur 7. Exempel på bokningsval.....	32
Figur 8. Exempel på betygsättningskategorier.....	33
Figur 9. Exempel på betygsättningen av uthyrningens helhetsintryck.....	34

Tabellförteckning

Tabell 1. De delningsekonomiska systemen	12
Tabell 2. Delningsekonomiska termer, definitioner och exempel.....	14
Tabell 3. Transaktionsmodeller inom delningsekonomin	15
Tabell 4. Avkastningsmodeller inom delningsekonomin.....	16
Tabell 5. Inverkan av prisbestämmande faktorer i hotellbranschen.....	21
Tabell 6. Deskriptiv statistik över medelvärden för variablerna.....	38
Tabell 7. OLS-estimat av effekterna på priset.....	45
Tabell 8. OLS-estimat för skillnader i effekterna mellan mäns och kvinnors prissättning. ..	46
Tabell 9. OLS-estimat av egenskapernas effekter på betyget.....	46
Tabell 10. OLS-estimat på skillnader i effekterna mellan kvinnors och mäns betyg.....	52

ÅBO AKADEMI – FAKULTETEN FÖR SAMHÄLLSVETENSKAPER OCH EKONOMI

Abstrakt för avhandling pro gradu

Ämne: Nationalekonomi	
Författare: Oskar Sjöman	
Arbetets titel: Prissättningsbeteende på Airbnb: Skillnader mellan män och kvinnor	
Handledare: Jonas Lagerström	Handledare:
Abstrakt:	
<p>Plattformen Airbnb har sedan sin lansering 2008 vuxit enormt och är idag en av de större aktörerna inom delningsekonomin. Plattformen har etablerat sig till över 191 länder och 81 000 städer och erbjuder en marknadsplats för individer som erbjuder och söker lokala bostäder att övernatta på runt om i världen. Förutom bostäder kan medlemmarna av Airbnb även erbjuda och söka lokala upplevelser. Medlemmarna registrerar sig, noterar sin lokal och prissätter den enligt sina preferenser. Prissättningen har dock skapat utmaningar för plattformen eftersom den i många fall visat sig vara ineffektiv på grund av bland annat medlemmarnas brist på bransch- och affärskunskap.</p> <p>I tidigare studier har man undersökt prissättningen genom att studera värdet av egenskaper som varit förknippade med uthyrningsobjektet. Egenskaperna har berört både värden och själva lokalen. Hittills har dock inga studier undersökt prissättningskillnader mellan män och kvinnor. Syftet med avhandlingen är därmed att vidare utreda prissättningen genom att studera värdet av olika egenskaper som är förknippade med uthyrningsobjektet och därtill inkludera kön för att utreda hur prissättningen skiljer sig mellan män och kvinnor. Genom att studera teorin bakom delningsekonomin, som ligger som grund för plattformen, betygsättningen på delningsekonomiska plattformar samt förhållandet mellan kön och prissättning kan avhandlingen bidra till kunskap om förhållandet mellan prissättning, kön och betygsättning på en delningsekonomisk plattform.</p> <p>De centrala frågeställningarna i avhandlingen är hur prissättningen förändras när det sker förändringar i egenskaperna av uthyrningsobjekten samt hur denna prissättning i sin tur påverkar betyget av individerna. Mer specifikt: Finns det systematiska skillnader i prissättningen mellan män och kvinnor och bidrar eventuella skillnader till hur bra värdar individerna anses vara på Airbnb?</p> <p>Jag undersöker frågeställningarna för prissättningen med hjälp av en hedonisk prissättningsmodell där jag i likhet med tidigare studier antar att värdet av uthyrningsobjektets egenskaper utgör priset på objektet. Därtill tillämpar jag en egen multipel regression för att förklara utfallet av betyget. Jag estimerar prissättningsmodellen och betygsmodellen för alla, män och kvinnor för att utreda skillnader mellan dessa.</p> <p>Avhandlingens resultat tyder på att det finns skillnader i prissättningen och utfallet av betyget mellan män och kvinnor. Enligt resultaten prissätter kvinnor lägre än män för observerbart identiska lokaler. Resultaten för betygsättningen visar dock att kvinnor förväntas få ett högre betyg då de prissätter lika som män och i övrigt har samma egenskaper på uthyrningsobjektet som män.</p> <p>Slutsatserna utifrån resultaten är därmed att kvinnor prissätter lägre, vilket inte verkar bero på att de är sämre värdar än männen. Om kvinnorna prissätter lika som männen har de trots allt bättre betyg, vilket kunde tyda på att det finns andra faktorer som gör att utfallet av betyget är bättre för kvinnor som inte inkluderats i denna analys.</p>	
Nyckelord: Prissättning, onlinemarknad, delningsekonomi, kön	
Datum: 27.05.2019	Sidoantal: 62
Abstraktet godkänt som mognadsprov:	

1 Introduktion

I slutet av 2007 fick Brian Chesky och Joe Gebbia en ny innovativ idé. Tanken var att erbjuda övernattningslogi och morgonmål åt besökare hemma hos dem i San Francisco. I augusti följande år lanserade de webbsidan AirBedAndBreakfast.com, som lockade endast tre personer. (The Telegraph, 2012) Efter en tid anslöt sig Nathan Blecharczyk till teamet och en ny webbsida utarbetades under namnet Airbnb.com. Webbsidan lanserades på nytt i augusti år 2008 och i samband med det demokratiska konventet i augusti samma år lyckades Airbnb.com locka över 600 besökare. Året därpå satsade investmentbolaget Y Combinator 20 000 dollar på företaget. (Jasper, 2015; The Telegraph, 2012) År 2017 omsatte Airbnb.com cirka 2,6 miljarder dollar och hade i maj 2018 ett marknadsvärde på 38 miljarder dollar. (Forbes, 2018; Businessinsider, 2018) Som marknadsledare för den digitala korttidsuthyrningsmarknaden har Airbnb idag över 5 miljoner noterade lokaler runt om i världen och plattformen erbjuder övernattningar i över 81 000 städer och 191 länder. (Koomans, 2018; Airbnb, 2018)

En väsentlig orsak till att Airbnb vuxit sig så stor är digitaliseringen. (Svenskt näringsliv, 2016) Den teknologiska utvecklingen har möjliggjort den så kallade delningsekonomin där människor handlar med hjälp av nya teknologiska hjälpmedel. (Botsman; Rogers, 2010) Idag hittar vi en mängd plattformar inom bland annat boende (Airbnb.com) och transport (Uber.com). Tanken är att ett nätverk av människor skall kunna erbjuda varor och tjänster åt varandra där ett nyttjande av oanvända resurser ligger i fokus. Det finns flera förklaringar till att delningsekonomin har vuxit. Schiel (2015) poängterar att motiveringarna kan vara både ekonomiska, ideologiska och ekologiska. Inom boende är det dock oftast fråga om en blandning av sociala och ekonomiska fördelar som motiverar människor att delta. (Botsman och Rogers 2010; Ikkala och Lampinen, 2015)

Brist på kunskap har bidragit till att bland annat prissättningen av varor och tjänster blivit en utmaning. Airbnb:s onlinemanager har påpekat att deras kunder har svårt att prissätta sina produkter. Hon betonar att Airbnb:s egna prissättningsverktyg ”Smart Pricing” omfattar över 70 olika faktorer. (Airbnb, 2017) Även McHenry (2018) påstår att det är svårt att bestämma priset. Enligt honom beror det på att efterfrågan varierar kraftigt över tid. Därtill poängterar han svårigheten med att förutse värdet av olika egenskaper förknippade med uthyrningen vilket ytterligare försvårar prissättningen.

Även Hill (2015) poängterar svårigheten med prissättningen och konstaterar att lokaler som noteras på Airbnb kan vara mycket olika, vilket i sig medför prissättningssvårigheter för värdarna.

Prissättningsproblematiken inom Airbnb avspeglar det faktum att individer fungerar som entreprenörer inom delningsekonomin trots att de ofta saknar kännedom om både branschen och företaget. (Gibbs m.fl. 2018) Plattformen är en av orsakerna till brist på kunskap. Den har bland annat misslyckats i sin kommunikation då de gäller transparenta uppgifter angående prissättningen. (Morris, 2018)

Studier såsom Gibbs m.fl. (2018) och Koomans (2018) har undersökt prissättningen och de har kommit till att det finns likheter i prissättningen på plattformen Airbnb och inom hotellbranschen.

Få studier har undersökt hur priset bestäms på en onlinemarknad där enskilda individer fungerar som prissättare och där skillnader på individnivå kan inverka på priset.

Förutom prissättningen har även betygsättningen på Airbnb undersökts. Betygsättningen på plattformen har visat sig ha en snäv spridning av väldigt höga betyg, vilket lett till misstankar om betygsättningens funktion. Zervas m.fl. (2015) samt Teubner och Glaser (2018) har därför undersökt dynamiken i betygsättningen och försökt förstå orsakerna till den snäva spridningen. Undersökningarna har dock inte närmare studerat vilka faktorer som påverkar utfallet av betyget. Intressant kan därmed vara att utforska faktorer som påverkar betygsättningen och undersöka hur priset påverkas av betygsättningen men även hur betygsättningen påverkas av priset. Betygsättningen kan även fungera som ett stöd för prissättningen genom att antingen stöda eller förkasta antaganden som görs utifrån resultaten för prissättningen.

Tidigare studier som berör prissättningen på Airbnb har delvis studerat hur skillnader på individnivå påverkar priset, men skillnader i prissättningen mellan män och kvinnor har inte undersökts tidigare. Detta understryker vikten av att ytterligare utforska hur prisbildningen och betygsättningen på en onlinemarknad fungerar inom delningsekonomin där samfund bestående av individer skapar själva marknaden.

1.1 Syfte

Syftet med denna avhandling är att undersöka hur privatpersoner på Airbnb prissätter sina uthyrningsobjekt. Därtill ämnar jag studera prissättningens påverkan på betygssättningen och därmed hur individen lyckas i uthyrningen av sitt objekt. Med hjälp av omfattande datamaterial har jag möjlighet att göra en jämförelse i prissättning och betygssättning mellan de tre nordiska städerna Stockholm, Oslo och Köpenhamn. Tidigare studier har undersökt hur prisbildningen påverkas av skillnader på individnivå, men mitt syfte är att undersöka om det finns skillnader i prissättningen mellan män och kvinnor, vilket inte gjorts tidigare.

Det övergripande syftet är att ge insikter i förhållandet mellan pris, kön och betygssättningen på en delningsekonomisk plattform.

1.2 Centrala frågeställningar

Mitt syfte är således att studera hur individer på Airbnb prissätter sina objekt och hur denna prissättning påverkar deras framgång på sajten. Fokus ligger på att utreda eventuella prissättningsskillnader mellan kön. Här presenterar jag mina frågeställningar.

Prisbildningen undersöker jag genom att mäta hur priset på ett objekt korrelerar med egenskaperna hos objektet. Mer specifikt vill jag besvara följande frågeställningar:

Finns det systematiska skillnader i hur män och kvinnor prissätter? Hur påverkas säljarnas prissättning av till exempel antalet recensioner och värdens innehav av en så kallad ”superhost”- bricka? Hur prissätter säljarna olika typer av objekt, såsom närheten till stadens centrum, antalet badrum och antalet sovrum? Jag undersöker också hur de bekvämlighetsspecifika egenskaperna påverkar prissättningen. I kategorin ingår egenskaper såsom uthyrningens städavgift, priset för en extra gäst och antalet minimi- eller maximinätter.

Ytterligare undersöker jag hur priser varierar mellan tre nordiska huvudstäder, Stockholm, Oslo och Köpenhamn, för att få en geografisk överblick av prisbildningen.

Därtill undersöker jag vilka konsekvenser som skillnader i prissättningsbeteendet får genom att undersöka betygssättningen. Här mäter jag betygssättningen genom att utreda följande:

Hur inverkar priset på framgången? Har skillnader i individers personliga egenskaper, såsom kön, en inverkan på hur framgångsrika de är? Finns det övriga faktorer som inverkar på framgången?

1.3 Avgränsningar

Prisbildningen inom en onlinemarknadsplats kan undersökas på många sätt. Exempelvis kan man i ett längre perspektiv ta hänsyn till hur säsongen påverkar priset, vilket jag inte gör i denna undersökning.

I avhandlingen koncentrerar jag analysen till specifika tidpunkter under år 2018 då lokaler varit noterade på plattformen Airbnb i Stockholm, Oslo och Köpenhamn. De använda tidpunkterna för de olika städerna motsvarar i stort sett varandra. Samma princip gäller betygssättningen.

2 Tidigare studier

Airbnb har hunnit åtnjuta en del uppmärksamhet inom forskningen sedan företaget lanserades år 2008. I detta kapitel presenterar jag en del av den forskning som specifikt fokuserat på att undersöka olika faktorerers inverkan på prissättningen. Studierna har jag valt utifrån deras tillgänglighet och som jag har ansett har anknytning till och relevans för avhandlingens tema.

Inom tidigare studier har jag inte haft tillgång till undersökningar som specifikt berör betygsättning eller är könsrelaterade.

Teubner m.fl. (2017) undersökte prisbildningen på Airbnb genom att kategorisera faktorer som inverkar på prissättningen. Faktorerna var indelade i följande kategorier: ryktesspecifika, utrymmesspecifika, stadsspecifika, bekvämlighetsspecifika och individspecifika. De noterade priserna undersöktes i Berlin, Hamburg, Köln och München. I studien framställdes sex hypoteser. Hypoteserna testade om högre medeltal i betygspoäng, högre antal responsgivningar, ett längre medlemskap i Airbnb samfundet, bekräftat ID, innehav av en så kallad "superhost"-bricka och ett högre antal bilder av uthyrningsobjektet var associerat med högre pris. Enligt resultaten bekräftades de flesta hypoteserna och samtidigt även de ovannämnda faktorernas samband med de noterade priserna. I studien poängterades vidare att speciellt attribut från den ryktesspecifika kategorin inverkade betydligt på de noterade priserna.

Till skillnad från Teubner m.fl. (2017) undersökte Gibbs m.fl. (2018) prisbildningen i fem städer i Kanada. I studien framkommer bland annat att storleken på utrymmet, antalet sovrum och badrum samt andra kapacitetsmätande faktorer inverkade positivt på priset. Lokalens läge inverkade också på priset. Ett mera centralt läge var förknippat med ett högre pris. Även bekvämligheter såsom gym, simbassäng och parkeringsplats var förknippade med högre noterade priser. En intressant upptäckt var att antalet utvärderingar korrelerade negativt med priset. Förklaringen var att man med outhyrda utrymmen sänker priset för att nå fler köpare, vilket i sig medför flera utvärderingar. På grund av studiens och modellens begränsningar kunde man dock inte förklara de regionala skillnaderna städerna emellan och inte heller t.ex. konkurrensens inverkan på priset.

Ytterligare studier som berör prisbildningen har utförts av Koomans (2018) som undersökte prisbestämmande faktorer i Rotterdam. I studien delades prisdeterminanterna in i individspecifika, utrymmes- och lägesspecifika, regelspecifika och ryktesspecifika faktorer. Av totalt 14 prisbestämmande faktorer visade sig 9 inverka signifikant på priset. De största effekterna kom från typen av utrymme, gästens utvärdering och avbokningsregler. (Koomans, 2018) Gästens respons graderades enligt betygsskalan 1–5. Avbokningsreglerna klassificerades enligt moderata eller strikta regler. I dessa fall var ett mera privat utrymme, positiv respons och moderata avbokningsregler förknippat med ett högre pris. Återkommande viktiga prisdeterminanter såsom läge, antalet sovrum och antalet gäster visade sig även här ha betydande inverkan på priset. För de hyresspecifika faktorernas del kunde man dock inte hitta några nämnvärda effekter på prisenivån. Det totala antalet utrymmen och innehav av en så kallad ”superhost”- bricka påverkade inte nämnvärt priset. Till skillnad från Gibbs m.fl. (2018) hittade Koomans (2018) inget signifikant samband mellan individspecifika egenskaper och priset. I detta fall undersökte både Gibbs m.fl. (2018) och Koomans (2018) sambandet mellan priset, värdens professionalism och värdens innehav av en ”superhost”- bricka. Måttet för värdens professionalism var i dessa fall värdens totala antal noterade utrymmen.

Prisbildningsstudier över Airbnb-marknaden har även gjorts av Dogru och Pekin (2017) i Boston. I studien utvidgades modellen med en del nya attribut inom kategorierna för lokalens bekvämligheter. I studien inkluderade man bland annat följande attribut i prissättningsmodellen: rätt att ha husdjur, tillgänglighet för handikappade, familjevänligt utrymme, lokalens ”business ready”-status och utrymmets lämplighet för evenemang. I bekvämlighetskategorin inkluderade man även kök, tvättmaskin, torktumlare och gratis morgonmål. Resultatet från studien visade att tillgängligheten för handikappade och ett familjevänligt utrymme ökade priset med 11 % respektive 10 %. Möjligheten att ha med sig husdjur hade däremot ingen betydande effekt på priset. I bekvämlighetskategorin hade köket, torktumlaren och gratis morgonmål ett signifikant samband med priset. Köket hade en negativ effekt på 14 %, medan torktumlaren och gratis morgonmål hade positiv effekt på 10 % respektive 11 %. Lokalernas ”business ready”-status inverkade negativt med 4 %, medan lokalens lämplighet för evenemang inte hade någon betydande effekt på priset överhuvudtaget. Sammanfattningsvis konstaterade Dogru och Pekin (2017) att

gästerna var villiga att betala ett högre pris för större lokaler, god kvalitet, vänlighet och unika upplevelser.

Utifrån resultaten för studierna kan man konstatera att likheter finns. Forskningen har dock utvidgats endast gradvis med nya variabler och infallsvinklar för att bland annat undvika risken för en inkorrekt specifikation av estimeringsmodeller.

Förutsatt att man har en hedonisk utgångspunkt för prisundersökningen, finns ännu flera outforskade egenskaper som kan ha en inverkan på utfallet av priset. Ett antagande är att individspecifika faktorer har en betydelse, vilket betyder att även könet kunde ha en betydelse för hur priset bestäms. I denna avhandling ligger därmed fokus på könets inverkan, vilket inte undersökts tidigare.

3 Delningsekonomin som bas för onlineplattformar

De delningsekonomiska teorierna tillämpas i uppbyggnad av onlineplattformar. Att känna till grunderna i delningsekonomin är därmed väsentligt för att förstå principerna för verksamheten på en plattform.

I detta kapitel presenterar och definierar jag delningsekonomin utgående från den nuvarande litteraturen inom ämnesområdet. Jag behandlar delningsekonomin på allmän nivå och diskuterar delningsekonomiska transaktions- och företagsmodeller samt lyfter fram kritik mot den. Jag behandlar även betygsättningen inom delningsekonomiska plattformar. Därtill presenterar jag resultat från tidigare studier som berör prisbildning inom den traditionella logibranschen. Kort behandlar jag även betygsättningen på en allmän nivå för delningsekonomiska plattformar samt teorier om skillnader i hur män och kvinnor prissätter.

3.1 Delningsekonomin

Sedan 2000-talets början har hyperkonsumtionen fått ge allt mer utrymme åt konsumtionssätt där man delar resurser. Dessa konsumtionssätt tillhör den så kallade delningsekonomin där outnyttjade resurser konsumeras effektivare utan ägarskapsbyte. Tack vare förespråkare som Botsman (2010, TEDTalk) har delningsekonomisk verksamhet fått uppmärksamhet som det återfunna ekonomiska fenomenet. För konsumenter som idag utnyttjar delningsekonomiska nätverk ligger ägande av varor inte längre i fokus. Istället drivs man av erfarenheter och upplevelser som ett tillfälligt ägande av en vara kan medföra. (Lawson, 2010; Bardhi och Eckhart, 2012) En dylik livsstil innebär att konsumenter kan uppleva erfarenheten av en konsumerad vara samtidigt som de kan undvika känslan av bundenheten att äga varan. (Lawson, 2010; Bardhi och Eckhart, 2012)

I *What's Mine is Yours: The Rise Of Collaborative Consumption* konstaterar Botsman och Rogers (2010) att de delningsekonomiska aktiviteter som uppstått under de senaste åren inte är nya i sig. Tack vare teknologin har delandet av resurser och gemensam konsumtion återuppstått och återigen fått en viktig funktion genom att erbjuda alternativa lösningar till den nuvarande ohållbara konsumtionen. Enligt Bardhi

och Eckhart (2012) har urbaniseringen tvingat oss hitta nya lösningar för att dela resurser i områden med stor befolkning. Förutom ekonomiska, kulturella och sociala förändringar har även en diskussion om ekonomiska kriser och miljöhot möjliggjort en gynnsammare miljö för ett delande samhälle. (Lawson, 2010) Den gynnsammare miljön har i sin tur möjliggjort att det uppstått olika alternativa lösningar i form av attraktiva nätverk eller plattformar där miljömedvetna konsumenter kan idka delningsekonomiska aktiviteter. (Lawson, 2010) Även Lawson (2010) poängterar den teknologiska utvecklingens betydelse.

Genom att erbjuda nya innovativa lösningar har delningsekonomiska plattformar även utmanat traditionella marknader. I vissa fall har detta lett till samarbete på den gemensamma marknaden. Ett exempel på detta är biltillverkaren Daimler AG:s Mercedesmärke, vars bilar idag utgör en stor del av den marknadsledande bildelande plattformen car2go. (car2go, 2018) I andra fall har utmanandet skapat tvister mellan aktörerna, vilket lett till dåliga resultat när det gäller att dra nytta av de nya teknologiska innovationerna. (Belk, 2014) I kapitel 3.2.1. lyfter jag fram osäkerheten i lagstiftningen som ett av de väsentliga områden där delningsekonomin idag kritiserats. Enligt Richardson (2015) har delningsekonomiska affärsmodeller en paradoxal potential i och med att de både skapar förutsättningar för olika delningsekonomiska aktiviteter samtidigt som de utmanar de traditionella affärsmodellerna inom ekonomisk verksamhet.

3.1.1 Definition av delningsekonomin

Termen delningsekonomi kommer från de vanligaste engelska motsvarigheterna *shareeconomy*, *collaborative economy*, *on-demand economy* och *peer economy*. Även begreppet gemensam konsumtion (*collaborative consumption*) är förknippat med termen. I den moderna delningsekonomiska teorin refererar man i definitioner av delningsekonomisk verksamhet allt som oftast till Botsman och Rogers (2010) banbrytande bok *What's Mine is Yours: The Rise Of Collaborative Consumption*. I boken definieras delningsekonomisk verksamhet som traditionellt delande, byteshandel, handel, lånande, överlåtande, hyrande och uthyrande samt bytande av varor och tjänster med hjälp av teknologiska hjälpmedel såsom plattformar och samfund. Som samlingsnamn för dessa delningsekonomiska aktiviteter använder författarna kollaborativ konsumtion.

Till skillnad från Botsman och Rogers (2010) definierar Belk (2014) delningsekonomisk verksamhet som fördelning av resurser till andras förfogande för en avgift eller annan kompensation. Kompensationen behöver inte i detta fall vara monetär. Enligt Belk (2014) kan transaktionerna inom delningsekonomin betecknas som *pseudo sharing* eftersom de enligt honom är mellanting mellan traditionella marknadstransaktioner och delande. Enligt honom fungerar plattformar såsom Airbnb på samma sätt som traditionella affärsmodeller, men har därtill anammat ordet *sharing* vilket kan vara missvisande. Belk kritiserar Botsman och Rogers (2010) definition som för bred. Exempelvis kan överlåtande av presenter enligt Belk (2014) inte räknas som delningsekonomisk verksamhet eftersom den delade resursen då byter ägare utan att någon av de involverade parterna i transaktionen blir skyldig den andra något.

Bardhi och Eckhardt (2012) lyfter fram begreppet *access-based consumption* som ett beskrivande alternativ. Begreppet syftar på delningsekonomisk verksamhet där marknadstransaktioner konsumenter emellan möjliggörs av en tredje part, men där ingen ägarskapsförändring sker.

Enligt Belk (2014) och Bardhi och Eckhardt (2012) syftar delningsekonomisk verksamhet alltså på marknadstransaktioner av resurser där ägarskapet förblir detsamma, men där delandet av själva resursen möjliggörs.

En annan synonym som används i delningsekonomiska sammanhang är begreppet *collaborativ economy* som bland annat EU-kommissionen använder. Kommissionen ger dock ingen exakt definition på fenomenet utan hänvisar till användandet av innovativa tjänster och tillfälliga resurser. (European Commission, 2018)

Codagnone och Martens (2016) sammanfattar de delningsekonomiska begreppen *collaborative consumption*, *access-based consumption* och *connected consumption* och konstaterar att alla kan förknippas med termerna *circular economy* eller *collaborative economy*. Begreppen används som synonymer för delningsekonomin, men enligt Codagnone och Martens (2016) kan man inte tydligt avgränsa vilka av dessa som syftar på produktionsverksamhet och vilka på konsumtionsverksamhet inom delningsekonomin. Den otydliga avgränsningen har lett till ytterligare diskussioner om vad som räknas som delningsekonomisk verksamhet samt hur man i så fall definierar den delningsekonomiska helheten.

Gobble (2017) konstaterar i sin tur att det råder osäkerhet om vad som innefattas i delningsekonomin samt hur själva delningsekonomin definieras. Enligt Gobble är det lockande för företag eller plattformar att identifiera sig själva som

delningsekonomiska aktörer, eftersom delningsekonomisk verksamhet ofta förknippas med något positivt av dåligt informerade konsumenter. Som ett exempel kan dåligt informerade konsumenter lätt relatera ordet dela till att man hjälper andra i form av t.ex. välgörenhet. På grund av sådana missuppfattningar är det viktigt att delningsekonomiska företag tar ansvar och identifierar sig som delningsekonomiska aktörer, om deras affärsmodell faktiskt kan anknytas till en delningsekonomisk definition. (Gobble, 2017) I Schors (2014) undersökning frågade man sig varför exempelvis inte traditionella former av bland annat Bed & Breakfast eller offentliga bibliotek räknas till den delningsekonomiska sammansättningen. Med stöd av intervjuvärdens konstaterade Schor (2014) att det egentligen inte handlar om hur delningsekonomiska aktörer definieras utan huruvida de själva identifierar sig som en del av den delningsekonomiska helheten. Förutom identifikationen av sig själv handlar det mycket om hur omgivningen tolkar företaget eller plattformen ifråga. Med andra ord bestämmer omgivningen om ett företag eller en plattform definieras som en del av delningsekonomin. Här har medierna en viktig roll. (Schor, 2014)

Chandler (2016) diskuterar definitionen av delningsekonomin genom att referera till Sundararajas (2016) omfattande verk *The Sharing Economy: The End of Employment and the Rise of Crowd-based Capitalism*. Chandler (2016) lyfter fram Sundararajas (2016) misstankar om att den delningsekonomiska utvecklingen befinner sig i ett så tidigt skede att man ännu håller på att skapa själva definitionen av den. Därtill framhåller Chandler Sundararajans åsikter om att delningsekonomi som begrepp kan vara både för brett och skadligt för nystartade företag och plattformar. Sundararajan föreslår istället termen *crowd-based capitalism* som bättre beskriver de delningsekonomiska företagens och plattformarnas karaktär. (Chandler, 2016) I likhet med Schor (2014) poängterar både Chandler (2016) och Sundararajan (2016) omgivningens betydelse för hur delningsekonomiska företag och plattformar väljs att definieras:

”In the short run, it matters which term journalists, economists, and academics settle on, because it clearly can shape consumers’ perceptions of these businesses as they take shape. “”But after a point they become labels for something that is well understood””, Sundararajan says, “”They become part of the cultural dialogue.”” For better or worse.”

Citatet av Chandler (2016) och Sundararajan (2016) avspeglar processen, som de olika delningsekonomiska termerna genomgår för att sedan användas som allmänt accepterade termer i den samhälleliga debatten. För tillfället pågår denna process, vilket gör det svårt att ge en omfattande, slutlig och exakt definition eller term som innefattar hela den delningsekonomiska helheten.

Det ursprungliga försöket att beskriva den komplicerade delningsekonomiska sammansättningen som vuxit fram under 2000-talet genomfördes av Botsman och Rogers (2010). I *What's Mine is Yours: The Rise Of Collaborative Consumption* valde Botsman och Rogers (2010) kollaborativ konsumtion som utgångspunkt för att förklara hur delningsekonomin från ett kollaborativt konsumtionsperspektiv fungerar samt att definiera de centrala systemen inom den. Enligt dem består den kollaborativa konsumtionen av tre system; *product service systems*, *redistribution markets* och *collaborative lifestyles*. (Botsman och Rogers, 2010) Systemen symboliserar avgränsningar inom delningsekonomisk verksamhet, i detta fall kollaborativ konsumtion, som enligt Botsman och Rogers (2010) ligger som grund för delningsekonomin. Systemen definierar delar av kollaborativ konsumtion genom att beskriva verksamheten inom de olika systemen enligt följande uppdelning:

Tabell 1. De delningsekonomiska systemen (Källa: Botsman och Rogers, 2010)

System	Beskrivning
Product Service Systems (PSS)	I ett PSS-system möjliggörs delningen av produkter ägda av ett företag. I ett PSS-system kan även privatägda produkter delas eller hyras genom peer-to-peer nätverk. Ytterligare kan ett PSS-system innehålla aktörer som förlänger livslängden hos produkter genom reparationstjänster.
Redistribution Markets	I <i>Redistribution Markets</i> kan produkter bytas utan avgifter, för poäng eller pengar. Ofta sker bytet mellan främlingar där mötet och utbytet möjliggörs av de plattformar aktiva inom denna marknad.
Collaborative Lifestyles	I <i>Collaborative Lifestyles</i> handlar delandet nödvändigtvis inte om materiella tillgångar. Istället kan bland annat tid, utrymme, kompetens och pengar delas.


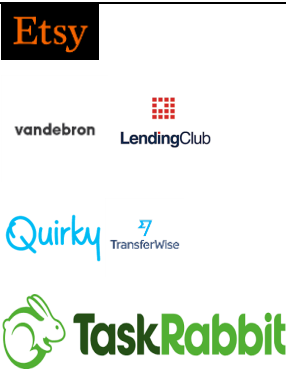
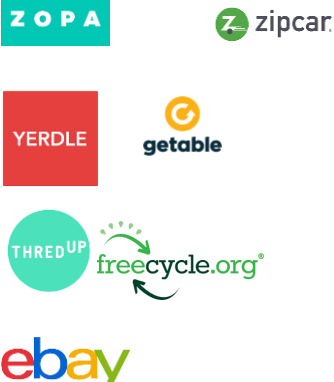
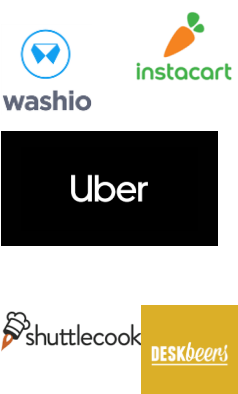
De tre systemen i tabell 1 beskriver endast den kollaborativa konsumtionens del av den delningsekonomiska helheten.

Diskussionerna inom delningsekonomin är oklara delvis på grund av den snabba utvecklingen av nya innovationer och nya affärsm modeller, dels på grund av oklara definitioner samt en allmän okunskap om delningsekonomin. Som en reaktion på detta har Botsman (2015) i ett senare skede försökt klargöra frågan genom att göra en ny indelning av den delningsekonomiska helheten. I *Defining The Sharing Economy: What Is Collaborative Consumption-And What Isn't?* skiljer hon på begreppen delningsekonomi, kollaborativ ekonomi, kollaborativ konsumtion och på-begäran tjänster genom att avgränsa termerna och deras definitioner. Hon ger exempel på aktörer inom de olika kategorierna. Ytterligare lyfter hon fram fem kriterier för att ett företag ska räknas som en del av den delningsekonomiska helheten. Enligt Botsman (2015) måste följande centrala kriterier uppfyllas:

- Företagets affärsmmodell måste i grunden gå ut på att tillgängliggöra oanvända resurser oavsett om affärsmmodellen tillför monetära fördelar eller inte.
- Företaget borde ha meningsfulla, transparenta, humana och autentiska principer byggda på värderingar som stöder informationen om kort- och långsiktiga strategiska beslut.
- Leverantörerna på utbudssidan borde bli värderade, respekterade och berättigade, samtidigt som de företag som stöder leverantörer borde se en ekonomisk och social förbättring.
- Kunderna på efterfrågesidan borde kunna dra fördelar av att få varor och tjänster på ett effektivare sätt genom att betala för tillgänglighet istället för ägarskap.
- Affärsmmodellen borde bygga på en decentraliserad marknadsplatsprincip, som genom sitt samfund skapar en känsla av tillhörande, kollektivt ansvar och ömsesidiga fördelar.

Förutom de företagsspecifika kriterierna kategoriserar och definierar Botsman (2015) de ovannämnda delningsekonomiska begreppen med exempel på företag och plattformar som tillhör respektive kategori enligt följande:

Tabell 2. Delningsekonomiska termer, definitioner och exempel (Källa: Botsman, 2015; Botsman, 2018)

	Definition	Exempel
Delningsekonomin	Ett ekonomiskt system baserat på delning av outnyttjade resurser och tjänster gratis eller för en avgift direkt mellan individer eller organisationer.	
Kollaborativa ekonomin	Ett ekonomiskt system baserat på decentraliserade nätverk och marknadsplatser som frigör värdet av outnyttjade resurser genom att para ihop behövande och resursrika på sätt som förbigår traditionella mellanhänder.	
Kollaborativ konsumtion	På nytt uppfinningen av traditionella marknadsbeteenden såsom hyrande, utlånande, bytande, delande, byteshandlande, skänkning genom teknologi på områden och i en skala som inte var möjliga före internet.	
På-begäran tjänster	Plattformer som direkt parar ihop kundens behov med leverantörer för direkt leverans av varor och tjänster.	

Svårigheten att avgränsa termerna och definitionerna inom delningsekonomin framgår även av Botsmans (2015) definitioner, där åtminstone termerna delningsekonomi och kollaborativ ekonomi dels går in i varandra.

Sammanfattningsvis kan dock de väsentligaste delarna av den delningsekonomiska helheten i dess nuvarande form definieras enligt tabell 2.

3.1.2 Delningsekonomiska transaktions- och avkastningsmodeller

För att förstå förhållandet mellan producenter och konsumenter i delningsekonomin är det även viktigt att beskriva vilka olika transaktions- och avkastningsmodeller som aktörerna i den använder sig av. I detta kapitel beskriver jag därmed kort vilka olika transaktions- och avkastningsmodeller det finns inom delningsekonomin och vilka som används av plattformen som är fallstudie för denna undersökning.

I delningsekonomin distribueras resurserna mellan leverantörerna och kunderna genom företags- och konsumentnätverk. Nätverken består av transaktionsmodeller som knyter ihop aktörer inom delningsekonomin. Dessa modeller är: *business to business (B2B)*, *business to consumer (B2C)*, *peer to peer (P2P)* och *peer to business to peer (P2B2P)*. (Botsman, 2018) Diskussionen om antalet transaktionsmodeller i delningsekonomin visar att det finns blandade uppfattningar. Enligt Cohen (2016) existerar **B2B**, **B2P** och **P2P** medan Uenlue (2017) hävdar att endast **P2P** och **B2P** tillhör de delningsekonomiska transaktionsmodellerna. Transaktionsmodellernas uppdelning och beskrivning kan lättast förklaras med hjälp av tabell 3.

Tabell 3. Transaktionsmodeller inom delningsekonomin (Källa: Botsman, 2018)

Transaktionsmodell	Beskrivning
Business-to-business (B2B)	Modeller där företag tjänar pengar på att genomföra transaktioner av värdelagda outnyttjade existerande resurser med andra företag.
Business-to-consumer (B2C)	Modeller där företag äger resurser och möjliggör transaktioner mellan användare som delar resursen.
Peer-to-peer (P2P)	Modeller där resurser är ägda och transaktioner sker direkt mellan individer eller grupper av individer.
Peer-to-business-to-peer (P2B2P)	Modeller där resurser ägda av individer levereras till existerande företag som vidare levererar resurserna till individer som en del av ett större erbjudande.

Förutom olika transaktionsmodeller har leverantörerna i delningsekonomin olika avkastningsmodeller för att skapa inkomster. Enligt Botsmans (2018) uppdelning är de vanligaste sex modellerna beskrivna i tabell 4.

Tabell 4. Avkastningsmodeller inom delningsekonomin (Källa: Botsman, 2018)

Avkastningsmodell	Beskrivning
Service fees	Företaget tar en andel av den totala transaktionen för att de möjliggör ett möte mellan utbud och efterfrågan på en marknad. Exempelvis kan det vara frågan om ett möte mellan värdar och gäster, köpare och säljare eller passagerare och chaufförer.
Flat membership/subscription	Företaget erhåller en fast månatlig eller årlig medlemsavgift oavsett användning.
Tiered subscription	Företaget erbjuder ett antal prenumerations alternativ med olika pris beroende på mängden användning eller antalet önskade varor.
Membership plus usage	Företaget erhåller en engångsavgift eller årlig medlemskapsavgift. Övriga avgifter beror på mängden användning. Ibland finns olika medlemskapsplaner som utgår från mängden användning.
White label	Företaget skapar en så kallad ”back-end” plattform som kan licensieras och brändas av andra företag.
Freemium	Företaget erbjuder vanliga tjänster eller användning av plattform eller applikation gratis. Användare ges möjligheten att uppgradera för övriga fördelar och exklusivt innehåll.

3.1.3 Delningsekonomiska affärsmodeller

I *Individuals' Capabilities in Pricing their offering in commercial sharing systems* presenterar Aalto-Setälä (2017) två olika inriktningar som ligger som grund för delningsekonomiska affärsmodeller. Den första inriktningen, *user dependent view*, koncentrerar sig på att förklara affärsmodellerna utifrån användarnas behov. Inom inriktningen är affärsmodellernas anpassning till olika användargrupper av stor betydelse, eftersom motiveringarna till att konsumera delningsekonomiska alternativ är olika. Hellwig m.fl. (2015) har identifierat fyra olika kategorier av användare: *idealists*, *pragmatists*, *opponents* och *normatives*. Dessa drivs av olika motiveringar och baserar sitt deltagande i delningsekonomin enligt dem. Enligt Aalto-Setälä (2017)

måste man ta hänsyn till behoven av dessa användarkategorier för att kunna bygga upp en lyckad affärsmodell. Skapare av nya plattformar och andra innovativa lösningar för delningsekonomiska ändamål måste även kunna se konsumenters behov ifråga om önskade produkter och lösningar. (Aalto-Setälä, 2017) Med andra ord har en affärsmodell där man erbjuder ett alternativ som motsvarar motiveringarna till att delta en större chans att lyckas eftersom man då kan tillfredsställa konsumenternas behov.

Den andra inriktningen som presenteras av Aalto-Setälä (2017) *Shared resource based view* bygger på tanken om att vissa resurser går bättre att dela än andra. Aalto-Setälä (2017) refererar till Hellwig m.fl. (2015) där resurser som konstaterats ha en personlig anknytning till ägaren påverkar sannolikheten av att resursen överhuvudtaget delas. Ett naturligt antagande är då att affärsmodellerna måste grunda sig på resurser som kan räknas ha ett lägre personligt värde för ägaren för att öka sannolikheten att resursen delas och därmed att affärsmodellen fungerar. De fyra användarkategorierna presenterade av Hellwig m.fl. (2015) har även här en betydelse för delandet av resurser. En del av dessa kan enligt Hellwig m.fl. (2015) och Aalto-Setälä (2017) vara mer villiga att dela personligare resurser än andra, vilket betonar betydelsen av affärsmodellens anpassning till användarkategorierna.

De delningsekonomiska plattformarnas och affärsmodellernas växande antal har bidragit till studier där man försökt avgränsa och dela in dem i större helheter. Kosintceva (2016) presenterar en grövre uppdelning mellan delningsekonomiska affärsmodeller. Affärsmodellerna är uppdelade i tre kategorier: *Marketplace*, *Access-based* och *On-demand Service*. I den första kategorin genererar plattformarna pengar genom att erbjuda en marknadsplats för individer som erbjuder och söker resurser. (Kosintceva, 2016) En ännu mer detaljerad indelning kan göras genom att dela in marknadsplatserna efter aktörernas målsättning och erbjuden service. Den andra kategorin, *Access-based*, bygger på att skapa tillgång till resurser för användare, men där affärsmodellen inte nödvändigtvis är avsedd för att para ihop utbud och efterfrågan på marknadsplatsen. (Kosintceva, 2016) I denna affärsmodell betonar Kostintceva (2016) betydelsen av samarbete mellan aktörer inom marknaden. Som exempel kan plattformen som erbjuder en marknadsplats skapa tillgång till en resurs genom att erbjuda den, medan en annan samarbetspartner äger resursen ifråga. Den sista affärsmodellskategorin *On-demand Service* skapar en länk genom plattformar mellan leverantörer och kunder för direkt service av varor och tjänster. (Kosintceva, 2016: Botsman, 2015)

Cohen (2016) i sin tur diskuterar en alternativ uppdelning som framhäver affärsmodellernas målsättningar och motiveringar. Affärsmodellerna kan enligt honom delas in i: *vinstdrivna*, *hybrider* och *uppdragsdrivna*. Medan vinstdrivna företag har som målsättning att skapa vinst, har hybrider ofta haft en vinstdriven utgångspunkt men sedan uppsatt en klar målsättning i att skapa sociala och miljömässiga fördelar för användare inom ett samfund. (Cohen, 2016) Som exempel på uppdragsdrivna affärsmodeller lyfter Cohen (2016) fram ideella organisationer där målsättningen kan vara att skapa välfärd genom delningsekonomisk verksamhet inom ett samfund.

Sammanfattningsvis kan målsättningarna vara olika för olika affärsmodeller inom delningsekonomin men ofta är grundtanken att effektivera användandet av resurser genom teknologiska innovationer.

Affärsmodellen som är av intresse i denna avhandling presenteras i kapitel 4.1 i samband med sammanfattningen av plattformen Airbnb.

3.2 Betygsättning och framgång på delningsekonomiska plattformar

En väsentlig del av delningsekonomiska plattformar är betygsättningssystemen där individer och deras tjänster betygsätts, och där individerna själva blir betygsatta av andra inom ett samfund. Betygsättningen kan skilja sig mellan olika plattformar, men vanligtvis går betygsättningen ut på att individer ger skriftlig respons eller respons baserad på en skala som mäter hur nöjd kunden är.

Syftet med betygsättningen är att informera samfundet om kvaliteten på den produkt eller tjänst som erbjuds, men även att förse samfundet med information om individen som erbjuder produkten eller tjänsten. Betygsättning av en individ samt dess produkt eller tjänst kan därmed ge en indikation på individens framgång inom samfundet.

I Airbnb:s fall har tidigare studier såsom Zervas m.fl. (2015) samt Teubner och Glaser (2018) undersökt dynamiken av betygsättningen på plattformen och försökt kartlägga faktorerna bakom den snäva spridningen i betygsättningen inom samfundet. Den snäva spridningen har bidragit till att Airbnb fått kritik eftersom medeltalet av betygen på plattformen varit väldigt höga. (Teubner och Glaser, 2018) Enligt Teubner och Glaser (2018) är orsakerna många. Ett exempel kan vara att lågt betygsatta i högre

grad försvinner. Zervas m.fl. (2015) identifierade en möjlighet till den höga betygssättningen, vilket kunde vara att individer snabbt kan skapa ett nytt erbjudande av samma objekt när det gamla erbjudandet fått för mycket dålig respons. Ingenting av undersökningarna kunde dock påvisa en tydlig orsak till de höga betygen. Airbnb utvecklar dock hela tiden betygssystemen och jobbar på att ytterligare stärka pålitligheten mellan individerna inom samfundet. Målsättning har varit att skapa ett ännu intensivare socialt nätverk mellan användarna inom samfundet genom att knyta ihop plattformen med sociala medier. (Teubner, 2017)

Trots att delningsekonomiska plattformar till stor del är beroende av betygssättningen har väldigt få studier, om några alls, gjorts kring själva betygssättningen som skulle avslöja vilka faktorer som gör individer framgångsrika. Därmed finns det inte en teoretisk riktlinje för hur framgång på dessa plattformar ska mätas. Ett naturligt antagande är dock att betygssättningen på dessa plattformar är knuten till framgången eftersom ett bättre betyg sannolikt avspeglar en bättre kvalitet och en mer trovärdig medlem, förutsatt att betygssystemen fungerar.

3.3 Kritik mot delningsekonomin

En av de stora orsakerna till delningsekonomin popularitet har varit dess lösning på ineffektivt resursutnyttjande vilket räknats som ett miljöhot. Schor (2014) påstår dock att det saknas omfattande resultat över delningsekonomin verkliga inverkan på miljön. Som exempel lyfter hon fram delningsekonomiska transportlösningar som enligt henne de facto kunde öka miljöbelastningen genom ytterligare utsläpp. Schor (2014) menar att man omöjligt kan stimulera ekonomisk verksamhet och samtidigt minska belastningen genom mindre utsläpp. Schors antaganden är dock spekulativa och eftersom inga fastställda resultat har påvisats kan dessa misstankar heller inte bekräftas.

Även det delningsekonomiska bidraget till socialt kapital kan ifrågasättas. (Schor, 2014) Här kunde man argumentera för att delningsekonomiska plattformar endast skapar tillfälliga relationer individer emellan. Många delningsekonomiska plattformar bygger på förtroende och individens rykten är av central betydelse, vilket betyder att dessa även kan styra de sociala relationerna inom de olika delningsekonomiska samfundet. (Schor, 2014)

Ett allvarligt problem som även diskuterats av bland annat Schor (2014) är den digitala diskrimineringen där undersökningar av Edelman och Luca (2014) visat att icke-svarta individer i New York kunde prissätta cirka 12 procent högre än svarta individer för motsvarande utrymme inom plattformen Airbnb. Även Cheng och Foley (2018) instämmer i att diskriminering försiggår på Airbnb, men enligt dem är själva plattformen orsaken till detta. De menar att formen av Airbnb:s bokningssystem möjliggör diskriminering genom att individer kan skapa för personliga profiler.

Dessutom har delningsekonomin kritiserats från ett lagstiftningsperspektiv. I många fall handlar det om att osäkerheten kring lagstiftningen skapat oenighet mellan aktörer inom samma marknader. Oenigheten kan i detta fall bero på bland annat de orättvisa konkurrensfördelarna som oreglerade aktörer medför. (Investopedia, 2018) Därtill finns det en allmän osäkerhet mellan konsumenterna när det gäller returnering av varor som visat sig felaktiga eller inte motsvarat erbjudandet (CaixaBank Research, 2018) Även beskattningen av dessa varor och tjänster kan vara osäker, vilket i sin tur skapar utmaningar för både konsumenter och myndigheter (CaixaBank Research, 2018)

Belk (2014) konstaterar att det finns en stor potential för delningsekonomiska aktiviteter inom flera områden, men för tillfället bromsas dessa teknologiska innovationer av de ovannämnda oenigheterna.

4 Prisbildningen inom den traditionella logibranschen

Hedoniska prismodeller har använts för att uppskatta hur olika faktorer påverkar priset inom logibranschen. Speciellt inom hotellsektorn har modellen i olika former varit användbar, där en dynamisk miljö i stor grad tvingar företagare hitta ett bra sätt att sätta sina priser. (Hung, 2010) Hjälpmedel som använts vid prissättning är kostnads-, konkurrens-, och kundbaserade prissättningsstrategier men deras nackdelar innebär att prissättningen i viss mån trots allt förblir spekulativ. (Hung, 2010) I tabell 5 visas exempel på tidigare undersökta prisinverkande faktorer samt deras positiva eller negativa inverkan på marknadspriset som undersökts av Hung (2010) och Zhang (2010).

I den första undersökningen av Hung m.fl. (2010) visade sig faktorer så som typen av aktör, typen av hotell och personalkostnader vara väsentliga prisbestämmare. Ett längre avstånd från hotellet till stadens centrum hade som förväntat en negativ effekt på priset, men var enligt undersökningen inte signifikant. Även längre aktivitetsperiod av hotellen inverkade negativt. I tabellerna är de prisbestämmande faktorerna för undersökningen sammanfattade med positiva (+) och negativa (-) effekter. Ju fler (+) och (-) desto större inverkan har det på priset.

Tabell 5. Inverkan av prisbestämmande faktorer i hotellbranschen. Källa: Hung m.fl. (2010) och Zhang m.fl. (2010)

Prisbestämmande faktorer	Effekt (+, ++, +++/-, -, --)
Antalet rum	+
Antalet år hotellet varit aktivt	-
Kedja/Ensam aktör (dummy, Kedja =1, Ensam= 0)	++
Andelen utländska besökare	+
Resort hotell/Stadshotell (dummy, Resort =1, Stads = 0)	++
Avstånd till stadens centrum	-
Personal/rum	+++
Hotellets betyg	++
Rummens betyg	++
Lägets betyg	++
Renhetens betyg	--
Servicens betyg	- (++, luxuösa hotell)

I den andra undersökningen utförd av Zhang m.fl. (2010) undersökte man de olika prisbestämmande faktorerna genom att mäta hur priset varierar när det sker förändringar i betygsättningen. Enligt förväntningar visade sig ett högre betyg för hotellet i sin helhet, rummets betyg och läget vara avgörande prisbestämmare. En ökning i dessa var med andra ord associerat med ett högre pris. Betyget för renhet visade sig inte vara en signifikant faktor vid prisförändringar. I likhet med renheten var servicen inte av betydelse för lägre betygsatta hotell, medan dess betydelse ökade signifikant inom mera luxuösa hotell.

5 Skillnader mellan män och kvinnor på arbetsmarknaden

Könets inverkan på prissättning, förhandlingssituationer, risktagning och vinstbringande verksamhet har studerats och en del återkommande resultat visar att könet verkar ha en betydande inverkan i dessa situationer. Sambanden varierar dock, men i flera studier poängteras återkommande att kvinnor är försiktigare i dessa situationer.

I de kommande kapitlen behandlar jag könet i förhållande till prissättning, förhandlingssituationer, lön samt risktagning.

5.1 Skillnader i beteendet i förhandlingssituationer

Cron m.fl. (2009) undersöker prissättningskillnader hos män och kvinnor och sammanfattade även resultat från tidigare studier som indikerade att kvinnor i större utsträckning tenderar att nöja sig med lägre priser och vinster. Enligt undersökningen och tidigare undersökningar såsom Dwyer m.fl (2002) och Felton m.fl. (2002) konstaterades att dessa tendenser är speciellt tydliga i situationer som gäller investeringsbeslut och förhandlingar. Förklaringen till dessa skillnader mellan könen kunde enligt Cron m.fl (2009) delvis förklaras genom teorier från psykologisk relationsorienterad forskning där man konstaterat att kvinnor i större utsträckning än män skapar relationer med en empatisk och emotionell utgångspunkt. Enligt teorin kan detta påverka bland annat prissättningsbeslut eftersom kvinnor i större grad prioriterar relationen i stället för vinsten. Cron m.fl. (2009) poängterar även att prissättningen kan variera beroende på storleken av samfundet som prissätter. Enligt Cron har tidigare studier såsom Bowles m.fl. (2005) bland annat visat att kvinnor som representerar andra i prisförhandlingar är mer engagerade i att tillfredsställa de representerades behov än när de endast representerar sig själva.

Teorin kan även tillämpas på undersökningen av Woodward (2003) som visade att kvinnliga mäklare inom bostadslånemarknaden tjänar mindre än sina manliga kolleger. Undersökningen kunde dock inte påvisa om skillnaden berodde på att de kvinnliga mäklarna inte i lika stor utsträckning som männen hittade okunniga låntagare eller om de kvinnliga mäklarna i lägre grad utnyttjade denna okunskap.

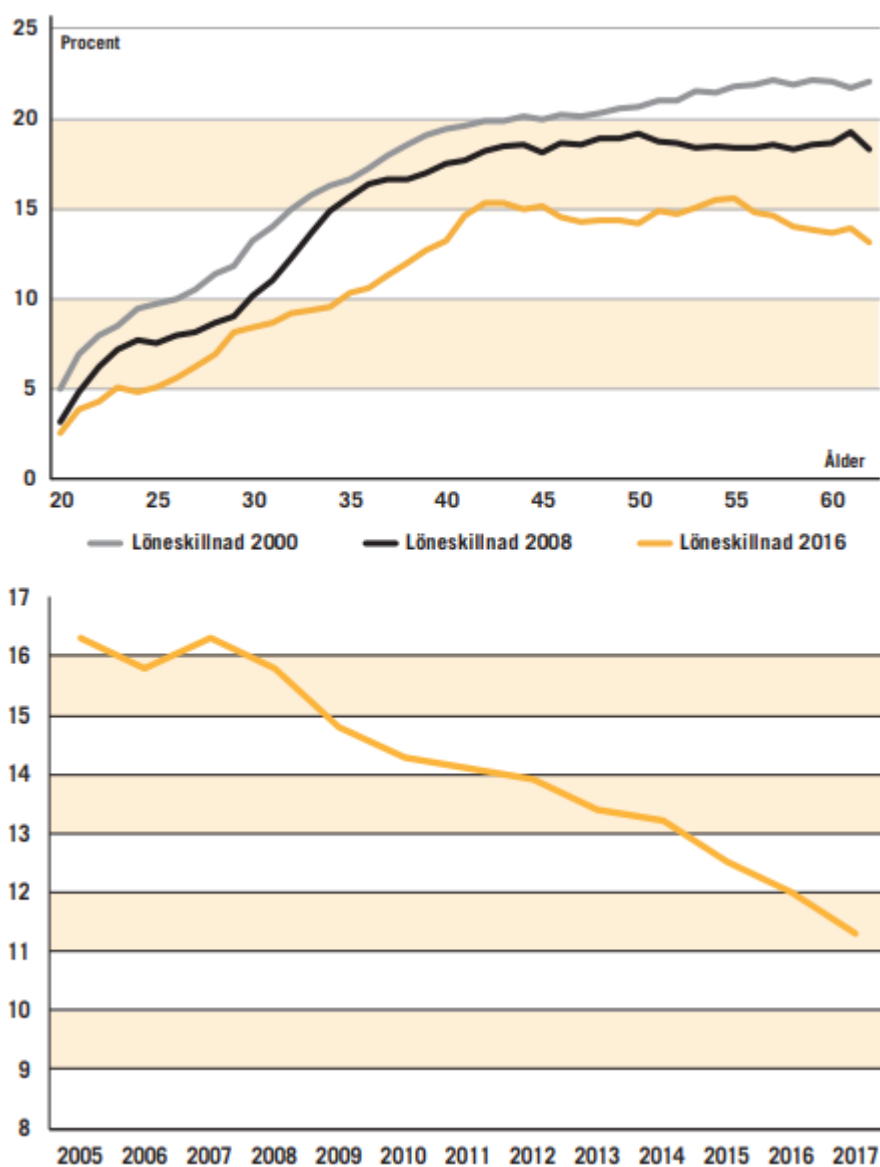
Forskningsresultaten angående könets betydelse i förhandlingssituationer är tvetydiga. Neu m.fl. (1988) finner inga betydande skillnader mellan könen vid förhandlingar. I undersökningen poängteras dock resultatens motstridighet till Tedeschi m.fl. (1973) som hittade betydande skillnader.

Till skillnad från Neu m.fl (1988) lyfter Babcock och Laschever (2003) fram möjligheten att kvinnor är sämre att förhandla eftersom de inte tycker om att tävla. Genom att ta för sig i en förhandlingssituation väcks en rädsla av att inte socialt bli accepterad, vilket gör att kvinnor nöjer sig med mindre. Ett antagande kunde därmed vara att kvinnor även klarar sig sämre i konkurrens med andra, som tävlar om kunder på en marknadsplats. (Niederle och Vesterlund, 2008)

Situationer där man förhandlar kan även se mycket olika ut. Stulmacher och Citera (2007) undersökte män och kvinnors sätt att förhandla virtuellt. I undersökningen mätte man graden av fientlighet. Kvinnor förväntades vara mindre fientliga i face-to-face förhandlingar än i virtuella förhandlingar medan männen förväntades vara lika fientliga oavsett förhandlingsmiljö. Resultaten för undersökningen visade sig vara enligt förväntningarna. Slutsatsen utifrån dessa resultat är att kvinnor vågar uttrycka sig mer när förhandlingar sker virtuellt, medan männen förväntas agera lika oavsett hur förhandlingen sker.

5.2 Löneskillnader mellan män och kvinnor

Ojämlighet mellan könen ligger djupt i både de ekonomiska och kulturella strukturerna. (THL, 2018) Dessa bidrar också till löneskillnader mellan kvinnor och män. Löneskillnaderna kan bland annat bero på att kvinnor arbetar mer deltid än män, segregering på arbetsmarknaden och ojämna fördelning mellan yrkesliv och privatliv. (Europeiska kommissionen, 2018) I figur 1 i första diagrammet visas löneskillnaden mellan män och kvinnor i olika åldrar i Sverige åren 2000, 2008 och 2016. Därtill ingår utvecklingen i löneskillnaderna från 2005-2017 i Sverige i det andra diagrammet i figur 1. Utifrån diagrammen i figur 1 kan man konstatera att löneskillnaden mellan män och kvinnor kvarstår men har avtagit under det senaste årtiondet i Sverige.

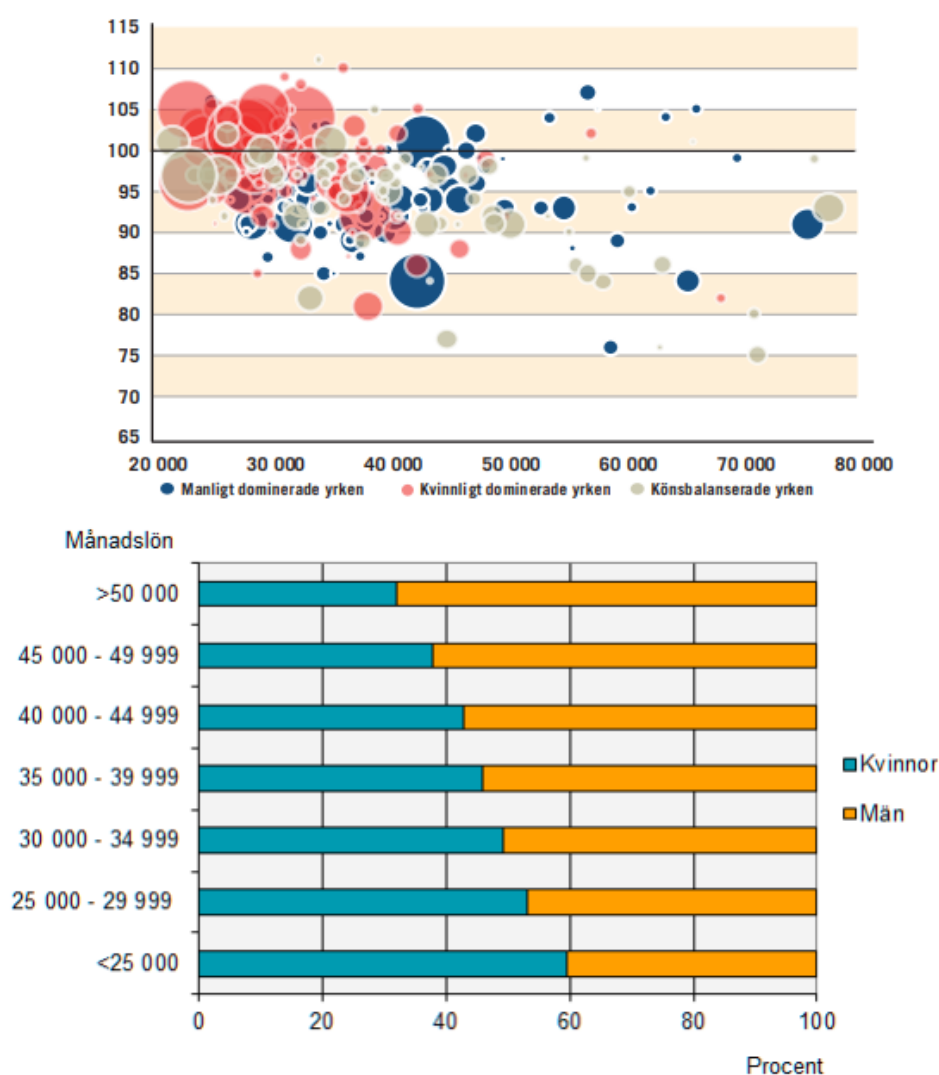


Figur 1. Löneskillnaden mellan män och kvinnor efter ålder år 2000, 2008 och 2016 samt löneskillnadsutvecklingen från 2005–2017 i Sverige. Källa: Medlingsinstitutet och SCB (2018)

På motsvarande sätt finns även liknande löneskillnader i Finland. I Finland utgör kvinnors lön ungefär 84 procent av männens löner. (THL, 2018) Enligt THL inverkar många faktorer på löneskillnaderna, men löneskillnaden kan enligt dem inte förklaras endast utifrån personliga skillnader mellan kvinnor och män. Löneskillnaderna kan däremot förklaras till ungefär hälften av att kvinnor ofta arbetar i sektorer där lönerna i genomsnitt är lägre än i de mansdominerade sektorerna. (THL, 2018) I de kvinnodominerade branscherna undervärderas kvinnors kunskap och kompetens. För

lika arbete betalas kvinnor vanligtvis en lägre lön när det är fråga om en kvinnodominerad bransch. (THL, 2018)

I figur 2 i det övre diagrammet beskrivs kvinnors genomsnittslön i procent av mäns. Därtill beskriver diagrammet lörens storlek, och hur stor kvinnoandelen är i respektive yrke i Sverige. Det undre diagrammet beskriver i sin tur andelen kvinnor och män efter löneintervall år 2017 i Sverige. I det övre diagrammet framgår tydligt att branscher som domineras av män även har högre löner. I det undre diagrammet ser man även att högavlönade i Sverige år 2017 i större grad var män.



Figur 2. Kvinnors genomsnittslön i procent av mäns, dess storlek och andel kvinnor i respektive yrke, samt andel kvinnor och män efter löneintervall år 2017 i Sverige. Källa: Medlingsinstitutet och SCB (2018)

Utifrån detta kan man konstatera att löneskillnaden mellan män och kvinnor, åtminstone i Sverige och Finland till stor del beror på skillnader i branschval och uppgifter. Rapporten, *Gender pay gap in EU countries based on SES (2014)*, som Christina Boll och Andreas Lagemann gjort för EU-kommissionen år 2018 stöder också ovannämnda påståenden. (Boll och Lagemann, 2018) Trots att kvinnodominans inom en bransch vanligtvis är förknippat med lägre löner för kvinnor, kunde man även argumentera för att kvinnor i viss mån enligt tradition väljer att jobba inom lågavlönade sektorer trots att de är medvetna om löneskillnaderna mellan olika branscher.

5.3 Risktagning

Sambandet mellan könen och risktagning har även studerats och resultaten i undersökningar såsom Dwyer m.fl (2001) och Felton m.fl (2002) tyder på att kvinnor är riskaversa och att män i större utsträckning väljer mer riskfyllda alternativ bland investeringsval. Enligt Dwyer m.fl. (2001) minskar dock könets betydelse när man kontrollerar skillnader i kunskap, vilket indikerar att risktagningen även är förknippad med kunskap.

6 Airbnb

I följande kapitel ger jag en allmän beskrivning av plattformen. Jag presenterar även hur värdarna och gästerna agerar när de noterar och bokar lokaler. Därtill ger jag exempel på upplevelser som kan bokas via plattformen samt beskriver hur betygsättningen av individerna inom samfundet fungerar och ser ut.

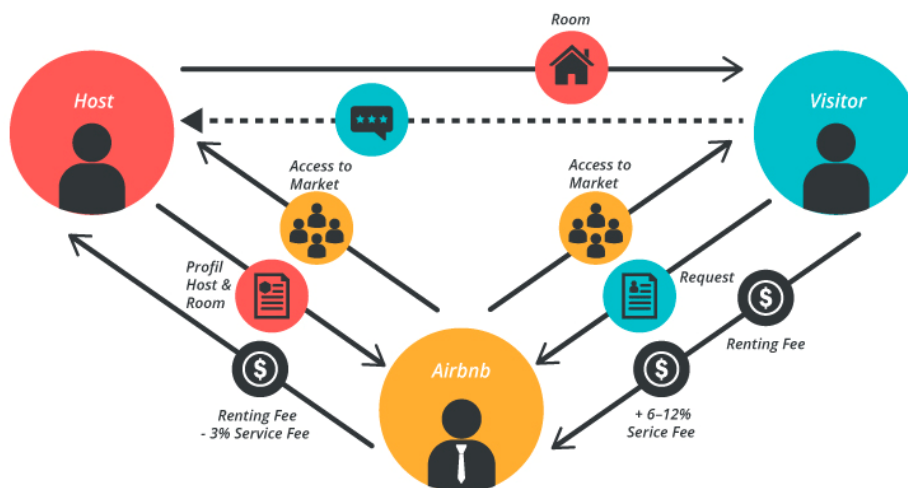
6.1 Allmän beskrivning av plattformen

Airbnb är en plattform som erbjuder en korttidsuthyrningsmarknad för ett samfund av individer som kan fungera både som värdar och gäster. Plattformen har idag etablerat sig i över 191 länder och 81 000 städer. I medeltal övernattar ungefär 800 000 personer per natt på de noterade utrymmena på plattformen och varje månad tillkommer cirka 14 000 nya värdar. (Airbnb, 2018) Den fundamentala tanken med Airbnb är att individer skall kunna uppleva hur det är att bo i lokala hem, som hyrs ut inom samfundet runt om i världen. Samfundet har ansetts ha en gynnsam inverkan på tillväxten av delningsekonomin. Exempelvis har plattformen ökat avkastning för resursägare och även inverkat positivt på turistbranschen. En oro har dock varit Airbnb:s inverkan på allmänna hyresnivåer och därmed dess inverkan på bostadsmarknaden. (Business Tool Box, 2018)

I praktiken hyr individerna ut oanvända utrymmen, vanligtvis hem, där gäster kan övernatta för ett förutbestämt pris, som värden satt på det noterade utrymmet. Uthyrningsalternativen är många, vilket är en av de stora fördelarna med plattformen. Oftast är det dock fråga om uthyrning av ett helt hem eller en annan lokal, ett rum eller ett delat utrymme. Förutom uthyrningen kan värdar inom samfundet även erbjuda gäster tilläggservice i form av olika aktiviteter och upplevelser. (Airbnb, 2018) Airbnb erbjuder även möjligheten att söka efter lokala restauranger i området där det uthyrda utrymmet är beläget. De tillgängliga restaurangerna är betygsatta av gäster inom samfundet. (Airbnb, 2018)

Affärsmodellen för plattformen bygger på avkastningsmodellen *service fees* som behandlades i kapitel 3.1.2.

Figur 1 illustrerar affärsmodellen för plattformen.



Figur 3. Airbnb:s affärsmodell (Källa: *Business Model Toolbox*, 2018)

Figur 3 beskriver hur affärsmodellen för plattformen fungerar. I figuren framgår att Airbnb erbjuder en plattform, där värdar kan registrera oanvända utrymmen för uthyrning och där gäster kan hyra ut dessa utrymmen utifrån deras preferenser. Gästerna betalar hyran via plattformen. Plattformen tar en transaktionsavgift innan hyran betalas till värden. Om lokalen som värden önskar boka inte är direkt bokningsbar måste en enskild ansökan skickas till värden som sedan kan välja att acceptera eller avslå gästens begäran.

Airbnb:s avkastningsmodell innebär att både värdarna och gästerna måste erlägga en serviceavgift för varje enskild transaktion. Serviceavgiften för värdar räknas ut på basen av summan på priset per natt, städavgiften och avgiften för extra gäster och den ligger ofta kring 3 procent. Förutom serviceavgiften måste värdar erlägga en tilläggsavgift på 20 procent om de erbjuder tilläggservice. Motsvarande serviceavgift för gäster är enligt *Business Model Toolbox* (2018) 6–12 procent, medan den enligt Airbnb (2018) oftast ligger omkring 0–20 procent, beroende på bland annat längden av uthyrningen och den noterade lokalens egenskaper. Beroende på skattelagstiftningen i ett land kan Airbnb vara tvungen att även lägga till en momsandel på serviceavgiften. (Airbnb, 2018)

6.2 Värddar

Idag finns totalt cirka 2,9 miljoner värddar inom Airbnb-samfundet. (Airbnb, 2018) För att kunna hyra ut en lokal på plattformen måste man registrera sig och skapa ett konto. Figurerna 4 och 5 beskriver hur man går vidare i processen efter registreringen.

Värdarna har möjlighet att marknadsföra sina lokaler genom att bland annat lägga till bilder och beskrivningar av sitt utrymme och uppdatera sin profil. (Airbnb, 2018) Värdarna kan gratis notera lokaler och prissätter dessa genom att sätta priset på nattlig, veckovis eller månatlig basis. (Airbnb, 2018) Se även figur 4. I figur 5 beskrivs själva bokningsprocessen.

Utmärkt, Oskar!

Vi behöver lite information om ditt ställe innan du kan publicera annonsen.

Sängar, badrum, bekvämligheter, m.m.
[Ändra](#)



STEG 2

Slå an tonen

Foton, kort beskrivning, titel

[Fortsätt](#)

STEG 3

Gör dig redo för gäster

Bokningsinställningar, kalender, pris

Sätt pris på ditt utrymme

Öka dina chanser att få bokad
Konfigurera Smart prissättning för att automatiskt hålla dina priser per natt konkurrenskraftiga, eftersom efterfrågan i ditt område ändras.

Konfigurera Smart prissättning REKOMMENDERAS

Grundpris
Det här kommer att vara ditt standardpris för dagar när du bestämmer dig för att stänga av Smart prissättning

€

Tips: €61 ?

Lägsta pris
När efterfrågan för ditt utrymme är låg, kommer priser per natt att sänkas för att locka fler gäster att boka. Vilket är det lägsta pris du är bekväm med?

€

Tips: €43 ?

Högsta pris
Om efterfrågan är hög, t.ex. om en populär festival pågår i stan, vad är det högsta pris du är villig att debitera gäster per natt?

€

Figur 4. Noteringsprocessen av en lokal

Så här bokar gäster ditt boende

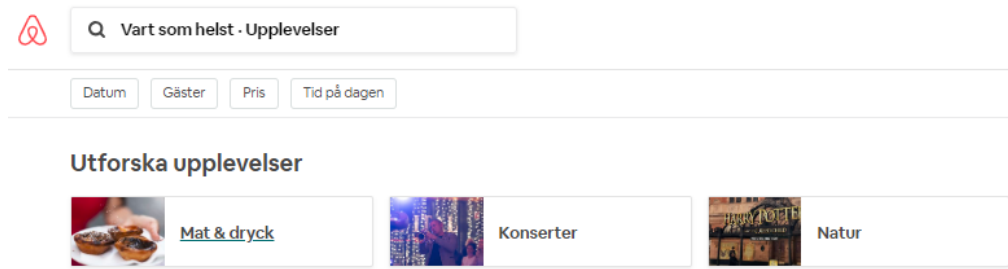


Figur 5. *Beskrivning av bokningsprocessen*

För att belöna erfarna värdar med ett bra rykte har Airbnb infört belöningsverktyg som ytterligare förbättrar värdars profiler. Exempel på detta är belöningsverktyget ”superhost”- bricka, som värdar kan erhålla när de uppnått ett betyg på 4,8 eller högre och som är baserat på respons av minst 50 procent av gästerna under det senaste året. (Airbnb, 2018) Förutom betyget måste värden ha varit värd till över 10 uthyrningar under det senaste året eller åtminstone hyrt ut 100 nätter över 3 uthyrningar. (Airbnb, 2018) Ytterligare krävs att värden haft 0 avbokningar under det senaste året och en responsfrekvens på 90 procent. (Airbnb, 2018) När värden uppnått kriterierna förser Airbnb värden med en ”superhost”- bricka som syns i värdens profil. (Airbnb, 2018)

Det finns värdar som är oroliga att det uppstår skador på den egendom som de hyr ut. För att lösa problemet och locka nya värdar till samfundet har Airbnb infört garantier som ersätter skador och olyckor enligt Airbnb:s försäkringspolicy (Airbnb, 2018)

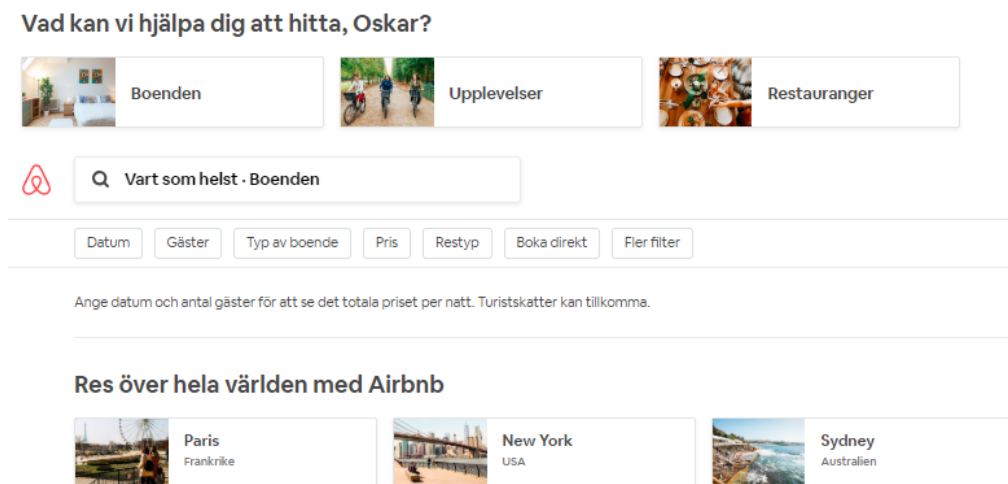
Värden kan också genom plattformen erbjuda sina gäster upplevelser och evenemang. Dessa marknadsförs på plattformen där de betygssätts av gäster. Upplevelserna är kategoriserade och besökare har möjlighet att välja mellan olika alternativ enligt sina preferenser. Exempel på kategorier visas i figur 6:



Figur 6. Exempel på evenemang och upplevelser som kan bokas via plattformen

6.3 Gäster

Gästerna måste även skapa en profil inom samfundet på samma sätt som värdarna. När man har skapat en profil kan man välja mellan att söka boende, upplevelser och restauranger som blivit utvärderade av värdarna. I figur 7 finns tre alternativ som gästen kan välja, det vill säga boende, upplevelser och restauranger. När man valt ett huvudalternativ kan man i följande skede fylla i noggrannare kriterier. De olika kriterierna ser man i figur 7.



Figur 7. Exempel på bokningsval

I boende sker själva transaktionen genom att gästen betalar sin avgift i samband med begäran. När begäran godkänts av värden erhåller han eller hon avgiften 24 timmar efter en så kallad check in. (Airbnb, 2018) Ett alternativ till detta finns även då värdarna möjliggjort funktionen *Instant Booking*. Då kan gästerna hyra ut utrymmet utan en enskild begäran. (Airbnb, 2018)

6.4 Betygsättningen på plattformen

Betygsättningen på Airbnb är en väsentlig del av plattformens funktion och fungerar som ett trovärdighetsverktyg för både gäster och värdar. Betygsättningen signalerar ryktet och statusen hos värden eller gästen.

I praktiken har värdar och gäster möjlighet att betygsätta övernattningen i 14 dagar efter att hyresperioden tagit slut. Betygsättningen sker i både skriftligt och i stjärnsättningsform. Endast gästerna har möjlighet att betygsätta sin övernattning enligt ett stjärnbetyg på en skala från 1–5. Värdarna kan sedan se betygsättningen av stjärnor via sin profil och får även ett aggregerat betyg, som uppdateras efter varje ytterligare betygsättning. (Airbnb, 2018) Gästerna har möjlighet att betygsätta 7 olika kategorier enligt följande uppdelning:

Gäster kan ge betyg för:

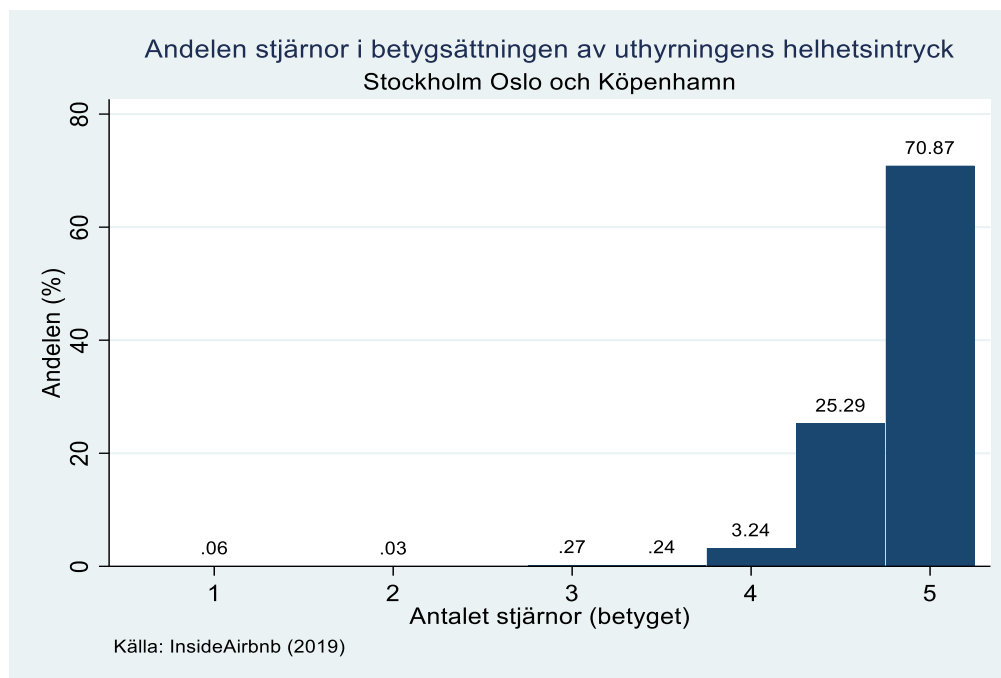
- **Övergripande upplevelse.** Hur var din gästs övergripande upplevelse?
- **Renlighet.** Tyckte dina gäster att ditt utrymme var rent och prydligt?
- **Noggrannhet.** Hur korrekt beskrev din annonsida ditt utrymme?
- **Värde.** Tyckte din gäst att ditt boende var prisvärt?
- **Kommunikation.** Hur väl kommunicerade du med din gäst innan och under hans eller hennes vistelse?
- **Ankomst.** Hur smidig var incheckningen?
- **Läge.** Vad tyckte gäster om ditt grannskap?

Figur 8. Exempel på betygsättningskategorier

De sju kategorierna behandlar den noterade lokalens renhet, motsvarighet till vad som erbjöds på samfundet, kommunikationen med värden, läget, check-in, hur prisvärt det noterade erbjudandet var och hur uthyrningen fungerade i sin helhet.

Ett intressant faktum med betygsättningen på Airbnb är att medeltalet av de givna betygen är betydligt högre än betygsättningen på sajter såsom Tripadvisor där bland

annat hotell runt om i världen betygsätts. (Zervas m.fl., 2015) Exempel på den höga betygssättningen finns även i data i denna avhandling. I följande figur illustreras betygssättningen för en av kategorierna, det vill säga, helhetsbetyget för uthyrningen.



Figur 9. Exempel på betygssättningen av uthyrningens helhetsintryck

I figur 9 ser man tydligt fördelningen mellan antalet stjärnor som ges. Över 70 procent av alla noterade lokaler får 5 stjärnor av helhetsintrycket. Den sammansatta andelen stjärnor mellan 1–3,5 stjärnor är bara 0,6 procent. Resten av betygen får 4–5 stjärnor. Gästerna på den nordiska Airbnb-marknaden är därmed väldigt generösa i sin betygsgivning. Detta är dock inte karakteristiskt enbart för den nordiska marknaden, utan liknande betygssättning har påträffats världen över. (Zervas m.fl., 2015)

6.5 Screening och snedvridet urval på Airbnb

Inom nationalekonomisk teori är snedvridet urval en situation där parterna i en transaktion har asymmetrisk information gällande, vanligtvis, kvaliteten på en vara. Problemet med asymmetrin är att den skapar ineffektiva marknader. (Varian, 2005) Till skillnad från traditionella marknadsplatser har marknaden för Airbnb till stor del lyckats undvika snedvridet urval. På plattformen görs marknadstransaktionerna enbart

på basen av den information som finns tillgänglig på plattformens webbsida. För att bekämpa snedvridet urval inom marknaden har Airbnb försökt skapa en marknadsplats med så heltäckande information som möjligt genom att tillämpa *screening*. I *screening* tillämpar man vanligtvis prissättningsstrategier som ämnar att avslöja en så stor del av individens preferenser som möjligt eller avslöja risktagande agenter. (Policonomics, 2018) Genom att erbjuda prissättningsverktyg, olika uthyrningsalternativ enligt givna preferenser och transparenta profileringar av gäster och värdar, har Airbnb på ett effektivare sätt kunnat erbjuda en väl informerad marknadsplats med så lite asymmetrisk information som möjligt.

Trots en marknad med omfattande information har dock samfundet stött på gäster och värdar som medvetet eller omedvetet utelämnat väsentlig information för transaktionen. Förutom otillräcklig information är även bristfällig kunskap ett problem på plattformen. Okunniga värdar som själva är ansvariga för prissättningen kan medvetet fatta ineffektiva prissättningsbeslut, vilket gör att även okunniga gäster fattar ineffektiva köpbeslut. Ineffektiviteten har tvingat Airbnb att introducera prissättningshjälpmedel där egenskaperna hos utrymmet och dess värd värderas enligt Airbnb:s prissättningsstrategi. Nya lösningar och förbättringar för plattformen görs dock hela tiden, vilket även betyder att prissättningsstrategierna med jämna mellanrum måste omprövas.

7 Data

I detta kapitel presenterar jag variabler som jag använder i analysen. I tabell 6 finns deskriptiv statistik över alla variabler som används. Statistiken visar medelvärdet för alla variabler, för alla individer samt enskilt för kvinnor och män.

Alla tillgängliga förklarande variabler i data har inte använts för att undvika inkorrekt specifikation av modellerna. Jag har därmed reducerat antalet variabler och valt dem utgående från dess relevans för resultat i tidigare studier och enligt övriga rekommendationer. (Butler, 1982; Chau och Chin 2002)

7.1 Variabler

Utfallsvariabler

I analysen använder jag två utfallsvariabler: priset och betyget. I datamaterialet är de noterade lokalernas pris utmärkta i dollar. Vårdar har möjlighet att ange ett eget pris per natt, veckovis eller månatligen. I detta datamaterial är dock priset endast givet som pris per natt i dollar.

Den andra beroende variabeln är betyget. Betyget är mätt i antalet stjärnor på en skala 1–5. På plattformen har gäster möjlighet att betygsätta sina övernattningar enligt olika kategorier som beskrivits i kapitel 6.4, men i min analys använder jag endast betyget på helhetsintrycket av uthyrningen.

Lokalspecifika variabler

De lokalspecifika variablerna består av typen av lokal, det angivna antalet gäster som kan övernatta samt lokalens antal badrum och sovrum. Som värd kan man notera tre olika typer av utrymmen: privata rum, delade rum och hela lokaler. Värden har även möjlighet att ange hur många gäster rummet eller lokalen hyrs ut till. Detta antal är angivet under variabeln *Antal gäster*.

Bekvämlighetsspecifika variabler

De bekvämlighetsspecifika variablerna är sju till antalet. Den första, *Tillgänglighet*, beskriver hur många dagar under ett år rummet eller lokalen hyrs ut. Det minimi- och maximiantalet nätter beskriver hur många nätter gäster minst måste övernatta, samt hur många nätter gästerna maximalt har möjlighet att övernatta. Variabeln *Direkt bokningsbar* är en dummyvariabel som antar värdet 0 eller 1 beroende på om rummet eller lokalen direkt kan bokas utan separat förfrågan. *Städavgiften* är en avgift som värden sätter. Avgiften räknas in i den totala avgiften och returneras inte till gästen efter att hyresperioden löpt ut. Avgiften för extra gäster beskrivs av variabeln *Extra gäster*. Vårdar har i likhet med städavgiften möjlighet att inkludera en avgift för extra gäster. Variabeln *Avstånd till centrum* beskriver avståndet från lokalen till stadens centrum. Avståndet anges i kilometer.

Individspecifika variabler

Antalet recensioner beskriver antalet respons svar som värden fått för den noterade lokalen. *Bekräftat ID* är en dummyvariabel som antar värdet 0 eller 1 beroende på om värden bestyrkt sin identitet. Identiteten kan bestyrkas genom att förse plattformen med personlig information genom att länka ihop konton på sociala medier med plattformen, eller genom att skanna in dokumentation som även bevisar identiteten. *Supervärd* är en dummyvariabel som visar om värden erhållit en ”superhost”-bricka. Brickan kan erhållas enligt instruktionerna i kapitel 6.2. Variabeln *Tot. noterade lokaler* beskriver hur många noterade lokaler värden har på plattformen. *Responstakt* beskriver i sin tur hur snabbt värden svarar på meddelanden som berör uthyrningen. Responstakten mäter hur många gånger värden svarat på meddelanden inom 24 timmar de senaste 30 dyggen. Den sista individspecifika variabeln är dummyvariabeln för värdens kön. Variabeln antar värdet 0 om värden är en man och 1 om värden är en kvinna.

Tabell 6. Deskriptiv statistik över medelvärden för variablerna.

	Alla	Kvinnor	Män
Pris (dollar)	910,4	865,47	973,53
Betyg (1–5)	4,83	4,84	4,80
Lokalspecifika variabler			
Privat rum	0,20	0,2	0,20
Delat rum	0,0067	0,005	0,009
Hela lokalen	0,79	0,79	0,79
Antal gäster	3,28	3,22	3,36
Badrum	1,1	1,09	1,11
Sovrum	1,44	1,43	1,46
Bekvämlighetsspecifika variabler			
Tillgänglighet	101,35	95,85	109,08
Minimum antal nätter	3,61	3,38	3,94
Maximum antal nätter	590,22	596,5	581,39
Direkt bokningsbar	0,29	0,27	0,33
Städavgift	322,1	304,32	346,45
Extra gäster	99,4	95,98	104,28
Avstånd till centrum (km)	2,98	3,07	2,84
Individspecifika variabler			
Antal recensioner	23,1	20,91	26,17
Bekräftat ID	0,43	0,39	0,47
Supervärd	0,20	0,19	0,22
Tot. noterade lokaler	1,61	1,47	1,80
Responstakt	0,94	0,94	0,94
Antalet observationer	6709	3920	2789

I tabell 6 visar kolumn 1 data för alla individer medan kolumn 2 och 3 visar medelvärden för endast kvinnor respektive män. I tabellen framgår att kvinnor i medeltal har ett lägre pris än män. De flesta medelvärden för variabler i den lokalspecifika, bekvämlighetsspecifika och individspecifika är högre för män. Statistiken tyder därmed på att männen erbjuder en aning större lokaler och mer bekvämligheter. Därtill är alla medelvärden för variablerna i den individspecifika kategorin större för männen förutom responstakten.

Sammanfattningsvis har män i snitt ett högre pris, men de erbjuder även mera i samband med uthyrningen. Skillnaderna mellan könen är dock förhållandevis små.

Medelvärdet för betygsättningen visar att kvinnor i medeltal har ett högre betyg än män. Skillnaden är dock inte särskilt stor, och medeltalet för betyget för både kvinnor och män är hög.

8 Metod

I kapitel 8.1 presenterar jag den teoretiska bakgrunden till modellen som används för att estimerar priset. Därtill presenterar jag modellen som används vid estimeringen för priset och betygssättningen i kapitel 8.2.

8.1 Den hedoniska prisfunktionen

En hedonisk prissättningsmodell antar att priset på en vara både bestäms av varans interna egenskaper men också av externa faktorer. (Investopedia, 2018) Värdet av de interna och externa egenskaperna kan fås fram genom en regressionsanalys av priset på en vara och dess egenskaper, vanligtvis genom en multipel regression. Prissättningsmodellen har använts inom logibranschen av bland annat Hung m.fl. (2010), Zhang m.fl. (2011), Cebula (2009) och Selim (2009). Likheterna mellan hotellmarknaden och den digitala marknaden för korttidsuthyrning har lett till att modellen även använts för att estimerar prispåverkande faktorer inom den senare.

Chin och Chau (2002) konstaterar att den teoretiska litteraturen bakom den hedoniska modellen idag i huvudsak utgår från studier av Lancaster (1966) och Rosen (1974). Det gemensamma antagandet i dessa studier är att konsumenter är nyttomaximerande i förhållande till deras inkomst. I Lancasters konsumentteori utgår man från tre huvudprinciper. För det första är det varans egenskaper som skapar nytta och inte själva varan. För det andra har varor fler än en egenskap och de behöver inte bara tillhöra en specifik vara. Med den tredje principen menar Lancaster att varor som kombineras kan ha andra egenskaper än de som ses hos de enskilda varorna. (Lancaster, 1966) I Lancasters teori skattar man värdet av egenskaperna hos en vara och får då så kallade hedoniska priser eller implicita priser. Sambandet mellan de implicita priserna och dess egenskaper antas vara linjärt. (Lancaster, 1966). Antar man ett icke-linjärt samband är de implicita priserna inte konstanta. I likhet med Lancaster stöder Rosen (1974) teorin om att varor har mätbara egenskaper som påverkar nytta. (Chau och Chin, 2002) Till skillnad från Lancaster menar dock Rosen att individer inte uppnår prefererade egenskaper genom att konsumera kombinationer av varor utan istället konsumerar individer direkt nyttomaximerande varor enligt tillgängliga varumärken. (Chau och Chin, 2003)

Enligt Rosen (1974) kan sambandet mellan de observerade priset av en vara och dess egenskaper beskrivas enligt följande funktion:

$$P(z) = P(z_1, \dots, z_n) \quad (1)$$

Ekvationen ovan beskriver specifika punkter av pris som innehåller olika mängder av egenskaper i ett plan. P representerar priset av en vara medan z_n beskriver en vektor av egenskaper av varan. (Rosen, 1974; Chen och Xie, 2017) I (1) antas marknadsjämvikt där både köpare och säljare möts i lokala punkter vid varje enskilt pris enligt preferenser, och man antar också att inget överskott av varken utbud eller efterfrågan finns, utan att transaktionerna följer fullständig jämvikt. Ekvationen följer därmed tre principer enligt Rosen (1974): 1) Utbudet måste motsvara efterfrågan i varje lokal punkt av planet. 2) Både konsumenterna och producenterna är maximerande i sina punkter och priserna i jämvikt bestäms i dessa mötespunkter. 3) Ingen kan förbättra sin position och alla punkter i planet är möjliga.

Trots en genomgående teoretisk bakgrund till den hedoniska prissättningsmodellen ger varken Lancaster (1966) eller Rosen (1974) en slutgiltig funktion som kunde fungera som hjälpmedel vid estimering av prisinverkande faktorer. Idag hittar man dock en del alternativ bland estimeringsfunktioner som har sammanfattats av bland annat Xiao (2017). Xiao (2017) lyfter fram fyra estimeringsmodeller som bygger på teorin om den hedoniska prissättningsmodellen. Modell (2) estimerar ett linjärt förhållande mellan priset och dess inverkan på variabler enligt följande modell:

$$P = \beta_0 + \sum_{k=1}^K \beta_k x_k + \varepsilon \quad (2)$$

I den linjära modellen beskrivs hur en enhetsförändring i egenskapen x_k inverkar på det estimerade priset. (Xiao, 2017) Summan av dessa enhetsförändringar i egenskaperna utgör därmed priset på varan. Modell (3) är den semi-logaritmerade estimeringsmodellen där antingen utfallsvariabeln eller de förklarande variablerna logaritmeras. (Xiao, 2017) Modellen har använts flitigt för att uppskatta prisinverkande faktorer inom Airbnb av bland annat Koomans (2018) och Gibbs m.fl (2017). Exempelvis argumenterade Koomans (2018) användandet av modellen med dess förmåga att minimera problemet av heteroscedasticitet. Genom att logaritmera det estimerade priset undviker man även en snedvriden estimering som

ett resultat av stora kast i priset. (Sirmans m.fl. 2005) Den semi-logaritmerade modellen enligt Xiao (2017) ser ut på följande sätt:

$$\text{Ln}P = \text{Ln}\beta_0 + \sum_{k=1}^K \beta_k x_k + \varepsilon \quad (3)$$

I modell (4) är alla variabler av funktionen logaritmerade utom vektorn för feltermen ε . Till skillnad från den semi-logaritmerade modellen kan estimerande av dummy-variabler, där variabelvärdet antar 0 eller 1, vara problematiskt när alla variabler är logaritmerade. (Xiao, 2017) Modellen kan dock vara användbar där stora kast i de oberoende variablerna logaritmeras. Log-log modellen enligt (Xiao, 2017):

$$\text{Ln}P = \text{Ln}\beta_0 + \sum_{k=1}^K \beta_k \text{Ln}x_k + \varepsilon \quad (4)$$

Modell (5) är den så kallade Box-Cox funktionen. Modellen är avsedd att användas när man misstänker heteroscedasticitet. Residualernas variation kan transformeras genom en Box-Cox transformation, där man ämnar minska variationen i residualerna. Genom att minska variationen kan korrektare estimat fås av de förklarande variablernas inverkan på utfallsvariabeln. Xiao poängterar dock att endast positiva variabelvärden kan mätas med modellen och snedvridningar eller bias i estimaten kan förekomma om man använder icke-transformerade variabelvärden tillsammans med transformerade i samband med estimeringen. Box-Cox modellen enligt Xiao (2017):

$$P(\theta) = \beta_0 + \sum_{k=1}^K \beta_k x_k^{\lambda_k} + \varepsilon \quad (5)$$

För att undvika missvisande estimering är det viktigt att välja en passande modell som bäst estimerar ett givet data. (Chau och Chin, 2002; Sirmans m.fl, 2005) Modellerna ovan har både för- och nackdelar och valet av modell måste allt som oftast utgå från det tillgängliga datamaterialet samt tidigare studiers rekommendationer och erfarenheter. Avsaknaden av exakta rekommendationer i teorin försvårar valet av modell och i vissa fall kan den mest passande modellen för ett givet data endast hittas genom att man prövar sig fram. Förutom utmaningen att välja rätt modell kan även valet av variabler vara utmanande eftersom fel val kan leda till misspecifikation. (Chau och Chin, 2002) Vid misspecifikation inkluderar man för många obetydliga variabler

samtidigt som betydande variabler utelämnas. (Chau och Chin, 2002) Det säkraste sättet att undvika missvisande estimering är därmed att pröva olika estimeringsmodeller och inkludera endast de mest relevanta variablerna i det tillgängliga data ifall tidigare studiers rekommendationer saknas.

8.2 Prisbildnings- och betygsättningsmodellen

För att mäta och värdesätta egenskaperna hos de noterade utrymmena på Airbnb i Stockholm, Oslo och Köpenhamn använder jag mig av den hedoniska semi-logaritmerade estimeringsmodellen som presenterats i kapitel 8.1. Jag antar ett linjärt samband mellan det logaritmerade priset och de förklarande variablerna. Modellen har visat sig fungera väl för att estimerar prissättningsbeteende på Airbnb. (Gibbs m.fl. (2017); Koomans (2018); Wang och Nicolau (2017) och Chen och Xie (2017) varav vissa har ytterligare modifierat modellen vid behov.

Den semi-logaritmerade modellen som jag använder i avhandlingen ser därmed ut på följande sätt:

$$\ln(P_i) = \alpha_0 + \sum_{i=1}^n \alpha_i x_i + \varepsilon_i \quad (6)$$

Enligt (1) är det logaritmerade priset $\ln(P_i)$ en funktion av summan av värdet av de noterade utrymmenas egenskaper, samt en felterm ε_i . Koefficient α_i beskriver förändringen av priset av egenskap x_i .

Jag estimerar även (6) separat för män och kvinnor för att studera skillnader i hur män och kvinnor prissätter objekten och deras egenskaper.

För att mäta betyget hos säljarna på Airbnb i Stockholm, Oslo och Köpenhamn använder jag mig av samma tillgängliga data som vid prisbildningsanalysen. Istället för priset mäter jag betygsättningen hos individerna där jag antar att betygsättningen förklaras av ett antal faktorer. I likhet med prisbildningsanalysen ligger könets betydelse för utfallsvariabeln i fokus.

Min modell för estimering av betyget:

$$\begin{aligned} \text{Betyg}_i = & \beta_0 + \beta_1 * \text{kvinn}_i + \beta_2 * \text{tot. noterade lokaler}_i + \beta_3 * \text{supervärd}_i + \beta_4 \\ & * \ln\text{pris}_i + \beta_5 * \text{antal gäster}_i + \beta_6 * \text{badrum}_i + \beta_7 * \text{sovrum}_i + \beta_8 \\ & * \text{avstånd till stadscentrum}_i + \beta_9 * \text{tillgänglighet}_i + \beta_{10} \\ & * \text{direkt bokningsbar}_i + \beta_{11} * \text{responstakt}_i + \beta_{12} * \text{stad}_i + \varepsilon \end{aligned}$$

9 Centrala resultat

I följande kapitel presenterar jag mina resultat. I tabell 7 presenterar jag mina OLS-estimat för hur olika faktorer påverkar priset och om det finns skillnader i prissättningen mellan män och kvinnor. I tabell 8 jämför jag prissättningen mellan alla män och kvinnor och visar varför prissättningen skiljer sig mellan könen.

I tabell 9 presenterar jag mina estimat för hur olika faktorer påverkar betyget och om det finns skillnader i betygen mellan män och kvinnor. I tabell 10 jämför jag utfallet av betyget mellan alla samt för kvinnor och män. I tabell 10 framgår därmed varför betygsättningen skiljer sig mellan dessa. Därtill presenterar jag även kort de andra faktorernas inverkan på betyget.

Jag analyserar resultaten med fokus på kön varefter jag lyfter fram övriga variablers inverkan på pris och betyg.

I tabell 7 och 9 utvidgas prisbildnings- och betygssättningsmodellen gradvis. I den första specifikationen finns endast individspecifika faktorerers inverkan. I specifikation 2 utvidgar jag modellerna och inkluderar även lokalspecifika faktorerers inverkan. I specifikation 3 utvidgar jag modellerna ytterligare genom att inkludera bekvämlighetsspecifika faktorer. I den sista specifikationen inkluderar jag även städerna. I tabell 8 och 10 beskriver specifikation 1 prisbildningen och betygsättningen för alla individer i data. I specifikation 2 beskrivs dessa för män och i specifikation 3 för kvinnor.

Genom att jämföra resultaten för prisbildningen och betygsättningen kan jag se om eventuella skillnader mellan könen i prisbildningen har konsekvenser för deras betyg.

9.1 Skillnader i prissättningen mellan män och kvinnor

I tabell 7 finns resultaten för prissättningsskillnaden mellan män och kvinnor. Syftet med att presentera dessa resultat är att se om det finns skillnader i prissättningen mellan könen.

Tabell 7. OLS-estimat av effekterna på priset

	(1)	(2)	(3)	(4)
Individspecifika egenskaper:				
Kvinna	-0,0928*** (0,0135)	-0,0720*** (0,0101)	-0,0528*** (0,0108)	-0,0385*** (0,0102)
Stjärnbetyg	0,146*** (0,0221)	0,0864*** (0,0166)	0,0739*** (0,0189)	0,0800*** (0,0178)
Antal recensioner	-0,00118*** (0,000188)	0,000344** (0,000144)	-0,000425*** (0,000161)	-0,000592*** (0,000152)
Bekräftat ID	0,0387*** (0,0136)	0,0203** (0,0102)	0,00530 (0,0108)	0,00373 (0,0102)
Supervärd	-0,0668*** (0,0177)	0,00979 (0,0133)	0,0262* (0,0139)	0,0191 (0,0131)
Tot. noterade lokaler	0,0188*** (0,00293)	0,0149*** (0,00225)	0,00353 (0,00217)	0,00248 (0,00205)
Lokalspecifika egenskaper:				
Privat rum		0,282*** (0,0620)	0,324*** (0,0696)	0,327*** (0,0654)
Hela lokalen		0,788*** (0,0616)	0,764*** (0,0694)	0,757*** (0,0652)
Antal gäster		0,0722*** (0,00484)	0,0563*** (0,00510)	0,0632*** (0,00482)
Badrum		0,116*** (0,0185)	0,156*** (0,0197)	0,120*** (0,0186)
Sovrum		0,123*** (0,00889)	0,121*** (0,00939)	0,142*** (0,00893)
Bekvämlighetsspecifika egenskaper:				
Tillgänglighet			0,000642*** (4,54e-05)	0,000636*** (4,27e-05)
Miniminätter			-0,000560* (0,000318)	-0,000760** (0,000299)
Maximumnätter			1,16e-05 (9,22e-06)	7,64e-06 (8,67e-06)
Städavgift			0,000314*** (2,18e-05)	0,000236*** (2,07e-05)
Extra gäster			0,000162*** (3,49e-05)	9,78e-05*** (3,31e-05)
Avståndet till centrum (km)			-0,0584*** (0,00253)	-0,0761*** (0,00248)
Skillnader mellan städerna:				
Oslo				-0,274*** (0,0126)
Köpenhamn				-0,293*** (0,0131)
Konstant	5,996*** (0,107)	5,294*** (0,0819)	5,422*** (0,0939)	5,366*** (0,0882)
Observationer	6666	6660	4827	4827
R ²	0,028	0,456	0,558	0,610

Anm. Inom parentes finns standardavvikelseerna för estimaten. Signifikansnivåerna för effekterna är markerade med ***, ** eller *. Effekter som är markerade med *** har den högsta signifikansnivån där $p < 0,01$. Effekter som är markerade med ** har en lägre signifikansnivå där $p < 0,05$. Effekter som är markerade med * har den lägsta signifikansnivån där $p < 0,1$. Observationerna beskriver mängden observationer. Förklaringsgraden R² beskriver hur stor andel av variationen i priset förklaras av de oberoende variablerna i modellerna.

Utifrån resultaten i tabell 7 kan man se att könet har en betydande inverkan på utfallet av priset, trots att effekten avtar ju flera variabler som inkluderas i modellen. Resultaten i tabell 7 indikerar att kvinnor prissätter lägre än män för observerbart identiska lokaler och övriga egenskaper, vilket framgår i alla specifikationer där variabeln kvinna antar negativa värden. Enligt resultaten förväntas inverkan vara signifikant, men den egentliga styrkan av inverkan är svårare att fastställa på grund av att effekten fortsatt minskar när jag kontrollerar flera variabler. Ett antagande är därmed att prissättningskillnaden mellan män och kvinnor kan vara mindre än resultaten i denna avhandling indikerar.

Sambandet mellan de övriga variabelerna och priset framgår även i tabell 8. Utifrån dessa resultat kan jag konstatera följande om prissättningen på en allmän nivå: När det gäller de individspecifika faktorerna har stjärnbetyget en signifikant inverkan på utfallet av priset, i alla specifikationer. Inverkan sjunker dock en del då jag kontrollerat andra förklarande variabler. Resultaten för antalet recensioner följer förväntningarna. I enlighet med tidigare studier såsom Dogru och Pekin (2017), Koomans (2018) och Gibbs m.fl. (2017) är ett högre antal recensioner associerat med ett lägre pris i de flesta specifikationer, med undantag för kolumn 2. Förklaringen till detta kunde enligt Koomans (2018) vara att lokaler med lägre priser snabbare går åt på marknaden och får därigenom även ett större antal recensioner. I tabell 7 visar individens bekräftade ID och dess innehav av en ”superhost”-bricka tvetydiga resultat. I den första specifikationen har båda en signifikant inverkan på prisbildningen, men efter att jag kontrollerat lokal- och bekvämlighetsspecifika faktorer i specifikation 2 och 3 försvinner variabelernas signifikans. Båda har dock en positiv inverkan på priset från och med specifikation 3. Tvetydigheten är i detta fall svårtolkad, men sannolikt är betydelsen av både värdens bekräftade ID och innehavet av en ”superhost”-bricka överdriven i den första specifikationen. De mer trovärdiga resultaten finns därmed i specifikation 3 och 4 där priset kontrolleras för flera förklarande variabler trots att effekterna inte är signifikanta. Utifrån resultat från tidigare studier visar innehavet av ”superhost”-brickan varierande betydelse för priset. Det nuvarande antagandet är dock att innehavet av brickan ger värdar möjlighet att ta ett högre pris som gästerna accepterar eftersom att brickan antas representera en bra värd. Förutom variation i inverkan, visar signifikansnivåerna även variation bland tidigare studier vilket bidrar till osäkerheten av den faktiska inverkan. Avsikten med att mäta det totala antalet noterade lokaler var att få en bild över hur mer professionella och erfarna värdar sätter

priset. Antagandet är i detta fall att ett större antal noterade lokaler kunde tyda på en mer erfaren värd. I likhet med innehavet av en ”superhost”- bricka är tidigare studiers resultat ifråga om värdens professionalitet varierande. I Gibbs m.fl. (2017) framförda resultat har värdens professionalitet både en förhöjande, men även förminskande inverkan på priset, beroende på det geografiska området. Ytterligare resultat har framförts av Koomans (2018) där korrelationskoefficienten mellan värdens professionalitet och pris är negativt. Sambandet är dock inte signifikant. I resultaten för denna studie visar värdens professionalitet ifråga om antalet uthyrda lokaler endast signifikans i specifikation 1 och 2, det vill säga betydelsen av professionalismen försvinner när jag ytterligare kontrollerar bekvämlighetsspecifika faktorer. Därmed kan jag konstatera att det än så länge inte finns ett systematiskt återkommande samband mellan prissättningen och värdens professionalitet ifråga om dess antal uthyrda lokaler.

I specifikation 2 för tabell 7 har jag även kontrollerat lokalspecifika faktorer. Inverkan av individspecifika faktorer, kön inkluderat, minskar när jag kontrollerar de övriga variablerna. Istället får variabler såsom typen av lokal, antalet badrum och sovrum betydligt större betydelse för priset. Exempelvis innebär hela lokaler vanligtvis ett högre pris, jämfört med privata rum och delade rum, vilket delvis kan bero på storleksförändringen av lokalen som Teubner m.fl. (2017) poängterar som en viktig prisinverkande faktor. När det gäller privata och delade rum pekar resultaten i denna studie på att privata rum värdesätts högre än delade rum, vilket även påvisats av Dogru och Pekin (2017), Gibbs m.fl. (2017) och Koomans (2018). Jämförelsevis utgör dock delade rum vanligtvis en väldigt liten del av utbudet på Airbnb marknader jämfört med hela lokaler och privata rum. Den positiva inverkan av antalet gäster är sannolikt i likhet med exempelvis antalet badrum och sovrum förknippat med storleken på utrymmet.

Från den bekvämlighetsspecifika kategorin kan närmast avståndet från lokalen till stadens centrum lyftas fram som den mest betydande variabeln. Liknande resultat har påvisats i tidigare studier, trots att storleken av inverkan varierar. Trots lägre effekter finns det signifikanta samband mellan priset och de flesta övriga bekvämlighetsspecifika variablerna.

I kolumn 4 för tabell 7 har jag även inkluderat stadsdummy variabler för Stockholm, Oslo och Köpenhamn. Förutom att prissättningen förväntas vara lägre i Oslo och Köpenhamn, förväntas även en manlig individ i Oslo prissätta högre än en kvinna i

Oslo ceteris paribus. Detta gäller även Köpenhamn, men här är skillnaden endast ca 0,3 procentenheter, då motsvarande skillnad i Oslo är ca 3,2 procentenheter enligt resultaten.

En central slutsats från tabell 7 är att kvinnor verkar sätta lägre pris än män för observerbart identiska uthyrningsobjekt. Men varför sätter kvinnor ett lägre pris än män? Hur skiljer sig värdesättningen av egenskaperna mellan könen? Jag undersöker detta i tabell 8 genom att estimerar min modell separat för män och kvinnor. På så sätt kan jag se om det finns en skillnad i hur kvinnor och män prissätter de olika egenskaperna hos boendet.

Tabell 8. OLS-estimat för skillnader i effekterna mellan mäns och kvinnors prissättning.

	Alla (1)	Män (2)	Kvinnor (3)
Individspecifika egenskaper:			
Kvinna	-0,0385*** (0,0102)	-	-
Stjärnbetyg	0,0800*** (0,0178)	0,0498* (0,0265)	0,105*** (0,0242)
Antal recensioner	-0,000592*** (0,000152)	-0,000759*** (0,000210)	-0,000308 (0,000225)
Bekräftat ID	0,00373 (0,0102)	0,00908 (0,0166)	0,00363 (0,0128)
Supervärd	0,0191 (0,0131)	0,0182 (0,0205)	0,0151 (0,0171)
Tot. noterade lokaler	0,00248 (0,00205)	0,00534* (0,00316)	0,00254 (0,00275)
Lokalspecifika egenskaper:			
Privat rum	0,327*** (0,0654)	0,482*** (0,0870)	0,0388 (0,105)
Hela lokalen	0,757*** (0,0652)	0,951*** (0,0873)	0,446*** (0,104)
Antal gäster	0,0632*** (0,00482)	0,0609*** (0,00741)	0,0617*** (0,00637)
Badrum	0,120*** (0,0186)	0,110*** (0,0277)	0,140*** (0,0255)
Sovrum	0,142*** (0,00893)	0,157*** (0,0140)	0,133*** (0,0116)
Bekvämlighetsspecifika egenskaper:			
Tillgänglighet	0,000636*** (4,27e-05)	0,000663*** (6,77e-05)	0,000601*** (5,49e-05)
Miniminätter	-0,000760** (0,000299)	-0,00263*** (0,000746)	-0,000336 (0,000315)
Maximumnätter	7,64e-06 (8,67e-06)	9,18e-07 (1,32e-05)	9,38e-06 (1,15e-05)
Städavgift	0,000236*** (2,07e-05)	0,000207*** (2,80e-05)	0,000267*** (3,22e-05)
Extra gäster	9,78e-05*** (3,31e-05)	5,50e-05 (5,10e-05)	0,000131*** (4,35e-05)
Avståndet till centrum (km)	-0,0761*** (0,00248)	-0,0764*** (0,00398)	-0,0754*** (0,00314)
Skillnader mellan städerna:			
Oslo	-0,274*** (0,0126)	-0,256*** (0,0200)	-0,288*** (0,0162)
Köpenhamn	-0,293*** (0,0131)	-0,291*** (0,0218)	-0,294*** (0,0163)
Konstant	5,366*** (0,0882)	5,302*** (0,153)	5,460*** (0,160)
Observationer	4827	2038	2789
R ²	0,610	0,612	0,609

Anm. Inom parentes finns standardavvikelse för estimaten. Signifikansnivåerna för effekterna är markerade med ***, ** eller *. Effekter som är markerade med *** har den högsta signifikansnivån där $p < 0,01$. Effekter som är markerade med ** har en lägre signifikansnivå där $p < 0,05$. Effekter som är markerade med * har den lägsta signifikansnivån där $p < 0,1$. Förklaringsgraden R² beskriver hur stor andel av variationen i priset förklaras av de oberoende variablerna i modellerna.

Orsakerna till prissättningskillnaden mellan könen kan vi se i tabell 8. Resultaten i denna tabell avspeglar de skillnader i prissättning av egenskaper som finns mellan könen och bidrar till en olik prissättning. När man jämför resultaten för de individspecifika faktorerna i tabellen kan man se att kvinnor tydligt värdesätter en betygsökning mer än vad män gör, vilket innebär att kvinnor, ceteris paribus, prissätter högre än män. I motsats till detta, indikerar resultaten att manliga värdar prissätter högre än kvinnorna när det totala antalet noterade lokaler för värden ökar. Om man antar att ett större antal noterade lokaler motsvarar värdens erfarenhet eller professionalism indikerar detta resultat att mer erfarna manliga värdar prissätter högre än sina kvinnliga kolleger ceteris paribus. För övrigt är skillnaderna i värdesättningen av egenskaperna små mellan könen i den individspecifika kategorin.

Den avgörande skillnaden mellan könen i prissättning hittar man i den lokalspecifika kategorin där resultaten för typen av utrymme skiljer betydligt. Resultaten visar att män värdesätter privata rum väldigt mycket högre än delade rum jämfört med kvinnor. Samtidigt är sambandet mellan värdesättningen signifikant för männen medan motsvarande signifikans saknas för kvinnornas resultat. På motsvarande sätt värdesätter männen även högre hela lokaler än delade rum jämfört med kvinnorna. Här är skillnaden dock inte lika stor som vid privata och delade rum. I detta fall är signifikansnivåerna lika för båda könen i alla specifikationer. Såsom tidigare konstaterades spelar antalet badrum och sovrum en väsentlig roll i prissättningen, men i tabell 8 framgår inte större skillnader i värdesättningen av dessa mellan könen.

När det gäller den bekvämlighetsspecifika kategorin finns inga större skillnader mellan könen i variablernas inverkan. I stort sett värdesätter både kvinnor och män tillgängligheten, antalet minimum- och maximumnätter, städavgiften, avgiften för extra gäster samt avståndet från lokalen till stadens centrum på samma sätt.

9.2 Stöder betygsättningen antagandet om att kvinnor prissätter lägre än män?

Utifrån analysen i kapitel 7.1 kan jag konstatera att kvinnorna sätter lägre pris än männen på uthyrningsobjekt som är observerbart identiska. En förklaring till detta kan vara att det finns egenskaper hos uthyrningsobjekten som inte observerats i analysen och som gör att kvinnors uthyrningsobjekt i något avseende är sämre och därmed lägre prissatta än männens. Dessa icke-observerade egenskaper kan beröra både värden och

själva uthyrningsobjektet. Exempelvis kan det vara så att kvinnor erbjuder färre bekvämligheter, såsom tillgång till TV och Wi-Fi, än männen, vilket i sin tur sänker priset för uthyrningsobjektet.

För att kunna bekräfta eller förkasta antagandet om att kvinnor prissätter lägre än män undersöker jag betygsättningen för att se om kvinnorna får ett sämre eller bättre betyg än männen för observerbart identiska uthyrningsobjekt. Tabell 9 visar skillnader i betyget mellan män och kvinnor.

Tabell 9. OLS-estimat av egenskapernas effekter på betyget.

	(1)	(2)	(3)	(4)
Individspecifika egenskaper:				
Kvinna	0,0426*** (0,00748)	0,0465*** (0,00747)	0,0420*** (0,00745)	0,0428*** (0,00745)
Responstakt	0,0316 (0,0225)	0,0375* (0,0224)	0,0395* (0,0227)	0,0334 (0,0227)
Tot. noterade lokaler	-0,0133*** (0,00162)	-0,0132*** (0,00163)	-0,0107*** (0,00165)	-0,0112*** (0,00166)
Supervärd	0,152*** (0,00920)	0,156*** (0,00917)	0,157*** (0,00914)	0,159*** (0,00913)
Lokalspecifika egenskaper:				
Pris		0,0497*** (0,00821)	0,0503*** (0,00883)	0,0584*** (0,00942)
Antal gäster		-0,0163*** (0,00353)	-0,0154*** (0,00353)	-0,0175*** (0,00356)
Badrum		0,0202 (0,0136)	0,0265* (0,0138)	0,0267* (0,0138)
Sovrum		0,0275*** (0,00656)	0,0252*** (0,00656)	0,0259*** (0,00665)
Bekvämlighetsspecifika egenskaper:				
Avstånd till centrum (km)			-0,00178 (0,00180)	0,000351 (0,00194)
Tillgänglighet			-0,000190*** (3,11e-05)	-0,000196*** (3,11e-05)
Direkt bokningsbar			-0,0568*** (0,00822)	-0,0594*** (0,00823)
Skillnader i städerna:				
Oslo				0,0430*** (0,00953)
Köpenhamn				0,000999 (0,00979)
Konstant	4,764*** (0,0220)	4,417*** (0,0570)	4,444*** (0,0604)	4,425*** (0,0634)
Observationer	6666	6660	6660	6660
R ²	0,052	0,064	0,075	0,079

Anm. Inom parentes finns standardavvikelse för estimaten. Signifikansnivåerna för effekterna är markerade med ***, ** eller *. Effekter som är markerade med *** har den högsta signifikansnivån där $p < 0,01$. Effekter som är markerade med ** har en lägre signifikansnivå där $p < 0,05$. Effekter som är markerade med * har den lägsta signifikansnivån där $p < 0,1$. Förklaringsgraden R² beskriver hur stor andel av variationen i betyget förklaras av de oberoende variablerna i modellerna.

Enligt resultaten betygsätts kvinnor högre än män för observerbart identiska lokaler och övriga egenskaper förknippade med uthyrningen. Med andra ord, erbjuder kvinnor bättre uthyrningsobjekt när det inte finns observerbara skillnader mellan objekten. Dessa resultat stöder därmed indirekt prissättningsresultaten genom att påvisa att kvinnors lägre prissättning nödvändigtvis inte beror på att de erbjuder sämre uthyrningsobjekt. Trots att dessa resultat stöder antagandet om att kvinnor prissätter lägre än män, kan den högre betygsättningen för kvinnor även bero på andra faktorer som inte beaktats i denna undersökning. Exempelvis kan det vara så att kvinnor i något avseende är bättre värdar, vilket gör att gästerna är nöjdare efter uthyrningen och ger dem högre betyg än männen.

När man ser på övriga variabler som är förknippade med betyget kan jag konstatera att en lokal med större gästkapacitet tenderar att vara lägre betygsatt trots att ett högre antal badrum och sovrum förhöjer betygsättningen. Från den bekvämlighetspecifika kategorin visar avståndet från lokalen till stadens centrum tvetydiga resultat. Inverkan är inte signifikant i varken eller av specifikationerna 3 eller 4. Direkt bokningsbara lokaler och lokaler med större tillgänglighet sänker betygsättningen ceteris paribus. Därmed kan man bland annat konstatera att lokaler som har en större tillgänglighet inte bara är prissatta lägre utan även har en lägre betygsättning. Att direkta bokningsbara lägenheter sänker betygsättning kan delvis bero på att dessa inte sköts och övervakas i samma utsträckning som lokaler där förhandsbokningar krävs, vilket i sin tur sänker betyget. Utifrån den individspecifika kategorin i tabell 11 visar resultaten att värdar med snabbare responstakt även erhåller ett högre betyg, trots att sambandet mellan takten och betyget endast är signifikanta i specifikation 2 och 3. En värd som har flera lokaler noterade har även ett lägre betyg ceteris paribus. Därtill har en värd som innehar en ”superhost”- bricka ett förväntat högre betyg.

I likhet med prissättningen jämför jag betygsättningen mellan alla individer, samt mellan män och kvinnor i tabell 10.

Tabell 10. OLS-estimat på skillnader i effekterna mellan kvinnors och mäns betyg.

	Alla (1)	Män (2)	Kvinnor (3)
Individspecifika egenskaper:			
Kvinna	0,0428*** (0,00745)	-	-
Responstakt	0,0334 (0,0227)	0,0604 (0,0385)	0,0189 (0,0274)
Tot. noterade lokaler	-0,0112*** (0,00166)	-0,0121*** (0,00261)	-0,0106*** (0,00216)
Supervärd	0,159*** (0,00913)	0,200*** (0,0151)	0,126*** (0,0113)
Lokalspecifika egenskaper:			
Pris	0,0584*** (0,00942)	0,0633*** (0,0152)	0,0537*** (0,0119)
Antal gäster	-0,0175*** (0,00356)	-0,0191*** (0,00580)	-0,0160*** (0,00446)
Badrum	0,0267* (0,0138)	0,0453** (0,0220)	0,01000 (0,0176)
Sovrum	0,0259*** (0,00665)	0,0291*** (0,0110)	0,0238*** (0,00826)
Bekvämlighetsspecifika egenskaper:			
Avstånd till centrum (km)	0,000351 (0,00194)	0,00341 (0,00327)	-0,00195 (0,00237)
Tillgänglighet	-0,000196*** (3,11e-05)	-0,000254*** (5,17e-05)	-0,000150*** (3,83e-05)
Direkt bokningsbar	-0,0594*** (0,00823)	-0,0601*** (0,0136)	-0,0590*** (0,0101)
Skillnader i städerna:			
Oslo	0,0430*** (0,00953)	0,0480*** (0,0159)	0,0367*** (0,0117)
Köpenhamn	0,000999 (0,00979)	0,00617 (0,0171)	-0,00488 (0,0116)
Konstant	4,425*** (0,0634)	4,291*** (0,107)	4,498*** (0,0823)
Observationer	6660	2767	3893
R ²	0,079	0,094	0,061

Anm. Inom parentes finns standardavvikelse för estimaten. Signifikansnivåerna för effekterna är markerade med ***, ** eller *. Effekter som är markerade med *** har den högsta signifikansnivån där $p < 0,01$. Effekter som är markerade med ** har en lägre signifikansnivå där $p < 0,05$. Effekter som är markerade med * har den lägsta signifikansnivån där $p < 0,1$. Förklaringsgraden R² beskriver hur stor andel av variationen i betyget förklaras av de oberoende variablerna i modellerna.

Enligt dessa resultat är den övergripande skillnaden mellan könen den att förändringar i egenskaperna som bestämmer utfallet av betyget är mer drastiska för män än för kvinnor. Modellen verkar även bättre förklara variationen i betyget för männen jämfört med kvinnorna, vilket tyder på att männens betyg i större utsträckning påverkas av de faktorer som inkluderats i analysen.

Utifrån resultaten kan jag konstatera att det finns intressanta samband mellan könet, priset och betyget. Förutom dessa centrala variabler visar även övriga variabler stor betydelse för utformning av priset, vilket redan påvisats i tidigare studier. De centrala fynden i resultaten visar att kvinnor förväntas prissätta lägre än män uthyrningsobjekt som är observerbart identiska. Skillnaden mellan könen avtar dock desto flera förklarande variabler som inkluderas i modellen, vilket kan betyda att skillnaden i resultaten i viss mån är överdriven. När jag därefter noggrannare sett på varför prissättningen skiljer sig mellan könen visar resultaten att män och kvinnor till stor del värdesätter typen av utrymmen olika. För övrigt finns mindre skillnader mellan de övriga kategoriserade egenskaperna som hittas i tabell 8.

Resultaten för betygssättningen visar i sin tur att kvinnor erbjuder bättre uthyrningsobjekt för observerbart identiska lägenheter. Detta resultat stöder det tidigare antagandet om att kvinnor prissätter lägre än män genom att indirekt peka på att kvinnor inte nödvändigtvis prissätter lägre för att de erbjuder sämre uthyrningsobjekt eftersom de trots allt uppnår bättre betyg. På en mera detaljerad nivå verkar männens betygsättning påverkas mera av förändringar i egenskaperna förknippade med uthyrningen.

Sammantaget visar resultaten att kvinnor prissätter lägre än män för observerbart identiska lokaler samtidigt som de uppnår ett bättre betyg då de antas prissätta lika som män. Utifrån detta kan jag konstatera att kvinnors högre betygsättning inte nödvändigtvis beror på skillnader i de undersökta variablerna utan att den högre betygsättningen beror på något annat. Förmodligen är kvinnors uthyrningsobjekt trots allt bättre i något avseende. En möjlighet är att kvinnors högre betygsättning beror på att de behandlas olika på den nordiska Airbnb marknaden eftersom de har olika egenskaper än män som inte kontrollerats i denna undersökning.

Förklaringsgraderna för modellerna visar att de förklarande variablerna för priset bättre förklarar variationen i priset, än vad variablerna för betygsättningen förklarar variationen i betyget. I prissättningen förklarar variablerna upp till ca 61 % av variationen i priset, medan de förklarande variablerna i betygsättningen förklarar under 10 % av variationen i betyget. Därmed kan jag vidare konstatera att variationen i betyget till stor del förblir oförklarad vilket innebär att variationen i betyget istället beror på andra faktorer än de som inkluderats i analysen.

10 Sammanfattning och slutsatser

I denna avhandling var syftet att undersöka skillnader i prissättningsbeteendet mellan män och kvinnor samt att anknyta dessa till betygssättningen på en delningsekonomisk plattform, i detta fall Airbnb.com. Det övergripande syftet var att komplettera tidigare prisbildningsstudier med insikter i könets betydelse för utformning av priset. Förutom undersökning av priset, möjliggjorde data även en analys över betygssättningen på plattformen som i delningsekonomiska sammanhang är av stor betydelse. Betygssättningen fungerade som ett stöd för prisundersökningen genom att se hur prissättningsbeteendet påverkar betyget.

Från ett helhetsperspektiv är prisbildningen ännu relativt outforskad både inom Airbnb och delningsekonomiska plattformar i övrigt. En orsak till detta är den stora mängden faktorer som kan tänkas inverka på prissättningen, vilket försvårar estimeringen vid en enskild studie. Därmed måste prisbildningen undersökas i flera olika etapper, åtminstone ifall prisestimeringen utgår från hedoniska modeller där risk för inkorrekt specifikation finns. Priset kan även undersökas från flera olika synvinklar. I denna studie har jag valt att ta fasta på enskilda faktorer som har med lokalen och värden att göra och mäta deras värde i priset. Det finns dock en hel del andra aspekter som kan tas i beaktande när det gäller förändringar i pris, exempelvis dynamiska faktorer såsom säsongvariationer där priset justeras enligt efterfrågan. Den övergripande utmaningen med att undersöka priset oavsett tillvägagångssätt är den svåra datatillgängligheten. För prisbildningens del visar dock resultaten för avhandlingen att flera av de inkluderade förklarande variablerna har en betydelse för utformning av priset. På en allmän nivå visade sig betydande faktorer vara typen av lokal som hyrs ut, samt storleken på den i form av antal badrum och sovrum. Andra betydande prisbestämmare var bland annat stjärnsättningen, avståndet från lokalen till stadens centrum samt värdens kön.

Det intressantaste fyndet i resultaten var prissättningskillnaderna mellan könen. Jag finner att kvinnor i genomsnitt sätter ett lägre pris än män för observerbart identiska uthyrningsobjekt. Förklaringarna till denna skillnad kan bland annat härledas till prissättningskillnaderna mellan könen när det gäller prissättning av typen av utrymme. Ett exakt estimat av skillnaden kan trots allt inte ges eftersom estimaten varierade i resultaten. Utifrån den teoretiska bakgrunden har dock många studier visat

att det finns skillnader mellan män och kvinnor i bland annat situationer där man förhandlar och gör investeringsbeslut. En förklaring till detta kan enligt tidigare studier vara att kvinnor i större grad ogillar risktagning, men att de även har en tendens att kräva mindre betalt än män för sitt arbete. I den teoretiska bakgrunden diskuterade jag även löneskillnaderna mellan män och kvinnor. I Finland och Sverige visade sig löneskillnaderna till stor del förklaras av skillnaderna i branschval och arbetstid mellan kvinnor och män. Utifrån detta argumenterade jag för att kvinnor i viss mån accepterar en lägre lön, förutsatt att de är medvetna om löneskillnaderna mellan branscherna. Denna teoretiska bakgrund som gäller förhandlingar, löner och risktagning går även att knyta till resultaten i denna avhandling där kvinnor förväntas ta ett lägre pris. Exempelvis kunde man argumentera för att kvinnors försiktigare prissättning delvis beror på de orsaker som tagits upp i dessa teorier.

En möjlig inverkan på prissättningsresultaten är att de kvinnliga värdarnas bostäder har icke-observerbara egenskaper som är sämre än männens, och att detta kan vara förklaringen till de lägre priserna. Jag finner dock att kunderna är mer nöjda med de kvinnliga värdarnas uthyrningsobjekt än med de manliga värdarnas, vilket tyder på att detta knappast är en förklaring till mina resultat. Mina slutsatser är därför att kvinnor systematiskt verkar sätta lägre pris än män. För att förstå könsskillnader i olika situationer på olika marknader, och hitta sätt att öka jämlikheten och jämställdheten mellan män och kvinnor, kan det vara viktigt att i framtiden lära sig ännu mer om varför män och kvinnor agerar olika på olika former av marknader.

Sammanfattningsvis har resultaten för denna avhandling bidragit med insikter i prissättningsbeteende mellan män och kvinnor samt hur detta beteende är knutet till betyget på Airbnb. Trots resultaten, finns ännu en hel del outforskade faktorer som kan spela en viktig roll i utformandet av dessa. Till skillnad från denna studie, kunde det även vara av intresse av att följa de undersökta faktorerna i ett längre perspektiv, eventuellt över flera år för att bekräfta kontinuiteten i inverkan av dessa.

11 Referenser

Aalto-Setälä, P. (2017). Individuals' capabilities in pricing their offering in commercial sharing systems.

Airbnb (2018). URL: <https://www.airbnb.com/>

Airbnb (2018) About Us. URL: <https://press.airbnb.com/about-us/>

Airbnb (2017) How Smart Pricing Works. URL: <https://community.withairbnb.com/t5/Community-Center-Updates/How-Smart-Pricing-Works/td-p/530308>

Airbnb (2015) The Price is Right: How we used host feedback to build personalized pricing tools. URL: <https://airbnb.design/smart-pricing-how-we-used-host-feedback-to-build-personalized-tools/>

Babcock, L., & Laschever, S. (2009). *Women don't ask: Negotiation and the gender divide*. Princeton University Press.

Bardhi, F., & Eckhardt, G. M. (2012). Access-based consumption: The case of car sharing. *Journal of consumer research*, 39(4), 881-898.

Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of business research*, 67(8), 1595-1600.

Boll, C., & Lagemann, A. (2018). Gender pay gap in EU countries based on SES (2014). *Luxembourg, Publication Office of the European Union*. doi, 10, 978935.

Botsman (2015), FastCompany. Defining The Sharing Economy: What Is Collaborative Consumption- And What Isn't? URL: <https://www.fastcompany.com/3046119/defining-the-sharing-economy-what-is-collaborative-consumption-and-what-isnt>

Botsman (2018). Rachel Botsman.com. The Sharing Economy: Dictionary of Commonly Used Terms. URL: <https://rachelbotsman.com/blog/the-sharing-economy-dictionary-of-commonly-used-terms/>

Botsman (2010) TEDtalk. URL: https://www.ted.com/talks/rachel_botsman_the_case_for_collaborative_consumption_up-next

Botsman och Rogers (2010) What's mine is yours: The Rise of Collaborative Consumption.

BusinessInsider (2018) Airbnb made \$93 million in profit on \$2.6 billion in revenue, but an internal showdown with the CFO has put an IPO on pause. <https://nordic.businessinsider.com/airbnb-profit-revenue-2018-2?r=US&IR=T>

- Business Model Toolbox, (2018). Airbnb. URL: <https://bmttoolbox.net/stories/airbnb/>
- Butler, R. V. (1982). The specification of hedonic indexes for urban housing. *Land Economics*, 58(1), 96-108.
- Car2go (2018). URL: <https://www.car2go.com/DE/en/#227083>
- CaixaBank (2018). Ricard Murillo. The challenges of Regulation of the sharing economy. URL: <http://www.caixabankresearch.com/en/challenges-regulation-sharing-economy>
- Cebula, R. J. (2009). The Hedonic Pricing Model Applied to the Housing Market of the City of Savannah and Its Savannah Historic Landmark District. *Review of Regional Studies*, 39(1).
- Chandler (2016) What Should the Sharing Economy Really Be Called? URL: <https://www.theatlantic.com/business/archive/2016/05/sharing-economy-airbnb-uber-yada/484505/>
- Chau, K. W., & Chin, T. L. (2002). A critical review of literature on the hedonic price model.
- Chen, Y., & Xie, K. (2017). Consumer valuation of Airbnb listings: a hedonic pricing approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9), 2405-2424.
- Cheng, M., & Foley, C. (2018). The sharing economy and digital discrimination: The case of Airbnb. *International Journal of Hospitality Management*, 70, 95-98.
- Codagnone, C., & Martens, B. (2016). Scoping the sharing economy: Origins, definitions, impact and regulatory issues. *Cristiano Codagnone and Bertin Martens (2016). Scoping the Sharing Economy: Origins, Definitions, Impact and Regulatory Issues. Institute for Prospective Technological Studies Digital Economy Working Paper, 1.*
- Cohen (2016). FastCompany. Making Sense Of The Many Business Models In The Sharing Economy. URL: <https://www.fastcompany.com/3058203/making-sense-of-the-many-business-models-in-the-sharing-economy>
- Cron, W. L., Gilly, M. C., Graham, J. L., & Slocum Jr, J. W. (2009). Gender differences in the pricing of professional services: implications for income and customer relationships. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 109(1), 93-105.
- Dogru, T., & Pekin, O. (2017). What do guests value most in Airbnb accommodations? An application of the hedonic pricing approach.
- Dwyer, P. D., Gilkeson, J. H., & List, J. A. (2002). Gender differences in revealed risk taking: evidence from mutual fund investors. *Economics Letters*, 76(2), 151-158.

Edelman, B. G., & Luca, M. (2014). Digital discrimination: The case of Airbnb.com. *Harvard Business School NOM Unit Working Paper*, (14-054).

Europeiska kommissionen (2018). *Europadagen för lika lön: Uttalande från EU-kommissionens förste vice ordförande Frans Timmermans och kommissionärerna Marianne Thyssen och Vera Jourova* URL: http://europa.eu/rapid/press-release_STATEMENT-18-6184_sv.htm

European Commission (2018). URL: http://ec.europa.eu/growth/single-market/services/collaborative-economy_en

Felton, J., Gibson, B., & Sanbonmatsu, D. M. (2003). Preference for risk in investing as a function of trait optimism and gender. *The journal of behavioral finance*, 4(1), 33-40.

Forbes (2018) As A Rare Profitable Unicorn, Airbnb Appears To Be Worth At Least \$38 Billion. URL: <https://www.forbes.com/sites/greatspeculations/2018/05/11/as-a-rare-profitable-unicorn-airbnb-appears-to-be-worth-at-least-38-billion/#d99a68b2741e>

Gibbs, C., Guttentag, D., Gretzel, U., Morton, J., & Goodwill, A. (2018). Pricing in the sharing economy: a hedonic pricing model applied to Airbnb listings. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(1), 46-56.

Gobble, M. M. (2017). Defining the sharing economy. *Research-Technology Management*, 60(2), 59-63.

Hellwig, K., Morhart, F., Girardin, F., & Hauser, M. (2015). Exploring different types of sharing: A proposed segmentation of the market for “sharing” businesses. *Psychology & Marketing*, 32(9), 891-906.

Hill, D. (2015). How much is your spare room worth?. *IEEE Spectrum*, 52(9), 32-58.

Hung, W. T., Shang, J. K., & Wang, F. C. (2010). Pricing determinants in the hotel industry: Quantile regression analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 378-384.

Ikkala, T., & Lampinen, A. (2015, February). Monetizing network hospitality: Hospitality and sociability in the context of Airbnb. In *Proceedings of the 18th ACM conference on computer supported cooperative work & social computing* (pp. 1033-1044). ACM.

Investopedia (2018). URL: <https://www.investopedia.com/>

Investopedia (2018). Sharing Economy. URL: <https://www.investopedia.com/terms/s/sharing-economy.asp>

Investopedia. (2018) Hedonic Pricing. URL: <https://www.investopedia.com/terms/h/hedonicpricing.asp>

- Jasper 2015, Get paid for your pad: *The Airbnb Founder Story: From Selling Cereals To A \$25B Company*. URL: <https://getpaidforyourpad.com/blog/the-airbnb-founder-story/>
- Koomans M. (2018) The Price Determinants of Airbnb in Rotterdam. Hospitality Business School. URL: https://hotelschool.nl/sites/default/files/scrollpage-item-downloads/the_price_determinants_of_airbnb_in_rotterdam_-_2018914_-_v1.0.pdf
- Kosintceva, A. (2016). *Business models of sharing economy companies: exploring features responsible for sharing economy companies' internationalization* (Master's thesis).
- Lancaster, K. J. (1966). A new approach to consumer theory. *Journal of political economy*, 74(2), 132-157.
- Lawson, S. (2010). Transumers: Motivations of non-ownership consumption. *ACR North American Advances*.
- McHenry (2018) Supply & Demand – Why you NEED Dynamic Airbnb Pricing. URL: <https://learnairbnb.com/airbnb-supply-demand-dynamic-airbnb-pricing/>
- Medlingsinstitutet (2018). *Löneskillnaden mellan kvinnor och män 2017*. URL: http://www.mi.se/files/PDF-er/att_bestalla/loneskilnader/skillnaden17.pdf
- Morris (2018). The Telegraph. Airbnb given ultimatum over lack of price transparency. URL: <https://www.telegraph.co.uk/travel/news/airbnb-pricing-transparency/>
- Neu, J., Graham, J. L., & Gilly, M. C. (1988). The influence of gender on behaviors and outcomes in a retail buyer-seller negotiation simulation. *Journal of Retailing*, 64(4), 427-451.
- Niederle, M., & Vesterlund, L. (2008). Gender differences in competition. *Negotiation Journal*, 24(4), 447-463.
- Policonomics (2019). URL: <https://policonomics.com/lp-information-economics2-screening/>
- Richardson, L. (2015). Performing the sharing economy. *Geoforum*, 67, 121-129.
- Rosen, S. (1974). Hedonic prices and implicit markets: product differentiation in pure competition. *Journal of political economy*, 82(1), 34-55.
- Selim, H. (2009). Determinants of house prices in Turkey: Hedonic regression versus artificial neural network. *Expert systems with Applications*, 36(2), 2843-2852.
- SCB (2018). *Andel kvinnor och män efter löneintervall 2017*. URL: <https://www.scb.se/hitta-statistik/statistik-efter-amne/arbetsmarknad/loner-och-arbetskostnader/lonestrukturstatistik-hela-ekonomin/pong/tabell-och-diagram/andel-kvinnor-och-man-efter-loneintervall/>

Schiel (2015) The Phenomenon of the Sharing Economy in Germany: Consumer Motivations for Participating in Collaborative Consumption Schemes. URL: https://essay.utwente.nl/68106/1/Schiel_MA_MB.pdf

Schor, J. (2016). Debating the sharing economy. *Journal of Self-Governance & Management Economics*, 4(3).

Sirmans, S., Macpherson, D., & Zietz, E. (2005). The composition of hedonic pricing models. *Journal of real estate literature*, 13(1), 1-44.

Svenskt näringsliv 2016. Företagen och digitaliseringen. URL: https://www.svensktnaringsliv.se/migration_catalog/Rapporter_och_opinionsmaterial/Rapporter/foretagen-och-digitaliseringenpdf_648145.html/BINARY/F%C3%B6retagen%20o%20digitaliseringen.pdf

Sundararajan, A. (2016). *The sharing economy: The end of employment and the rise of crowd-based capitalism*. Mit Press.

Tedeschi, J. T., Schlenker, B. R., & Bonoma, T. V. (1973). Interpersonal conflict, social power, and experimental games.

Teubner, T., & Glaser, F. (2018). Up or out—the dynamics of star rating scores on Airbnb. *ECIS 2018 Proceedings*, 1-13.

Teubner, T. (2017). *The web of host-guest connections on Airbnb—A social network perspective*. Working Paper.

Teubner, T., Hawlitschek, F., & Dann, D. (2017). PRICE DETERMINANTS ON AIRBNB: HOW REPUTATION PAYS OFF IN THE SHARING ECONOMY. *Journal of Self-Governance & Management Economics*, 5(4).

The Telegraph 2012, Airbnb: The story behind the \$1.3bn room-letting website. URL: <https://www.telegraph.co.uk/technology/news/9525267/Airbnb-The-story-behind-the-1.3bn-room-letting-website.html>

The Economist (2019). Economics A-Z terms beginning with A. URL: <https://www.economist.com/economics-a-to-z>

Institutet för hälsa och välfärd (THL) (2018). URL: <https://thl.fi/sv/web/jamstalldhet/jamstalldhet-i-finland/arbete>

Uenlue (2017). Innovation tactics. 14 elements of Sharing Economy Business Models. URL: <https://www.innovationtactics.com/sharing-economy-business-model/>

Varian R. Hal (2005). *Intermediate microeconomics. A modern approach*. Seventh Edition.

Wang, D., & Nicolau, J. L. (2017). Price determinants of sharing economy based accommodation rental: A study of listings from 33 cities on Airbnb.com. *International Journal of Hospitality Management*, 62, 120-131.

Woodward, S. E. (2003). Consumer confusion in the mortgage market.

Xiao, Y. (2017). Hedonic housing price theory review. In *Urban Morphology and Housing Market* (pp. 11-40). Springer, Singapore.

Zervas, G., Proserpio, D., & Byers, J. (2015). A first look at online reputation on Airbnb, where every stay is above average. *Where Every Stay is Above Average* (January 28, 2015).

Zhang, Z., Ye, Q., & Law, R. (2011). Determinants of hotel room price: An exploration of travelers' hierarchy of accommodation needs. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(7), 972-981.