



# Airbnb och generation Y

Daniela Thomasson

Examensarbete  
Företagsekonomi  
2018

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	6304
Författare:	Daniela Thomasson
Arbetets namn:	Airbnb och generation Y
Handledare (Arcada):	Susanna Fabricius
Uppdragsgivare:	
<p><b>Sammandrag:</b></p> <p>I dagens läge finns det många olika inkvarteringsalternativ att välja mellan. Airbnb är ett växande koncept där personer kan hyra ut sitt hem till andra resenärer. Till generation Y räknas personer som är födda på 1980- och 1990-talet och denna generation kännetecknas som resenärer som vill ha en unik upplevelse då de reser. Syftet med detta arbete var att ta reda på varför generation Y använder Airbnb samt hur Airbnb:s plattform påverkar valet av inkvarteringsställe. Frågeställningarna i arbetet behandlade varför generation Y använder Airbnb samt hur attraktiva denna generation upplever att Airbnb:s nätsidor är. Arbetet var begränsat till generation Y för att arbetet inte skulle bli för omfattande. Eftersom inkvarteringsbranschen är så stor begränsades arbetet till Airbnb. Den teoretiska referensramen bestod av en teori om köpprocessen av Mathieson &amp; Wall, generation Y:s köpbeteende och e-köpbeteende, samt teorier om nätsidors användarvänlighet. Metoden som användes i detta arbete var en kvantitativ undersökningsmetod i form av en webbenkät. Enkäten delades på Facebook och fick 120 svar. Enkäten bestod av 16 frågor, som behandlade respondentens bakgrund, användning av Airbnb, viktiga faktorer vid val av inkvartering samt hur användarvänlig Airbnb:s nätsida är. Resultaten av enkäten sammanställdes i Excel och importerades till programmet SPSS. Tabellerna och figurerna som sammanställdes i SPSS användes i arbetet för att presentera resultatet. I undersökningen kom det fram att många har använt sig av Airbnb, och de flesta av dem kan tänka sig använda Airbnb på nytt. Denna generation upplever att Airbnb har en väldigt användarvänlig nätsida men detta är inte orsaken bakom valet av Airbnb som inkvarteringsställe. Det kom fram att generation Y använder Airbnb på grund av priset och det mångsidiga utbudet. I undersökningen kom det fram att användarvänlighet överlag är väldigt viktigt för denna generation då de bokar inkvartering, men det finns även andra faktorer som påverkar valet som till exempel säkerhet. Det kom även fram att generation Y helst bokar inkvartering via en nätsida, och då måste den vara pålitlig och lätt att använda.</p>	
Nyckelord:	Generation Y, Airbnb, köpbeteende, e-köpbeteende, inkvartering
Sidantal:	57
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	24.04.2018

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Business Administration
Identification number:	6304
Author:	Daniela Thomasson
Title:	Airbnb and generation Y
Supervisor (Arcada):	Susanna Fabricius
Commissioned by:	
<p><b>Abstract:</b></p> <p>Today there are many different types of accommodation you can choose from. Airbnb is a growing concept where people can rent their homes to other travelers. People who are born in the 1980s and 1990s are called the generation Y. This generation is characterized as travelers who want a unique experience when they travel. The aim of this study was to find out why generation Y uses Airbnb, and how Airbnb's platform affects the choice of accommodation. The research questions focused on why generation Y uses Airbnb as well as how attractive Airbnb's webpage is to this generation. The study was limited to generation Y so the study wouldn't be too broad. As the accommodation industry is very big, the study was limited to Airbnb. The theoretical frame of reference consisted of a theory of the purchasing process of Mathieson &amp; Wall, generation Y's purchasing behavior and e-purchasing behavior, as well as theories of webpages user-friendliness. The method used in this work was a quantitative method in the form of an online survey. The survey was shared on Facebook and received 120 answers. The survey consisted of 16 questions, which addressed the respondent's background, the use of Airbnb, key factors in choosing accommodation, and how user-friendly Airbnb's webpage is. The results of the survey were compiled in Excel and imported to the program SPSS. The tables and figures compiled in SPSS were used to present the results. The survey found that many have used Airbnb, and most of them can imagine using Airbnb again. This generation thinks that Airbnb has a very user-friendly webpage, but this is not the reason behind the choice of Airbnb as a place of accommodation. The study showed that generation Y uses Airbnb because of the price and the diverse selection. The results show that user friendliness is overall very important for this generation when choosing accommodation, but there are other factors that also influence the choice, such as security. The study also showed that this generation preferably books accommodation through a webpage, and then it must be reliable and easy to use.</p>	
Keywords:	Generation Y, Airbnb, consumer behavior, e-purchasing behavior, accommodation
Number of pages:	57
Language:	Swedish
Date of acceptance:	24.04.2018

# INNEHÅLL

<b>Inledning.....</b>	<b>6</b>
1.1 Problemformulering.....	7
1.2 Syfte .....	8
1.3 Avgränsningar .....	8
1.4 Begreppsdefinitioner .....	8
1.4.1 <i>Airbnb</i> .....	8
1.4.2 <i>Vem är generation Y</i> .....	10
<b>2 Köpbeteende .....</b>	<b>11</b>
2.1 Köpprocess .....	12
2.2 Generation Y:s köpbeteende .....	13
2.2.1 <i>E-köpbeteende</i> .....	14
2.3 E-handel.....	15
2.3.1 <i>Användarvänlighet</i> .....	16
<b>3 Metoddiskussion.....</b>	<b>18</b>
3.1 Val av metod .....	19
3.2 Frågeguide .....	19
3.3 Respondenter och genomförande .....	20
<b>4 Resultat.....</b>	<b>20</b>
4.1 Bakgrundsfrågor.....	20
4.2 Användning av Airbnb .....	23
4.3 Köpbeteende.....	26
4.4 Användarvänlighet .....	30
<b>5 Diskussion.....</b>	<b>35</b>
5.1 Bakgrundsfrågor.....	35
5.2 Användning av Airbnb .....	36
5.3 Generation Ys köpbeteende .....	37
5.4 Användarvänlighet .....	38
<b>6 Konklusion .....</b>	<b>40</b>
6.1 Arbetets reliabilitet och validitet .....	41
6.2 Begränsningar .....	41
6.3 Slutord .....	42
<b>Källor .....</b>	<b>43</b>
<b>Bilagor .....</b>	<b>47</b>

Bilaga 1: Enkät .....	47
-----------------------	----

## FIGURER

Figur 1 Respondenternas utbildning, N=120.....	21
Figur 2 Hur många gånger i året respondenterna reser, N=120 .....	22
Figur 3 Respondenternas användning av Airbnb, N=119 .....	23
Figur 4 Orsaken varför respondenten vill använda Airbnb igen, N=69 .....	25
Figur 5 Pris, N=120 .....	26
Figur 6 Bra läge, N=120 .....	26
Figur 7 Säkerhet, N=120 .....	27
Figur 8 Kundbetjäning, N=120.....	27
Figur 9 Användarvänlig nätsida, N=120 .....	28
Figur 10 Bokning av inkvartering, N=120 .....	30
Figur 11 Pålitlighet, N=120 .....	31
Figur 12 Lätt att använda, N=120.....	30
Figur 13 Effektiv, N=120 .....	32
Figur 14 Kundservice, N=120 .....	32
Figur 15 Utseende av nätsidan/applikationen, N=120 .....	33
Figur 16 Tillräckligt med information, N=120.....	33
Figur 17 Airbnb's nätsida, N=85 .....	34

## Tabeller

Tabell 1 Respondenternas kön & ålder, N=120 .....	21
Tabell 2 Utbildning & antalet resor i året.....	22
Tabell 3 Hur respondenten hört om Airbnb och ifall de använt sig av Airbnb, N=119 .	23
Tabell 4 Användning av Airbnb, N=74 .....	24
Tabell 5 Kan respondenten tänka sig använda Airbnb och varför? N=69 .....	25
Tabell 6 Bokningsvanor, N=120 .....	29
Tabell 7 Bokningsvanor och sociala medier, N=120 .....	29
Tabell 8 Påståenden om Airbnbs nätsida, N=90 .....	35

## INLEDNING

Under våren 2017 har resandet enligt Statistikcentralen sett liknande ut som tidigare år. Antalet övernattningar i destinationslandet har ökat med 3 % från 2016 och enligt Visit Finland så finns det en potentiell växt på 4–5% de kommande åren. (Statistikcentralen, 2017, Visit Finland 2017) År 2016 fanns det 5,8 miljoner registrerade övernattningar utomlands. (Visit Finland 2017) Inkvarteringsbranschen är en viktig del i turism industrin och spelar en stor roll i turistens upplevelse av en destination. Nuförtiden finns det även väldigt många olika sorts inkvarteringsalternativ. Turister kan välja mellan olika hotell, camping eller hembyten. (Holloway & Humpreys 2012 s.326)

Generation Y är känd för att vilja förverkliga sig själv och vill påverka omvärlden. Denna generation är inte rädd för att ställa krav på vad de vill och är väldigt ambitiösa. (Parment 2008a s. 21) Generation Y är känd som en icke-lojal kundgrupp ifall de inte upplever att de är uppskattade. Tack vare internet finns det massvis med olika sidor som kan jämföra priser för konsumenten och detta har påverkat denna generation. Själva varumärket spelar inte så stor roll för denna generation, vilket gör dem väldigt flexibla. (Parment 2008b s.113) Denna generation har tvingat hotell ändra deras verksamhet för att locka dem som kunder. Generation Y föredrar att ha enkla hotellrum som är rena. Hotellen har lagt märke till att de hellre gärna spenderar tid i lobbyn än på rummet. Därför försöker de utveckla deras rum att vara passande för denna generation genom att bland annat göra de mer moderna, och ta bort onödiga möbler som inte anses behövas mer. (Mashable 2016)

Orsaken varför jag valde detta ämne är mitt intresse för inkvarterings- och turism branschen. Jag arbetar deltid på hotell och är bekant med branschen tack vare jobbet. Airbnb är ett rätt så nytt fenomen och känns därför väldigt relevant. Vi har under vissa kurser diskuterat väldigt mycket om Airbnb och dess för- och nackdelar och då blev jag intresserad av just detta ämne. Enligt ett slutarbete gjort av Minna Dandom (2017) valde respondenterna (generation Y) hellre hotell över Airbnb. Arbetet kom inte fram till

varför hon fick detta resultat och därför skulle jag vilja ta reda på vilka eventuella orsaker det finns då generation Y väljer Airbnb. Jag skulle även vilja ta reda på hur användarvänlig deras nätsida och telefon applikation är enligt denna målgrupp, då generation Y är uppvuxen med teknologins snabba utveckling.

## 1.1 Problemformulering

I dagens läge finns det massivs med inkvarteringsalternativ för resenärer. Då Airbnb och liknande koncept har vuxit att bli mer populära så finns det mycket diskussioner kring vilken sorts inkvartering som är det bästa. (Wilson 2017) I många fall är Airbnb billigare än hotell. På hotell hör ofta frukosten till i priset men det kan bli billigare att köpa egen mat och laga själv. Via Airbnb kan du uppleva hur lokalbefolkningen bor och få en autentisk känsla av destinationen. Det finns även ett enormt stort utbud på Airbnb för unika och icke traditionella lokaler. Samtidigt som det finns många fördelar så finns det även nackdelar. Själva incheckningen kan vara jobbigare ifall du måste planera med hyresvärdens en speciell tid och i vissa städer är Airbnb till och med olagligt. (Mitaki 2016) Airbnb har förändrat inkvarteringsbranschen under ett årtionde. Detta fenomen påverkar hela inkvarteringsbranschen, och tvingar många inkvarteringsställen tänka om deras verksamhet. Airbnb blir allt mer populärt både bland fritids- och affärsresenärer. (Molla 2017)

Det finns undersökningar som visar att generation Y upplever att resandet är en väsentlig del i deras liv. De prioriterar resande över att t.ex. spara pengar inför husköp eller bilköp. Många upplever att deras identitet hör ihop med resande och att de vill uppleva nya saker när de reser. För dem är det viktigt att få en unik upplevelse, och därför vill de gärna bo bland lokalfolket. Enligt statistiken består 60 % av alla gäster som har bokat inkvartering via Airbnb av generation Y. (AirbnbCitizen 2016)

### **Mina frågeställningar är:**

1. Varför använder generation Y Airbnb?
2. Hur attraktiva är Airbnbs nätsidor för generation Y?

## 1.2 Syfte

Syftet med mitt arbete är att ta reda på varför generation Y väljer Airbnb samt deras förväntningar av Airbnb och hur Airbnbs plattform påverkar valet av inkvarteringsställe.

## 1.3 Avgränsningar

Detta arbete är avgränsat till generation Y för att inte arbetet skall bli för brett. Generation Y är i min ålder och jag tycker därför det är intressant att undersöka. Denna målgrupp kan jag nå ut till via till exempel Facebook. Tanken är att försöka få personer utanför min bekantskapskrets att även svara på min enkät. Enkäten kommer att vara på två språk, svenska och engelska. Gällande inkvarteringsbranschen så är detta arbete avgränsat till Airbnb för att arbete inte skall bli för brett. Det finns väldigt många olika inkvarteringsalternativ och Airbnb är ett växande koncept som många resenärer använder sig av.

## 1.4 Begreppsdefinitioner

### 1.4.1 Airbnb

Airbnb är ett företag som grundades 2008 var människor kan hyra ut sitt hem för andra resenärer. Man kan boka olika sorts boenden runt omkring världen för ett relativt förmånligt pris. Detta är ett sätt att förtjäna extra pengar ifall man har extra utrymme och vill dela med det till resten av världen. Man kan hyra en lägenhet, eller endast en mindre del av utrymmet, det finns väldigt många unika alternativ. (Airbnb 2017a) En särskiljande funktion Airbnb använder är att hyresvärderna får en recension av gästen, och hyresvärderna ger en recension till gästen. Alla betalningar går direkt till Airbnb och då gästen anlät till lokalen och anser att allting är i ordning, så får hyresvärderna pengarna. (Your Dictionary 2017) Idag har Airbnb 3 miljoner aktiva lokaler som är tillgängliga i 191 olika länder. För att göra Airbnb mer säkert har de ett verifieringssystem som kräver att alla gäster hamnar koppla ihop deras identifieringskort med ett online konto. Feedback och recensioner ska även hjälpa kommande gäster bestämma sig vilken lokal de slutligen vill välja. Airbnb erbjuder även hjälp dygnet runt ifall det skulle hända någonting till antingen gästen eller hyresvärderna. Alla hyresvärderna väljer själv för vilket pris de vill hyra ut sitt hem för. (Airbnbcitizen 2017)

Airbnb strävar efter att ha en positiv inverkan på samhället var de är aktiva. I en undersökning kom det fram att tiotals miljoner resenärer har valt att uppleva en stad via Airbnb. Enligt undersökningen så vistas Airbnb gäster längre på destinationen än en normal resenär. 81 % av hyresvärdarna delar sitt egna hem var de på riktigt bor och 52 % av dem är låg- och medelinkomsttagare. Ungefär 53 % av hyresvärdarna säger att gästerna via Airbnb har gjort det möjligt för dem att ha råd att bo kvar i sina hem. I undersökningen kom även fram att ungefär 48 % av inkomsten som hyresvärderna får används till utgifter relaterade till bostaden. Airbnb menar att de gynnar den lokala ekonomin genom att de stödjer invånare och lokala företag samt uppmuntrar utbyte av kultur bland människor. (Airbnb 2018b)

Airbnb avslöjade i början av 2018 att de har lanserat ett nytt betalningskoncept som kallas "Pay Less Up Front". Detta betyder att gästerna kan betala en del av priset samtidigt som de gör bokningen, och resten närmare check in datumet. Detta ska göra det mer flexibelt för resenärerna och ska ge mera möjligheter för hyresvärdarna. På detta sätt får hyresvärdarna garanterat en del av summan ifall det finns kunder som inte vill betala hela summan vid bokningstillfället. (Hospitalitynet 2018)

Airbnb har även i slutet av 2017 kommit ut med nyheten att de ska ha ett partnerskap med en lägenhetsutvecklare och att de ska öppna en lägenhetsbyggnad som är speciellt utformad för hyresgäster som vill hyra ut sitt hem under en kort tid. Det är det viktigaste samarbetet Airbnb har inlett inom bostadsindustrin. Hyresgästerna ingår ettåriga hyresavtal och under året har de rätt att hyra ut sin lägenhet 180 dagar. Hotellbranschen är upprörd över dessa nyheter då de upplever att Airbnb gör det lätt för fastighetsägare att driva så kallade olagliga hotell. Airbnb har över 4 miljoner boenden att välja mellan, och det är tre gånger mera än Marriott International som är det största hotellföretaget i världen. Genom att Airbnb samarbetar med bostadsägare nära turistattraktioner så kan de skapa en annan sorts efterfrågan som skulle uppskattas bland resande familjer. För många är Airbnb ett lönsamt alternativ då de reser, speciellt för familjer. (King 2017)

### 1.4.2 Vem är generation Y

Till generation Y räknas personer som är födda under 1980- och 1990 talet. Denna generation har uppvuxit med teknologin och anses därför ha ändrat arbetsmarknadens rekrytering (Business Dictionary 2017). Generation Y är känd som en sofistikerad generation, som är väldigt duktig med teknologi och är kritisk till marknadsföring. Då de har vuxit upp med teknologin har det blivit vana, och faller inte för de traditionella marknadsföringsknepen. Generation Y är även fördomsfri och är inte lika lojal till olika varumärken. De är även flexibla p.g.a. internetets hastiga utveckling. (Wjschroer 2017)

I en undersökning kom det fram att nästan 65 % av respondenterna (generation Y) hellre förtjänar mindre i året och har ett jobb de älskar, istället för att få en märkbart högre lön på ett jobb som de anser vara tråkigt. De hyllar entreprenörskap och riskerar sitt jobb hellre än att välja en säker arbetsplats. Denna generation går sin egen väg och vill förverkliga sina egna idéer, även om det skulle betyda att jobba i sina föräldrars källare. (Tanenhaus 2014)

Generation Y är en väldigt konsumtionsmedveten generation. De har blivit uppväxta under en tid då det diskuteras om bland annat miljöproblem och barnarbete. Samtidigt som generation Y vill vara med och påverka så kan de ha svårt att helt ge upp konsumtion. Oftast är det på grund av sparsamhet som denna generation inte konsumerar, och de låter problem i U-länder påverka deras konsumerande i små mängder. Dock då de måste välja mellan två produkter, då ena är dyrare men gjord under etiska arbetsförhållanden, och billigare produkten inte är gjord under etiska förhållanden så kan valet vara svårt. Denna generation är villig att göra vissa ansträngningar för att kunna göra mer etiska köpbeslut, och vissa anser till och med att man borde ta bort produkter som är gjorda med oetiskt arbete. Överlag är de väldigt med i diskussionen om miljöfrågor och etisk arbetskraft. (Parment 2009c s. 54–56)

Då generation Y reser så kallas de för "osynliga resenärer". Med detta begrepp menar man att de använder sig av osynlig teknologi; de printar ut flygbiljetten hemma och använder sig av Wi-Fi på flygplanet och på destinationen beställer de mat och taxi via en applikation. De föredrar en personlig resa men ändå personlös reseupplevelse och använder sig hellre av teknologi än att ha mänsklig kontakt. (InterContinental Hotels Group 2017)

Då generation Y reser och ska välja inkvartering så finns det vissa faktorer som denna generation vill ha av sitt inkvarteringsställe. Gratis Wi-Fi är väldigt viktigt och områden var man kan jobba, t.ex. vid baren eller till och med vid poolen. (Eng 2016a) Denna generation är beroende av teknologi och det är väsentligt att allt ska fungera då man reser. De förväntar sig att Wi-Fi ska fungera överallt var de bor och den måste fungera effektivt. Då många har med sig flera apparater som behöver internet så ska man inte begränsa antalet apparater som kan kopplas till internetet. Andra faktorer som denna generation gärna använder är självbetjäning då de ska checka in eller ut. Då de bor på hotell vill de gärna att det har en personlighet och är unikt. De uppskattar gärna lobbyn var de kan sitta och jobba. Generation Y vill även att incheckningen skall gå snabbt och effektivt. (McIver 2013)

Brian McGuinness är globala varumärke ledaren för "Starwood's Specialty Select Brands" och han menar att i deras hotellverksamhet så ser de generation Y mera som upptäckare än turister. Då de har planerat dessa hotell så har det specifikt utgått från vad denna generation skulle behöva. Dessa hotell ha utvecklat sin tekniska sida genom att t.ex. gästerna kan beställa mat till rummet genom att skicka ett textmeddelande med så kallade "emojis" istället för att ringa. De har även tagit i beaktan att denna generation önskar att ha möjligheten att beställa mat dygnet runt. (Eng 2016b) Denna generation anser att pris-värdeförhållandet är väldigt viktigt i samband med själva inkvarteringsläget. Även om denna generation är van med teknologin så väger bekantas rekommendationer mera än online recensioner. (Bridge over 2014)

## **2 KÖPBETEENDE**

För att kunna effektivt sälja produkter och tjänster måste man förstå hur konsumenten tänker. Då man förstår köpbeteendet kan man bättre nå sin målgrupp och tillfredsställa deras behov. Även om köpbeteende är intressant så är det svårt att undersöka. Inom turismen har köpbeslutet en emotionell betydelse och ofta är det en stor investering. Resan kan vara årets höjdpunkt då man får resa bort från sin tråkiga vardag och uppleva någonting spännande. (Swarbrooke & Horner 2007a s.3)

Det finns många olika faktorer som påverkar turistens köpbeteende. Pris är en väldigt vanlig faktor oberoende vilken del inom turismen man kollar på. Själva destinationen och

vilket område det är frågan om påverkar beslutet inom inkvarteringsbranschen. Även tidigare erfarenheter påverkar ens köpbeslut. Säkerhet är också en viktig del för många och även säsongen påverkar valet. (Swarbrooke & Horner 2007b s. 142)

## 2.1 Köpprocess

Bakom turistens köpbeslut är en komplex process. Det är flera olika faktorer som påverkar konsumenten. Det är många beslut som turisten måste göra förrän hen väljer sin resa. Hen måste välja vilket land och sen en stad hen vill besöka. Till näst måste hen bestämma hur hen skall komma till destinationen; t.ex. buss, tåg eller flyg. Turisten måste även bestämma hur länge resan skall vara och när under året hen skall fara iväg. Hen kan även välja mellan att resa självständigt eller använda sig av en paketresa. Ifall hen vill boka en paketresa så måste hen bestämma vilken touroperator som ska användas. Det som även måste påpekas är att även om turisten anlant till destinationen så betyder det inte att köpbesluten tar slut där. Även under resan hamnar turisten göra beslut gällande olika program och var hen skall äta och så vidare. (Swarbrooke & Horner 2007c s.74–75)

Mathieson & Walls teori om köpbeteende består av en fem stegs process. I första steget känner konsumenten ett behov av att resa och då funderar hen för och emot detta behov. I andra steget samlar hen information om olika reseförmedlare och går igenom rest-material som broschyrer och reklamer. Hen använder sig även av vänner och familjemedlemmar och andra resenärer med erfarenhet. Denna information som går turisten igenom samtidigt som hen funderar över ekonomiska och tid aspekter. I tredje steget bestämmer turisten för sig för vart hen skall resa, hur hen skall komma till destinationen, vilket inkvarteringsställe hen skall använda och övriga möjliga aktiviteter som kan utföras under resan. I näst sista steget görs alla planeringar för resan och då allting är bokad och packat börjar resan. Femte steget berör själva resan och känslorna efteråt. Turisten utvärderar sin resa och nästa gång hen får ett behov att resa så tar hen i beaktan dessa känslor.

Enligt Mathieson & Wall påverkas deras teori av fyra andra faktorer. Den första faktorn är turistens bakgrund. Till detta hörs turistens utbildning och ålder. Även tidigare erfarenheter påverkar och hens motivation. Andra faktorn som påverkar är hur medveten hen är om destinationen. Här påverkar bilden som turisten har av de bekvämligheter och olika tjänsterna som destinationen erbjuder. Den tredje faktorn som påverkar teorin är vilka

sevärdheter och särdrag som finns nära destinationen. Sista faktorn är olika funktioner om själva resan; hur långt det är till destinationen och hur länge det tar att komma dit. Även säkerheten i området och hur riskabelt det är att besöka destinationen hör till detta. (Cooper et al. 2008 s.59)

## 2.2 Generation Y:s köpbeteende

Det har gjorts en undersökning om vilka skillnader det finns i köpbeteende efter ett misslyckat köp eller tjänst mellan olika generationer. Det kom fram att generation Y är den generationen som mest sannolikt skulle reklamera då hen är missnöjd med produkten. Det kom även fram att denna generation är mest sannolik att köpa en produkt på nytt om hen är nöjd med den. Författarna tror att det är på grund av de egenskaper generation Y verkar ha, som influerar detta beteende. Då generation Y är duktig med att använda teknologi och är väldigt lätt påverkad av sina medmänniskor, utvecklar detta ett sorts köpbeteende. Även generationens illojala egenskaper mot olika varumärken påverkar detta beteende. Då de är nöjda så kan de hålla sig till samma varumärke, men genast då de upplever någonting dåligt är de inte rädda att reklamera, och sedan byta varumärke. (Soares et al. 2017)

Denna generation påverkas av de människor de har omkring sig. En positiv kommentar gällande en produkt kan väga mycket då de gäller ett köpbeslut. Generationen delar även gärna med sig sin åsikt med sina vänner. Studielån är en faktor som kan påverka denna generations köpbeteende. En undersökning i USA visade att många unga undviker att ha ett kreditkort för att de inte vill ha skulder. De personliga värden som generation Y har kan påverka ifall de vill köpa ett företags produkt eller inte. Ifall de upplever att företaget inte är etiskt är det en stor risk att många från denna generation inte vill använda sig av deras tjänster. Generation Y är känd som en generation som konstant är uppkopplad via telefonen och sociala medier. Via sociala medier brukar denna generation skriva om hen är nöjd eller missnöjd med en produkt. Denna generation prövar gärna på nya saker men ifall man vill ha dem som lojala kunder så krävs det att produkterna ger ett värde för kunden och verkligen är en nödvändig produkt. (Murdough 2017)

På grund av ekonomisk osäkerhet och en svår jobbmarknad har denna generations sätt att spendera pengar fått fram ett nytt köpbeteende. Istället för att äga saker så är det en trend att låna och dela saker. Det är inte nödvändigt att köpa allting själv utan det finns olika

möjligheter att låna saker av andra människor via olika plattformar. Det finns applikationer som gör att du kan låna en bil för just den tiden du behöver den, och då behöver du inte bry dig om att underhålla bilen. Den så kallade "sharing economy" har gett en chans till människor som inte annars skulle ha råd med till exempel bil eller ett splitternytt hus. (Arthursson 2016)

### **2.2.1 E-köpbeteende**

Då generation Y köper produkter via e-handel så kan de köpa nya produkter som ett experiment. De köper gärna teknologiska produkter som gör livet mer bekvämt. Det är även viktigt att de har alternativet att returnera produkten ifall den inte är bra. Produkten får vara lite dyrare och de budgeterar inte vanligtvis, men då måste produkten vara värd sitt pris. (Siddiqua 2017) Generation Y använder sin telefon till allting och därför använder de sig gärna av applikationer eller nätsidor som är anpassade till telefonen. För att få denna generations uppmärksamhet så måste nätsidan vara lätt att använda och praktisk. Denna generation slösar inte tid på att aktivt leta efter produkter, så det är viktigt att de har lätt att hitta nätsidan. Faktorer som gratis leverans brukar locka att faktiskt köpa produkten. (Smith)

Första intrycket påverkar mycket då denna generation bestämmer ifall hen vill fortsätta utforska nätsidan. Speciellt då det är frågan om en e-handel butik de inte använt tidigare. Första intrycket baserar sig ofta på nätsidans egenskaper och helhetsbilden. För att generation Y skall använda en e-handel så krävs det även att den är pålitlig och att hen från första början upplever att det finns tillit. Bilder och utseende påverkar mycket ifall de känner att de kan lita på denna nätsida. Denna generation vill känna sig speciell och det är bra att e-butiken anpassar sina egenskaper enligt deras intressen och smak. Genom att använda en viss sorts text eller vissa färger så kan det ge nätsidan en mer personlig känsla, vilket denna generation uppskattar. De kan bli irriterade då de inte finns tillräckligt mycket information om en produkt eller då det tar länge att få svar på frågor, så effektiv kommunikation mellan e-handeln och kunden är viktigt för generation Y. Denna generation vill ha svar snabbt. Även om e-handeln gärna ska se bra ut så är det otroligt viktigt att den är användarvänlig. Denna generation är inte tålmodiga då en e-handel konstans fungerar dåligt och som inte är pålitligt. Genom att göra e-handeln mer personlig och att den kan anpassa produkturvalet enligt generation Ys preferenser gör att de hittar de produkter de är intresserade av snabbare. Detta hjälper dem att göra deras köpbeslut bättre och

snabbare (Leen et al. 2012) De köper med deras ögon och därför är det viktigt att det finns mycket bilder och videon på produkterna. 60 % av denna generation laddar upp material på internetet, bland annat recensioner av produkter och därför är det viktigt att de har en chans att dela med sin erfarenhet via sociala medier. (Ougrinov 2014)

## 2.3 E-handel

E-handel har utvecklats enormt sen 1990-talet. I slutet av 1990-talet började företag ha olika visioner gällande e-handel men det var inte så lätt att åstadkomma sina mål. Efter en börskrasch under åren 2000–2001 tappade teknologin sitt värde rejält. Då var det många som ansåg att e-handel skulle dö ut. Men de företag som klarade börskraschen växte igen och utvecklade sin verksamhet. Med tiden blev teknologin billigare och mer effektivt så företagen började göra vinst. Mellan åren 2002 och 2008 hade e-handelsförsäljning vuxit med 25 % per år. Nuförtiden finns det olika sorts sociala nätverk var användaren kan dela sitt egna innehåll, till exempel videon och bilder. Sociala nätverk är väldigt lätt tillgängliga och massvis med människor kan samlas virtuellt på ett helt annat sätt än tidigare. Nu måste företag fundera hur de ska marknadsföra deras produkt och nå sin kundgrupp. Den gamla stationära datorn byts ut mot smarttelefoner, tabletter och applikationer. Även företag som t.ex. Airbnb förändrar e-handel branschen då den så kallade "sharing economy" modellen har blommat upp. (Laudon & Traver 2015 s. 46)

Generation Y är den största generationen som använder smarttelefoner. I en undersökning utförd av Think with Google kom de fram att över 80 % av under 25-åringar använder sin telefon lika ofta som sin dator. Över 40 % av respondenterna hade gjort sitt senaste inköp på telefonen, vilket bevisar hur viktigt det är för företag att satsa på sina hemsidor. I Storbritannien är 45 % av all e-handelsinköp beställda via tabletter eller smarttelefoner. Dessa siffror är förväntade att ännu växa i framtiden och därför är det viktigt att förstå hur generation Y använder e-handel och hur företaget ska använda sig av effektiva telefonstrategier. I dagens läge är applikationer en enormt stor del av företaget och även om själva nätsidor fortfarande är populära, så har nästan hälften av generation Y nerladdat en applikation för handling. Detta inköpsätt växer mer populärt hela tiden och många föredrar att handla via applikationer än nätsidor. Därför är det väsentligt att fokusera på ett säkert betalningssätt som är enkelt och effektivt. Generation Y tycker om personliga

erfarenheter och de förväntar sig en liknande handelserfarenhet på telefonen som i butiken. Olika erbjudanden inom applikationen lockar tillbaka generation Y eftersom de känner sig uppskattade. För att lyckas få generation Y som kund måste man ha en applikation som är väldigt lätt och effektiv att använda, i alla faser. (Hallam 2016)

### **2.3.1 Användarvänlighet**

Att ha en nätsida som är användarvänlig handlar om att kunna förstå hurdan din målgrupp är och vilka variationer det kan finnas. Det är viktigt att fokusera på användarna och utifrån det designa nätsidan. Enligt Nigel Bevan (1999) finns det en hel del saker som man måste ta i beaktan då man gör en nätsida. Man måste ta i beaktan vem som är de viktigaste användarna och vad deras mål är då de besöker nätsidan. Det är även bra att veta hur ofta de besöker nätsidan. Användarnas expertis och tidigare erfarenheter är också bra att ta i beaktan. Andra faktorer man borde ta i beaktan är varifrån användarna är, och vad deras nationalitet är. Språket är även en väsentlig del, förstår användarna t.ex. engelska. Man måste även ta i beaktan hurdan sorts information de är ute efter och hur de vill använda informationen, t.ex. printa ut eller ladda ner informationen. Webbbläsaren som används påverkar även nätsidan och hur snabb kommunikationen kommer att vara. Även storleken på datorskärmen är bra att ta i beaktan. (Chaffey 2011a s.596)

Enligt Jakob Nielsen finns det tre väsentliga delar då man talar om en nätsidans användarvänlighet. Dessa är webbsidans design, sidans layout och innehålls design. Med webbsidans design menar Nielsen stilen och personligheten på nätsidan. Han menar att en effektiv nätsida kommunicerar via färg och bilder. Stilen borde stöda de produkter som säljs eller själva varumärket. Alla olika stilelement som används kan bygga upp en personlighet för sidan. Personligheten skall gå hand i hand med målgruppen, till exempel för affärsmän behövs oftast en nätsida som är väldigt informativ medan en konsument sida har mera fokus på det grafiska i sidan. Nätsidans organisation handlar om hur man har grupperat och kategoriserat information och är även viktigt med tanken på webbsidans design. Det är viktigt att vara noggrann då du kategoriserar information så att det är lätt att bläddra på sidan. Navigerings schema är någonting som konsumenten kan använda sig av då hen håller på att hoppa från olika platser på nätsidan. Det ska vara lätt att röra sig av och an mellan informationen och att hitta informationen du behöver. För att göra konsumentens upplevelse så bra som möjligt så krävs det att nätsidan ska fungera snabbt, nätsidan skall

inte vara tråkig, och alla interna länkar skall fungera så hen kan navigera på nätsidan utan problem. Med layouten på nätsidan menar man de olika rubriker, navigationen och innehållet för varje sida. Platsen för rubriken brukar oftast vara högst uppe på nätsidan gör att man får mera rum för själva innehållet under rubriken. En bra layout låter konsumenten ändra textstorlek efter behov och alla sidorna skalla vara konsekventa. Sista delen som handlar om innehålls design och hur texten skall presenteras. Det är bra att skriva kort och koncist, och att dela upp längre texter i korta stycken. Rubriker är bra att ha i större textstorlek och i vissa fall kan man även lägga till linkar till informationen för att minska sidantalet på webbsidan. (Chaffey 2011b s.614–618)

Nätsidans användbarhet anses vara en uppbyggnad som omfattar effektivitet och tillfredsställelse. Nätsidan måste vara effektiv, alltså kunden ska uppnå sitt mål på sidan snabbt och enkelt. Vare sig kunden vill samla information eller köpa produkter så måste man kunna navigera på sidan och komma fram till sitt mål utan att man hamnar fel många gånger. Kunden skall inte behöva anstränga sig mycket för att uppnå sitt mål på nätsidan. Kunden måste även vara nöjd med nätsidan. Då man erbjuder olika sorts hjälpmedel för kunden, t.ex. chattar och svar på de vanligaste frågorna så brukar kunden bli mera tillfredsställd. Kim et al. har sett ett samband mellan tre olika användbarhetsfaktorer och online kundtillfredsställelse och kundlojalitet mot nätsidan. Dessa är nätsidans säkerhet, bekvämlighet och glädje. Plamer föreslog en modell där man utforska fem användbarhetsfaktorer; nerladdningsfördröjning, navigering, innehåll, interaktivitet och respons. Alla dessa faktorer fann han att påverkade framgången mätt i kundtillfredsställelse och även i sannolikheten för att kunden skulle återvända till nätsidan. (Lee & Kozar 2012)

Användarvänlighet är en nödvändighet för en nätsida. Ifall en nätsida är svår att använda och kunden inte hittar produkterna så lämnar de nätsidan. Kunden ska inte behöva läsa en manual för hur man ska röra sig på nätsidan. Användarvänlighet kan ses som en sammanfattning av fem olika komponenter; lärbarhet, effektivitet, minnesvärdhet, misstag och tillfredsställelse. Med lärbarhet menar man hur lätt det är för användaren att genomföra grundläggande uppgifter. Effektiviteten handlar om hur snabbt användaren kan genomföra sin uppgift och minnesvärdheten handlar om hur lätt det är återställa kunskapen efter att inte ha använt nätsidan på en stund. Med misstag menar man hur många misstag användaren gör då hen försöker uppnå sitt mål och tillfredsställelsen handlar om hur behagligt det är att använda själva nätsidan. (Nielsen 2012)

Enligt en undersökning 2015 så är generation Y kritisk mot dåliga applikationer. 54 % av de som svarade i undersökningen sa att en dålig applikation minskar sannolikheten att de skulle använda företagets produkter. Nästan 40 % skulle inte rekommendera att använda det företaget och nästan 30 % av dem ansåg att hela deras bild av företaget blev väldigt negativ. (Ratcliff 2015)

### **3 METODDISKUSSION**

Man kan använda sig av antingen kvantitativ eller kvalitativ forskning. Kvantitativ metod innebär att man använder sig av nummer för att presentera sitt resultat och analysera det. Det är vanligt att man samlar svar från många respondenter istället för att satsa på djupa svar från färre respondenter, som i sig är vanligt för kvalitativ forskning. Kvantitativ forskning innebär att man drar slutsatser från de analyser man fått av svaren. För att forskningen ska vara pålitligt så behövs det många svar. Kvalitativa forskningsmetoder är t.ex. observationer eller intervjuer. (Veal 1997a s.34–35, 71) Kvantitativa forskningar fokuserar på att använda sig av siffror och andra mätmetoder och då är det forskarens intressen som styr undersökningen. I kvalitativ forskning så utgår man från respondenternas åsikter och tankar. I kvantitativ forskning är det vanligt att man inte strävar till en kontakt med respondenterna på grund av risken att objektiviteten skall påverkas. Däremot är det vanligt inom kvalitativ forskning att forskaren vill ha ett närmare förhållande till respondenterna för att förstå deras svar. Kvantitativ forskning är oftast väldigt strukturerad på grund av att forskaren ska kunna undersöka sitt avgränsade ämne, medan kvalitativ forskning kan vara mera ostrukturerad för att få fram respondenternas tankar. Då man använder sig av kvantitativa forskningsmetoder så vill forskare gärna att deras resultat kan generaliseras till en större grupp medan kvalitativ forskning fokuserar på att till exempel förstå ett beteende eller diverse värderingar respondenterna har. (Bryman & Bell 2005a s. 322–323)

### 3.1 Val av metod

I detta arbete används en kvantitativ undersökningsmetod eftersom målet är att få fram svar från en större målgrupp. Då resultatet ska presenteras med hjälp av tabeller och målet är att kunna generalisera min målgrupps köpbeteende, är denna undersökningsmetod väldigt passande. (Veal 1997b s.34) Webbenkäter är bra att använda då man behöver svar från en större målgrupp. (Veal 2011 s.256) Eftersom respondenterna självständigt måste fylla i enkäten är det viktigt att frågorna är förståeliga och att de är lätta att svara på. Det lönar sig att använda slutna frågor då de är avsevärt lättare att svara på. Själva strukturen ska även vara lätt så att respondenten klarar av att hänga med igenom hela enkäten och svara på alla frågor. Enkäten ska helst vara kort och koncist så att man undviker att respondenterna lämnar enkäten på hälft på grund av trötthet. Enkäter är ett kostnadsfritt och tidssparande sätt att samla in svar jämfört med till exempel intervjuer. Med hjälp av en enkät kan man lätt nå ut flera olika individer på en kort stund. Då en respondent blir intervjuad har det visat sig i vissa fall att hens svar kan bli påverkade av till exempel intervjuarens kön. Detta sker inte då en respondent fyller i en enkät självständigt utan någon annan person närvarande. Enkäter är behändiga då respondenterna kan svara på den när de själv upplever att de har tid och frågorna kan inta omformuleras. Det finns även nackdelar med denna metod. Ifall respondenten inte upplever att frågan är tydlig så får hen inte hjälp med tolkningen. Därför är det ytterst viktigt att ställa tydliga frågor. En annan nackdel är att man inte kan ställa följdfrågor till respondenten så man får inte något fördjupat svar. (Bryman & Bell 2013 s.246–247)

### 3.2 Frågeguide

Webbenkäten (se bilaga 1) som användes i detta arbete gjordes med programmet Survey Planet och hade sammanlagt 16 frågor. Alla frågorna ställdes på både svenska och engelska. Enkäten besvarades anonymt och svaren behandlades konfidentiellt. Frågorna besvarades i en bestämd ordning och nästan alla frågor var obligatoriska att svara på. Det fanns både frågor och påståenden i enkäten. Frågorna var slutna och vid vissa frågor fanns det flera svarsalternativ samt alternativet "vet ej" ifall respondenten inte hade en åsikt. Den första delen i enkäten (fråga 1–4) behandlade respondentens bakgrund d.v.s. kön, ålder, utbildning samt hur ofta hen reser under året. Fråga 5 till 8 behandlade användningen av Airbnb och i fall respondenten skulle kunna tänka sig använda Airbnb på nytt,

samt hur de har hört om Airbnb. Tredje delen i enkäten (fråga 9–13) handlade om vilka faktorer som är viktiga för generation Y då hen väljer inkvarteringsställe, och ifall hen jämför olika alternativ före hen bokar. Här frågades även om respondenten frågar råd av bekanta före hen bokar, samt hur hen bokar helst inkvartering. Fråga 13 handlade om respondentens beteende efter en resa, alltså ifall hen delar på sociala medier sina erfarenheter. De tre sista frågorna behandlade nätsidors användarvänlighet, och vad som är viktigt för denna målgrupp då hen bokar inkvartering via en nätsida eller applikation.

### **3.3 Respondenter och genomförande**

Jag delade webbenkäten på min Facebook sida samt i en grupp på Facebook och några av mina kompisar delade enkäten vidare med sina bekanta. Enkäten fick snabbt många svar. Enkäten var uppe i 4 dagar och fick 120 svar. Då jag valde att dela den på Facebook med mina bekanta så var det ett bekvämlighetsval. Min målgrupp är generation Y, alltså 18–38 åringar och endast de fick svara på enkäten. Flest svar samlades in under de två första dagarna som enkäten var aktiv. Alla resultat sammanställdes i en Excel fil, som sedan importerades till programmet SPSS. Med detta program kunde man analysera data och göra diverse tabeller och figurer som är med i detta arbete.

## **4 RESULTAT**

Nedan presenteras resultaten från undersökningen. Svaren från enkäten kommer att redogöras i samma ordning som frågorna ställdes. Figurerna och tabellerna har sammanställts i programmet SPSS.

### **4.1 Bakgrundsfrågor**

I tabellen nedan (se tabell 1) framgår det att av alla 120 respondenter var 38 stycken män, och 82 stycken kvinnor. Den mest frekventa åldern bland de båda könen var 18–24 år. Den åldersgruppen som utgör den största frekvensen tillsammans med båda könen är även 18–24 år. Det var endast tre respondenter som var i åldern 32–38 år.

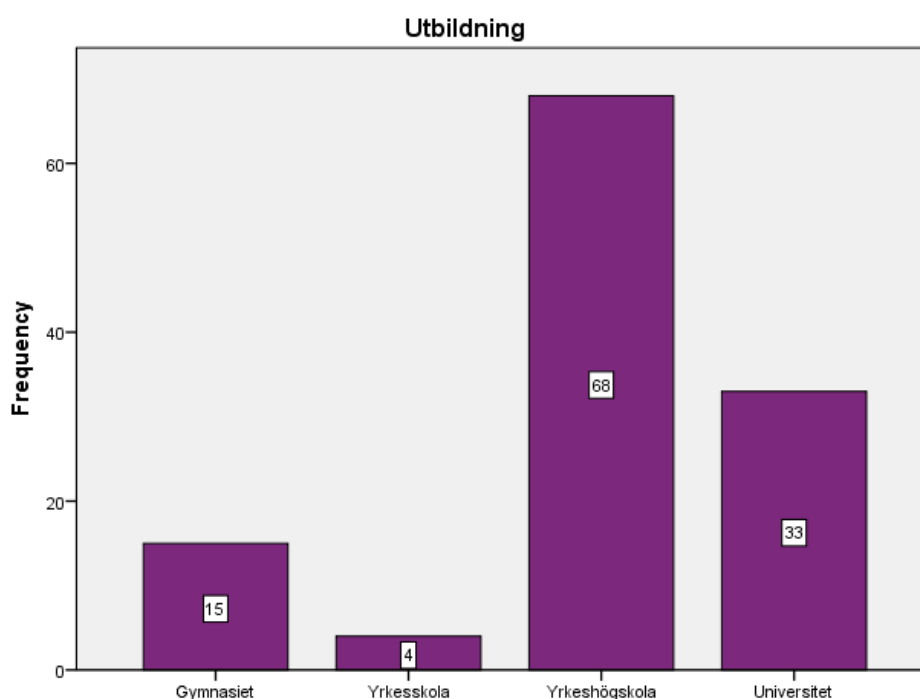
Tabell 1 Respondenternas kön & ålder, N=120

**Kön \* Ålder Crosstabulation**

Count

		Ålder			Total
		18-24	25-31	32-38	
Kön	Man	20	16	2	38
	Kvinna	58	23	1	82
Total		78	39	3	120

I figur 1 framgår respondenternas utbildning. Av alla 120 respondenter så var 68 respondenter studerande vid en yrkeshögskola medan 33 stycken var universitet studerande. 15 stycken av respondenterna var ännu i gymnasiet medan 4 stycken var i en yrkesskola. Alla respondenter studerade vid någon anstalt.



Figur 1 Respondenternas utbildning, N=120

I tabellen nedan (se tabell 2) framgår vilken utbildning respondenterna har och hur ofta de reser i året. Av de 15 respondenter som studerar i gymnasiet är det 11 stycken som reser 0–3 gånger om året. Bland dessa 15 är det endast en som reser 8 eller fler gånger om året, och 3 respondenter som reser 4–6 gånger om året. Alla fyra respondenter som

går i yrkesskola reser mera sällan om året, alltså 0–3 gånger. 68 respondenter studerar vid en yrkeshögskola, och 36 av dem reser 0–3 gånger i året, och 21 stycken reser 4–6 gånger i året. Fem av respondenterna reser 6–8 gånger och de resterande 6 respondenter reser 8 eller fler gånger i året. Av alla 33 som studerade på universitet reser 18 stycken 0–3 gånger i året och 13 stycken reser 4–6 gånger i året. Endast 1 respondent reser 6–8 gånger, och den resterande ena respondenten reser 8 eller fler gånger.

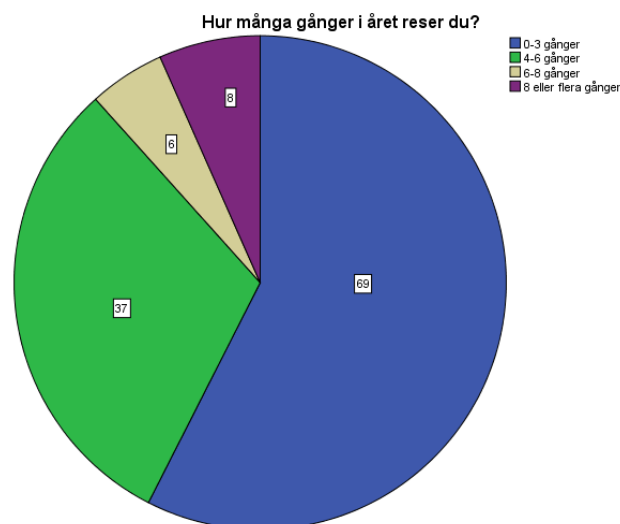
Tabell 2 Utbildning & antalet resor i året

**Utbildning \* Hur många gånger i året reser du? Crosstabulation**

Count

		Hur många gånger i året reser du?				Total
		0-3 gånger	4-6 gånger	6-8 gånger	8 eller flera gånger	
Utbildning	Gymnasiet	11	3	0	1	15
	Yrkesskola	4	0	0	0	4
	Yrkeshögskola	36	21	5	6	68
	Universitet	18	13	1	1	33
Total		69	37	6	8	120

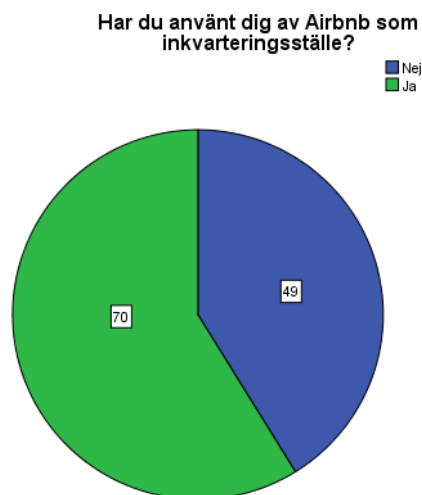
Nedan i figur 2 ser man respondenternas resevanor. 69 stycken av alla respondenter reser 0–3 gånger i året medan 37 stycken reser 4–6 gånger under året. 6 stycken av respondenterna reser 6–8 gånger i året och 8 stycken reser 8 eller flera gånger i året.



Figur 2 Hur många gånger i året respondenterna reser, N=120

## 4.2 Användning av Airbnb

I figuren (se figur 3) nedan framstår respondenternas användning om Airbnb. 70 av 120 respondenter har använt sig av Airbnb som inkvarteringsställe, medan 49 stycken inte har gjort det. 1 respondent visste inte vare sig hen använt sig av Airbnb eller inte.



Figur 3 Respondenternas användning av Airbnb, N=119

I tabell 3 framgår hur respondenterna hört om Airbnb samt ifall de använt sig av Airbnb som inkvarteringsställe. Av de 70 respondenterna som använt sig av Airbnb har 40 stycken hört om Airbnb via en kompis, medan 22 stycken har hört om Airbnb via sociala medier. Det är väldigt få som hört om Airbnb via deras nätsida, endast 5 stycken. 3 respondenter har hört om Airbnb någon annanstans än alternativen. Av de 49 respondenter som inte använt sig av Airbnb har 24 stycken hört om Airbnb via en kompis, 20 respondenter har hört via sociala medier, och endast 1 via Airbnbs nätsida. 3 respondenter har hört om Airbnb någon annanstans ifrån, och 1 respondent har inte hört om Airbnb alls. En respondent visste inte ifall hen har använt sig av Airbnb eller inte.

Tabell 3 Hur respondenterna hört om Airbnb och ifall de använt sig av Airbnb, N=119

**Har du använt dig av Airbnb som inkvarteringsställe? \* Hur fick du höra om Airbnb? Crosstabulation**

Count

		Hur fick du höra om Airbnb?					Total
		Via en kompis	Sociala medier	Airbnbs nätsida	Någon annanstans	Har inte hört om Airbnb	
Har du använt dig av Airbnb som inkvarteringsställe?	Nej	24	20	1	3	1	49
	Ja	40	22	5	3	0	70
Total		64	42	6	6	1	119

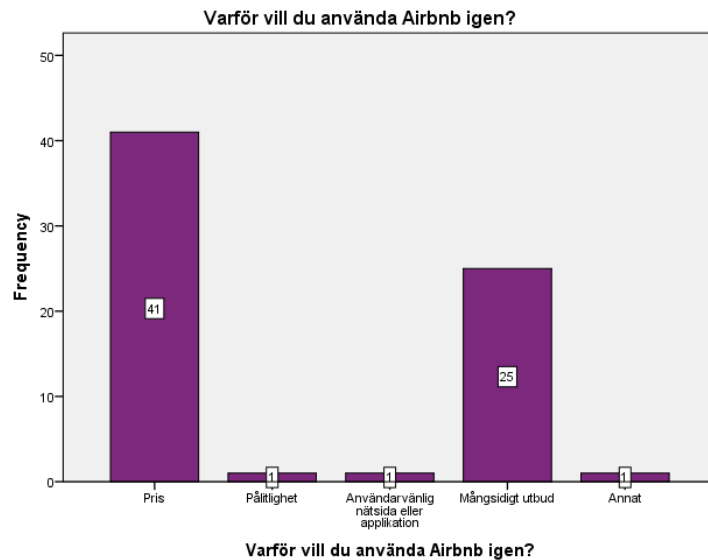
I tabell 4 framgår resultatet från fråga 5 och 6. Fråga 5 behandlade användning av Airbnb och fråga 6 ifall respondenten kan tänka sig använda Airbnb på nytt. Eftersom fråga 6 endast var riktad mot personer som använt sig av Airbnb, var det endast 74 respondenter av 120 som besvarade denna fråga. 67 av 69 respondenter anser att de skulle vilja använda Airbnb på nytt, endast 1 respondent upplevde att hen inte vill använda Airbnb på nytt och 1 respondent kan kanske tänka sig använda Airbnb på nytt.

Tabell 4 Användning av Airbnb, N=74

**Har du använt dig av Airbnb som inkvarteringsställe? \* Kan du tänka dig använda Airbnb igen? Crosstabulation**

Count		Kan du tänka dig använda Airbnb igen?			Total
		Nej	Ja	Kanske	
Har du använt dig av Airbnb som inkvarteringsställe?	Nej	1	3	1	5
	Ja	1	67	1	69
Total		2	70	2	74

I figuren nedan (se figur 4) framgår att 41 av 69 respondenter vill använda Airbnb igen på grund av priset. 25 respondenter vill använda Airbnb på nytt på grund av det mångsidiga utbudet medan endast en respondent vill använda Airbnb på grund av deras pålitlighet. 1 respondent skulle använda Airbnb på nytt på grund av deras användarvänliga nätsida/applikation och den resterande respondenten skulle välja Airbnb på grund av andra orsaker.



Figur 4 Orsaken varför respondenten vill använda Airbnb igen, N=69

Nedan i tabell 5 ser vi resultatet från fråga 6 och 7 som behandlade respondentens motivation att använda Airbnb på nytt och ifall hen kan tänka sig använda Airbnb igen. Av 69 respondenter är det 40 stycken som kan tänka sig använda Airbnb på nytt på grund av priset. 1 respondent kan kanske tänka sig använda Airbnb, även på grund av priset. Endast 1 respondent kan tänka sig använda Airbnb på nytt på grund av deras pålitlighet och endast 1 respondent kan tänka sig använda Airbnb på nytt på grund av deras användarvänliga nätsida/applikation. 25 respondenter kan tänka sig använda Airbnb på nytt på grund av deras mångsidiga utbud, och en respondent kan inte tänka sig använda Airbnb på nytt, och har i detta fall valt alternativet "annat".

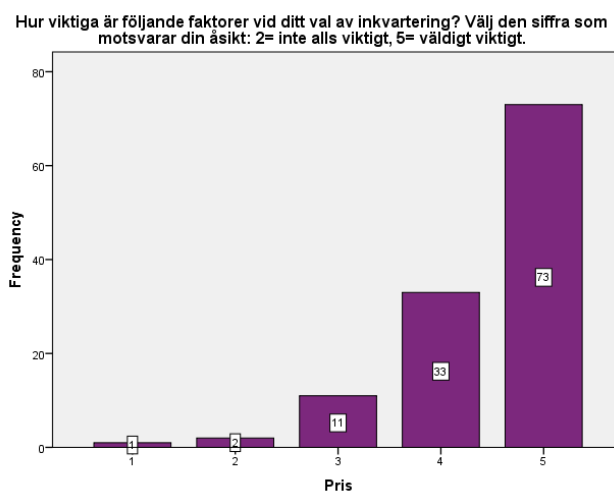
Tabell 5 Kan respondenten tänka sig använda Airbnb och varför? N=69

**Varför vill du använda Airbnb igen? \* Kan du tänka dig använda Airbnb igen?  
Crosstabulation**

Count		Kan du tänka dig använda Airbnb igen?			Total
		Nej	Ja	Kanske	
Varför vill du använda Airbnb igen?	Pris	0	40	1	41
	Pålitlighet	0	1	0	1
	Användarvänlig nätsida eller applikation	0	1	0	1
	Mångsidigt utbud	0	25	0	25
	Annat	1	0	0	1
Total		1	67	1	69

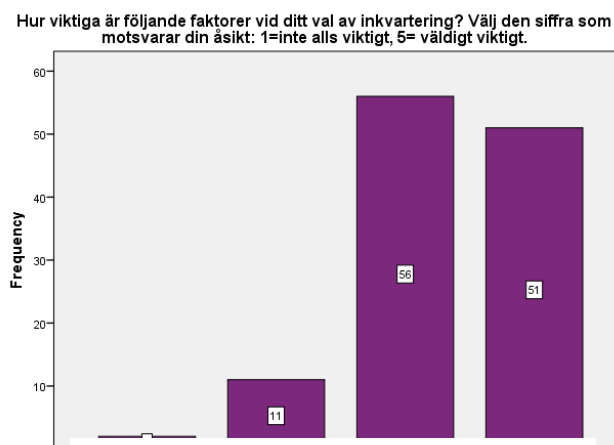
### 4.3 Köpbeteende

Fråga 9 behandlade faktorer som påverkar val av inkvartering där respondenten skulle välja på en skala från 1 till 5 den siffra som motsvarar deras åsikt. Faktorerna var pris, bra läge, säkerhet, kundbetjäning och nätsidans användarvänlighet. I denna fråga betydde 1= inte alls viktigt och 5= väldigt viktigt. I figur 5 framgår hur viktigt respondenterna anser att priset är då de väljer inkvartering. 73 av respondenterna valde siffran 5, alltså att det är väldigt viktigt och 33 anser att det är ganska viktigt. 11 respondenter anser att det är någorlunda viktigt och två respondenter anser att det inte är så viktigt. Den resterande respondenten valde 1, alltså att priset inte alls är viktigt vid val av inkvartering.



Figur 5 Pris, N=120

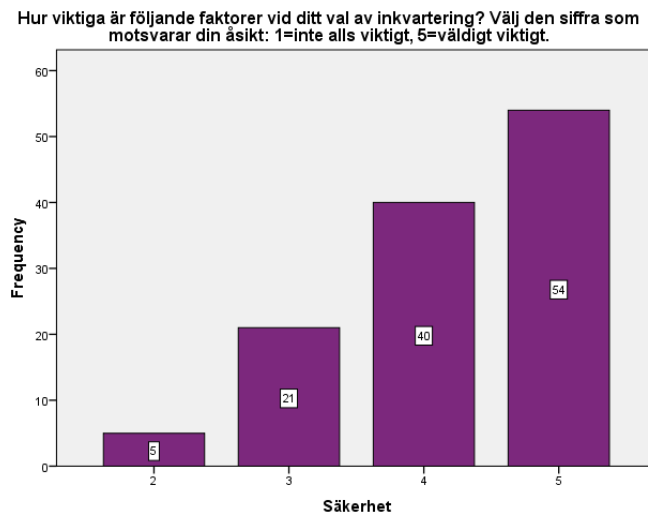
I figur 6 framgår hur viktigt bra läge är då respondenterna väljer inkvartering. 51 av respondenterna anser att bra läge är väldigt viktigt vid val av inkvartering medan 56 av respondenterna anser att det är ganska viktigt. 11 respondenter anser att det är någorlunda



Figur 6 Bra läge, N=120

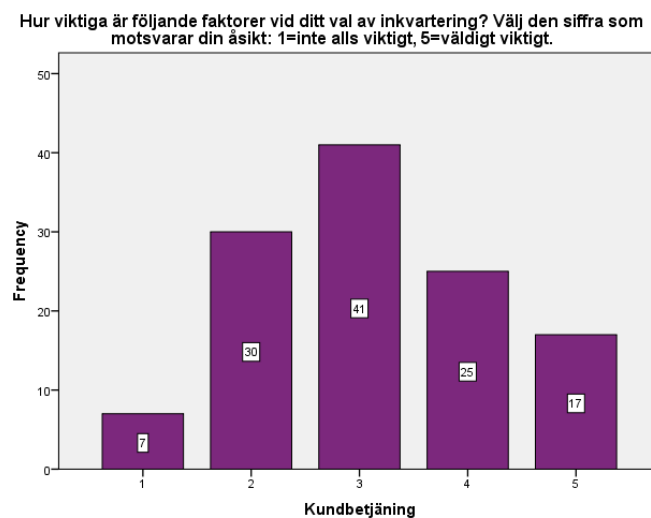
viktigt och de resterande två respondenterna anser att bra läge inte är så viktigt. Ingen av respondenterna valde alternativet ”inte alls viktigt”.

Nedan i figur 7 framgår hur viktigt respondenterna anser att säkerhet är vid valet av in-  
kvartering. 54 av respondenterna anser att säkerhet är väldigt viktigt. 40 av responden-  
terna anser att säkerhet är ganska viktigt och 21 av respondenterna anser att det är nå-  
gorlunda viktigt. Resterande 5 respondenter anser att det inte är så viktigt, och inga re-  
spondenter valde siffran 1.



Figur 7 Säkerhet, N=120

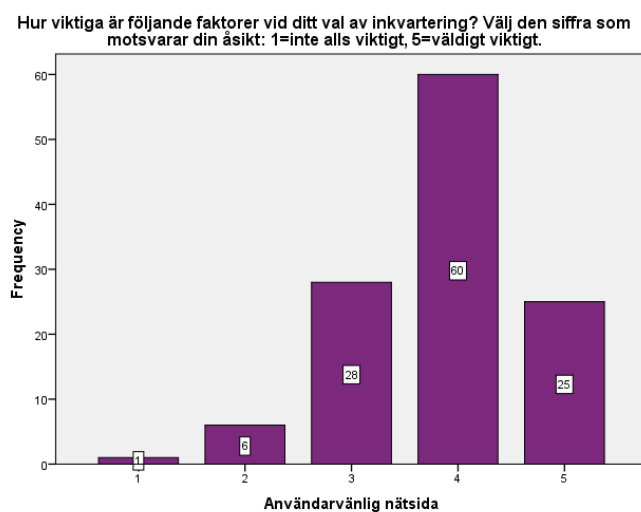
I figur 8 ser man hur viktigt respondenterna anser att kundbetjäning är då de väljer in-  
kvartering. Av 120 respondenter anser endast 17 att kundbetjäning är en väldigt viktig



Figur 8 Kundbetjäning, N=120

faktor vid val av inkvartering. 25 respondenter menar att det är ganska viktigt och 41 respondenter anser att det är någorlunda viktigt. 30 respondenter anser att det inte är så viktigt, och de resterande 7 respondenter anser att det inte alls är viktigt med kundbetjäning.

Den sista faktorn i fråga 9 var hur viktig nätsidans användarvänlighet är vid val av inkvartering. I figur 9 framgår att 25 respondenter av 120 har svarat att det är väldigt viktigt. 60 stycken anser att det är ganska viktigt medan 28 respondenter menade att det är någorlunda viktigt. 6 respondenter tycker att det inte är så viktigt, och endast 1 respondent anser att det inte alls är viktigt.



Figur 9 Användarvänlig nätsida, N=120

Tabellen nedan (se tabell 6) redogör för om respondenterna jämför olika bopningsalternativ och i fall de frågar råd av bekanta före de bokar. 106 av 120 respondenter jämför olika inkvarteringsalternativ före sitt bopningsbeslut. Av de 106 respondenter som jämför sina beslut, frågar 33 respondenter råd av bekanta före de bokar, medan 28 respondenter inte frågar råd. 45 respondenter frågar ibland råd före de bokar. 14 respondenter av 120 jämför ibland olika inkvarteringsalternativ, och 9 av dem frågar ibland råd före de gör sitt bopningsbeslut. Av dessa 14 respondenter svarade 5 stycken att de inte frågar råd av bekanta.

Tabell 6 Bokningsvanor, N=120

**Jag jämför olika inkvarteringsalternativ före jag bokar \* Jag frågar råd av bekanta före jag bokar inkvartering Crosstabulation**

Count		Jag frågar råd av bekanta före jag bokar inkvartering			Total
		Nej	Ja	Ibland	
Jag jämför olika inkvarteringsalternativ före jag bokar	Ja	28	33	45	106
	Ibland	5	0	9	14
Total		33	33	54	120

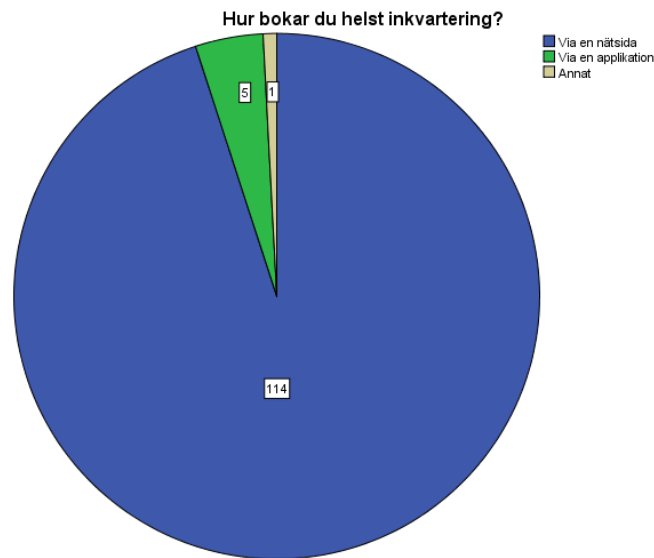
Tabell 7 Bokningsvanor och sociala medier, N=120

**Hur bokar du helst inkvartering? \* Jag delar mina erfarenheter av olika produkter och resor på sociala medier Crosstabulation**

Count		Jag delar mina erfarenheter av olika produkter och resor på sociala medier			Total
		Nej	Ja	Ibland	
Hur bokar du helst inkvartering?	Via en nätsida	51	17	46	114
	Via en applikation	1	1	3	5
	Annat	0	0	1	1
Total		52	18	50	120

I tabellen ovan (se tabell 7) redogörs hur respondenterna helst bokar inkvartering samt ifall de delar sina erfarenheter på sociala medier. Av de 114 respondenterna som helst bokar inkvartering via en nätsida, är det endast 17 som delar sina erfarenheter om produkter och resor på sociala medier. Majoriteten av dessa, alltså 51 respondenter, delar inte sina erfarenheter på sociala medier. Det är ändå 46 av dessa 114 respondenter som ibland delar med sig sina erfarenheter på sociala medier. Av de 5 respondenter som helst bokar via en applikation, är det endast tre som ibland delar med sig av sina erfarenheter på sociala medier, och endast en som svarat ja på denna fråga. Den resterande respondenten av dessa 5 delar inte sina erfarenheter på sociala medier. Den ena respondenten som helst bokar inkvartering via andra bokningskanaler än dessa nämnda, delar ibland med sig på sociala medier av sina erfarenheter av resor och produkter. Sammanlagt av alla 120 respondenter kan man se att det är endast 18 stycken som svarat ja på detta påstående, medan 52 respondenter inte delar med sig sina erfarenheter på sociala medier. Men samtidigt är det 50 stycken som ibland delar med sig om sina erfarenheter på sociala medier om sina resor och produkter.

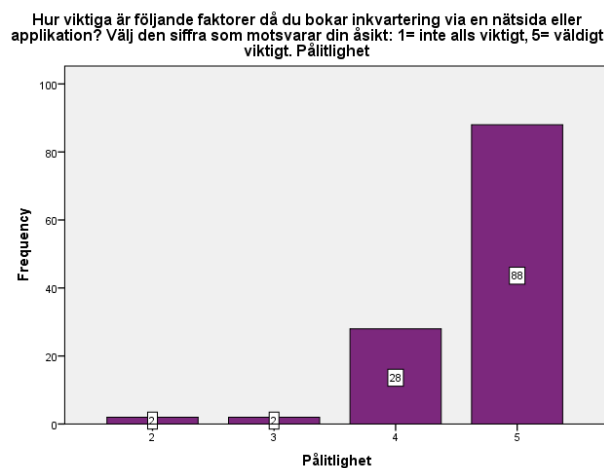
Fråga 12 behandlade hur respondenterna helst bokar inkvartering. I figuren nedan (se figur 10) framgår att nästan alla respondenter, 114 av 120, svarade att de helst bokar inkvartering via en nätsida. 5 respondenter bokar helst via en applikation, och den resterande respondenten bokar helst via någon annan sorts bokningskanal.



Figur 10 Bokning av inkvartering, N=120

#### 4.4 Användarvänlighet

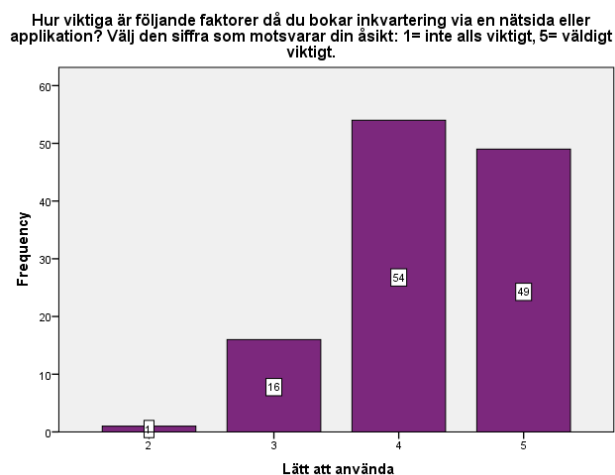
Fråga 14 i enkäten behandlade hur viktiga vissa faktorer är då respondenten bokar inkvartering via en nätsida eller en applikation. Dessa faktorer var pålitlighet, lätt att använda, effektiv, kundservice, utseende av nätsidan/applikationen och tillräckligt med information om inkvarteringen. Respondenten skulle den siffror som motsvarar hans åsikt på skalan 1 till 5, då betydde 1=inte alls viktigt och 5=väldigt viktigt. I figuren nedan (se figur 11)



framgår att 88 av alla 120 respondenter anser att nätsidans pålitlighet är väldigt viktigt. 28 respondenter upplever att denna faktor är ganska viktig, medan 2 respondenter anser att det är någorlunda viktigt. De resterande två respondenterna anser att pålitlighet inte är så viktigt vid bokning av inkvartering på en nätsida/applikation.

Figur 12 behandlar följande faktor, alltså hur viktigt det är att nätsidan/applikationen är lätt att använda. Figuren visar att 49 av 120 respondenter anser att det är väldigt viktigt att nätsidan/applikationen är lätt att använda. 54 av respondenterna anser att det är ganska viktigt att nätsidan/applikationen är lätt att använda. 16 respondenter tycker att det är någorlunda viktigt och endast 1 respondent upplever att det inte alls är viktigt att nätsidan/applikationen är lätt att använda.

Figuren nedan (se figur 13) visar hur viktigt respondenterna upplever att nätsidans/applikationens effektivitet är. 35 av 120 respondenter tycker att effektiviteten är väldigt viktigt



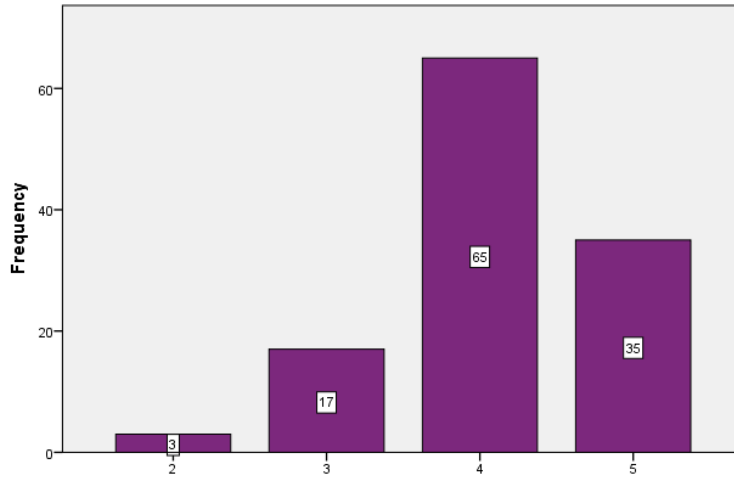
Figur 12 Lätt att använda, N=120

och 65 anser att det är ganska viktigt. 17 respondenter anser att effektiviteten är någorlunda viktigt medan de resterande tre respondenterna anser att det inte är så viktigt med nätsidans/applikationens effektivitet.

I figuren nedan (se figur 14) ser man hur viktig kundservice upplevs av respondenterna då de bokar inkvartering på en nätsida/applikation. Av 120 respondenter så upplever 15 av dem att det är väldigt viktigt med kundservice och 31 anser att det är ganska viktigt. 42 respondenter anser att det är någorlunda viktigt med kundservice och 26 anser att det

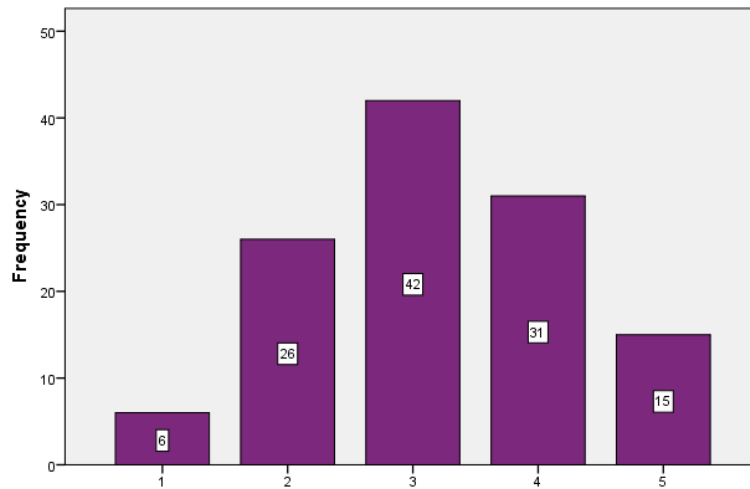
inte är så viktigt. De resterande 6 respondenterna upplever att det inte alls är viktigt med kundservice då de bokar inkvartering via en nätsida.

Hur viktiga är följande faktorer då du bokar inkvartering via en nätsida eller applikation? Välj den siffra som motsvarar din åsikt: 1= inte alls viktigt, 5= väldigt viktigt.



Figur 13 Effektiv, N=120

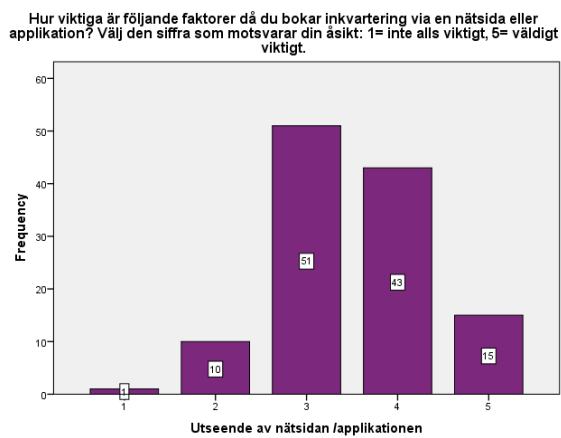
Hur viktiga är följande faktorer då du bokar inkvartering via en nätsida eller applikation? Välj den siffra som motsvarar din åsikt: 1= inte alls viktigt, 5= väldigt viktigt.



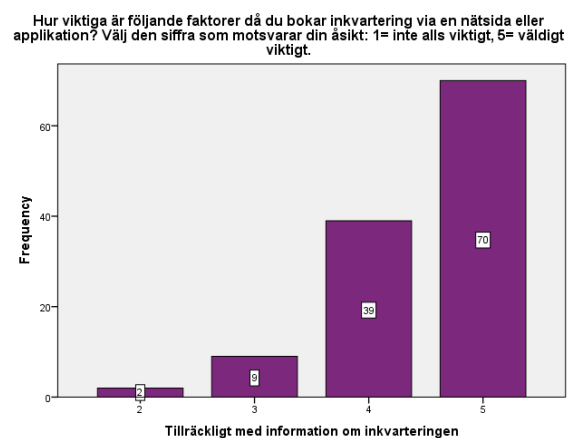
Figur 14 Kundservice, N=120

I figuren nedan (se figur 15) framgår hur viktigt respondenterna upplever att nätsidans/applikationens utseende är. Av 120 respondenter så upplever 15 stycken att utseendet på nätsidan/applikationen är väldigt viktigt. 43 respondenter anser att det är ganska viktigt och 51 stycken anser att det är någorlunda viktigt. 10 respondenter tycker att det inte är så viktigt med utseende och den resterande respondenten anser att utseendet på nätsidan/applikationen inte alls är viktigt vid val av inkvartering.

I figuren nedan (se figur 16) framställs hur viktigt det är med tillräckligt med information om inkvarteringen på nätsidan eller i applikationen då man bokar inkvartering.

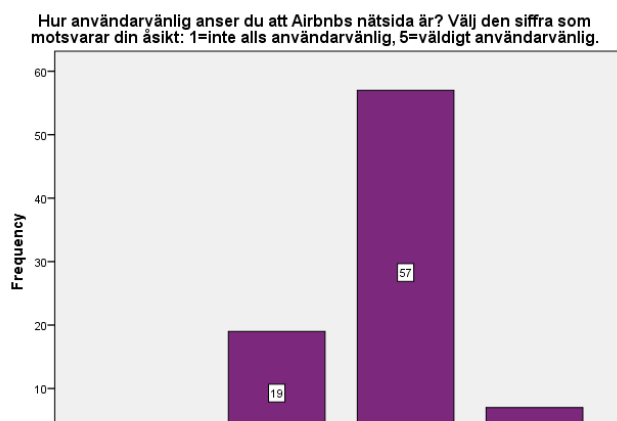


Figur 15 Utseende av nätsidan/applikationen, N=120



Figur 16 Tillräckligt med information, N=120

70 respondenter av 120 anser att det är väldigt viktigt med tillräckligt information då man bokar via en nätsida/applikation. 39 respondenter tycker att det är ganska viktigt, medan 9 stycken anser att det inte är så viktigt. Endast två respondenter anser att det inte alls är viktigt med tillräckligt med information.



Figur 17 Airbnb's nätsida, N=85

Fråga 15 behandlade hur användarvänlig Airbnbs nätsida är enligt respondenterna. Även i denna fråga skulle de välja den siffra som motsvarade deras åsikt mellan skalan på 1 till 5, där 1 motsvarar att den inte alls är användarvänlig och 5 motsvarar att den är väldigt användarvänlig. I figur 17 framgår att 35 respondenter var inte bekanta med Airbnbs nätsida och kunde därför inte svara på frågan. Endast 7 respondenter av 85 ansåg att den är väldigt användarvänlig, och 57 tycker att den är ganska användarvänlig. 19 respondenter anser att den är ganska användarvänlig medan de resterande två respondenterna tycker att Airbnbs nätsida inte alls är användarvänlig.

Den sista frågan i enkäten behandlade Airbnbs nätsidor och vilka påståenden som enligt respondenten beskriver nätsidan. Alternativen var: lätt att använda, praktisk, bra första intryck, pålitlig, tillräckligt med information och vet ej. Respondenterna måste välja minst ett påstående och de fick välja så många påståenden de själva önskade. I tabellen nedan (se tabell 8) redogörs att alternativet "lätt att använda" valdes 67 gånger vilket gör att det är det mest frekventa svaret. Det alternativet som valdes andra mest, 57 gånger, var "bra första intryck". Alternativet "tillräckligt med information" valdes 53 gånger. "Praktisk" valdes 47 gånger och "pålitlig" endast 37 gånger. 31 respondenter valde alternativet "vet ej", och en av dessa respondenter hade ändå valt påståenden, och därför visar analysen att det är 90 respondenter som svarat på denna fråga, och därmed 30 respondenter som svarat "vet ej".

Tabell 8 Påståenden om Airbnbs nätsida, N=90

### Fråga 16

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Vilka av dessa påståenden beskriver Airbnbs nätsida? <sup>a</sup>	Lätt använda	67	25,7%	74,4%
	Praktisk	47	18,0%	52,2%
	Bra första intryck	57	21,8%	63,3%
	Pålitlig	37	14,2%	41,1%
	Tillräckligt med information	53	20,3%	58,9%
Total		261	100,0%	290,0%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

## 5 DISKUSSION

Nedan följer en diskussion där jag analyserar resultaten från undersökningen och hur passande den valda teoretiska referensramen är i detta arbete. Resultatet kommer även att sammankopplas med mitt syfte samt med mina frågeställningar.

### 5.1 Bakgrundsfrågor

Majoriteten av respondenterna i enkäten var kvinnor och den mest frekventa åldersgruppen var 18–24 (se tabell 1), vilket är väldigt passande då arbetet handlar om generation Y. Då det även fanns representation från åldersgruppen 25–31 så fick jag en ganska bra spridning. Det fanns endast 3 respondenter från den äldsta åldersgruppen 32–38, vilket kan vara bra då gränsen var generation Y slutar kan vara flummig, och en 38 åring möjligtvis inte har samma penga- och livssituation som en 18 åring. Majoriteten av respondenterna, 68 stycken, studerar vid en yrkeshögskola (se figur 1), vilket är logiskt då jag delade enkäten på Facebook, och många av mina skolkompisar från olika yrkeshögskolor svarade på enkäten. Av de 69 respondenter som reser 0–3 gånger om året (se tabell 2), är 54 stycken studerande vid en yrkeshögskola eller universitet. Detta resultat är logiskt då många studeranden inte kanske har ekonomisk möjlighet att resa ifall det är knappt med

tid och/eller pengar, vilket enligt Mathieson & Walls teori är viktiga aspekter i köpprocessen. Dock var frågan gällande utbildning (se figur 1) lite tolkningsbar, så det är en svaghet. I frågan specificerades inte ifall respondenten skulle välja den senaste examen de tagit, eller ifall de kan välja det alternativet som beskriver deras studier just nu. I frågan gällande antalet resor per år (se tabell 2), så är intervallen mellan alternativen fel, eftersom alternativet ”4–6” och ”6–8” samt ”8 eller flera gånger”, delvis täcker varandra.

## 5.2 Användning av Airbnb

Airbnb är ett nätbaserat koncept som vuxit enormt under de senaste åren, och eftersom generation Y ofta är aktiva på olika sociala media plattformar så tror jag att många hört om Airbnb eller till och med använt sig av det. Av alla respondenter (se figur 3) så är det 70 stycken som använt sig av Airbnb, och 49 som inte använt sig av Airbnb. Det var även en respondent som inte visste ifall hen hade använt Airbnb eller inte. Det fanns även en respondent som inte alls hört om Airbnb, vilket var lite förvånande.

Av de 70 respondenter som hade använt sig av Airbnb, hade 40 stycken av dem hört om Airbnb via en kompis (se tabell 3). Denna generation är känd för att de påverkas av människor omkring sig och att dela med sig information via sociala medier (Murdough 2017), vilket skulle kunna förklara att ganska många hört om detta koncept via en bekant. 22 stycken av respondenterna som använt sig av Airbnb, hade hört om Airbnb via sociala medier, vilket även passar in på denna generation. Nästan alla som använt sig av Airbnb (se tabell 4), 67 av 69 respondenter, kan tänka sig använda Airbnb igen i framtiden. Enligt Murdough (2017) är generation Y inte en lojal kund men då hen är nöjd med sitt köp, så kommer de gärna tillbaka. Detta skulle tyda på att respondenterna varit nöjda med användningen av Airbnb. Det är endast en respondent som inte kan tänka sig använda Airbnb igen, samtidigt som en respondent kanske kan tänka sig använda Airbnb igen.

Av de 69 som svarade på frågan ” varför vill du använda Airbnb igen?” (se figur 4) så valde 41 av respondenterna alternativet ”pris”. Denna generation har upplevt ekonomisk osäkerhet och en tung arbetsmarknad, (Arthursson 2016), vilket kan göra att denna faktor väger mest. 25 av respondenterna valde alternativet ”mångsidigt utbud”, vilket passar generation Y då de gärna provar nya saker. (Murdough 2017) Pålitlighet och användarvänlig

nätsida/applikation var inte alls populära alternativ, vilket var förvånande då en undersökning med just denna målgrupp svarade 54 % att en dålig applikation minskar sannolikheten att de skulle använda företagets produkter (Ratcliff 2015). En svaghet i frågan gällande varför respondenten skulle vilja använda Airbnb igen, är att det inte fanns ett alternativ ”vill inte använda Airbnb igen”. I tabell 5 ser man att en respondent inte kan tänka sig använda Airbnb igen, och då har hen valt alternativet ”annat” i frågan gällande varför man vill använda Airbnb igen.

### 5.3 Generation Ys köpbeteende

Fråga 9 till 13 behandlade vilka faktorer som påverkar generation Ys val av inkvartering, samt ifall de jämför olika inkvarteringsalternativ innan, och ifall de fråga råd av bekanta då de bokar inkvartering. Här frågades även om hur de helst bokar inkvartering och ifall de delar med sig sina åsikter på sociala medier. I fråga 9 (se figur 5) svarade 73 av 120 respondenter att priset är väldigt viktigt vid val av inkvartering. Majoriteten upplevde alltså att priset är viktigt då de bokar inkvartering, vilket passar in på generation Ys beskrivning som en sparsam konsument (Parment 2009). En annan faktor var hur viktigt ”bra läge” var för respondenterna (se figur 6), och här var det väldigt många som upplevde att det var viktigt. Enligt Mathieson & Walls teori påverkar destinationen och de särdrag som finns nära, beslutet av inkvarteringsställe. (Cooper et al. 2008 s.59) Då det gällde säkerhet (se figur 7) var det många, 54 stycken som upplevde att det är väldigt viktigt. Några respondenter, 5 stycken, anser att det inte är så viktigt, och det var ändå ingen som upplevde att det inte alls är viktigt. I Mathieson & Walls teori beskriver de hur bedömning av säkerhet på resedestinationen är en viktig faktor i köpprocessen.

Enligt resultaten (se figur 8) är det endast 17 av 120 respondenter som upplever att kundbetjäning är en väldigt viktig faktor vid val av inkvartering. Det är ändå 25 respondenter som upplever att det är ganska viktigt, och 41 som upplever att det är någorlunda viktigt. Generation Y kan kallas för ”osynliga resenärer” och med detta menar man att de gärna undviker mänsklig kontakt, och använder sig hellre av teknologi under sina resor (Inter-Continental Hotels Group 2017), vilket skulle kunna förklara detta resultat. Det är dock endast 7 stycken som inte alls anser att det är viktigt och majoriteten upplever ändå att det är någorlunda viktigt

Den sista faktorn i denna fråga gällde nätsidans användarvänlighet (se figur 9), och här är det endast 25 respondenter som upplever att det är väldigt viktigt. Dock är det 60 stycken

som anser att det är ganska viktigt, men tydligen inte väldigt viktigt. Resultatet tyder på att det ändå verkar vara en viktig faktor för respondenterna vilket stämmer med teorin att det är viktigt att nätsidan är användarvänlig då denna generation snabbt tappar tålamodet ifall den inte fungerar som den ska (Leen et al. 2012).

Att jämföra alternativ handlar om att samla information innan man gör ett köpbeslut. Detta är det andra skedet i köpprocessen enligt Mathieson & Wall (Cooper et al. 2008 s.59). Nästan alla av respondenterna (se tabell 6), 106 av 120, svarade att de jämför olika alternativ vid val av inkvartering, de resterande 14 respondenterna gör det ibland, vilket i så fall stöder Mathieson & Walls teori. Det är ändå endast 33 respondenter som frågar råd av bekanta innan de gör bokningar, vilket är lite lägre antal än vad förväntats. Dock är det ändå 45 av respondenterna som gör det ibland, och 28 stycken som inte gör det. För denna generation brukar vänner och bekantas rekommendationer väga väldigt mycket (Bridge over 2014).

Det var inte en överraskning att 114 av 120 respondenter helst bokar inkvartering via en nätsida (se tabell 7) då generation Y har vuxit upp med teknologins snabba utveckling och använder sig av teknologi till nästan allting. Det var endast 5 respondenter som helst bokar via en applikation, även om nästan hälften av generation Y har en applikation nerladdad för handling (Hallam 2016). Det var dock majoriteten av respondenterna, 51 stycken, som inte delar med sig sina erfarenheter på sociala medier. 60 % av denna generation delar sina erfarenheter på sociala medier (Ougrinov 2014) men det var endast 17 respondenter som svarade att de delar sina erfarenheter på sociala medier. Det var dock ändå 46 respondenter som ibland delar med sig. Detta resultat är lite motstridigt till teorin i detta arbetet.

## 5.4 Användarvänlighet

De sista frågorna i enkäten behandlade hur viktigt respondenterna ansåg att nätsidors användarvänlighet är och hur användarvänlig de anser att Airbnbs nätsida är. Många respondenter (se figur 11), 88 av 120, ansåg att nätsidans pålitlighet är väldigt viktigt och 28 respondenter ansåg att de är ganska viktigt. Då denna generation handlar på nätsidor vill de känna tillit genast då de öppnar nätsidan (Leen et al. 2012), vilket skulle stöda

detta resultat. Då det gällde hur viktigt det är att nätsidan eller applikationen är lätt att använda (se figur 12), svarade 49 stycken att det är en väldigt viktig faktor för dem. Även om 54 respondenter ansåg att det är ganska viktigt att nätsidan/applikationen är lätt att använda, så är det förvånande att det inte var fler som upplever att det är väldigt viktigt. Dock var det endast 1 respondent som upplevde att det inte alls är viktigt att nätsidan/applikationen är lätt att använda. De resterande 16 respondenter ansåg att det är ganska viktigt för dem. Ifall man vill ha denna generations uppmärksamhet, så måste nätsidan vara lätt att använda (Smith), och i detta resultat stämmer bra överens med denna teori.

När det gällde nätsidans effektivitet (se figur 13), var det endast 35 respondenter som ansåg att det är väldigt viktigt, men ändå 65 stycken som anser att det är ganska viktigt. Generation Y är känd för att de söker på nätsidan skall hittas snabbt utan att de behöver slösa tid på att aktivt leta efter det (Smith). Effektivitet innebär att kunden ska kunna uppnå sitt mål enkelt och snabbt och det är en viktig del av nätsidans användarvänlighet (Lee & Kozar 2012) och tydligen är detta viktigt för generation Y enligt resultatet- Då det gällde kundservice så var det endast 15 respondenter som ansåg att det är en väldigt viktig faktor då de bokar inkvartering via en nätsida eller applikation (se figur 14). Majoriteten, 42 respondenter, upplevde att det är någorlunda viktigt med kundtjänst. Enligt Leen et. al (2012) brukar generation Y bli irriterad då de inte får svar på frågor snabbt, och ifall kommunikationen inte fungerar mellan kunden och e-handeln. I figuren ser man att kundservice ändå verkar vara rätt så viktigt för respondenterna.

Det var inte så många respondenter som upplevde att utseendet är väldigt viktigt, endast 15 stycken (se figur 15). Enligt Leen et. al (2012) påverkar utseendet mycket ifall generation Y upplever att nätsidan är pålitlig. Denna generation uppskattar nätsidor som ger en personlig känsla och det kan man uppnå med ett viss sorts utseende, men tydligen är utseende inte en väldigt viktig faktor enligt detta resultat. 51 respondenter upplevde att utseendet är någorlunda viktigt och det fanns faktiskt en respondent som inte alls tycker det är viktigt med utseendet av nätsidan eller applikationen. Den sista faktorn gällde hur viktigt det är med tillräckligt med information om inkvarteringen. Då generation Y inte är väldigt tålmodig då de gör köpbeslut, så blir de lätt irriterade ifall det inte finns tillräckligt med information om produkten de är intresserade av (Leen et al. 2012). 70 respondenter (se figur 16) upplevde att det är väldigt viktigt med tillräckligt information på nätsidan eller applikationen då de bokar inkvartering, vilket skulle stöda den teori som

nämns tidigare i arbetet. Det är endast 9 respondenter som inte anser att denna faktor är så viktig.

Näst sista frågan i enkäten handlade om hur användarvänlig Airbnbs nätsida är enligt respondenterna. Här var det 85 respondenter som kunde svara på frågan och av dem var det 7 som ansåg att deras nätsida är väldigt användarvänlig, 57 respondenter upplevde att den är ganska användarvänlig, vilket är enormt viktigt ifall ett företag, så som Airbnb, vill ha kunder. Det fanns ändå två respondenter som upplevde att Airbnbs nätsida inte alls är användarvänlig, men det är ändå majoriteten som upplever att Airbnb har en ganska användarvänlig nätsida. Att ha en användarvänlig nätsida handlar om att man måste kunna förstå sin målgrupp och deras mål då de besöker nätsidan (Chaffey 2011a s.596). Enligt respondenterna så har Airbnbs nätsida lyckats ganska bra med sin sida men detta är tydligen inte en av de största orsakerna till varför denna generation använder sig av Airbnb (se figur 4).

Sista frågan i enkäten bad respondenterna välja de påståenden som de upplever att beskriver Airbnbs nätsida. På basis av resultatredovisningen i tabell 8, var påståendet ”lätt att använda” det populäraste, vilket skulle stöda teorin tidigare nämnt i arbetet gällande hur viktigt det är för generation Y att nätsidan går att använda smärtfritt. Enligt Leen et al. (2012) är första intrycket väldigt viktigt då generation Y bestämmer ifall de vill fortsätta utforska nätsidan, och i tabell 8 framgår det att det andra populäraste påståendet är ”bra första intryck”, och detta resultat skulle understöda detta påstående. Även alternativet ”tillräckligt med information” valdes tredje mest, vilket redan beskrivits som en viktig faktor för denna generation.

## **6 KONKLUSION**

Syftet med detta arbete var att ta reda på varför generation Y använder Airbnb samt hur Airbnbs plattform påverkar valet av inkvarteringsställe. Jag ville ta reda på vilka faktorer som är viktiga för generation Y då de söker inkvartering, och hur viktigt nätsidors användarvänlighet är för denna målgrupp. Genom denna undersökning kan jag konstatera att de största orsakerna varför denna generation använder sig av Airbnb är priset och det mångsidiga utbudet Airbnb erbjuder. Även om det var många som ansåg att Airbnb har en ganska användarvänlig nätsida så kom det fram i undersökningen att Airbnbs plattform

inte var en orsak varför denna generation använder sig av Airbnb, vilket förvånade mig. Jag kom fram till att användarvänlighet är viktigt för denna generation, men att det även finns andra faktorer som påverkar valet av inkvartering, som t.ex. säkerhet.

## 6.1 Arbetets reliabilitet och validitet

Reliabilitet handlar om undersökningen skulle få samma resultat ifall den gjordes på nytt, eller ifall resultatet är beroende av slumpmässiga eller tillfälliga faktorer. Detta är ofta viktigt speciellt i samband med kvantitativa undersökningar då forskaren vill veta ifall resultatet är stabilt eller inte. Validitet handlar ifall resultatet faktiskt mäter det som skulle undersökas. Även om reliabilitet och validitet mäter skilda saker, så är de också sammanhängande, vilket betyder att validitet förutsätter reliabilitet. (Bryman & Bell 2005b s.48, 99)

Undersökningen fick 120 svar, och det går inte att räkna ut den totala svarsprocenten på enkäten delades på Facebook av skribenten och skribentens bekanta. Det var ändå 120 svar, vilket betyder att reliabiliteten gällande antalet svar är relativt bra. Åldersspridningen i resultatet var ganska bra, dock fanns det endast få som representerade den äldre gruppen av generation Y.

Undersökningens syfte var att ta reda på varför Generation Y använder Airbnb, samt ifall Airbnbs plattform påverkar detta beslut. Jag fick svar på alla dessa frågor och därför anser jag att arbetets validitet är bra. Dock skulle flera svar och flera frågor kunna ge ett resultat som bättre skulle kunna representera målgruppens åsikter, vilket i sig skulle ha öka reliabiliteten i arbetet, och samtidigt skulle validiteten även förbättras.

## 6.2 Begränsningar

Eftersom jag delade enkäten på min egna Facebook sida, så har högst sannolikt många i min bekantskapskrets svarat på enkäten. Enkäten delades även av mina vänner och familjemedlemmar, så även bekanta till mina vänner har kunnat svara på enkäten. Då jag använt mig av en webbenkät så kan jag inte heller övervaka att de som svarar på frågorna svarar ärligt, och att de svarat på alla frågor. Vissa små detaljer i alternativen till vissa frågor kan ha påverkat resultatet lite, och en tolkningsbar fråga gällande utbildning är en

svaghet. Dock har alla som svarat på enkäten ändå varit inom målgruppen. Jag avgränsade arbetet till Airbnb så att undersökningsområdet inte skulle vara för stort.

Undersökningen i detta arbete handlade om faktorerna varför denna målgrupp använder Airbnb, och ifall det skulle finnas ett samband mellan deras plattform och denna generation. Resultatet visade att pris och utbud lockar generation Y till att använda Airbnb, och att användarvänlighet nog är viktigt överlag, men inte en viktig faktor då det gäller Airbnb.

### **6.3 Slutord**

Jag tycker att jag uppnått syftet med arbetet och mina frågeställningar blev besvarade. Det har varit en lång process och ett mycket tidskrävande arbete, men jag har även lärt mig mycket. Jag har fått erfarenhet av att göra en kvantitativ undersökning, och hur man skall gå till väga. Jag har även lärt mig hur mycket planering som måste ske för att man ska få en fungerande enkät, och hurdana sorts frågor man ska ställa. Jag har även lärt mig använda SPSS och förbättrat mina kunskaper i Word. Ifall jag i framtiden gör liknande arbeten, så vet jag bättre hur arbetet skall struktureras och vad allt man måste fundera på då man gör en enkät. Då jag själv hör till generation Y så har det varit intressant att läsa om denna generation, och dess köpbeteende. Jag vill tacka alla som svarade på enkäten och hjälpt mig med detta arbete. Till sist vill jag ännu tacka min handledare Susanna Fabricius som stöttat, och hjälpt mig genom detta arbete.

## KÄLLOR

### Elektroniska källor:

- Airbnb*, About Us, 2017a. Tillgänglig: <https://www.airbnb.com/about/about-us>  
Hämtad 8.10.2017
- Airbnb*, The Economic Impacts of Home Sharing in cities around the world, 2018b. Tillgänglig: <https://www.airbnb.com/economic-impact> Hämtad 13.2.2018
- Airbnbcitizen*, Airbnb and The Rise of Millennial Travel, 2016. Tillgänglig: <https://www.airbnbcitizen.com/wp-content/uploads/2016/08/MillennialReport.pdf> Hämtad 9.11.2017
- Airbnbcitizen*, How Airbnb Works, 2017. Tillgänglig: <https://www.airbnbcitizen.com/how-airbnb-works/> Hämtad 9.11.2017
- Arthursson, Daniel*, Entrepreneur, How Millennials Are Defining the Sharing Economy, 2016. Tillgänglig: <https://www.entrepreneur.com/article/275802> Hämtad 19.2.2018
- Business Dictionary*, Generation Y, 2017. Tillgänglig: <http://www.businessdictionary.com/definition/Generation-Y.html> Hämtad 8.10.2017
- Bridge.Over*, Generation y loyalty to hotel brands: an exclusive bridge.over survey, 2014. Tillgänglig: [http://www.bridge-over.com/generation\\_y\\_loyalty/](http://www.bridge-over.com/generation_y_loyalty/) Hämtad 14.2.2018
- Eng, Dinah*, What Do Millennials Want? Hotels Have Some Ideas, 2016. Tillgänglig: <https://www.nytimes.com/2016/04/10/travel/millennials-hotels.html> Hämtad 12.2.2018
- Hallam Blog*, Ecommerce and Millennials: How Does Generation Y Impact Mobile Shopping?, 2016. Tillgänglig: <https://www.hallaminternet.com/millennials-ecommerce-mobile-shopping/> Hämtad 1.12.2017
- Hospitalitynet*, Airbnb Launches Pay Less Up Front, a New Flexible Payment Option for Travelers, 2018. Tillgänglig: <https://www.hospitalitynet.org/news/4086524.html> Hämtad: 13.2.2018
- InterContinental Hotels Group*, The Uncompromising Customer: Addressing the Paradoxes of the Age of I 2017. Tillgänglig: [https://www.ihgplc.com/files/reports/ar2016/files/pdf/2017\\_trends\\_report.pdf](https://www.ihgplc.com/files/reports/ar2016/files/pdf/2017_trends_report.pdf) Hämtad 14.2.2018
- King, Danny*, Travel Weekly, Airbnb-branded apartment complex fuels opposition from hotel industry, 2017. Tillgänglig: <http://www.travelweekly.com/Travel-News/Hotel-News/Airbnb-branded-apartment-complex-fuels-opposition-from-hotel-industry> Hämtad 2.2.2018

- Lee, Younghwa; Kozar, Kenneth A*, Understanding of website usability: Specifying and measuring constructs and their relationships, *Decision Support Systems*. Vol. 52 Issue: 2, pp.450-643, 2012. Tillgänglig: ScienceDirect Hämtad 15.2.2018
- Leen, Jasmine Yeap Ai; Thurasamy, Ramayah; Omar, Azizah*, Engaging Millennials in an evolving web environment: some key points for e-retailers, *Business Strategy Series*. Vol. 13 Issue: 3, pp.111-117, 2012. Tillgänglig: Emerald Insight Hämtad 16.2.2018
- Mashable*, Millennials are allegedly ruining hotels for every other generation, 2016. Tillgänglig:[http://mashable.com/2016/03/04/how-hotels-are-changing-the-way-young-business-travelers-work/#\\_3K0pBhqDPq5](http://mashable.com/2016/03/04/how-hotels-are-changing-the-way-young-business-travelers-work/#_3K0pBhqDPq5) Hämtad 10.11.2017
- McIver, Jenny*, Tripadvisor, How to attract the Gen Y hotel guest, 2013. Tillgänglig: <https://www.tripadvisor.co.uk/TripAdvisorInsights/w650> Hämtad 11.2.2018
- Mitaki, Stepa*, Quora, What are the pros and cons of using Airbnb Vs a hotel?, 2016. Tillgänglig: <https://www.quora.com/What-are-the-pros-and-cons-of-using-Airbnb-Vs-a-hotel> Hämtad 10.11.2017
- Molla,Rani*, Recode, Airbnb is on track to rack up more than 100 million stays this year -and that's only the beginning of its threat to the hotel industry , 2017. Tillgänglig: <https://www.recode.net/2017/7/19/15949782/airbnb-100-million-stays-2017-threat-business-hotel-industry> Hämtad 9.11.2017
- Murdough, Claire*, Affirm, How Millenials Make Purchase Decisions Today, 2017. Tillgänglig: <https://www.affirm.com/content/how-millennial-shoppers-make-purchasing-decisions/> Hämtad 05.12.2017
- Nielsen, Jakob*, Nielsen Norman Group, Usability 101: Introduction to Usability, 2012. Tillgänglig: <https://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/> Hämtad 20.2.2018
- Ougrinov, Philippe*, Digital marketing magazine, 2014, Shaping the Next Generation of Customer Experience Innovation in E-Commerce, 2014. Tillgänglig: <http://digital-marketingmagazine.co.uk/customer-experience/shaping-the-next-generation-of-customer-experience-innovation-in-e-commerce/932> Hämtad 15.2.2018
- Ratcliff, Christopher*, Econsultancy, 50+ fascinating stats about mobile commerce in the UK: 2015, 2015. Tillgänglig: <https://econsultancy.com/blog/66543-50-fascinating-stats-about-mobile-commerce-in-the-uk-2015/> Hämtad 19.2.2018
- Siddiqua, Mehreen*, Arpatech, Generation Y vs Gen Z- Subtle Differences Between Today's e-Commerce Consumers, 2017. Tillgänglig: <https://www.arpatech.com/blog/generation-y-vs-z-differences-e-commerce-consumers/> Hämtad 14.2.2018
- Smith, Joel*, 5 Ways to convert Millennials to Your E-commerce Store. Tillgänglig: <https://www.poweredbysearch.com/blog/5-ways-to-convert-millennials-to-your-e-commerce-store/> Hämtad 14.2.2018

Soares, Raquel Reis; Zhang, Ting Ting (Christina); Proença, João F; Kandampully, Jay, Why are Generation Y consumers the most likely to complain and repurchase?, Journal of Service Management, Vol. 28 Issue: 3, pp.520-540 , 2017. Tillgänglig: Emerald Insight Hämtad 10.10.2017

Statistikcentralen, Finländarnas resor, 2017. Tillgänglig: [http://www.stat.fi/til/smat/2017/14/smat\\_2017\\_14\\_2017-10-04\\_sv.pdf](http://www.stat.fi/til/smat/2017/14/smat_2017_14_2017-10-04_sv.pdf) Hämtad 11.11.2017

Tanenhaus, Sam, The New York Times, Generation Nice , 2014. Tillgänglig: [https://www.nytimes.com/2014/08/17/fashion/the-millennials-are-generation-nice.html?\\_r=2](https://www.nytimes.com/2014/08/17/fashion/the-millennials-are-generation-nice.html?_r=2) Hämtad 30.11.2017

Visit Finland, Matkailu kasvaa 5 prosentin vuosivauhtia, 2017. Tillgänglig: <http://www.visitfinland.fi/tama-on-visit-finland/matkailu-on-kasvava-toimi-ala/> Hämtad 10.11.2017

Wilson, Abbey, skyscanner, Guide to Airbnb vs. Hotels , 2017. Tillgänglig: <https://www.skyscanner.com/tips-and-inspiration/airbnb-vs-hotels> Hämtad: 10.11.2017

Wjschroer, Generations X, Y, Z and the others, 2017. Tillgänglig: <http://socialmarketing.org/archives/generations-xy-z-and-the-others/> Hämtad 9.10.2017

Your Dictionary, Airbnb-Computer Definition, 2017. Tillgänglig: <http://www.yourdictionary.com/airbnb> Hämtad 9.10.2017

## **Böcker:**

Bryman, Alan. Bell, Emma. 2013. *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, uppl. 2, Stockholm: Liber AB, s. 754

Bryman Alan & Bell, Emma. 2005, *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, uppl. 1, Malmö: Liber AB, 621 s.

Chaffey, David. 2011. *E-business & e-commerce management*, uppl. 5, Essex: Pearson Education Limited, s. 733

Cooper, Chris. Fletcher, John. Fyall, Alan. Gilbert, David. Wanhill, Stephen. 2008. *Tourism principles and practice*, uppl.4, Essex: Pearson Education Limited, s. 704.

Holloway, Christopher J. Humphreys, Claire. 2012. *The Business of Tourism*, uppl.9, Essex: Pearson Education Limited, s. 778.

Laudon, Kenneth C. Traver, Carol Guercio. 2015. *E-commerce 2015*, uppl. 11, Essex: Pearson Education Limited, s. 905

- Parment, Anders. 2009. *Generation Y- framtidens konsumenter och medarbetare gör entré*, uppl.1:2, Malmö: Liber Ab, s.259
- Swarbrooke, John. Horner, Susan. 2007. *Consumer behaviour in tourism*, 2 uppl, Elsevier Ltd, s.428
- Veal, Anthony James. 1997. *Research Methods for Leisure and Tourism: A Practical Guide*, uppl 2, London: Pearson,s. 320
- Veal, Anthony James. 2011. *Research Methods for Leisure and Tourism: A Practical Guide*, uppl. 4, Essex: Pearson Education Limited, s.559

# BILAGOR

## Bilaga 1: Enkät

Jag heter Daniela Thomasson och studerar företagsekonomi vid yrkeshögskolan Arcada. Jag gör en undersökning om Airbnb och generation Y som en del av mitt examensarbete. För att svara på denna enkät måste du vara mellan 18 och 38 år gammal. Enkäten är anonym och alla svar behandlas konfidentiellt.

My name is Daniela Thomasson and I study business administration at Arcada University of Applied Sciences. I am doing a survey regarding Airbnb and generation Y as a part of my thesis. You must be 18 to 38 years old to be able to participate in this survey. The survey is anonymous, and all the answers are confidential.

Begin

Anonymous 

Kön/Sex \*

- Man/Male
  - Kvinna/Female
  - Annat/Other
- 

Ålder/Age \*

- 18-24
  - 25-31
  - 32-38
- 

Utbildning/ Education \*

- Gymnasiet/ High school
- Yrkesskola/ Vocational school
- Yrkeshögskola/ University of Applied Sciences
- Universitet/ University
- Ingen utbildning/ No education

Hur många gånger i året reser du? / How many times a year do you travel? \*

- 0-3 gånger/times
  - 4-6 gånger/times
  - 6-8 gånger/times
  - 8 eller flera gånger/ 8 or more times
- 

Har du använt dig av Airbnb som inkvarteringsställe? / Have you used Airbnb as accommodation? \*

- Ja/Yes
  - Nej/No
  - Vet ej/ I don't know
- 

Om du inte använt Airbnb kan du hoppa över denna fråga/ If you haven't used Airbnb you can skip this question. Kan du tänka dig använda Airbnb igen? / Can you imagine using Airbnb again?

- Ja/Yes
- Nej/No
- Kanske/ Maybe
- Vet ej/ I don't know

Om du inte använt Airbnb kan du hoppa över denna fråga/ If you haven't used Airbnb you can skip this question. Varför vill du använda Airbnb igen?/ Why do you want to use Airbnb again?

- Pris/Price
  - Pålitlighet/Reliability
  - Användarvänlig nätsida eller applikation/User friendly website or application
  - Mångsidigt utbud/ Diverse selection
  - Bra läge/ Good location
  - Säkerhet (känns säkert att använda Airbnb i olika destinationer) / Safety (feels safe to use Airbnb in various destinations)
  - Annat/Other
- 

Hur fick du höra om Airbnb? / How did you find out about Airbnb? \*

- Via en kompis eller bekant / Through a friend
  - Sociala medier
  - Airbnbs nätsida / Airbnbs webpage
  - Någon annanstans / Somewhere else
  - Har inte hört om Airbnb/ I haven't heard of Airbnb
-

Hur viktiga är följande faktorer vid ditt val av inkvartering? Välj den siffra som motsvarar din åsikt: 1= inte alls viktigt, 5= väldigt viktigt/ How important are the following elements when choosing your accommodation? Choose the number that resembles your opinion: 1= not at all important, 5= very important \*

	1	2	3	4	5
Pris/Price	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bra läge/ Good location	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Säkerhet/ Safety	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kundbetjäning/Customer service (T.ex. personal på inkvarteringsstället / E.g. staff at the accommodation)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Användarvänlig nätsida eller applikation/ Userfriendly website or application	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[reset](#)

---

Jag jämför olika inkvarteringsalternativ före jag bokar / I compare accommodation alternatives before I make a booking \*

- Ja/Yes
- Nej/No
- Ibland/Sometimes

Jag frågar råd av bekanta före jag bokar inkvartering (t.ex. via sociala medier) / I ask for advice from friends or people I know before I book my accommodation (e.g. via social media) \*

- Ja/Yes
  - Nej/No
  - Ibland/Sometimes
- 

Hur bokar du helst inkvartering?/ How do you prefer to book your accommodation? \*

- Via en nätsida/ Through a webpage
  - Via en applikation/ Through an application
  - Genom att kontakta en researrangör/ Through contacting a tour operator
  - Annat/Other
- 

Jag delar mina erfarenheter av olika produkter och resor på sociala medier / I share my experiences and feedback on social media \*

- Ja/Yes
- Nej/No
- Ibland/Sometimes

Hur viktiga är följande faktorer då du bokar inkvartering via en nätsida eller applikation? Välj den siffra som motsvarar din åsikt: 1= inte alls viktigt, 5= väldigt viktigt. / How important are the elements below when booking your accommodation on a webpage or application? Choose the number that resembles your opinion: 1= not at all important, 5= very important \*

1 2 3 4 5

**Pålitlighet (t.ex. säkert att betala) / Reliability(e.g. safe to pay)**

**Lätt att använda/ Easy to use**

**Effektiv/Efficient**

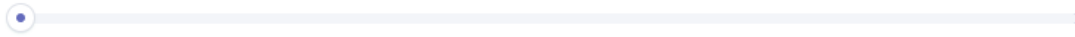
**Kundservice (t.ex. en chat var du kan fråga hjälp) / Customer service (e.g. a chat where you can ask for help)**

**Utseende av nätsidan eller applikationen/ Layout of the webpage or application**

**Tillräckligt med information om inkvarteringen/ Enough information about the accommodation**

[reset](#)

Ifall du inte är bekant med Airbnbs nätsida kan du hoppa över denna fråga/ If you are not familiar with Airbnbs webpage you can skip this question. Hur användarvänlig anser du att Airbnbs nätsida är? Välj siffran som motsvarar din åsikt: 1= inte alls användarvänlig, 5= väldigt användarvänlig/ How user friendly is Airbnbs webpage? Choose the number that resembles your opinion: 1= not at all user friendly, 5= very user friendly



Value

---

Vilka av dessa påståenden beskriver Airbnbs nätsida? / Which of these statements describe Airbnbs webpage? \*

Välj en eller flera / Choose one or more

- Lätt att använda / Easy to use
- Praktisk/ Practical
- Bra första intryck/ Good first impression
- Pålitlig/ Reliable
- Tillräckligt med information / Enough information
- Vet ej / I don't know

---

Submit