



# Hotell vs. Airbnb

Minna Danbom

Examensarbete

Turism

2016

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Turism
Identifikationsnummer:	
Författare:	Minna Danbom
Arbetets namn:	Hotell vs. Airbnb
Handledare (Arcada):	Susanna Fabricius
Uppdragsgivare:	-
<p><b>Sammandrag:</b>  Idag finns det många olika inkvarteringsalternativ för en resenär att välja mellan. Hurdant val resenären väljer beror på många olika faktorer som är både interna och externa för resenären. Syftet med detta arbete är att ta reda på om respondenterna föredrar att bo på hotell eller Airbnb. Målgruppen för detta arbete var finländska studerande vid ett universitet eller en yrkeshögskola. Det har tidigare gjorts en del undersökningar om Airbnb men väldigt få med Generation Y som målgrupp. Den teoretiska referensramen i detta arbete bestod av köpbeteende samt köpbeteende för Generation Y. En stor del av den teoretiska referensramen baserade sig på köpprocessen av Reisinger (2009). I den empiriska delen har skribenten valt att använda sig av en kvantitativ metod i form av en webbenkät. Enkäten, som delades via Facebook, bestod av 18 frågor som ställdes på både svenska och finska och totalt deltog 91 personer i undersökningen. Resultaten av enkäten sammanställdes i programmet SPSS med vars hjälp skribenten kunde presentera tydliga och numeriska resultat i resultatredovisningen. I resultatredovisningen samt diskussionen framgår det att majoriteten av respondenterna föredrar hotell framför Airbnb. För respondenterna var det flera olika faktorer som påverkar deras val av inkvartering men majoriteten ansåg att pris, läge och andra resenärers feedback var de tre viktigaste faktorerna när det kommer till att välja inkvartering.</p>	
Nyckelord:	hotell, Airbnb, Generation Y, köpbeteende, köpprocess
Sidantal:	57
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

## Innehåll

<b>1</b>	<b>Inledning.....</b>	<b>6</b>
1.1	Problematisering och frågeställning .....	6
1.2	Syfte .....	7
1.3	Avgränsning.....	8
1.4	Metod.....	8
1.5	Begrepp .....	9
1.5.1	<i>Airbnb</i> .....	9
1.5.2	<i>Generation Y</i> .....	10
<b>2</b>	<b>Köpbeteende.....</b>	<b>11</b>
2.1	Köprocessen.....	11
2.2	Faktorer som påverkar köpbeteendet .....	14
2.3	Köpbeteende Generation Y .....	17
2.4	Turisttyper.....	19
2.4.1	<i>Cohen</i> .....	19
2.4.2	<i>Plog</i> .....	20
<b>3</b>	<b>Metoddiskussion .....</b>	<b>22</b>
3.1	Val av metod.....	23
3.2	Frågeguide .....	23
3.3	Respondenter .....	24
<b>4</b>	<b>Resultatredovisning .....</b>	<b>25</b>
4.1	Bakgrundsfrågor .....	25
4.2	Airbnb & hotell .....	27
4.3	Köpbeteende .....	29
<b>5</b>	<b>Diskussion .....</b>	<b>40</b>
5.1	Bakgrundsfrågor .....	40
5.2	Hur Generation Y använder hotell och Airbnb .....	41
5.3	Hur Generation Y utforskar och köper olika inkvarteringsalternativ .....	42
5.4	Väljer Generation Y hellre att bo på hotell eller Airbnb? .....	44
<b>6</b>	<b>Konklusion .....</b>	<b>45</b>
6.1	Begränsningar och vidare undersökning.....	45
6.2	Slutord .....	46

<b>Källor</b> .....	<b>47</b>
<b>Bilagor</b> .....	<b>49</b>
Bilaga 1: Enkät .....	49
Figur 1 Köpprocessen, gjord av skribenten .....	12
Figur 2 Faktorer som påverkar val. Swarbrooke & Horner 2007, modifierad av skribenten .....	15
Figur 3 Faktorer som påverkar konsumentens beslutsfattande. Cooper et al. 2008, modifierad av skribenten .....	16
Figur 4 Turisttyper enligt Plog. Hämtad från Schoolserver 2016 .....	21
Figur 5 Respondenternas studieplats, N=91 .....	26
Figur 6 Respondenternas resevanor, N=91 .....	26
Figur 7 Bekantskap med Airbnb sedan tidigare .....	27
Figur 8 Airbnb som inkvartering vid nästa resa, N=57 .....	29
Figur 10 Läser ni andra resenärers feedback, N=91 .....	30
Figur 11 Utforskning av destination, N=91 .....	31
Figur 12 Hotell eller Airbnb, N=91 .....	32
Figur 13 Pris som faktor vid val av inkvartering, N=91 .....	33
Figur 14 Läge som faktor vid val av inkvartering, N=91 .....	33
Figur 15 Faciliteter som faktor vid val av inkvartering, N=91 .....	34
Figur 16 Service som faktor vid val av inkvartering, N=91 .....	34
Figur 17 Ställets trygghet som faktor vid val av inkvartering, N=91 .....	35
Figur 18 Hur andra upplevt stället som faktor vid val av inkvartering, N=91 .....	35
Figur 23 Informationssökning före bokandet, N=91 .....	37
Figur 24 Bokning via en researrangör eller på egen hand, N=91 .....	38
Figur 25 Inkvarteringsalternativ, N=82 .....	39
Figur 27 Jag provar gärna nya inkvarteringsalternativ, N=91 .....	40
Tabell 1 Respondenternas kön och ålder, N=91 .....	25
Tabell 2 Resevanor och Airbnb, N=91 .....	28
Tabell 3 Airbnb som inkvartering, N=30 .....	28

Tabell 4 Andra resenärers feedback samt informationssökning, N=91 .....	30
Tabell 5 Utforskning av destination samt antal resor per år, N=91.....	32
Tabell 6 Airbnb och service som faktor, N=91 .....	36
Tabell 7 Hur andra upplevt stället samt andra resenärers feedback, N=91 .....	36

# 1 INLEDNING

Turismindustrin tillsammans med reseindustrin anses idag vara världens snabbast växande bransch. Årligen görs ca 1 miljard resor och detta tal förväntas öka till 1,6 miljarder till år 2020. Eftersom turismbranschen expanderar, växer även de tillhörande elementen som t.ex. inkvartering. För tio år sedan gjordes 2,6 miljoner utlandsresor med övernattnig i destinationslandet, denna siffra ökade till 5,0 miljoner år 2015 och förväntas öka ytterligare. Inom inkvarteringsbranschen finns det idag ett flertal olika kategorier för resenären att välja mellan. Förutom olika hotellkoncept, t.ex. hotell för affärsresenärer och hotell för fritidsresenärer, finns det även inkvarteringsmöjligheter utanför hotellkoncepten. Resenären har möjlighet att välja mellan olika inkvarterings alternativ som t.ex. hotell, bed & breakfast, motell och även AirBnb. Valet av inkvartering beror till stor del på resenärens personlighet, livsskede och behov. Det finns många faktorer som påverkar köpbeteendet hos resenären och detta beteende har även förändrats under de senaste åren på grund av teknologins utveckling. Det har blivit lättare att hitta och boka resor online samt läsa om andra resenärers upplevelser av specifika destinationer eller inkvarteringar. (Holloway & Humphreys 2012 s.3, 341; Statistikcentralen 2014)

Mitt intresse för detta ämne bygger på mitt intresse för turism- och inkvarteringsbranschen. Jag är bekant med både hotell och Airbnb. Jag har själv använt mig av både Airbnb och hotell som inkvartering ett flertal gånger vid utlandsresor och jag jobbar deltid på ett hotell. Jag trivs bra med att jobba inom inkvarteringsbranschen och tror att det är en bransch jag kommer jobba inom även i framtiden. Eftersom Airbnb är ett relativt nytt fenomen på marknaden, särskilt i Europa och Finland, är detta ett väldigt aktuellt ämne. Jag vill genom detta arbete ta reda på köpbeteendet för min målgrupp samt se vilka faktorer som påverkar valet av inkvartering.

## 1.1 Problematisering och frågeställning

Sedan Airbnb skapades har det gjorts undersökningar och diskussioner om för- och nackdelar med detta som inkvarteringsalternativ. Det finns mycket delade åsikter om detta aktuella ämne. En del resenärer anser att hotell är ett bättre alternativ eftersom man som resenär vet vad man kan förvänta sig, det är ett tryggt och säkert alternativ och det finns

tillgänglig service. De som reser mycket anser även att det lönar sig att bo på hotell eftersom en del hotell erbjuder stamkundsprogram vilket gör att resenärerna kan få speciella förmåner vid upprepande övernattningar. De som anser att Airbnb är ett bättre inkvarteringsalternativ motiverar det med bland annat att man får bo som lokalbefolkningen, det är ofta billigare än hotell, man är mer självständig och det finns fler unika inkvarteringsmöjligheter. Olika hotell kan ha olika målgrupper beroende på resenärernas behov och motiv för resan. Målgruppen för Airbnb är väldigt bred och enligt dem är målgruppen inte baserad på till exempel ålder eller livsskede utan deras målgrupp är vagabonder. Genom detta arbete vill jag presentera vilka faktorer som är avgörande för vilket av dessa inkvarteringsalternativ resenären väljer. Detta arbete fokuserar på Generation Y och deras köpbeteende. Generation Y är mer berest än tidigare generationer och deras resande kommer fortsätta öka under de kommande åren. (Travelmarket 2016, Investopedia 2016)

För att ta reda på köpbeteendet för min målgrupp i detta arbete kommer jag att formulera några frågeställningar. Dessa frågeställningar är:

- Hur använder Generation Y hotell och Airbnb?
- Hur utforskar och köper Generation Y olika inkvarteringsalternativ?
- Vilka faktorer påverkar Generation Ys val av inkvartering?
- Väljer Generation Y hellre att bo på Airbnb eller hotell?

Förutom dessa frågor kommer även några bifrågor att ställas för att jag skall få en djupare inblick i respondenternas köpbeteende och för att jag skall få fram tydligare resultat.

## **1.2 Syfte**

Syftet med detta arbete är att ta reda på om finländska studerande hellre väljer att bo på Airbnb eller hotell samt vilka faktorer som påverkar valet och vad som prioriteras vid val av inkvartering. Syftet är att få reda på målgruppens köpbeteende.

### **1.3 Avgränsning**

Avgränsningen i detta arbete kan komma att påverka de slutgiltiga resultaten. Detta arbete är avgränsat till finländska studerande vid yrkeshögskolor eller universitet och deras behov och beteende kan skilja sig från andra grupper. Jag har valt att ha denna grupp som målgrupp eftersom jag lätt kan nå ut till dem genom Yrkeshögskolan Arcada samt internet. Jag kommer göra enkäten på svenska och finska. Enkäten kommer bland annat delas via min Facebook och därför kan man även anta att det kommer ske en avgränsning till personer jag är bekant med eller som mina bekanta är bekanta med. Denna målgrupp är även i samma livsskede som mig så jag finner det intressant att se vad de väljer. Detta arbete är avgränsat till inkvarteringsalternativen Airbnb och hotell. Eftersom det idag finns mängder av olika inkvarteringsalternativ har jag valt att avgränsa arbetet för att undersökningsområdet inte skall bli för stort. Jag har avgränsat arbetet till Airbnb som är relativt nytt på marknaden och ett litet annorlunda alternativ samt hotell eftersom fler kanske är bekanta med hotell och deras tjänster än t.ex. bed & breakfasts eller hotell.

### **1.4 Metod**

Eftersom jag i detta arbete vill ha svar på en större grupps köpbeteende kommer jag använda mig av en kvantitativ undersökning i form av en elektronisk webbenkät. Genom att använda mig av enkäter når jag ut till en större grupp individer och resultaten kan presenteras numeriskt med hjälp av tabeller. Resultaten kommer presenteras med hjälp av programmet SPSS i form av figurer och tabeller. Enkäterna kommer delas via Facebook och detta är ett tids- och kostnadseffektivt sätt att genomföra undersökningen på.

Som stödlitteratur för min undersökning kommer jag använda mig av läroböcker, artiklar samt information från pålitliga nätsidor. Jag kommer använda mig av köpbeteende som teoretisk referensram samt köpbeteende för Generation Y och kommer även ta upp modeller för köpbeteende som kan stöda min text.



## 1.5 Begrepp

Nedan följer en begreppsförklaring på begrepp som tas upp i detta arbete.

### 1.5.1 Airbnb

Med begreppet Airbnb avses det nätbaserade företag som ger folk möjlighet att hyra lägenheter, rum eller hus av privatpersoner runtom i världen. Airbnb i detta arbete fungerar som en valmöjlighet av inkvartering. Genom Airbnb kan man även hyra ut sin egen lägenhet men i detta arbete ligger fokus på då man själv reser och hyr boende. (Airbnb 2016a)

Airbnb har funnits sedan 2008 och växer och utvecklas hela tiden. Idag är Airbnb världens största nätbaserade marknadsplats för boende. Bakom detta växande företag står tre män som tillsammans grundade företaget i en lägenhet i San Fransisco i Kalifornien, USA. Idag är Airbnb verksamt runtom i världen och är tillgängligt i över 191 länder och 34000 städer. Airbnb har uppnått 10 miljoner bokade nätter och detta är en siffra som ständigt ökar. Eftersom verksamheten har vuxit enormt har också teamet vuxit och idag finns det många olika avdelningar och team, t.ex. avdelning för finans, programmering och design. Med en växande verksamhet uppstår också utmaningar inom bland annat sökalgoritmer, betalning och bedrägeriskydd. (Airbnb 2016a)

Airbnb ger resenärerna möjlighet att uppleva resmålet som om de själva skulle bo på destinationen genom att erbjuda personliga bostäder och få resenären att känna sig som hemma. Airbnb har även tydliga standarder och värderingar för att skapa förtroende mellan värdar och resenärer. De fem standarder som utgör kärnan och som Airbnb ständigt arbetar med att se till att de efterlevs är; trygghet, säkerhet, ärlighet, äkthet och tillförlitlighet. Standarderna och värderingarna skall vägleda beteende hos både värdarna och resenärerna. (Airbnb 2016b)

För att man ska känna sig trygg med att använda Airbnb har de utvecklat ett pålitligt system för såväl resenärerna som värdarna. Airbnb verifierar personliga profiler och boenden, upprätthåller ett system så att resenärer och värdar kan kommunicera smidigt och driver en pålitlig plattform för betalningar. All betalning går via Airbnb, d.v.s. resenären

betalar boende till Airbnb som sedan betalar värden 24 timmar efter att gästen har checkat in. Denna tidsperiod ger både resenären och värden tid att försäkra sig att allt är som förväntat. Alla resenärer och värdar som har en profil på Airbnb har också omdömen. Efter varje vistelse skriver båda parter ett omdöme om varandra så att andra resenärer/värdar har möjlighet att läsa dem när de överväger att boka boende/ta emot en gäst. För att resenärerna ska få en så god uppfattning som möjligt om boendet lägger värdarna alltid ut bilder på Airbnb. Airbnb erbjuder också möjlighet för en proffsfotograf att komma och fotografera lägenheten gratis om värden inte själv vill eller har möjlighet att fotografera. Genom att värdarna laddar upp bilder på boende ger det gästerna en känsla av vad de kan förvänta sig. (Airbnb 2016c)

### **1.5.2 Generation Y**

Med generation Y avses personer som är födda på 1980- och 1990-talet. Medlemmar av Generation Y värderar familjeliv och gemenskap. Generation Y skiljer sig från den tidigare Generation X eftersom Generation Y har haft tillgång till teknologi under hela sin uppväxt och har därmed en god förmåga att hantera internet. Medlemmar av Generation Y väljer och konsumerar produkter som definierar vem de är samt vad som är viktigt för dem. Generation Y använder sig av sin kunskap om de senaste trenderna, produkterna och rykten om marknaden för att bli sedda som experter av andra inom samma område. Många inom Generation Y är trovärdiga, toleranta, självständiga och mer beresta än många av deras föräldrar. Att de är mer beresta kan bero på globaliseringen och att resandet har blivit enklare under de senaste årtionden. Teknologin har även utvecklat dagens turismindustri vilket gör att Generation Y har lättare att hitta information om resor och genomföra en bokning. Medlemmar av Generation Y har vuxit upp med att föräldrarna har uppmuntrat dem till att inte tro på allt man ser eller hör. De har lärt sig att ifrågasätta praktiskt taget det mesta runtom dem. Medlemmar i generation Y är innovativa och strävar alltid efter att hitta nya sätt att närma sig företagsvärlden och nöjer sig inte med svar som ”det är så det alltid har gjorts”. (Business News Daily 2016; Business Dictionary 2016)

## 2 KÖPBETEENDE

Även om en individ är motiverad till att resa beror möjligheten på att förvekliga resan på ett antal faktorer som relaterar till både individen, omgivningen och utbudet. Köpprocessen består av flera steg och köpbeslutet påverkas av många olika faktorer. Köpbeteendet varierar även från individ till individ, en destination som attraherar en person kanske inte överhuvudtaget attraherar en annan. Köpprocessen är komplex och kräver tid och eftertanke av konsumenten för att ett så tillfredsställande köp som möjligt ska kunna göras, speciellt då det kommer till större och dyrare köp som en semesterresa. Många som arbetar har inte möjlighet att åka iväg på en semesterresa så ofta på grund av tid och pengar. Därför är det extra viktigt att då man har möjlighet att åka iväg ser till att välja en resa som uppfyller ens behov och förväntningar så gott som möjligt. (Cooper et al. 2008 s. 97-98)

Köpbeteende är en respons på konsumentens upptäckta behov. Köpbeteende finns hos alla individer oberoende ålder, ett litet barn vill köpa godis medan vuxna överväger att köpa en dyr resa. Köpbeteende är det beteende konsumenterna utvecklar vid en beslutsfattande process med flera olika alternativ att välja mellan. Turisternas köpbeteende behandlar hur turisterna väljer, köper, använder och evaluerar turismprodukter, service samt upplevelser. Turisternas upplevelser och deras betydelse varierar från person till person. Orsaken till detta är att det finns många olika typer av turister med olika behov och begär och alla dessa turisttyper har olika prioriteringar, preferenser och beteende. Deras karaktäristiska drag kan delas in i ett flertal olika kategorier, t.ex. demografiska (ålder, kön, civilstånd), sociala, ekonomiska (inkomst, konsumtionsmönster), kulturella (värderingar, normer), geografiska, psykografiska (personlighet, behov, attityd) och beteende. (Solomon et al. 2006 s. 4-6, 258; Reisinger 2009 s 279-281)

### 2.1 Köpprocessen

Köpprocessen består i huvudsak av fem steg (se figur 1). Konsumenten måste gå igenom alla dessa steg vid varje inköp. De fem stegen i denna process är: 1) upptäckandet av ett behov, 2) informationssökning, 3) bekanta sig med alternativ, 4) köpbeslut och 5) beteende efter köpet.



Figur 1 Köpprocessen, gjord av skribenten

Det första steget i processen, upptäckande av ett behov, innebär att en potentiell konsument möter ett problem i vardagen. Detta problem kan vara internt eller externt, t.ex. hunger, sjukdom eller trötthet. Konsumenten kanske känner sig trött av allt jobb och anser att det bästa sättet att bota detta på är att resa bort och vila upp sig, på grund av detta upptäcks ett behov av att resa. Beroende på konsumentens behov kan resan se annorlunda ut, en konsument som vill vila upp sig väljer en lugn destination medan de konsumenter som vill uppleva något nytt eventuellt väljer en mer fartfylld och levande destination. (Reisinger 2009 s.306)

I det andra steget av köpprocessen har behovet av att komma bort från vardagen blivit större och konsumenten börjar söka och samla in information om t.ex. en destination. Detta steg kan delas in i två kategorier: simpel informationssökning och intensiv informationssökning. Konsumenten kan även söka information aktivt eller passivt. Hur konsumenten väljer att söka information beror på flera faktorer som t.ex. motivation, tidigare erfarenheter, informationsskällans pålitlighet, tillgång till information och eventuella risker. Vilken av dessa kategorier konsumenten väljer beror ofta mycket på produkten konsumenten överväga att köpa, t.ex. en dyr semesterresa kräver eventuellt en mer intensiv och aktiv informationssökning medan en simpel informationssökning räcker vid köp av en daglig produkt från mataffären. (Reisinger 2009 s. 307)

Det tredje steget i köpprocessen går ut på att konsumenten med hjälp av den insamlade informationen bekantar sig med de olika alternativ som erbjuds. Konsumenten jämför de alternativ av företag, produkter och destinationer som finns tillgängliga på marknaden. Detta steg är komplext eftersom det kan finnas många alternativ på marknaden och konsumenten måste hitta det som uppfyller dennes behov och begär bäst. Detta steg kan delas in i tre kategorier som påverkar det slutgiltiga beslutet. Den första kategorin är den så

kallade framkallande kategorin och består av ett litet antal produkter och varumärken som konsumenten är bekant med sedan tidigare. Konsumenten känner till destinationen och det är troligt att konsumenten gör sitt köp inom denna kategori eftersom konsumenten känner sig trygg. Den andra kategorin är den så kallade olämpliga kategorin, vissa produkter inom denna kategori är otänkbara för konsumenten eftersom de är okända, oacceptabla och inte möter konsumentens behov. Konsumenten anser att produkter inom denna kategori inte är trygga och väljer därför ofta att ignorera denna kategori. Den tredje kategorin innehåller produkter som inte tilltalar konsumenten något särskilt och som inte tillför mervärde. Denna kategori har inga särdrag eller fördelar. Konsumenten tar emot information om denna kategori men söker inte aktivt själv efter information eftersom destinationerna inte intresserar eller är aktuella för konsumenten. Potentiella konsumenter skapar ofta en lista av produkter och destinationer som attraherar dem och gör sedan ett val utifrån det. (Reisinger 2009 s. 309-310)

Det fjärde steget i köpprocessen är konsumentens köpbeslut. När konsumenten har samlat in all nödvändig information genomförs köpet. Konsumenten kan göra tre typer av köp; prov köp, repeterande köp och långsiktigt åtagande köp. Konsumenten gör ofta ett prov köp vid köp av en produkt för första gången för att se om produkten uppfyller behoven och begäret. Om produkten tillfredsställer konsumenten köper konsumenten gärna produkten igen och gör därmed ett repeterande köp. Om produkten är av hög kvalitet och motsvarar konsumentens förväntningar kan konsumenten utveckla en lojalitet till varumärket och gör långsiktigt åtagande köp.

Förutom dessa faser påverkar även två variabler den slutliga köpprocessen, andras attityder samt oförutsägbara faktorer. Andras attityder kan påverka köpprocessen i olika stor grad men ofta lyssnar konsumenten på de som står en närmast, t.ex. spelar familjens åsikt större roll än en halvbekants. Konsumenten kan råka ut för oförutsägbara faktorer i form av prishöjning, oroligheter på destinationen eller minskad motivation. Om någon av dessa faktorer uppstår är det möjligt att konsumenten väljer att skjuta upp köpet eller väljer eventuellt en annan destination och samlar ny information. (Reisinger 2009 s. 315; Solomon et al. 2006 s. 277)

Det sista steget i köpprocessen är konsumentens beteende efter köpet. I denna fas evaluerar konsumenten köpet och bestämmer ifall hen kan tänka sig att köpa samma produkt/service en annan gång. Detta beslut beror mycket på hur konsumentens upplevelser motsvarade förväntningarna och om konsumenten känner sig tillfredsställd. Det finns tre möjliga resultat i denna fas: 1) Konsumentens upplevelser motsvarade förväntningarna och konsumenten känner sig neutral, 2) Upplevelserna överskred förväntningarna på ett positivt sätt vilket leder till stor tillfredsställelse hos konsumenten och 3) Konsumentens upplevelser överskred förväntningarna på ett negativt sätt och konsumenten känner sig otillfredsställd och missnöjd med köpet.

Om konsumenten känner sig neutral eller upplevelserna överskred förväntningarna på ett positivt sätt är det troligt att konsumenten väljer att köpa samma produkt/tjänst en annan gång. Om konsumenten däremot känner sig missnöjd med sitt köp är det inte sannolikt att konsumenten använder sig av samma produkt/tjänst igen. I denna situation är det även möjligt att konsumenten berättar om sin negativa upplevelse för sin närkrets och det kan även minska deras motivation till att använda sig av samma produkt/tjänst. (Reisinger 2009 s. 317)

## **2.2 Faktorer som påverkar köpbeteendet**

Det finns många olika faktorer till varför människor väljer att resa. Många variabler kommer påverka resenärens konsumtions mönster, som t.ex. vad det finns för tillgängliga produkter och hur man är van att köpa turism produkter. Det finns även många faktorer som påverkar valet, dessa faktorer är både interna och externa (figur 2). De externa faktorerna är faktorer som konsumenten inte själv kan påverka, till denna kategori hör bland annat omgivningsbundna och kulturella faktorer. De interna faktorerna kan däremot påverkas av konsumenten själv. Dessa faktorer är personliga och psykologiska. Både de externa och interna faktorerna påverkar även valet av inkvartering. En del resenärer vill ha allt inkluderat och föredrar en bekvämare stil medan de mer äventyrliga kanske föredrar att sköta allt själva och själva kunna påverka semestern i större grad. (Swarbrooke & Horner, 2007 s. 55-56 , Reisinger 2009 s.318)

## Faktorer som påverkar val vid semester

### Interna faktorer

- Personliga motiveringar
- Personlighet
- Hälsa
- Familjesituation
- Arbetsituation
- Tidigare erfarenheter
- Hobbyn och intressen
- Kännedom om potentiella semestrar
- Attityder, åsikter och uppfattningar

### Externa faktorer

- Tillgänglighet av lämpliga produkter
- Tips av resebyråer
- Information samlad från destinationer, turismorganisationer och resemedia
- Word-of-mouth, rekommendationer av familj och vänner
- Politiska restriktioner vid resande, t.ex. visum, krig och konflikter
- Hälsoproblem och nödvändiga vaccinationer
- Speciella erbjudanden av turismorganisationer
- Klimat på destinationen

Figur 2 Faktorer som påverkar val. Swarbrooke & Horner 2007, modifierad av skribenten

Det är osannolikt att endast ett motiv påverkar resenären. Det är mer troligt att resenären påverkas av ett flertal olika motiv på samma eller olika tidpunkter. Motiven varierar väldigt från person till person. För många är det intressen som styr motiven, t.ex. åka till Italien på en vin resa, åka till Portugal för att surfa etc. De flesta semestrar blir en kompromiss mellan resenärens olika motiv. Antingen anser resenären att ett motiv är starkare än de andra, en så kallad determinant, och köpet görs utifrån denna eller så uppgörs en kompromiss mellan de olika motiven så att de flesta av dem blir åtminstone delvis tillfredsställda. Motiven kan även förändras under åren och resenärens livsstil påverkar motiven i stor grad, t.ex. yngre väljer att besöka en destination med mycket fest och håll igång medan familjer reser till destinationer var det finns gott om aktiviteter för barnen. (Swarbrooke & Horner, 2007 s. 55-56)

Förutom dessa interna och externa faktorer påverkar även andra variabler resenärens konsumtionsmönster. Dessa variabler är komplexa och därför är det vanligt att man behandlar dessa generellt inom ramen av discipliner som psykologi, sociologi och ekonomi (figur 3). Alla dessa faktorer påverkar resenärens beslut och kan även påverka hela köpprocessen. (Cooper et al. 2008 s. 43-45.)



Figur 3 Faktorer som påverkar konsumentens beslutsfattande. Cooper et al. 2008, modifierad av skribenten

Faktorer som motivation, uppfattning, lärande och personlighet är interna faktorer för konsumenten. Dessa faktorer är faktorer som konsumenten själv kan påverka och som inte styrs av yttre omständigheter.

Faktorer som socio-ekonomiskt inflytande, kulturellt inflytande, gruppåverkan och familjens påverkan är yttre faktorer som finns i omgivningen och som konsumenten inte själv kan påverka i samma grad. Hur starkt dessa yttre faktorer påverkar köpbeteendet varierar från individ till individ, en del kanske lyssnar väldigt mycket på andras åsikter medan det för någon annan inte överhuvudtaget påverkar ens beslut. (Cooper et al. 2008 s. 43-45.)

Konsumenten bildar en uppfattning om destinationer, produkter (t.ex. inkvartering) eller en organisation (t.ex. researrangör) via information och reklammeddelanden. Idag tack vare teknologin sprids informationen och reklammeddelanden fortare och längre än någonsin och det är lättare att få reda på andra konsumenters åsikter och synpunkter. Detta kan antingen påverka resenärens uppfattning om produkten positivt eller negativt och kan öka eller minska motivationen till att slutföra köprocessen. (Cooper et al. 2008 s. 43-45.)



## 2.3 Köpbeteende Generation Y

Idag kommer det hela tiden nya valmöjligheter som ger konsumenten större valfrihet och fler alternativ att välja mellan. Generation Y har vuxit upp med att det finns valmöjligheter i större grad än den föregående generationen. Generation Y har väldigt välutvecklade valstrategier och har även lärt sig att alla val inte behöver göras samt var och hur man kan söka information. Generation Y är även utrustad med informationsstrategier, de kan förhålla sig kritisk till viss information och automatiskt sälla bort en del irrelevant eller opålitlig information. Kännetecknande för Generation Y är bland annat att de är snabba på att ta tag i nya möjligheter. Det har i och med detta blivit mer socialt acceptabelt att köpa en liknande tjänst mycket billigare och mycket smartare, t.ex. använda sig av lågpris flygbolaget Ryanair istället för något av de äldre, mer kända och dyrare flygbolagen. Generation Y tänker i dessa sammanhang rationellt, varför spendera mer pengar än nödvändigt? För en del medlemmar av Generation Y känns det tryggare att köpa produkten av ett företag man känner till och eventuellt använt sig av tidigare. Generation Y tenderar att agera rationellt när det gäller sök-, besluts- och valprocesser men mer emotionella när det kommer till val av produkt, dvs. om produkten upplevs ge ett emotionellt mervärde. Fördelarna med rationellt köpande, t.ex. minskad risk, garantier, tillgänglighet och minskade sökkostnader är fortfarande viktiga för Generation Y. Generation Y har även svårt att avstå från konsumtion och när det väl sker är det på grund av sparsamhets-skäl. Många inom Generation Y är fortfarande studerande och lever på en studerandebudget eller har nyss anträt arbetsmarknaden och har inte hunnit jobba till sig en stor lön. (Parment 2009 s. 24-25, 49-56)

Jämfört med andra målgrupper finns det hittills relativt få genomförda undersökningar inom turism med Generation Y som målgrupp. Det är dock bevisat genom undersökningar att fler inom Generation Y idag inte har något emot att blanda affärsresor med nöje. Upp till 81 % av Generation Y väljer ofta att efter en affärsresa stanna någon dag till för att utforska destinationen på egen hand. Generation Y reser mer och mer och övernattar också mer i semesterbostäder istället för hotell enligt Hipmunk's årliga rapport 2016 om Generation Y:s resande. Generation Y är även den grupp som mest använder sig av Airbnb som inkvartering, 44 % av Generation Y föredrar Airbnb som inkvartering före

hotell medan bara 23 % av Generation X väljer Airbnb, detta är baserat på inkvartering vid affärsresor. (Forbes 2016b)

Generation Y:s köpbeteende påverkas mycket av vad deras vänner och bekanta är av för åsikt och de delar flitigt med sig av sina åsikter om produkter online och via social media. Generation Y är medvetna om att deras preferenser, val och köpbeslut till stor grad baserar på omgivningens val. Ca 81 % av Generation Y är medlemmar på Facebook med ett medeltal på ca 250 Facebook vänner på man, vilket betyder att när de delar sina åsikter om en produkt når det ut till många som kan påverkas antingen negativt eller positivt. Det är inget nytt att man baserar sina val på associationer, detta har även tidigare generationer gjort, men Generation Y pratar mer om varför de väljer vissa produkter och är mer öppna med hur de tänker. (Parment 2009 s.57; Affirm 2016)

Eftersom många inom Generation Y som sagt är studerande och lever på en studerande budget är det inte troligt att alla har möjlighet att köpa precis vad de vill när de vill. Många av dessa medlemmar äger inte ett kreditkort eftersom de är rädda för att de skall ta på sig skulder de sedan inte kan betala och på grund av detta undersöker ofta medlemmar av Generation Y vad det finns för betalningsmöjligheter, t.ex. delbetalning, före de känner sig trygga med att köpa produkten. För många medlemmar av Generation Y är det viktigt att agera ansvarsfullt när det kommer till pengar. Ofta sparar medlemmar av Generation Y ihop summan de behöver för att köpa den önskvärda produkten så att de sedan kan betala kontant eller med bankkort. Särskilt när det kommer till att köpa en resa handlar det om en större summa, vilket betyder att det eventuellt krävs en noggrannare planering av hur och när man utför betalningen. (Affirm 2016; Forbes 2015a)

Även om Generation Y gärna provar nya produkter kommer de inte bli lojala kunder till företaget förrän de märker att produkten ger mervärde och på något vis underlättar deras liv. 62 % av Generation Y anser dessutom att om företaget engagerar sig med dem via social media är det mer troligt att de förblir lojala kunder. Medlemmar av Generation Y ser också gärna att de är mer involverade i skapandet och utvecklandet av produkter och företag som tar detta i beaktande är ofta mer framgångsrika. För att företag skall lyckas hålla Generation Y som trogna kunder är det viktigt att de ligger på topp i teknologin

eftersom 87 % av dem använder en eller flera tekniska apparater per dag och engagerar sig fort i tekniska nyheter. (Affirm 2016; Forbes 2015a)

För Generation Y är det även viktigt att deras värderingar uppfylls och de väger ofta företags integritet mot deras egna värderingar. Generation Y attraheras starkt av företag som associeras med sociala aspekter, men för att detta skall lyckas måste de känna att engagemanget är genuint och har en positiv effekt på marknaden. Om Generation Y däremot uppfattar att företaget kommer från en tvivelaktig bakgrund är de mer benägna att undvika inköp och undvika att stöda företaget och delar även med sig av denna åsikt till sin omgivning. (Affirm 2016)

## **2.4 Turisttyper**

Det finns idag många olika teorier om hurdana turisttyper turisten kan delas in i. Många av dessa teorier behandlar turisternas motivation för att resa samt hur deras personlighet kan påverka deras val av resa. Beroende på turistens personlighet väljer hen en destination och en inkvarteringstyp som passar hen bäst och som uppfyller behoven under resan.

### **2.4.1 Cohen**

Enligt sociologen Eric Cohen kan man dela in turister i fyra olika grupper. Cohen klassificerar dessa grupper på basis av att turism kombinerar nyfikenheten att upptäcka något nytt med behovet för att känna trygghet genom familjära omgivningar. Dessa grupper består av ”den organiserade massturisten”, ”den individuella massturisten”, ”utforskaren” och ”vagabonden”. Alla dessa turisttyper skiljer sig från varandra på basis av sitt beteende. Den organiserade massturisten väljer en paketresa till en populär destination och föredrar att resa runt i en stor grupp och söker sig inte långt ifrån hotellet. Den individuella massturisten köper en litet flexiblare paketresa, dessa turister rör sig eventuellt lite mer på egen hand men förlitar sig ändå på researrangörerna. Utforskaren däremot sköter alla researrangemang på egen hand och undviker kontakt med andra turister. Utforskaren föredrar att möta lokalbefolkningen och uppleva nya äventyr men vill ändå ha lite trygghet och bekvämlighet i form av t.ex. boende och transport. Vagabonden har inga förutbe-

stämnda planer utan väljer både destination och inkvartering spontant. Vagabonden undviker all kontakt med turistiga ställen och vill bli en del av lokalbefolkningen, om än bara tillfälligt. (Swarbrooke & Horner 2007 s. 84-85, Cooper et al. 2008 s.50)

Resenärer som väljer att använda sig av Airbnb som inkvartering sköter allt från bokning av boendet och kommunikation med värden till att hämta nyckeln till boendet själva. Därför kan man tänka sig att detta alternativ inte är lockande för den organiserade massturisten och den individuella massturisten. Dessa två turisttyper förlitar sig på researrangörerna och utforskar helst destinationen tillsammans med researrangören och andra med resenärer. Dessa två väljer mer troligt att bo på hotell på kända och trygga turistorter. För utforskaren och vagabonden är däremot Airbnb ett alternativ. Eftersom boendet bokas på förhand uppstår ändå en viss trygghet och bekvämlighet medan utforskaren sedan kan utforska destinationen på egen hand. Genom att använda sig av Airbnb som inkvartering bor man som lokalbefolkningen vilket utforskaren och vagabonden uppskattar. Eftersom Airbnb även kan bokas kort före avfärd är detta även ett lämpligt alternativ för vagabonden. Genom Airbnb kan resenären även själv i större grad påverka var och hur de vill bo. Utforskaren och vagabonden kanske söker boende lite utanför turistkvarteren medan detta skulle vara otänkbart för den organiserade massturisten och den individuella massturisten. Det kan även tänkas att den organiserade massturisten och den individuella massturisten ser hotell som ett tryggare och säkrare alternativ på grund av att det är mer bekant, har funnits längre på marknaden och eftersom pålitliga resebyråer använder sig av dessa hotell kan man som resenär förvänta sig att hotellet håller en viss standard.

#### **2.4.2 Plog**

Enligt Stanley Plog kan man dela in turisten på basis av turistens psykologiska egenskaper. Plogs teori bygger på att turisttypen varierar från två ytterligheter; psykocentrikern och allocentrikern.

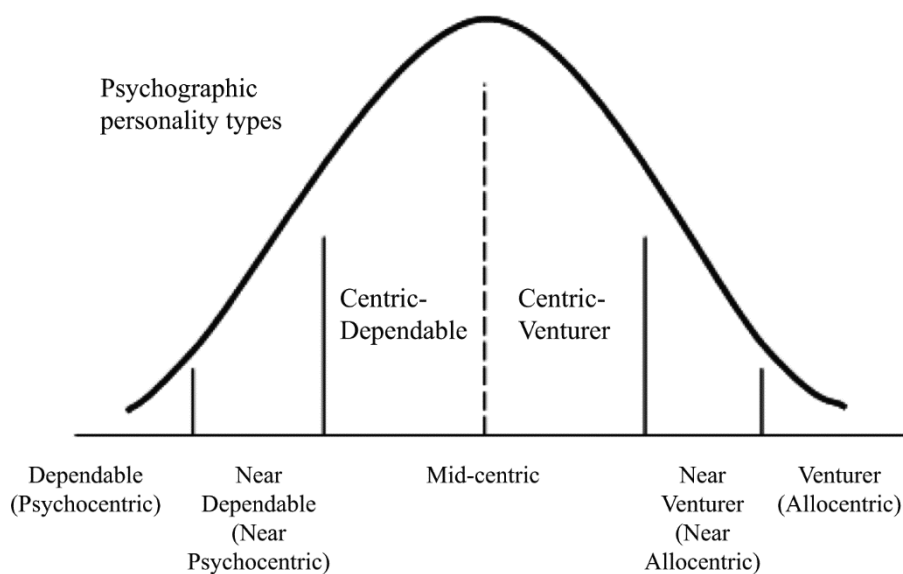
Plog var den första som utvecklade en teori om turisttyper och detta skedde år 1974 och han döpte då huvudgrupperna i teorin till psykocentriker och allocentriker. År 2004 uppdaterade Plog sin teori och döpte då om dessa huvudgrupper, psykocentrikern blev ”de pålitliga” och allocentrikern blev ”de våghalsiga”. Benämningarna psykocentriker och

allocentriker används fortfarande idag även om namnen uppdaterades. (Cooper et al 2008 s. 47-48, 191)

Namnet psykocentriker härstammar från ”psyke” eller ”självupptagen”. De psykocentristiska turisternas tankar och bekymmer kretsar kring småproblemområden i livet. Dessa individer är ofta konservativa i sitt resebeteende och föredrar trygga, kända turistorter som resmål. Dessa individer föredrar bekanta och familjära omgivningar och är inte äventyrliga.

Den allocentristiska turisterna är äventyrliga och strävar efter att uppleva kulturella skillnader och nya omgivningar under sina resor. Allocentriker besöker sällan samma destination flera gånger utan vill uppleva något nytt.

Majoriteten av populationen är en blandning av dessa två turisttyper, en så kallad ”mid-centric” (figur 3). En mid-centric har drag av både psykocentrikern och allocentrikern vid val av destination samt i sitt beteende på destinationen. (Cooper et al 2008 s. 47-48, 191)



Source: Adapted from Plog (2001)

Figur 4 Turisttyper enligt Plog. Hämtad från Schoolserver 2016

Plog poängterar också att turister reser på grund av olika motiv vid olika tillfällen. En kortare resa kan göras till en destination nära hemlandet eller hemstaden, d.v.s. till en mer

psykocentrisk destination, av såväl psykocentriker som allocentriker. En längre semesterresa kan göras till en allocentrisk destination av båda turisttyperna. (Cooper et al 2008 s. 48)

En allocentriker är mer trolig att använda sig av Airbnb som inkvartering än en psykocentriker. En allocentriker uppskattar att uppleva nya kulturer och vill ogärna bo i bekanta och familjära omgivningar. En psykocentriker föredrar bekanta och trygga miljöer och uppskattar därmed hotell på trygga turistdestinationer. Som Plog poängterade är det dock möjligt att även en psykocentriker ibland kan bete sig mer som en allocentriker och tvärtom beroende på motiv och tillfälle.

### **3 METODDISKUSSION**

I ett arbete som detta finns det två huvudsakliga undersökningsmetoder att välja mellan; kvalitativ eller kvantitativ. Skillnaden mellan dessa metoder blir allt större och tydligare. Genom att använda sig av en kvalitativ metod vill man nå djupt in på ämnet och man använder sig ofta av intervjuer eller fokusgrupper. Här kan man studera mening och ställa följdfrågor och på så sätt nå in på djupet hos en individ eller en liten grupp individer. När man använder sig av en kvantitativ metod, t.ex. enkäter, når man inte in på djupet men man får en inblick i vilken åsikt en större grupp individer har. Genom en kvantitativ undersökning får man fram objektiv undersökningsdata som ofta presenteras med hjälp av siffror och tabeller. Av resultaten av en kvantitativ undersökning kan man jämföra variabler med varandra för att se om det finns ett samband, t.ex. påverkar inkomsten val av inkvartering. I kvantitativa undersökningar vill forskaren gärna kunna säga något om en större grupps åsikter, dessa undersökningar kan sedan generaliseras till andra grupper och även till de som inte deltog i undersökningen. Det är viktigt att urvalet är så representativt som möjligt för att man skall kunna hävda att resultaten inte är unika för den specifika grupp man använt sig av i undersökningen. I en kvantitativ undersökning är det främst forskaren som styr, de frågor hen väljer att ställa strukturerar undersökningen medan det i en kvalitativ undersökning handlar om deltagarnas perspektiv och vad de uppfattar som betydelsefullt. (Bryman & Bell 2003 s. 86-100, 322)

### **3.1 Val av metod**

Eftersom denna undersökning strävar efter att få reda på en större grupps köpbeteende samt resultat som kan presenteras numeriskt med hjälp av tabeller och figurer används en kvantitativ undersökning i form av en webbenkät. En webbenkät är ett tids- och kostnads-effektivt sätt att genomföra undersökningen på och det är lätt att nå ut till målgruppen via internet. Planeringen av en enkät är en tidskrävande process som kräver noggrannhet och eftertanke av skribenten. För att kunna skapa en enkät som ger mervärde och med vars hjälp man kan presentera relevanta resultat är det viktigt att genom hela processen beakta undersökningens frågeställning och syfte. Enkäter kan se väldigt olika ut beroende på hur skribenten väljer att ställa sina frågor. Enkäten i denna undersökning var en standardiserad och strukturerad enkät, vilket betyder att frågorna ställdes i en viss ordning och alla frågor hade färdiga svarsalternativ, d.v.s. de var slutna frågor. Genom att använda sig av slutna frågor har man större chans att få en högre svarsfrekvens eftersom det kräver mindre tid och ansträngning av respondenterna. En enkät som innehåller flera frågor utan färdiga svarsalternativ, d.v.s. öppna frågor, kan ibland avskräcka respondenten eller så kanske hen svarar väldigt kort eftersom hen kan tycka det är svårt att uttrycka sig med egna ord. Det är dock viktigt att sträva efter så heltäckande svarsalternativ som möjligt vid användning av slutna frågor så att respondenternas olika uppfattningar finns representerade. Genom att komplettera svarsalternativen med ett alternativ som ”vet ej” tvingar man ingen respondent att svara om hen inte har någon åsikt i frågan. Fördelen med detta metodval är att jag når ut till en större grupp individer och får reda på deras köpbeteende och kan sedan presentera resultaten med hjälp av tabeller. Nackdelen med detta metodval är att jag inte når in på djupet hos individerna och inte har möjlighet att ställa följdfrågor eller få dem att motivera sina åsikter ytterligare. (Christensen et al 2010 s. 151-154; Veal 2011 s. 279)

### **3.2 Frågeguide**

Den elektroniska enkäten i denna undersökning (se bilaga 1) gjordes med hjälp av Survey Planet och bestod av sammanlagt 18 frågor. Frågorna ställdes på både svenska och finska. Enkäten besvarades anonymt och svaren behandlades konfidentiellt. Frågorna ställdes i en bestämd ordning och de flesta av frågorna var obligatoriska att svara på. Frågetypen i

enkäten varierade mellan frågor och påståenden. Alla frågor var slutna frågor och vid en del av frågorna kunde respondenterna även välja flera svarsalternativ och respondenten kunde även välja alternativet ”vet ej” om hen inte hade någon åsikt.

De 4 första frågorna i enkäten utreder respondentens basinformation dvs. kön, ålder och studiestad samt hur många gånger i året respondenten reser. Fråga 5 till 9 behandlar Airbnb och hotell och utreder bland annat om respondenten är bekant med begreppet Airbnb samt om hen har använt sig av det och/eller hotell som inkvartering. Frågorna 10-13 utreder hur konsumenten går till väga vid köp av resan samt hur hen betar sig på destinationen, d.v.s. köpbeteende och köpprocessen. Fråga 10 baserar sig på teorin om Generation Y:s köpbeteende och hur andra människors åsikter påverkar deras beslut. Fråga 11 och 12 baserar sig på teorin om Cohens och Plogs turisttyper. I fråga nummer 14 får respondenterna värdera hur viktigt de anser vissa faktorer vara vid val av inkvartering på en skala från 1-5 (1=inte alls viktigt, 5=mycket viktigt). Denna fråga baserar sig på köpbeteende hos Generation Y och Cohens och Plogs turisttyper. Fråga 15-18 baserar sig på konsumentens köpbeteende med betoning på Generation Y:s köpbeteende.

### **3.3 Respondenter**

Enkäten delades via min egen Facebook sida samt i några grupper på Facebook med Yrkeshögskolan Arcadas studeranden. Eftersom enkäten delades via Facebook var det ett bekvämlighetsval och det gick relativt snabbt att få ihop en tillräckligt hög svarsfrekvens. Eftersom målgruppen för denna undersökning är finländska studeranden valdes respondenterna ut strategiskt, t.ex. delade jag enkäten i grupper på Facebook med endast studerande som medlemmar, jag kunde dock inte förhindra att någon som inte studerar från att svara.

Enkäten låg ute sex dagar och totalt svarade 92 personer varav 91 svar var användbara. Ett svar kunde inte användas på grund av att respondenten inte var studerande. Flest personer svarade under den första och andra dagen. Enkätens resultat sammanställdes i en Exceltabell och importerades sedan till statistikprogrammet SPSS. Med hjälp av programmet SPSS kunde variablerna jämföras och kombineras med varandra. Med hjälp av SPSS kunde tydliga tabeller och figurer göras som presenterar resultaten av undersökningen.



## 4 RESULTATREDOVISNING

Nedan presenteras resultaten av undersökningen. Svaren presenteras i den ordning frågorna ställdes i enkäten. Figurerna och tabellerna i detta kapitel är analyserade och sammanställda i programmet SPSS.

### 4.1 Bakgrundsfrågor

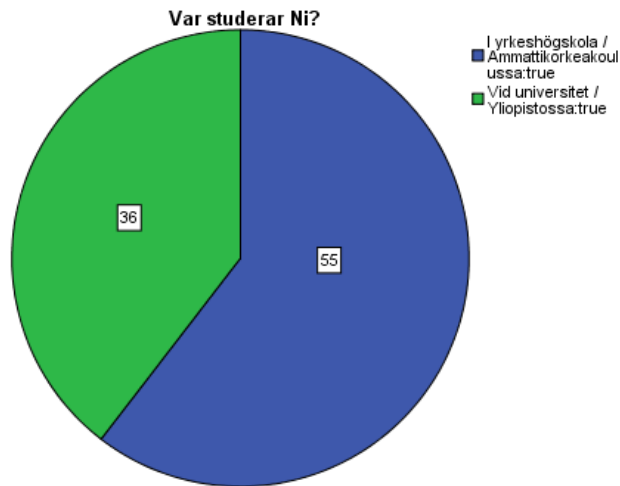
Av tabellen nedan (tabell 1) framgår det att respondenterna var totalt 91 stycken varav 30 stycken var män och 61 stycken var kvinnor. Den mest frekventa åldern bland de män som svarade var 24-30 år medan de kvinnornas mest frekventa ålder var 18-23 år. Åldersgruppen 18-23 år utgör även den åldersgruppen med den största frekvensen bland båda könen totalt med 49 respondenter. Endast en av respondenterna var i åldern 31-40 år och ingen var 40 år eller mer.

Tabell 1 Respondenternas kön och ålder, N=91

**Kön \* Ålder Crosstabulation**

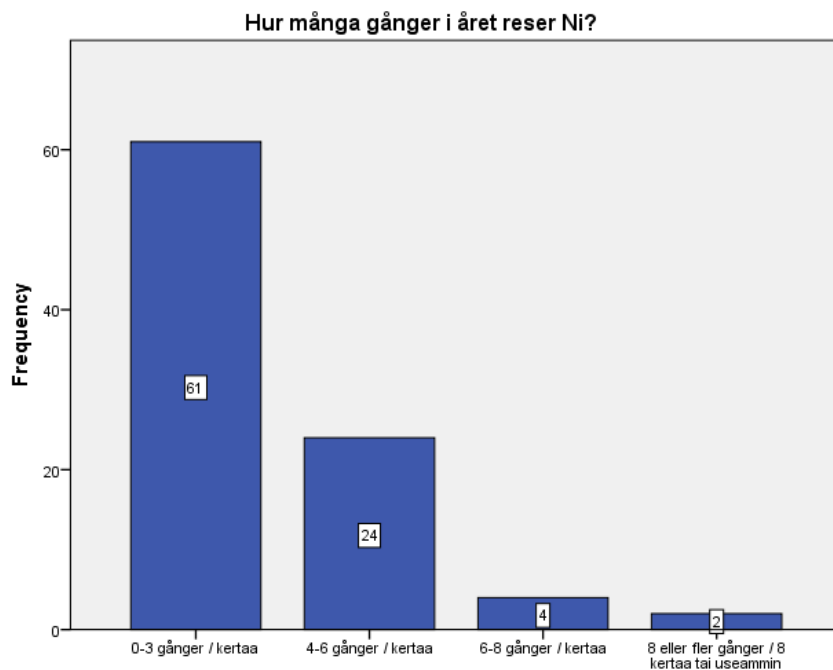
Count		Ålder			Total
		18-23	24-30	31-40	
Kön	Kvinna / Nainen	36	25	0	61
	Man / Mies	13	16	1	30
Total		49	41	1	91

Följande figur (figur 5) redogör för var respondenterna studerar. Av respondenterna var det 36 stycken som studerar vid universitet och 55 stycken som studerar vid yrkeshögskola. Ingen av respondenterna studerar någon annanstans än dessa två alternativ.



Figur 5 Respondenternas studieplats, N=91

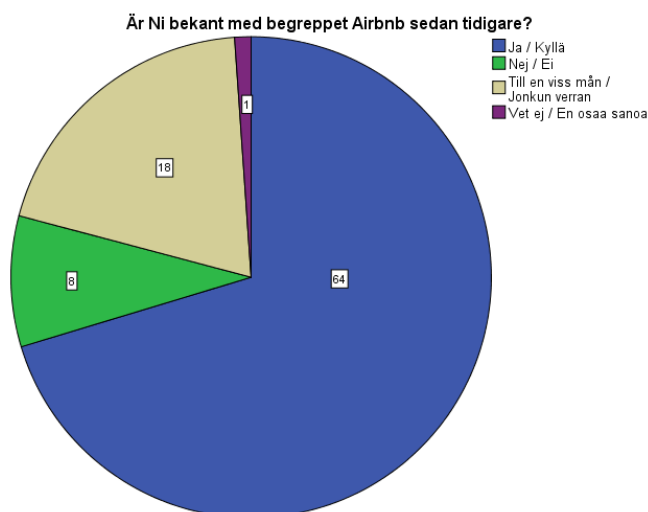
Figuren nedan (figur 6) redogör för hur många gånger i året respondenterna reser. 61 stycken av respondenterna har svarat att de reser 0-3 gånger i året och är således gruppen med största frekvensen. Av respondenterna är det 24 stycken som reser 4-6 gånger i året, 4 stycken som reser 6-8 gånger i året medan endast 2 stycken reser 8 eller fler gånger.



Figur 6 Respondenternas resevanor, N=91

## 4.2 Airbnb & hotell

Figur 7 redogör för om respondenterna är bekanta med begreppet Airbnb sedan tidigare. Av respondenterna är det 64 stycken som har svarat att de är bekanta med Airbnb och 18 stycken är bekanta med Airbnb till en viss mån. Några av respondenterna, 8 stycken, är inte bekanta med Airbnb sedan tidigare och en av respondenterna har svarat ”vet ej”.



Figur 7 Bekantskap med Airbnb sedan tidigare

Tabellen nedan (tabell 2) redogör för hur många gånger i året respondenterna reser samt hur många av dem som har använt Airbnb som inkvartering. Av de som reser 0-3 gånger i året (61 stycken) har 15 stycken använt sig av Airbnb som inkvartering medan 45 stycken inte har och 1 respondent vet ej. Av de 24 stycken som reser 4-6 gånger i året har 12 stycken använt sig av Airbnb och 12 har inte använt sig av Airbnb. Av de 4 respondenter som har svarat att de reser 6-8 gånger per år har endast 1 använt sig av Airbnb medan de resterande 3 stycken inte har använt Airbnb. Endast 2 stycken respondenter reser 8 eller fler gånger och de båda har använt sig av Airbnb som inkvartering.

Tabell 2 Resevanor och Airbnb, N=91

**Hur många gånger i året reser Ni? \* Har Ni använt er av Airbnb som inkvartering? Crosstabulation**

Count		Har Ni använt er av Airbnb som inkvartering?			Total
		Ja / Kyllä	Nej / Ei	Vet ej / En osaa sanoa	
Hur många gånger i året reser Ni?	0-3 gånger / kertaa	15	45	1	61
	4-6 gånger / kertaa	12	12	0	24
	6-8 gånger / kertaa	1	3	0	4
	8 eller fler gånger / 8 kertaa tai useammin	2	0	0	2
Total		30	60	1	91

Fråga 6 i enkäten behandlade huruvida respondenterna har använt sig av Airbnb som inkvartering tidigare medan fråga 7 behandlade om de som hade använt sig av Airbnb kunde tänka sig använda det igen. Tabellen nedan (tabell 3) visar att 30 stycken av respondenterna har använt sig av Airbnb som inkvartering. Av respondenterna är det 60 stycken som inte har använt sig av Airbnb. Av respondenterna har även en person svarat ”vet ej”. Fråga nummer 7 besvarades endast av de som hade använt sig av Airbnb som inkvartering, d.v.s. 30 respondenter svarade på frågan. Tabellen nedan (tabell 3) redogör för respondenternas svar. Av de 30 respondenterna sade hela 28 stycken att de kunde tänka sig använda Airbnb igen, medan 1 person svarade ”eventuellt” och en annan svarade ”vet ej”. Ingen av respondenterna svarade ”nej” på denna fråga.

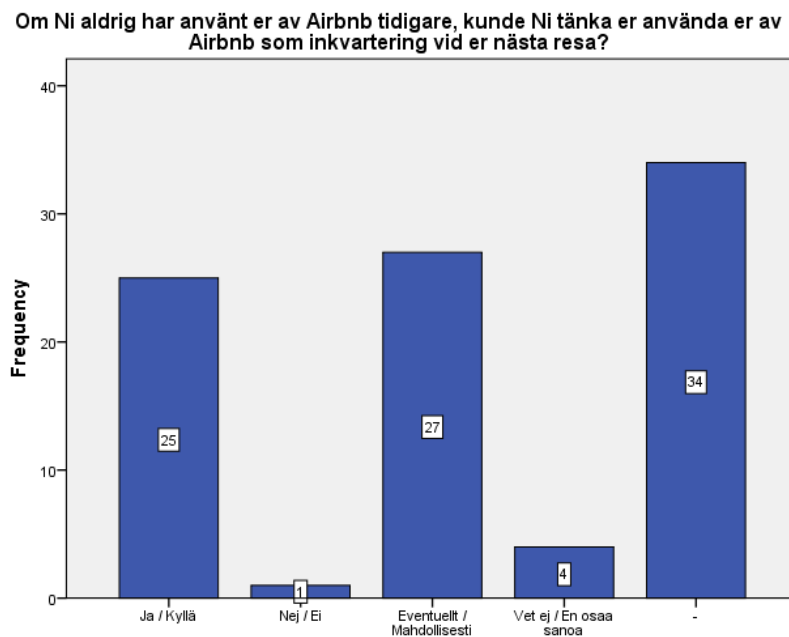
Tabell 3 Airbnb som inkvartering, N=30

**Om Ni har använt er av Airbnb, kunde Ni tänka er använda er av Airbnb igen? \* Har Ni använt er av Airbnb som inkvartering? Crosstabulation**

Count		Har Ni använt er av Airbnb som inkvartering?			Total
		Ja / Kyllä	Nej / Ei	Vet ej / En osaa sanoa	
Om Ni har använt er av Airbnb, kunde Ni tänka er använda er av Airbnb igen?	-	1	59	1	61
	Eventuellt / Mahdollisesti	1	0	0	1
	Ja / Kyllä	28	0	0	28
	Vet ej / En osaa sanoa	0	1	0	1
Total		30	60	1	91

Följande fråga i enkäten utredde om de som inte hade använt sig av Airbnb tidigare kunde tänka sig använda Airbnb som inkvartering vid nästa resa, denna fråga besvarades endast av dem som inte hade använt Airbnb, vilket i detta fall var 57 stycken, 34 stycken svarade

således inte på denna fråga och de 34 utgör stolpen längst till höger i figuren nedan (se figur 8). Av figuren nedan framgår att av de 57 respondenterna svarade 25 stycken att de kunde tänka sig använda sig av Airbnb och 27 stycken svarade att de eventuellt kunde tänka sig använda Airbnb. Endast 1 person svarade att hen inte kunde tänka sig använda Airbnb och 4 stycken svarade ”vet ej”. Av undersökningen framgick det även att alla respondenter någon gång har använt sig av hotell som inkvartering.

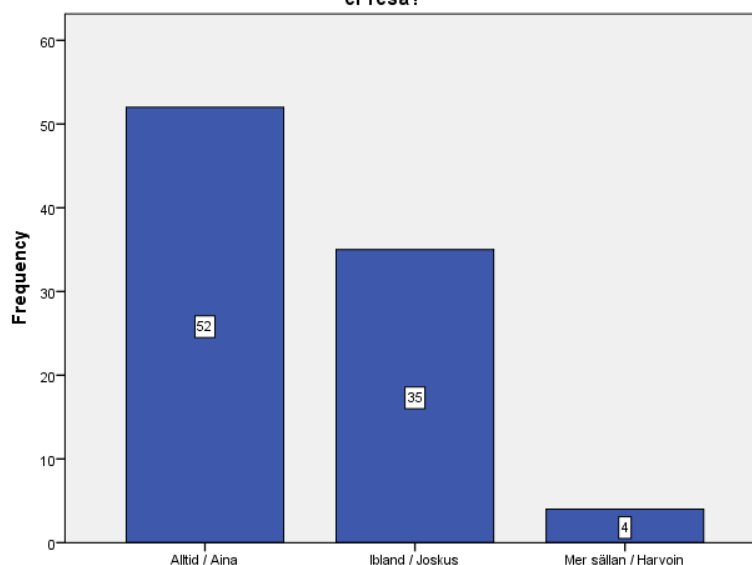


Figur 8 Airbnb som inkvartering vid nästa resa, N=57

### 4.3 Köpbeteende

De följande frågorna i enkäten utredde respondenternas köpbeteende. Fråga nummer 10 utredde om respondenterna läser andra resenärers feedback av destinationen/inkvarteringen före de bokar en resa. Figuren nedan (se figur 10) visar att av 91 respondenter svarade majoriteten, 52 stycken, att de alltid läser andra resenärers feedback och 35 stycken valde svarsalternativet ”ibland”. Endast 4 stycken av respondenterna svarade att läser andra resenärers feedback mer sällan. Ingen av respondenterna valde svarsalternativet ”aldrig”.

Läser ni andra resenärers feedback av destinationen/inkvarteringen före Ni bokar er resa?



Figur 9 Läser ni andra resenärers feedback, N=91

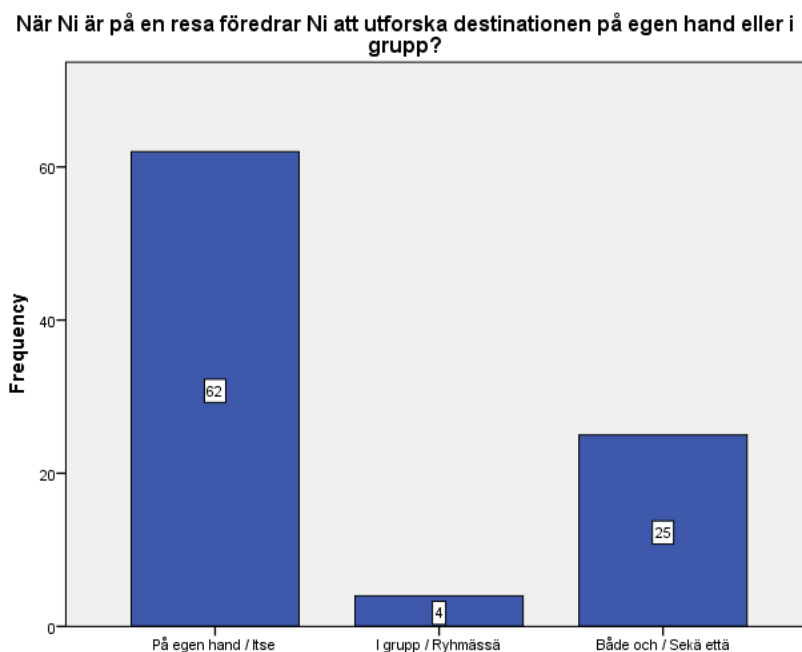
Tabellen nedan (tabell 4) redogör för om respondenterna läser andra resenärers feedback före de bokar sin resa och om de söker noggrant information om destinationen/inkvartering samt jämför alternativ före de bokar sin resa. Av de 55 respondenter som alltid söker noggrant information före de bokar sin resa läser 37 stycken alltid andra resenärers feedback medan 16 av dem läser andra resenärers feedback ibland. Av respondenterna är det två stycken som svarade att de alltid söker noggrann information men de läser andra resenärers feedback mer sällan.

Tabell 4 Andra resenärers feedback samt informationssökning, N=91

Läser ni andra resenärers feedback av destinationen/inkvarteringen före Ni bokar er resa? \* Jag söker noggrant information om destinationen/inkvarteringen samt jämför alternativ före jag bokar min resa. Crosstabulation

Count		Jag söker noggrant information om destinationen/inkvarteringen samt jämför alternativ före jag bokar min resa.				Total
		Alltid / Aina	Endast då det är en för mig obekant destination / Vain minulle uusissa kohteessa	Ibland / Joskus	Mer sällan / Harvoin	
Läser ni andra resenärers feedback av destinationen/inkvarteringen före Ni bokar er resa?	Alltid / Aina	37	3	12	0	52
	Ibland / Joskus	16	3	14	2	35
	Mer sällan / Harvoin	2	0	1	1	4
Total		55	6	27	3	91

Fråga nummer 11 i enkäten utredde om respondenterna föredrar att utforska destinationen på egen hand eller i grupp då de är på en resa. Figuren nedan (figur 11) visar att 62 stycken av respondenterna svarade att de helst utforskar destinationen på egen hand. Endast 4 stycken av respondenterna svarade att de gärna utforskar destinationen i grupp (t.ex. tillsammans med researrangören) och 25 stycken av respondenterna utforskar gärna destinationen både på egen hand och i grupp.



Figur 10 Utforskning av destination, N=91

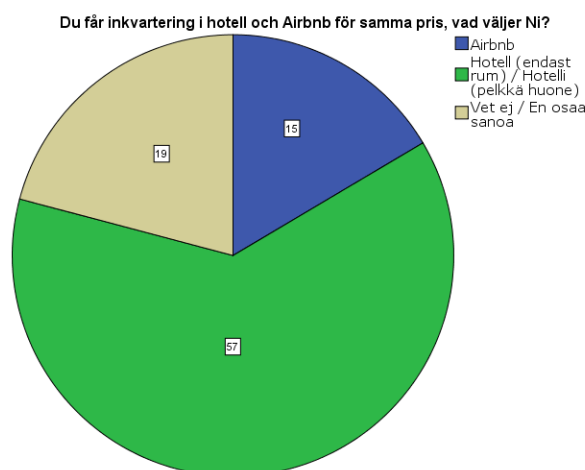
Tabellen nedan (tabell 5) visar att de som reser fler gånger per år känner sig tryggare med att utforska destinationen på egen hand. De respondenter som reser mer sällan föredrar att utforska destinationen i grupp eller både på egen hand och tillsammans med en grupp.

Tabell 5 Utforskning av destination samt antal resor per år, N=91

När Ni är på en resa föredrar Ni att utforska destinationen på egen hand eller i grupp? \* Hur många gånger i året reser Ni?  
Crosstabulation

Count		Hur många gånger i året reser Ni?				Total
		0-3 gånger / kertaa	4-6 gånger / kertaa	6-8 gånger / kertaa	8 eller fler gånger / 8 kertaa tai useammin	
När Ni är på en resa föredrar Ni att utforska destinationen på egen hand eller i grupp?	Både och / Sekä että	21	4	0	0	25
	I grupp / Ryhmässä	3	1	0	0	4
	På egen hand / Itse	37	19	4	2	62
Total		61	24	4	2	91

Figuren nedan (figur 12) presenterar resultaten av frågan “Du får inkvartering i hotell och Airbnb för samma pris, vad väljer Ni?”. Majoriteten av respondenterna, 57 stycken, svarade att de väljer hotell. 15 stycken väljer Airbnb och 19 stycken av respondenterna svarade ”vet ej”.



Figur 11 Hotell eller Airbnb, N=91

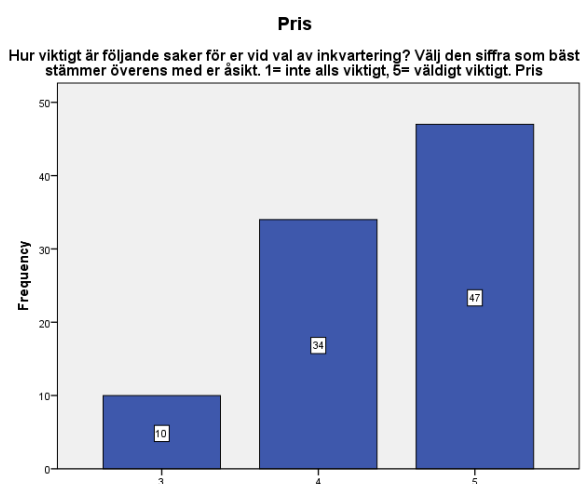
I fråga nummer 14 i enkäten fick respondenterna ange hur viktigt de anser vissa faktorer vara vid val av inkvartering. Även denna fråga baserade sig på respondenternas köpbeteende. Respondenterna kunde välja på skalan 1-5 (1=inte alls viktigt, 5= väldigt viktigt). Faktorena var läge, pris, faciliteter (ex. restaurang, gym), service (ex. personal på plats 24/7), ställets trygghet och hur andra upplevt stället (ex. andra resenärers feedback).

Den första figuren (figur 13) visar att majoriteten av respondenterna, 47 stycken, anser att priset är en väldigt viktig faktor vid val av inkvartering, 34 stycken anser att det är

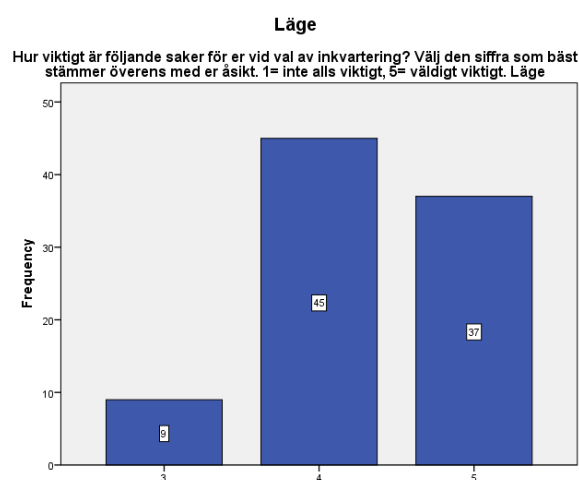


viktigt medan 10 stycken anser att det är en någorlunda viktig faktor. Ingen av respondenterna ansåg att priset inte alls är en viktig faktor.

Den andra figuren (figur 14) visar att respondenterna även anser att läget är en viktig faktor. 37 stycken av respondenterna anser att läget är en väldigt viktig faktor och hela 45 stycken anser att det är en viktig faktor. 9 stycken av respondenterna har även svarat att läget är en någorlunda viktig faktor, ingen av respondenterna anser att läget inte alls är en avgörande faktor.



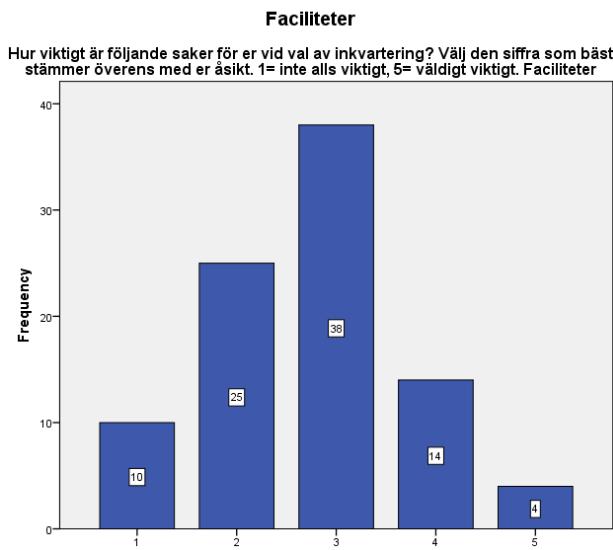
Figur 12 Pris som faktor vid val av inkvartering, N=91



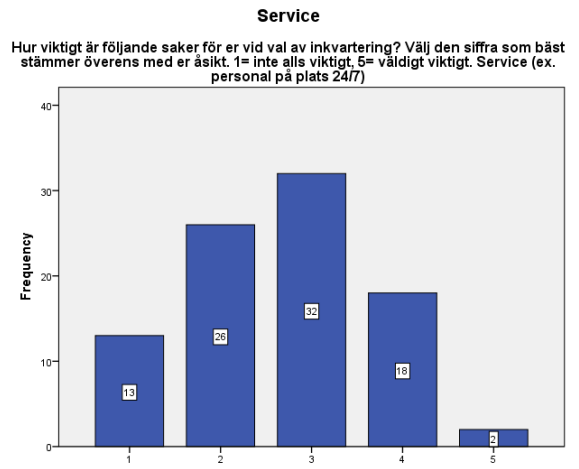
Figur 13 Läge som faktor vid val av inkvartering, N=91

Följande figurer redogör för hur respondenterna svarade angående faktorerna ”faciliteter” och ”service”. Figur 15 presenterar resultaten av faktorn ”faciliteter”, endast 5 stycken av respondenterna anser att faciliteter, t.ex. restaurang och gym, är väldigt viktigt då de väljer inkvartering, 14 stycken av dem svarade att det är viktigt medan majoriteten, 38 stycken, svarade att det är någorlunda viktigt med faciliteter. 25 stycken av respondenterna svarade att faciliteter inte är så viktiga och 10 stycken anser att det inte alls är en viktig faktor.

Figur 16 redogör för hur viktigt respondenterna anser att det är med service på inkvarteringsstället. Endast 2 stycken av de 91 respondenterna anser att det är väldigt viktigt att det finns service på inkvarteringsstället medan 18 stycken anser det är en viktig faktor. Majoriteten av respondenterna anser att det är någorlunda viktigt (32 stycken) eller inte så viktigt (26 stycken). Av respondenterna är det även 13 stycken som anser att service inte alls är en viktig faktor vid val av inkvartering.



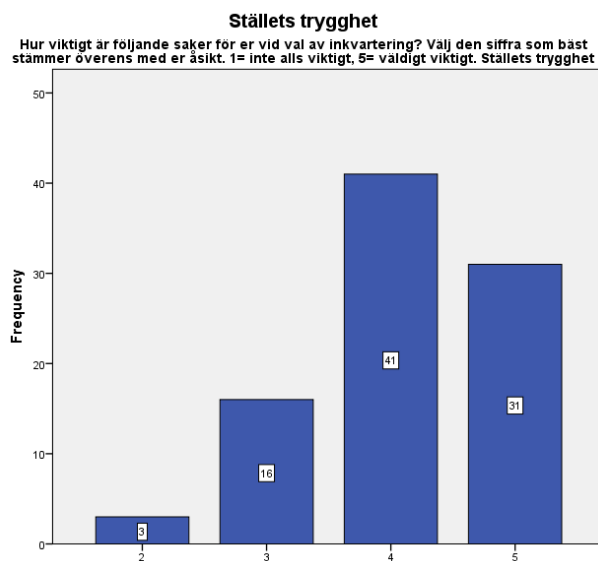
Figur 14 Faciliteter som faktor vid val av inkvartering, N=91



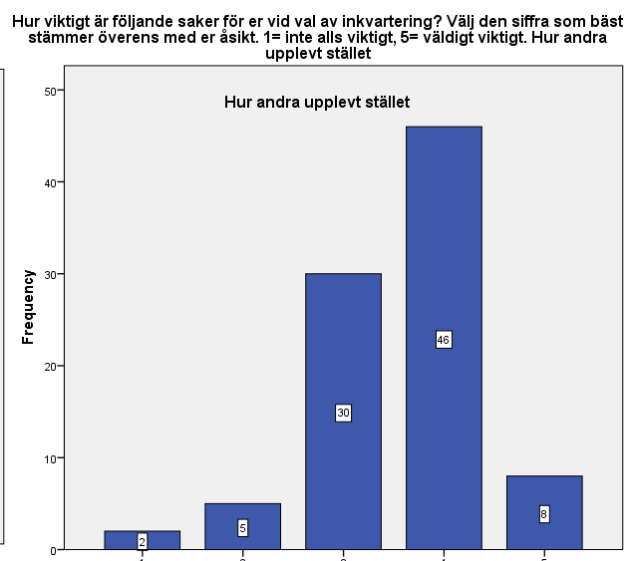
Figur 15 Service som faktor vid val av inkvartering, N=91

De följande figurerna redogör för hur viktigt respondenterna anser faktorerna ”ställets trygghet” (se figur 17) och ”hur andra upplevt stället” (se figur 18) vara. I figur 17 framgår det att 31 stycken av respondenterna svarade att de anser tryggheten vara en väldigt viktig faktor och hela 41 stycken valde att svara att tryggheten är en viktig faktor. 16 stycken anser att ställets trygghet är en någorlunda viktig faktor och 3 stycken svarade att tryggheten inte är en så viktig faktor. Ingen av respondenterna ansåg att ställets trygghet inte alls är en viktig faktor.

Av de 91 respondenterna framgår det i figur 18 att 8 stycken svarade att faktorn ”hur andra upplevt stället, ex. andra resenärers feedback” är väldigt viktig och 46 stycken ansåg att det är en viktig faktor. 30 stycken svarade att det är någorlunda viktigt hur andra upplevt stället medan 5 stycken svarade att det inte är en så viktig faktor. Två stycken av respondenterna ansåg att det inte alls är en viktig faktor.



Figur 16 Ställets trygghet som faktor vid val av inkvartering, N=91



Figur 17 Hur andra upplevt stället som faktor vid val av inkvartering, N=91

Tabellen nedan (tabell 6) redogör för hur viktigt respondenterna anser det är med service (ex. personal på plats 24/7) då de väljer inkvartering samt om respondenterna har använt sig av Airbnb som inkvartering. Av de 30 stycken som har använt sig av Airbnb har 4 svarat att service inte alls är viktigt, 14 stycken har svarat att det inte är viktigt, 9 stycken har svarat att det är någorlunda viktigt och 3 stycken har svarat att det är viktigt. Ingen av respondenterna som har använt sig av Airbnb har svarat att service är en väldigt viktig faktor. Av de 60 stycken respondenter som inte har använt sig av Airbnb som inkvartering anser 9 stycken att service inte alls är viktigt medan 12 stycken anser att det inte är viktigt och 22 stycken anser att det är någorlunda viktigt. Av dessa 60 stycken respondenter anser dessutom 15 stycken att det är viktigt med service medan 5 stycken anser att det är en väldigt viktig faktor.

Tabell 6 Airbnb och service som faktor, N=91

**Hur viktigt är följande saker för er vid val av inkvartering? Välj den siffra som bäst stämmer överens med er åsikt. 1= inte alls viktigt, 5= väldigt viktigt. Service (ex. personal på plats 24/7)**  
**\* Har Ni använt er av Airbnb som inkvartering? Crosstabulation**

Count		Har Ni använt er av Airbnb som inkvartering?			Total
		Ja / Kyllä	Nej / Ei	Vet ej / En osaa sanoa	
Hur viktigt är följande saker för er vid val av inkvartering? Välj den siffra som bäst stämmer överens med er åsikt. 1= inte alls viktigt, 5= väldigt viktigt. Service (ex. personal på plats 24/7)	1	4	9	0	13
	2	14	12	0	26
	3	9	22	1	32
	4	3	15	0	18
	5	0	2	0	2
<b>Total</b>		<b>30</b>	<b>60</b>	<b>1</b>	<b>91</b>

Tabellen nedan (tabell 7) redogör för om respondenterna läser andras feedback före de bokar sin resa samt hur viktigt de anser att hur andra upplevt stället är. De som alltid eller ibland läser andra resenärers feedback anser att det är väldigt viktigt hur andra har upplevt stället. Detta kan i sin tur betyda att de påverkas mer av andras åsikter. De som läser andras feedback mer sällan anser inte att det är viktigt hur andra har upplevt stället. De flesta respondenter anser ändå att hur andra upplevt stället är en viktig faktor och majoriteten av respondenterna läser alltid andras feedback före de bokar sin resa.

Tabell 7 Hur andra upplevt stället samt andra resenärers feedback, N=91

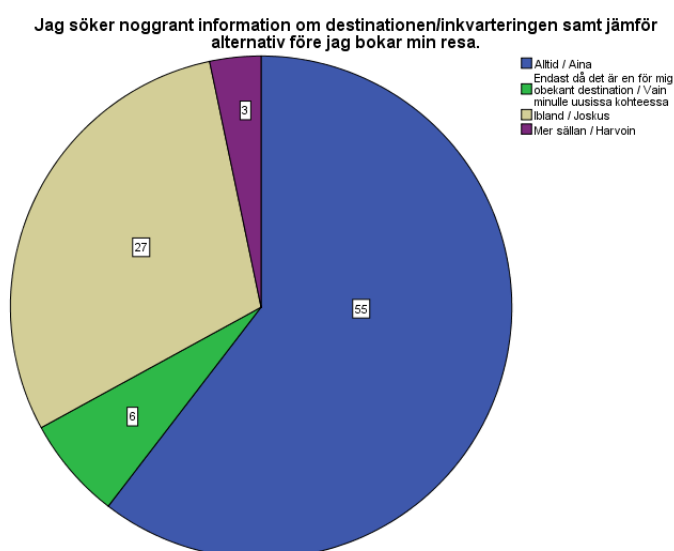
**Hur viktigt är följande saker för er vid val av inkvartering? Välj den siffra som bäst stämmer överens med er åsikt. 1= inte alls viktigt, 5= väldigt viktigt. Hur andra upplevt stället \* Läser ni andra resenärers feedback av destinationen/inkvarteringen före Ni bokar er resa? Crosstabulation**

Count		Läser ni andra resenärers feedback av destinationen/inkvarteringen före Ni bokar er resa?			Total
		Alltid / Aina	Ibland / Joskus	Mer sällan / Harvoin	
Hur viktigt är följande saker för er vid val av inkvartering? Välj den siffra som bäst stämmer överens med er åsikt. 1= inte alls viktigt, 5= väldigt viktigt. Hur andra upplevt stället	1	0	0	2	2
	2	2	3	0	5
	3	10	18	2	30
	4	35	11	0	46
	5	5	3	0	8
<b>Total</b>		<b>52</b>	<b>35</b>	<b>4</b>	<b>91</b>

Undersökningen tog även reda på hur respondenterna helst väljer att boka sina resor. Alla respondenter, d.v.s. 91 stycken, svarade att de bokar sina resor och inkvarteringar via

nätet. Av respondenterna är det 17 stycken som även bokar sina resor och inkvarteringar via en applikation på t.ex. mobiltelefonen. Endast 3 stycken av respondenterna svarade att de bokar sina resor genom att ringa en researrangör och endast 2 stycken väljer att besöka en researrangör.

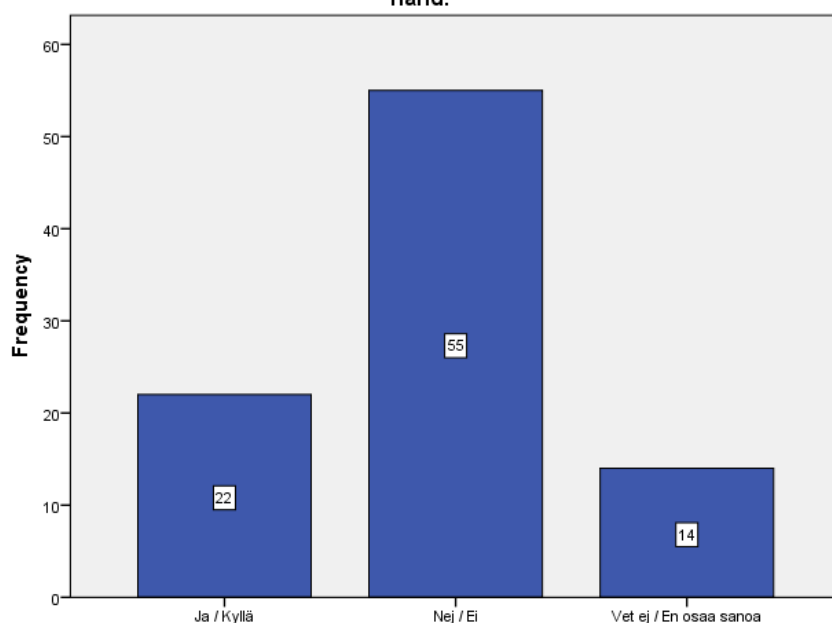
Fråga nummer 16 i enkäten var i form av ett påstående; ” Jag söker noggrant information om destinationen/inkvarteringen samt jämför alternativ före jag bokar min resa”, och utredde respondenternas köpbeteende. Alla 91 respondenter svarade på denna fråga. Figur 23 redogör för resultaten av denna fråga. Majoriteten av respondenterna, 55 stycken, valde svarsalternativet ”alltid” medan 27 stycken svarade ”ibland”. Endast 6 stycken valde svarsalternativet ”endast då det är en för mig obekant destination” och endast 3 stycken valde alternativet ”mer sällan”. Ingen av respondenterna valde svarsalternativet ”vet ej”.



Figur 18 Informationssökning före bokandet, N=91

Följande figur redogör för om respondenterna anser att det känns tryggare att boka sin resa via en researrangör än på egen hand (figur 24). Av de 91 respondenterna svarade 22 stycken att de tycker det känns tryggare att boka sin resa via en researrangör medan 55 stycken svarade att de inte tycker det känns tryggare, d.v.s. det känns lika tryggt att boka på egen hand. Av respondenterna var det 14 stycken som svarade ”vet ej” på denna fråga.

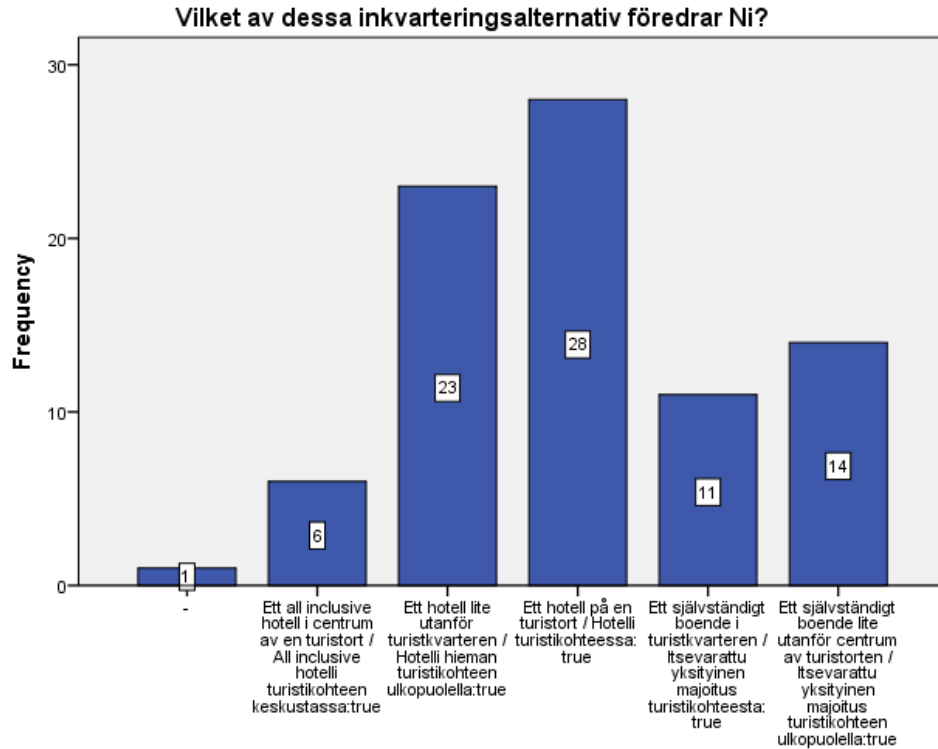
Det känns tryggare att boka en resa via en researrangör än att boka på egen hand.



Figur 19 Bokning via en researrangör eller på egen hand, N=91

Följande fråga i enkäten utredde hurdan typ av inkvartering respondenterna föredrar. I denna fråga fanns några färdiga svarsalternativ men respondenterna kunde även välja att fylla i svarsalternativet ”annat” och sedan specificera hurdan typ av inkvartering de föredrar. Figuren nedan (figur 25) redogör för de färdiga svarsalternativen. 82 stycken av respondenterna valde något av de färdiga svarsalternativen och 1 respondent svarade inte på denna fråga.

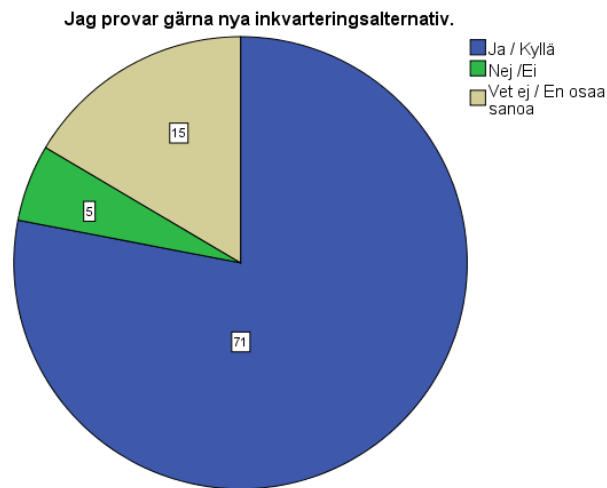
Av de 82 respondenterna var det 6 stycken som helst väljer ”ett all inclusive hotell i centrum av en turistort”. 23 stycken av respondenterna föredrar ”ett hotell lite utanför turistkvarteren” medan majoriteten och 28 stycken föredrar ”ett hotell på en turistort”. Av de 82 respondenterna var det 11 stycken som svarade att de föredrar ”ett självständigt boende i turistkvarteren” och 14 stycken som föredrar ”ett självständigt boende lite utanför centrum av turistorten”.



Figur 20 Inkvarteringsalternativ, N=82

Av de 9 som valde att svara ”annat” har majoriteten av dem, hela 5 stycken, svarat att de skulle välja ett hotell. Av dessa 5 specificerade även 2 stycken att de skulle välja ett hotell i centrum medan 1 respondent även tillade att hen skulle välja hotell pga. att det är ett billigt och socialt inkvarteringsalternativ. 1 respondent svarade att hen skulle välja ”ett självständigt boende men inte i turistkvarteren” och den sista respondenten skulle välja ”det mest lämpliga alternativet till det billigaste priset”.

Den sista frågan i enkäten utredde om respondenterna är villiga att prova nya inkvarteringsalternativ (figur 27). Majoriteten av respondenterna, hela 57 stycken, svarade att de gärna provar nya inkvarteringsalternativ medan endast 5 stycken av respondenterna inte vill prova nya inkvarteringsalternativ. Av respondenterna svarade även 15 stycken ”vet ej” på denna fråga.



Figur 21 Jag provar gärna nya inkvarteringsalternativ, N=91

## 5 DISKUSSION

Nedan följer en analys och diskussion av resultaten för denna undersökning samt hur bra de stämmer överens med den teoretiska referensramen presenterad i detta arbete. Resultatet kommer även kopplas ihop med frågeställningarna och syftet för att se om undersökningen besvarade dem.

### 5.1 Bakgrundsfrågor

Det var fler kvinnor än män som svarade på denna undersökning. Majoriteten av respondenterna var mellan 18 och 23 år vilket är en logisk åldersgrupp med tanke på att målgruppen för detta arbete var studeranden. Majoriteten av respondenterna, 55 stycken, studerar vid en yrkeshögskola medan de resterande 36 stycken studerar vid universitet (se figur 5). Detta resultat kan ha påverkats av att jag delade enkäten i några grupper på Facebook med endast studeranden från Yrkeshögskolan Arcada. Eftersom detta var en undersökning avsedd för studerande är det även logiskt att de flesta av respondenterna reser endast 0-3 gånger per år eftersom det kan tänkas att respondenterna har en studerande budget, vilket enligt Reisinger (2009) klassas som en ekonomisk faktor som påverkar resenärens köpbeteende.



## 5.2 Hur Generation Y använder hotell och Airbnb

Eftersom Airbnb är ett växande nätbaserat företag som ofta är aktuellt på bland annat sociala medier tror jag därför att respondenterna, som är en del av Generation Y, har hört talas om Airbnb tidigare. Majoriteten av respondenterna, hela 64 stycken, är bekanta med Airbnb sedan tidigare och 18 stycken är bekanta med Airbnb till en viss mån (se figur 7). Av respondenterna var det ett fåtal, 8 stycken, som inte var bekanta med Airbnb sedan tidigare och en som inte kunde svara (se figur 7).

Även om många av respondenterna är bekanta med Airbnb sedan tidigare har majoriteten av dem aldrig använt sig av Airbnb som inkvartering (se tabell 2). I tabell 3 framgår det att av de 57 stycken som inte har använt sig av Airbnb kunde 25 stycken ändå tänka sig använda det vid nästa resa och 27 stycken kan eventuellt tänka sig använda Airbnb. De 25 respondenterna kan då tänka sig att göra ett så kallat prov köp (Reisinger 2009). Dessa respondenter kan även klassas som Plogs turisttyp ”allocentriker” och Cohens ”utforskare” eller ”vagabond”. Dessa respondenter provar gärna nya inkvarteringsalternativ och är således inte beroende av en researrangör. 30 stycken av respondenterna har använt sig av Airbnb och nästan alla de, 28 stycken, kan tänka sig att använda det igen, detta betyder att de enligt Reisinger (2009) i så fall gör ett repeterande köp. Detta betyder att de har varit nöjda med Airbnb som inkvartering och att det har motsvarat deras förväntningar och uppfyllt deras behov. Respondenten har då enligt Reisinger (2009) antingen känt sig neutral eller så överskred upplevelsena förväntningarna på ett positivt sätt vilket gör att hen kan tänka sig använda denna inkvarteringstyp igen. Detta kan även betyda att de utvecklar en lojalitet till Airbnb och därmed gör långsiktigt åtagande köp (Reisinger 2009). De respondenter som har använt sig av Airbnb och kan tänka sig använda det på nytt kan man även koppla ihop med Cohens turisttyper ”utforskaren” och ”vagabonden” samt Plogs turisttyp ”allocentriker”. Dessa turisttyper sköter sina researrangemang på egen hand utan att förlita sig på en researrangör.

Alla respondenter har någon gång använt sig av hotell som inkvartering (se figur 9). Hotell har funnits på marknaden väldigt länge och är ett bekant alternativ för många resenärer. När resenären går igenom köpprocessen är det ofta troligt att hen gör ett val inom den framkallande kategorin (Reisinger 2009), d.v.s. konsumenten känner till produkterna och

varumärkena sedan tidigare och känner sig därmed trygg med att utföra ett köp inom denna kategori, hotell hör således till denna kategori. Eftersom Airbnb även är ett relativt nytt fenomen på marknaden och många resenärer väljer att genomföra sina köp som de är vana vid att göra är det även möjligt att de väljer hotell på grund av att föräldrarna har gjort det och de har sett föräldrarnas köpprocess och ärvt den både medvetet och omedvetet.

### **5.3 Hur Generation Y utforskar och köper olika inkvarteringsalternativ**

Generation Y har vuxit upp med teknologi och är enligt Parment (2009) erfarna att söka information samt sälla bort onödig information. Denna undersökning visade att majoriteten av respondenterna noggrant söker information samt jämför alternativ före de bokar sin resa (se figur 23). Detta stöder teorin om det tredje steget i Reisingers köpprocess, den så kallade ”bekanta sig med alternativ” fasen. I denna fas söker de information om de destinationer/inkvarteringar som finns tillgängliga på marknaden och strävar efter att hitta ett alternativ som uppfyller deras behov och begär bäst, i denna fas ingår även läsandet av andra resenärers feedback.

Majoriteten av respondenterna svarade även att de helst bokar sina resor via nätet (se figur 19). Detta karakteriserar även Generation Y som är uppvuxen med teknologi och är van vid att använda teknologi i vardagen (Business News Daily 2016). På basis av resultaten kan jag konstatera att väldigt få av respondenterna, totalt 5 stycken, väljer att kontakta en researrangör personligen, d.v.s. via telefon eller genom att besöka dem. Dagens teknologi ger resenären möjlighet att vara mer självständig genom hela bokningsprocessen, något som Generation Y uppskattar. Majoriteten av respondenterna (55 stycken) i denna undersökning anser även att det känns lika tryggt att boka en resa på egen hand som via en researrangör (se figur 24). De som anser att det känns tryggare att boka via en researrangör och som till en viss del vill förlita sig på researrangören kan tänkas ha mer drag av turisttyperna ”organiserad massturist” (Cohen) samt en ”psykocentriker” (Plog).

Majoriteten av respondenterna svarade att de hellre utforskar destinationen på egen hand än tillsammans med en grupp, t.ex. med researrangören (se figur 11). Av 91 respondenter svarade 62 stycken att de hellre utforskar destinationen på egen hand, vilket tyder på att majoriteten kan klassas som ”utforskare” eller ”vagabonder” enligt Cohen eller som ”allocentriker” enligt Plog. Av respondenterna var det 25 stycken som svarade att de gärna utforskar destinationen både på egen hand samt i grupp, dessa respondenter kan klassas som ”utforskare” (Cohen) eller ”mid-centriker” (Plog). Endast 4 stycken av respondenterna svarade att de helst utforskar destinationen i en grupp, dessa respondenter hör således till turisttyperna ”organiserad massturist” (Cohen) eller ”psykocentriker” (Plog). Eftersom Generation Y är mer beresta än tidigare generationer (Business News Daily) kan det även påverka deras beteende på destinationen, eventuellt känner de sig mer trygga med att röra sig på egen hand. Tabell 5 i resultatredovisningen stöder även detta då de som reser mest av respondenterna, d.v.s. 6-8 gånger i året eller 8 gånger eller fler, väljer att utforska destinationen på egen hand. De respondenter som reser mer sällan föredrar att utforska destinationen i grupp eller både på egen hand och tillsammans med en grupp.

Undersökningen visade att det är flera olika faktorer och prioriteringar som påverkar valet av inkvartering hos respondenterna. De faktorer som påverkar valet i störst grad var pris, läge och hur andra upplevt stället (se figur 13,14,18). Alla dessa faktorer är externa faktorer, d.v.s. faktorer som konsumenten inte själv kan påverka i samma grad som de interna faktorerna, t.ex. personliga motiveringar och intressen. (Swarbrooke & Horner, 2007)

Som jag nämnde tidigare är priset en viktig faktor på grund av livssituationen hos Generation Y, eftersom många lever på en studerandebudget vill de få så mycket som möjligt för pengarna. Många av dem reser som nämnt endast 0-3 gånger per år och därför är det extra viktigt att resan uppfyller deras behov och förväntningar så gott som möjligt samt att de får så mycket som möjligt för pengarna (Cooper et al, 2008).

Många av respondenterna anser även att läget är en avgörande faktor vid val av inkvartering. Resultaten var ganska jämnt fördelade mellan de som ville bo i turistkvarteren och mellan de som hellre väljer att bo lite utanför (se figur 25). På basis av detta kan jag konstatera att det finns en blandning mellan Cohens turisttyper ”individuella massturisten” och ”utforskaren” bland respondenterna. Majoriteten av respondenterna väljer att bo

på ett hotell på en turistort eller på ett hotell lite utanför turistkvarteren. Endast 6 stycken väljer ett all inclusive hotell i centrum av en turistort vilket tyder på att dessa 6 respondenter enligt Cohen har drag av den ”organiserade massturister”.

Enligt Parment (2009) är Generation Y en generation som påverkas mycket av omgivningen och andras attityder. Detta bevisas även i denna undersökning då hela 52 stycken av respondenterna svarade att de alltid läser andra resenärers feedback före de bokar sin resa och 35 stycken svarade att de ibland läser andra resenärers feedback (se tabell 6). Hur mycket detta påverkar resenären varierar från person till person och kan påverka köprocessen i olika grader (Cooper 2008). För de 8 respondenter som svarat att faktorn ”hur andra upplevt stället” är en väldigt viktig faktor och för de 46 respondenter som svarat att det är en viktig faktor är det möjligt att köprocessen påverkas i större grad om inkvarteringsstället fått negativ eller positiv feedback av ett flertal resenärer. Av de 4 respondenter som läser andra resenärers feedback mer sällan anser två att hur andra upplevt stället inte alls är viktigt medan de andra två anser att det är någorlunda viktigt. För dessa respondenter kan det tänkas att deras köprocess inte påverkas i lika stor grad, vilket är logiskt med tanke på att de inte alltid läser andras feedback då de gör ett val och kan därmed inte alltid påverkas av andras åsikter. Majoriteten av respondenterna anser ändå att ”hur andra upplevt stället” är en viktig faktor vilket stöder teorin om att Generation Y lyssnar mycket på andras åsikter när de skall fatta ett beslut.

#### **5.4 Väljer Generation Y hellre att bo på hotell eller Airbnb?**

På basis av denna undersökning kan jag även konstatera att finländska studerande hellre väljer att bo på hotell än Airbnb. Som framgår i figur 12 i resultatredovisningen väljer majoriteten, 57 stycken, hotell (endast rum) framför Airbnb om de kostar lika mycket. I figur 25 har även majoriteten av respondenterna valt ett alternativ med hotell istället för ett självständigt boende, vilket också visar att de föredrar hotell som inkvartering. I figur 27 framgår dock att majoriteten av respondenterna gärna provar nya inkvarteringsalternativ. Detta betyder nödvändigtvis inte att de provar på Airbnb men eventuellt något annat inkvarteringsalternativ som är nytt för dem, t.ex. koncepthotell eller hostell. Ett annat inkvarteringsalternativ som några av respondenterna svarade att de gärna väljer var hostell. Hostell kan klassificeras som ett mellanting mellan hotell och Airbnb. Hostell har

lite lägre standard än hotell men erbjuder ändå en viss service. Respondenterna motiverade detta val med att det bland annat är billigt, socialt och ofta beläget i centrum.

Ofta hade majoriteten av respondenterna svarat liknande i denna undersökning. Som visas i resultatredovisningen bestod majoriteten ofta av 50-60 respondenter som hade valt samma svarsalternativ. Det var således sällan det framkom en väldigt stor spridning av resultaten, vilket kan bero på att många medlemmar av Generation Y tänker liknande i situationer som handlar om att ta ett val och vilka faktorer de anser vara viktiga.

## **6 KONKLUSION**

Syftet med detta arbete var att få fram om finländska studerande hellre väljer att bo på Airbnb eller hotell samt vilka faktorer som påverkar valet. Genom denna undersökning kan jag konstatera att många olika faktorer påverkar Generation Ys beslut men de tre faktorer som påverkar valet mest är; pris, läge och hur andra har upplevt stället, d.v.s. andra resenärers feedback. På basis av undersökningen kan jag även konstatera att finländska studerande väljer hotell framför Airbnb.

### **6.1 Begränsningar och vidare undersökning**

Eftersom jag delade enkäten för denna undersökning via min egen Facebook kan det därför finnas en begränsning bland respondenterna till personer jag är bekant med eller personer som mina bekanta är vänner med. Respondenterna för denna undersökning är således en del av min umgängeskrets. Eftersom jag delade denna enkät med andra turismstuderande, som har en större kunskap om detta ämne och är mer insatta i ämnet kan även detta ha påverkat resultaten. För att undersökningsområdet inte skulle bli för stor valde jag även att avgränsa arbetet till två inkvarteringsalternativ; hotell och Airbnb.

Denna undersökning behandlade endast vilka faktorer som påverkar valet av inkvartering samt om målgruppen hellre väljer hotell eller Airbnb. Resultatet visar att finländska studerande hellre väljer hotell men det framkommer inte på grund av vilka orsaker de väljer hotell eller vilka fördelar de anser att hotell har. Detta kunde således vara ett ämne för en vidare undersökning.

## 6.2 Slutord

Jag anser själv att jag uppnått syftet med arbetet och kunnat presentera bra och tydliga resultat. Jag är nöjd med arbetet och med vad jag åstadkommit. Det har varit en tids- och energikrävande process men jag har lärt mig mycket under arbetets gång. Genom att göra en kvantitativ undersökning har jag lärt mig mycket om hur det lönar sig att samla in material, hur man ska tolka resultaten samt behandla empirisk data. Det har varit intressant att kombinera teorier med praktiska exempel. Eftersom jag själv jobbar i inkvarteringsbranschen tycker jag det var intressant att se vilka faktorer som påverkar resenärer i min egen ålder och hur de resonerar vid val av inkvartering.

Jag vill tacka alla som tog sig tid att svara på min enkät samt min handledare Susanna Fabricius som har hjälpt mig genom hela processen samt stöttat och uppmuntrat mig.

## KÄLLOR

### Böcker:

- Bryman, Alan. Bell, Emma. 2003. *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, Malmö: Liber Ab, s. 621.
- Christensen, Lars. Engdahl, Nina. Gräas, Carin. Haglund, Lars. 2010. *Marknadsundersökning – en handbok*, uppl.3, Lund: Studentlitteratur ab, s. 360
- Cooper, Chris. Fletcher, John. Fyall, Alan. Gilbert, David. Wanhill, Stephen. 2008. *Tourism principles and practice*, uppl.5, Essex: Pearson Education Limited, s. 704.
- Davidson, Rob. 1998. *Travel and Tourism in Europe*, Essex: Addison Wesley Longman Limited, s. 238
- Holloway, Christopher J. Humphreys, Claire. 2012. *The Business of Tourism*, uppl.9, Essex: Pearson Education Limited, s. 778.
- Parment, Anders. 2009. *Generation Y- framtidens konsumenter och medarbetare gör entré*, uppl.1:2, Malmö; Liber Ab, s.259
- Reisinger, Yvette. 2009, *International tourism- cultures and behavior*. Burlington: Elsevier Inc, s. 429
- Solomon, Michael. Bamossy, Gary. Askegaard, Søren. Hogg, K. Margaret. 2006. *Consumer Behavior, a European Perspective*, uppl.3, Essex: Pearson Education Limited, s. 700
- Swarbrooke, John. Horner, Susan. 2007. *Consumer behaviour in tourism*, 2 uppl, Elsevier Ltd, s.428
- Veal, A.J. 2011. *Research Methods for leisure & tourism – practical guide*, uppl.4, Essex: Pearson Education Limited, s. 559

### Elektroniska källor:

- Affirm*, How Millennials make purchase decisions today, 2016. Tillgänglig: <https://www.affirm.com/content/how-millennial-shoppers-make-purchasing-decisions/> Hämtad 7.12.2016
- Airbnb*, about us, 2016a. Tillgänglig: <https://www.airbnb.com/about/about-us> Hämtad 20.11.2016
- Airbnb*, ett community byggt på tillit. 2016b. Tillgänglig: <https://www.airbnb.se/standards> Hämtad 20.11.2016
- Airbnb*, Så fungerar det. 2016c. Tillgänglig: <https://www.airbnb.se/help/getting-started/how-it-works> Hämtad 13.2.2017
- Business Dictionary*, Generation Y, 2016. Tillgänglig: <http://www.businessdictionary.com/definition/Generation-Y.html> Hämtad 7.12.2016

- Business News Daily*, Gen Y: Your work bff?, 2016. Tillgänglig: <http://www.businessnewsdaily.com/2434-gen-work.html> Hämtad 7.12.2016
- Forbes*, 10 new findings about the millennial consumer, 2015a. Tillgänglig: <http://www.forbes.com/sites/danschawbel/2015/01/20/10-new-findings-about-the-millennial-consumer/#1b50a83d28a8> Hämtad 7.12.2016
- Forbes*, Hipmunk study reveals that millennials are traveling more and staying in more vacation rentals, 2016b. Tillgänglig: <http://www.forbes.com/sites/grantmartin/2016/03/22/hipmunk-study-reveals-that-millennials-are-traveling-more-and-staying-in-more-vacation-rentals/#26fad29d6314> Hämtad 6.1.2017
- Hospitalitynet*. 2016. Tillgänglig: <http://www.hospitalitynet.org/news/4017990.html> Hämtad 20.11.2016
- Investopedia*, The pros and cons of using Airbnb, 2016. Tillgänglig: <http://www.investopedia.com/articles/personal-finance/032814/pros-and-cons-using-airbnb.asp> Hämtad 3.1.2017
- Schoolserver* 2016 . Tillgänglig: <http://schoolserver.xsce.org:3000/wiki-versity-en-all-2015-10/A/Motivation-and-emotion-Book-2015-Travel-motivation.html> Hämtad 3.1.2017
- Statistikcentralen*, Sätten att resa har ändrats mycket under tio år, 2014. Tillgänglig: [http://www.stat.fi/til/smat/2013/smat\\_2013\\_2014-04-10\\_kat\\_009\\_sv.html](http://www.stat.fi/til/smat/2013/smat_2013_2014-04-10_kat_009_sv.html) Hämtad 6.1.2017
- Travelmarket*, 10 reasons why a hotel is better than Airbnb, 2016. Tillgänglig: <http://www.travelmarketreport.com/articles/10-Reasons-Why-a-Hotel-Is-Better-Than-Airbnb> Hämtad 3.1.2017



# BILAGOR

## Bilaga 1: Enkät

---

Jag heter Minna Danbom och studerar turism på Yrkeshögskolan Arcada. Denna enkät ingår i en del av mitt examensarbete. Enkäten är utvecklad för att ta reda på målgruppens köpbeteende och prioriteringar vid val av inkvartering och val av destination. Enkäten behandlar bland annat inkvarteringstypen Airbnb som är ett nätbaserat företag som ger resenären möjlighet att hyra lägenheter/rum av privatpersoner.

För att svara på denna enkät måste du vara en finländsk studerande vid en yrkeshögskola eller universitet (studieorten behöver inte vara i Finland).

Det tar endast några minuter att svara på enkäten. Enkäten besvaras anonymt och svaren behandlas konfidentiellt.

Minun nimeni on Minna Danbom ja opiskelen turismia Yrkeshögskolan Arcadassa. Tämä kyselylomake on osa minun opintonäytetyötäni. Kyselyllä on tarkoitus ottaa selvää kohderyhmän ostokäyttäytymisestä ja valinnoista majoitusta ja matkakohdetta valittaessa. Kysely käsittelee muun muassa majoitustyyppiä Airbnb joka on netissä toimiva markkinapaikka joka antaa matkustajalla mahdollisuuden vuokrata asuntoja/huoneita yksityishenkilöitä.

Jotta voit vastata tähän kyselyyn sinun täytyy olla suomalainen opiskelija yliopistossa tai ammattikorkeakoulussa (opintopaikkakunta ei tarvitse olla Suomessa).

Kyselyyn vastaaminen vie ainoastaan muutaman minuutin. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja anonyymeina.

---

Starta

Anonymous 

Kön / Sukupuoli \*

Kvinna / Nainen

Man / Mies

---

Ålder / Ikä \*

18-23

24-30

31-40

40-

---

Var studerar Ni? / Missä opiskelette? \*

Vid universitet / Yliopistossa

I yrkeshögskola / Ammattikorkeakoulussa

Annat / Muualla

Hur många gånger i året reser Ni? / Kuinka monta kertaa vuodessa matkustatte? \*

- 0-3 gånger / kertaa
  - 4-6 gånger / kertaa
  - 6-8 gånger / kertaa
  - 8 eller fler gånger / 8 kertaa tai useammin
- 

Är Ni bekant med begreppet Airbnb sedan tidigare? / Onko Airbnb teille tuttu ennestään?

- Ja / Kyllä
  - Nej / Ei
  - Till en viss mån / Jonkun verran
  - Vet ej / En osaa sanoa
- 

Har Ni använt er av Airbnb som inkvartering? / Oletteko käyttäneet majoituksena Airbnb:tä? \*

- Ja / Kyllä
- Nej / Ei
- Vet ej / En osaa sanoa

**Om ni inte har använt er av Airbnb kan ni hoppa över denna fråga. / Jos ette ole käyttäneet Airbnb:tä voitte siirtyä seuraavaan kysymykseen.**

Om Ni har använt er av Airbnb, kunde Ni tänka er använda er av Airbnb igen? / Jos olette käyttäneet Airbnb:tä voisitteko kuvitella käytävänne Airbnb:tä uudelleen?

- Ja / Kyllä
  - Nej / Ei
  - Eventuellt / Mahdollisesti
  - Vet ej / En osaa sanoa
- 

**Om Ni har använt er av Airbnb kan ni hoppa över denna fråga, / Jos olette käyttäneet Airbnb:tä aikaisemmin voitte siirtyä seuraavaan kysymykseen.**

Om Ni aldrig har använt er av Airbnb tidigare, kunde Ni tänka er använda er av Airbnb som inkvartering vid er nästa resa? / Jos ette ole koskaan aikaisemmin käyttäneet Airbnb:tä, voisitteko kuvitella käyttävänne Airbnb:tä seuraavalla matkallanne?

- Ja / Kyllä
- Nej / Ei
- Eventuellt / Mahdollisesti
- Vet ej / En osaa sanoa

Har Ni använt er av hotell som inkvartering? / Oletteko käyttäneet hotellia majoituksena? \*

- Ja / Kyllä
  - Nej / Ei
  - Vet ej / En osaa sanoa
- 

Läser ni andra resenärers feedback av destinationen/inkvarteringen före Ni bokar er resa? / Luetteko toisten matkustajien palautteita matkakohdeista/majoituksista ennen kuin varaatte matkan?

- Alltid / Aina
  - Ibland / Joskus
  - Mer sällan / Harvoin
  - Aldrig / Ei koskaan
-

När Ni är på en resa föredrar Ni att utforska destinationen på egen hand eller i grupp (t.ex. tillsammans med researrangören) ? / Kun olette matkalla tutkitteko matkakohdetta mieluiten itse tai ryhmässä (esim. matkanjärjestäjän kanssa) ?\*

- På egen hand / Itse
  - I grupp / Ryhmässä
  - Både och / Sekä että
  - Ingendera / Ei kumpakaan
  - Vet ej / En osaa sanoa
- 

Vilket av dessa inkvarteringsalternativ föredrar Ni? / Mitä näistä majoitusvaihtoehtoista suositte?

- Ett all inclusive hotell i centrum av en turistort / All inclusive hotelli turistikohteen keskustassa
- Ett hotell på en turistort / Hotelli turistikohteessa
- Ett hotell lite utanför turistkvarteren / Hotelli hieman turistikohteen ulkopuolella
- Ett självständigt boende i turistkvarteren / Itsevarattu yksityinen majoitus turistikohteesta
- Ett självständigt boende lite utanför centrum av turistorten / Itsevarattu yksityinen majoitus turistikohteen ulkopuolella
- Annat (specificera) / Muu (täsmennä)

Du får inkvartering i hotell och Aibnb för samma pris, vad väljer Ni? / Saatte hotelli tai Airbnb majoituksen samaan hintaan, kumman valitsette?

Hotell (endast rum) / Hotelli (peikkä huone)

Airbnb

Vet ej / En osaa sanoa

---

Hur viktigt är följande saker för er vid val av inkvartering? Välj den siffra som bäst stämmer överens med er åsikt. 1= inte alls viktigt, 5= väldigt viktigt. / Kuinka tärkeitä seuraavat asiat ovat teille kun valitsette majoitusta? 1= ei ollenkaan tärkeitä, 5= todella tärkeitä

1 2 3 4 5

Läge / Sijainti

Pris / Hinta

Faciliteter (ex. restaurang, gym) / Alueen palvelut (ravintolat, kuntosali ym.)

Service (ex. personal på plats 24/7) / Palvelu (esim. henkilökunta paikalla 24/7)

Ställets trygghet / Kohteen turvallisuus

Hur andra upplevt stället (ex. andra gästers feedback) / Miten muut ovat kokeneet kohteen (esim. muiden kävijöiden palaute)



Hur bokar Ni helst resor och inkvartering? Välj ett eller flera alternativ. / Miten varaatte mieluiten matkan ja majoituksen? Valitse yksi tai useampi vaihtoehto.

- Via nätet / Netin kautta
- Via en app / Sovelluksen kautta
- Genom att ringa en researrangör / Soittamalla matkanjärjestäjälle
- Genom att besöka en researrangör / Käymällä matkatoimistossa
- Annat (specificera) / Muu (täsmennä)

---

Jag söker noggrant information om destinationen/inkvarteringen samt jämför alternativ före jag bokar min resa. / Haen huolellisesti tietoja matkakohteesta/majoituksesta sekä vertaan vaihtoehtoja, ennen kuin varaan matkan.

- Alltid / Aina
- Ibland / Joskus
- Mer sällan / Harvoin
- Endast då det är en för mig obekant destination / Vain minulle uusissa kohteessa
- Vet ej / En osaa sanoa



Det känns tryggare att boka en resa via en researrangör än att boka på egen hand.  
/ Minusta tuntuu turvallisemmalta varata matka matkajärjestäjän kautta kuin että varasin omatoimimatkan.

- Ja / Kyllä
- Nej / Ei
- Vet ej / En osaa sanoa
- 

Jag provar gärna nya inkvarteringsalternativ. / Koitan mielelläni uusia majoitusmuotoja.

- Ja / Kyllä
- Nej / Ei
- Vet ej / En osaa sanoa
- 

Skicka

---