

AIRBNB

-Faktorer som påverkar beslutet att välja Airbnb som boendeanternativ istället för traditionella alternativ inom turism

Annika Estlander



28:2017

Datum för godkännande: 12.12.2017
Handledare: Ulla Vuolteenaho-Janzen

EXAMENSARBETE

Högskolan på Åland

Utbildningsprogram:	Hospitality Management - Hotel
Författare:	Annika Estlander
Arbetets namn:	Airbnb - Faktorer som påverkar beslutet att välja Airbnb som boendalternativ istället för traditionella alternativ inom turism
Handledare:	Ulla Vuolteenaho-Janzon
Uppdragsgivare:	

Abstrakt

Airbnb är en internationell marknadsplats där man kan annonsera, upptäcka eller boka ett unikt boende via nätet.

Syftet med arbetet är att ta reda på vilka faktorer som påverkar beslutet att välja Airbnb som boende alternativ istället för traditionella alternativ inom turism.

Arbetet är indelat i fem delar: Inledning, Teori, Metod, Resultat och Slutsats.

I teoridelen beskriver jag om Delningsekonomi, Marknadsföringskommunikation inom resor och turism, Konsumentbeslutsprocessen och Motivationsfaktorer inom Turism.

Jag har kommit fram till att största delen av respondenterna tyckte att priset påverkade deras beslut att välja Airbnb som boendalternativ.

Nyckelord (sökord)

Airbnb, Delningsekonomi, Marknadsföringskommunikation, Konsumentbeslutsprocessen, Motivationsfaktorer

Högskolans serienummer:	ISSN:	Språk:	Sidantal:
28:2017	1458-1531	Svenska	39 sidor

Inlämningsdatum:	Presentationsdatum:	Datum för godkännande:
12.12.2017	01.12.2017	12.12.2017

DEGREE THESIS

Åland University of Applied Sciences

Study program:	Hospitality Management - Hotel
Author:	Annika Estlander
Title:	Airbnb - Factors that Influence the Decision to Choose Airbnb as Accommodation instead of Traditional Tourism Options
Academic Supervisor:	Ulla Vuolteenaho-Janzon
Technical Supervisor:	

Abstract
<p>Airbnb is an international marketplace where you can advertise, discover or book a unique accommodation via the web.</p> <p>The purpose of the work is to find out what factors affect the decision to choose Airbnb as a living alternative instead of traditional tourism options.</p> <p>The work is divided into five parts: Introduction, Theory, Method, Results and Conclusion. In the theory section I describe Sharing Economy, Marketing Communication in Travel and Tourism, the Consumer Decision Process and Tourism Motivational Factors.</p> <p>I have come to the conclusion that the majority of respondents thought that the price influenced their decision to choose Airbnb as accommodation option.</p>

Keywords
Airbnb, Sharing Economy

Serial number:	ISSN:	Language:	Number of pages:
28:2017	1458-1531	English	39 pages

Handed in:	Date of presentation:	Approved on:
12.12.2017	01.12.2017	12.12.2017

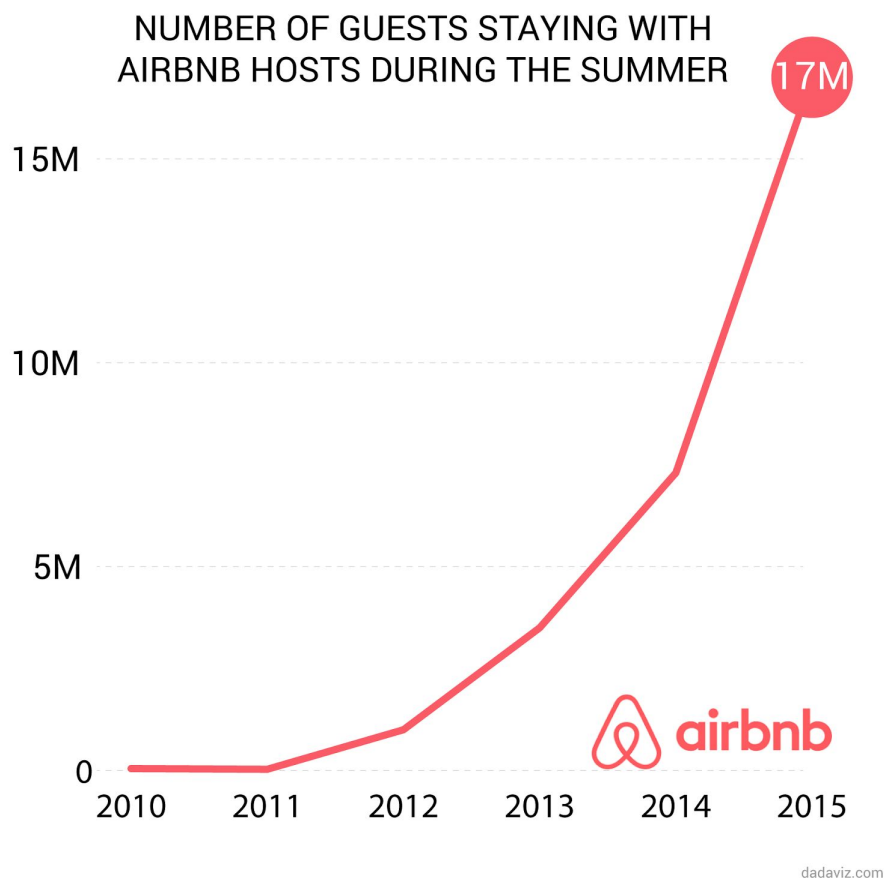
INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. INLEDNING	6
1.1 Bakgrund till ämnesval	7
1.2 Syfte	7
1.3 Problemområde och frågeställningar	7
1.4 Teoretisk referensram	8
1.5 Avgränsningar	8
1.6 Arbetets disposition	8
1.7 Tidigare forskning	8
1.8 Definitioner	9
1.8.1 Airbnb	9
1.8.2 DINKEY, WHOP	10
2. TEORI	11
2.1 Delningsekonomi	11
2.2 Marknadsföringskommunikation inom resor och turism	13
2.3.1 Behov, motivation och önskningar	14
2.3.2 Personlighet	15
2.3.3 Ekonomi	15
2.3.4 Sociala- och kulturell inverkan	16
2.8 Konsumentsbeslutsprocess	16
2.9 Konsumentbeteende inom turism	17
2.9.1 Motivationsfaktorer	17
2.9.2 Avgörande faktorer	19
3. METOD	22
3.1 Urvalsmetod	22
3.2 Kvantitativ undersökning	22
3.3 Webbenkät	22
3.5 Etik	23
4. RESULTAT	24
4.1 Presentation av webbenkät	24
4.2 Resultatet från webbenkät	24
4.3 Analys	30
4.4 Reliabilitet och validitet	31
5. SLUTSATS	33
5.1 Förslag på vidare forskning	33
KÄLLFÖRTECKNING	34

1. INLEDNING

Under det senaste åren har vi börjat använda oss allt mer och mer av delningsekonomi. Det handlar i huvudsak om att man vill äga mindre men få tillgång till mera. Vi lånar, dela, hyr, byter mm (Botsman & Rogers, 2010).

Airbnb har expanderat sig till över 65 000 städer runt om i världen och finns i över 190 länder (Airbnb.). Enligt Business Insider (2015) var det år 2010 ca 47 000 användare av Airbnb och redan år 2015 steg det upp till 17 miljoner användare. Siffrorna visar att användandet av Airbnb under de senaste fem åren stigit rejält (Figur 1) (Business Insider.2015).



Figur 1. Number of guests staying with Airbnb hosts during the summer(Business Insider.2015).

Airbnb är nu en marknadsplats som är värd 31 miljard us dollar (Statista.com.) och har nått över 200 miljoner användare år 2017 (Airbnb.).

Airbnb är en sharing economy marknadsplats som gör det möjligt för individer att låna och dela med sig av sina egna saker. Man kan hyra eller hyra ut en lägenhet, stuga eller ett hus (Airbnb.).

På marknadsplatsen Airbnb har man möjligheten att vara värd eller gäst. Har man något man vill hyra så gör Airbnb marknadsplatsen det lätt för dig att matchas med personer som just vill ha de specifika objektet tillfälligt (Botsman & Rogers, 2010) s106). Airbnb är grundat år 2008 och har blivit i snabb takt mycket populärt för resenärer runt om i världen.

1.1 Bakgrund till ämnesval

Bakgrund till ämnesvalet är att jag av eget intresse ville veta mera om varför Airbnb växer som boendeanternativ. Jag tycker om att resa omkring i världen och uppleva nya ställen. Allting började med att jag och mina tio vänner skulle åka på en resa och inte ville bo på hotell. Vi började söka andra sätt att bo på som vi alla kunde vara tillsammans och inte bo skilt i små hotellrum. Vi såg marknadsplatsen som ett alternativ eftersom det gav oss möjligheten att bo tillsammans i ett hus med egen pool. Jag hade aldrig bokat via Airbnb tidigare och började studera vad det hela handlar om. Jag blev mycket intresserad och ville studera ämnet djupare.

1.2 Syfte

Syfte med mitt arbete är att ta reda på vilka faktorer som påverkar beslutet att välja Airbnb som boendeanternativ istället för traditionella alternativ inom turism.

1.3 Problemområde och frågeställningar

Airbnb har i snabb takt blivit mycket populärt runt om i världen. Vad är motivet till att resenärer väljer att resa via Airbnb?

1.4 Teoretisk referensram

Den teoretiska referensramen inkluderar *Delningsekonomi* och *Gemensam konsumtion*. Jag kommer även att ta upp vad *p2p marketing (person to person)* och *B2C (business to customer)* är. Till sist kommer jag ta upp vilka faktorer som påverkar när vi gör ett val av en produkt eller en tjänst. Jag skriver om marknadsföringskommunikation inom rese- och turistindustrin jag tar även upp kundens köpbeteende och köpprocess.

1.5 Avgränsningar

Eftersom hospitality industrin är så bred så har jag valt att avgränsa mig från övriga hospitality industrin och de andra boendeformerna och enbart ta upp Airbnb. Jag har även avgränsat mig från övriga delningsekonomi marknadsplatser.

I arbetet undersöks enbart de som använt sig av marknadsplatsen Airbnb.

1.6 Arbetets disposition

Arbetet är uppdelat i 5 delar. Inledning, teori, metod, resultat och slutsats.

I inledningen tar jag upp om bakgrunden till ämnesvalet samt hur jag lagt upp arbetet.

Därefter presenterar jag den teori jag valt. Sedan kommer den metod jag valt för arbetet och undersökningen. Till sist presenteras resultatet och slutsatsen jag kommit fram till.

1.7 Tidigare forskning

Sedan Airbnb skapades har många undersökningar gjorts och mycket forskning finns om ämnet. Det har forskats mycket om Airbnb - plattformens positiva och negativa sidor. Airbnb blev snabbt väldigt populärt runt om i världen och finns nu i 190 olika länder. Jag kommer ta upp tidigare forskning som är relevant just för mitt ämne.

Danbom Minna från Yrkeshögskolan Arcada har gjort en undersökning om hotell vs Airbnb.

I arbetet undersöktes det om finländska studerande föredrar att bo på hotell eller Airbnb. I undersökningen kom det fram att finländska studerande hellre väljer att bo på hotell.

Slutsatsen i denna undersökning var att hotell funnits länge och visade sig därför vara ett

tryggare alternativ. Hotell var även något de flesta använt sig av tidigare, medan Airbnb var något nytt. Resultatet påverkades även av pris, plats och skrivna recensioner (Danbom, 2016).

1.8 Definitioner

Här kommer jag ta upp vad Airbnb är. Jag kommer berätta om hur marknadsplatsen fick sin början och hur deras marknadsplats, tillväxt och statistik sett ut de senaste åren. Jag kommer även att definiera vad DINKEY och WHOP är.

1.8.1 Airbnb

Airbnb är en internationell marknadsplats där man kan annonsera, upptäcka eller boka ett unikt boende via nätet. Namnet Airbnb är förkortat av Air Bed & Breakfast. Airbnb är grundat i San Francisco, Kalifornien år 2008 av Joe Gebbia, Brian Chesky och Nathan Blecharczyk (Airbnb.). Airbnb används av miljoner människor runt om i världen som har skapat ett gratiskonto eller blivit värd för att hyra ut sina lägenheter eller boka ett unikt boende. Airbnb finns i 190 länder och 34 000 städer.

Airbnb vill att det skall vara lätt, pålitligt och säkert att dela med sig av sina hem. De har byggt upp ett säkert system så att värdar och gäster skall känna sig trygga med att kommunicera, hyra ut och betala (Airbnb.).

Iden till företaget Airbnb kom efter att Joe Gebbia, Brian Chesky och Nathan Blecharczyk kämpade för att få ihop hyran för sin lägenhet som var belägen i San Francisco. En dag under en konferens fick dom en ide att hyra ut sovplatser på luftmadrasser och servera frukost, då när stadens alla hotell var fullbokade. De började med att skaffa en enkel hemsida via vilken man kunde göra sin bokning. Efter en vecka hade de redan fått några gäster och började efter en tid att tänka att de måste finnas en större ide och lönsamhet i det hela. Idén växte och Airbnb blev ett miljardföretag för korttidsuthyrning av egna bostäder (Gallagher, 2017).

1.8.2 DINKEY, WHOP

DINKEY och WHOP är turismmarknadens mest attraktiva. Dinkey är en förkortning på *double income, no kids* (Middleton, 2009) s.81) och Whop är en förkortning av *wealthy healthy older people* (Turism overview.).

2. TEORI

I det här kapitlet kommer jag att definiera vad *delningsekonomi* och *gemensam konsumtion* är. Jag kommer att ta upp vad *p2p marketing (person to person)* och *B2C (business to customer)* handlar om. Jag kommer att redogöra för *marknadsföringskommunikation* inom resor och turism samt förklara kundens *motivationsfaktorer* och *köpprocess*. Till sist kommer jag att ta upp vad det är som avgör våra val av en produkt eller tjänst.

2.1 Delningsekonomi

Delningsekonomi är ett ekonomisystem som i huvudsak handlar om att dela outnyttjade tjänster eller tillgångar gratis eller med en avgift direkt från individer (Rachel Botsman, 2015).

Enligt Rachel och Roo Rogers Bostman är gemensam konsumtion sammankopplat med delningsekonomi. Botsman förklarar gemensam konsumtion på följande sätt.

“An economic model based on sharing, swapping, trading, or renting products and services, enabling access over ownership that is reinventing not just what we consume but how we consume” (Stephany, 2015) s33).

Under de senaste åren har det allt mer och mer handlat om gemensam konsumtion/delningsekonomi. Vi använder oss av det dagligen genom olika saker vi gör som att hyra, hyra ut, låna, byta och dela med oss. Det ger oss möjlighet till fördelar av produkter och service istället för äganderätt. Vi sparar även tid, pengar och kan skaffa oss nya vänner (Botsman & Rogers, 2010) xiv).

Delningsekonomi har olika termer som används för att förklara meningen med delandet: delandets ekonomi, gemensam konsumtion, sharing economy, kollaborativ economy, kollaborativ konsumtion och peer economy. Delningsekonomi innehåller både kommersiella och icke kommersiella former av delande. Det handlar om att hyra, byta, låna, ge och få (Adervall, Berglund & Jacobsson, 2015) s14).

Alex Stephany tar upp i sin bok fem ord som han tycker förklarar vad delningsekonomi handlar om; värde, underutnyttjade tillgångar, tillgänglig online, gemenskap och minskande behov att äga.

Värde handlar om att plattformarna oftast skapar ett ekonomiskt värde. Oftast är det inkomstdrivande e-handelssajter eller åtminstone har det en stor chans att bli intäktsgenererande.

Underutnyttjade tillgångar handlar oftast om service inom Sharing Economy och om olika immateriella tillgångar som professionalitet och tid.

Tillgänglighet online handlar om säljning via Peer to peer marketing (person to person) via nätet. De kan vara till exempel att man hyr via AIRBNB.

Gemenskap är en tillgänglighet och efterfrågan, det handlar om att känna sig säker och värdebaserad och *minskande behov att äga*.

Delningsekonomi gör det lättare och gör att vi sparar tid. Det erbjuds både olika transporter och boende (Stephany, 2015) s9-12).

Enligt Arun Sundararajan (2015) är delningsekonomi en marknadsplats som gör det möjligt att byta ut varor och skapa nya marknader. Det öppnar nya möjligheter som tillgångar, färdigheter, tid och pengar (Stephany, 2015).

Delningsekonomi företag finns i två olika modeller. Ena handlar om business to consumer (B2C) och den andra person to person (P2P). Stephany tar upp i sin bok två olika exempel på bilföretag. Business to Customer är när man köper in flera bilar till sitt företag för att sedan hyra ut dem till sina kunder medan person to person är en marknadsplats där privatpersoner kan hyra ut sina egna bilar (Stephany, 2015) s13).

2.2 Marknadsföringskommunikation inom resor och turism

Marknadsföringskommunikation omfattar alla de delar av marknadsföringsmixen som är skapade för att motivera potentiella kunder. Det finns i alla olika länder i världen olika turismverksamheter som försöker göra sig synliga för turister (Middleton, 2009) s79).

Modellen nedan är Stimulus-respons modellen som tar upp tre grundläggande delar inom köpbeteende inom resor och turism; stimulans, process och respondens.

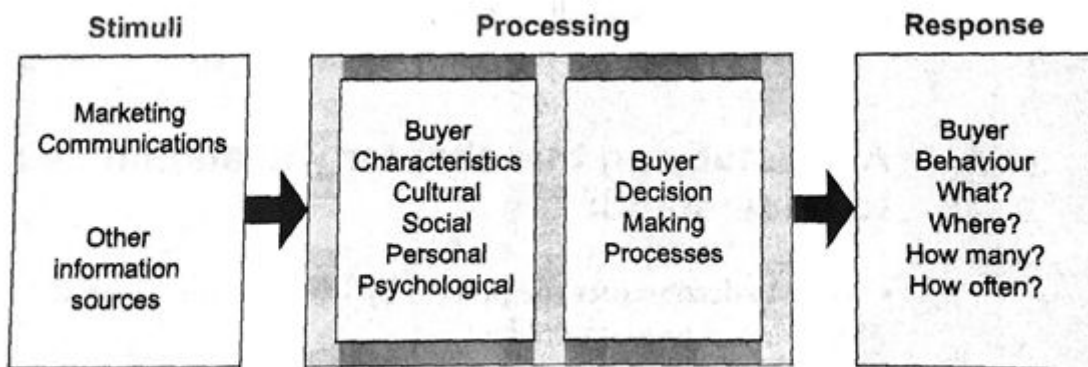


Figure 2. Stimulus-respons modellen av köpbeteende (Middleton, 2009) s78)

I mittersta rutan är köparen, den eventuella turisten som får stimulans av den externa omgivningen. Efter det får eventuella köparen information, en bild på produkten eller destinationen som finns. En del av det här är resultatet av en organisations marknadsföringskommunikation men mycket av det är format med tiden genom vänner, media, nyheter eller filmer. All denna information bearbetar köparen genom ens personliga, sociala och psykologiska faktorer, och kommer fram till ett beslut. Rutan till höger handlar om val. Valen man måste göra inkluderar produkt, varumärke, prisklass, distributionskanal och tid (Middleton, 2009) s79).

Det finns två olika sätt på vilket kunden kan ta emot information och får ett intryck av en viss produkt. Den första är media och formella kommunikationskanaler. Det handlar om att få potentiella kunder genom att satsa och betala för reklam, PR verksamhet, internet och broschyrer. Det är viktigt att företaget gör sig synliga med olika kampanjer men även för att ge ett bra intryck till sina kunder. Det handlar inte bara om hurdana intryck vi gör med

uniformen, broschyrerna och skyltarna utan även om den psykiska delen, kvaliteten på servicen både före, under och efter besöket vi gör.

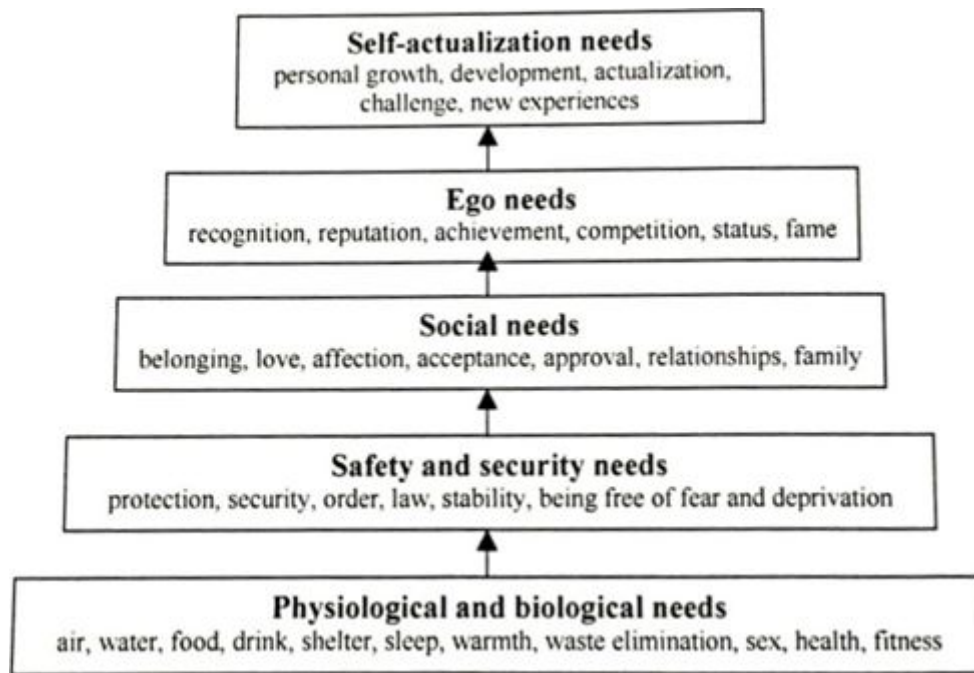
Det andra sättet kunden tar emot information på är "word of mouth" det vill säga det vi hör via vår familj, vänner och den kretsen vi umgås i. Även trender påverkar vårt beteende och val. Det är viktigt att kampanjerna är realistiska och att upplevelsen når upp till ens förväntningar. Då finns det en större chans att man rekommenderar vidare och troligen kommer tillbaka (Middleton, 2009) s79).

2.3.1 Behov, motivation och önskningar

I marknadsföring är en av de viktiga delarna att uppfylla kundens behov. Vi har omedvetna mål, önskemål och behov som vi inte kan släppa förrän vi har dem uppfyllda. Det blir en så kallad spänning som inkluderar trötthet, ensamhet och hunger. Alla dessa tre måste uppfyllas för att få bort spänningen och bli motiverad. Motivationen är viktig i processen när vi skall köpa något (Middleton, 2009) s80).

F.Hertzberg (1923-2000) tar i sin teori upp hygienfaktorer och motivation. I val av resedestination har vi individer förväntningar att det skall vara en god service, bekväm lokal och det ska vara rent. Även upplevelser och underhållning är viktigt i val av destination. Uppfylls inte dessa faktorer kanske vi inte återvänder till destinationen (Middleton, 2009).

A.H. Maslows (1908-1970) hierarki handlar om de fem behov som vi vill uppfylla vid valet av resedestination. Först vill vi uppfylla våra psykologiska och biologiska behov. Behovet av luft, vatten, mat, bekvämlighet, sömn, hälsa, kondition, avfall, och sex. När behoven är uppfyllda kommer trygghet och säkerhetsbehov. Vi vill känna oss trygga och säkra. Sedan kommer vi till de sociala behoven. Vi har behov av kärlek, familj, vänner och socialt godkännande. Tillsist kommer ego: vi vill synas, prestera, tävla och vara kända. När alla dessa behov är uppfyllda kommer vi till sista behovet, självförverkligande. Vi har behovet av utveckling och sträva efter nya utmaningar (Middleton, 2009) s272).



Figur 3. Maslows behovstrappa (Reisinger, 2009) s.272)

2.3.2 Personlighet

Psykologer och marknadsförings forskare mäter individens psykologiska egenskaper genom individens personlighet: självsäker, introvert, social, ensam, lycklig, noggrann, överspänd, lugn, avslappnad, äventyrssökande eller undviker äventyr. Det här gör att turisterna placeras i två olika kategorier. I den ena är de som söker nya äventyr. De är självsäkra och nyfikna. De söker nya platser att resa till. Den andra kategorin är de som är mer försiktiga individer som helst åker till familjära platser som känns lugna och trygga och söker inte till nya destinationer (Middleton, 2009) s81).

2.3.3 Ekonomi

Även ekonomin har en stor påverkan på individer i val av turistaktiviteter och resor. Fritiden, inkomsten, ålder och familjeåtaganden spelar en stor roll i beslutet. Det finns olika turistgrupper man kan dela individer in i. De två första grupperna är de som inte har pengar eller tid. Till de grupperna hör de unga individerna i en studerande ålder som sägs ha mycket tid men lite pengar. Den andra som även tillhör till gruppen är individer med familj som sägs ha mera inkomst men också mera utgifter men mindre tid. De följande två grupperna är från turism marknadens sida de mest attraktiva. Det är då de unga paren utan barn (dinkie) och de

som är i 50 års ålder (whop) eller över som har tid och resurser att sätta på turism (Middleton, 2009) s81).

Ekonomisk status är något som även påverkar när vi väljer att köpa en produkt. Individer med låg inkomst och mindre besparingar väljer att inte spendera på restaurangmat, lyxiga resor och underhållning medan de med högre inkomst spenderar mera pengar på lyxiga produkter som resor, uppgradering i flyg och dyrare lyxhotell (Reisinger, 2009).

2.3.4 Sociala- och kulturell inverkan

Familjen och vännerna i vår omgivning är en viktig informationskälla. Deras åsikter har en stor påverkan på vårt val av semester och vilken destination vi väljer att resa till. Men även de vi beundrar och strävar efter att vara lik, påverkar vårt beteende och val. De här individerna är inte bara de vi umgås med på fritiden eller på jobbet utan även de kända personer vi ser i sociala medier. Turism marknaden använder sig av kända personer för att locka individer. Den kultur vi växer upp i påverkar våra val och önskemål av resedestination. Vi påverkas av bland annat religion, historia, geografiska läge, ekonomi och språk. Vi som hör till samma kultur har oftast samma önskemål och behov eftersom vi har samma beteende i de dagliga livet (Middleton, 2009) s82).

2.8 Konsuments beslutsprocess

Med den informationen kunden har gör den sina val av en viss produkt eller tjänst. En av de mest använda modellerna är PIECE som är ändrad av Morgan 1996 och ursprungligen av Engel 1978 t. Piece är förkortat från:

1. Problem recognition (Problemidentifiering)
2. Information search (Informationssökning)
3. Evaluation of alternatives (Utvärdering av alternativ)
4. Choice of purchase (Val av köp)
5. Evaluation of post-purchase experience (Utvärdering av erfarenhet efter inköpet)

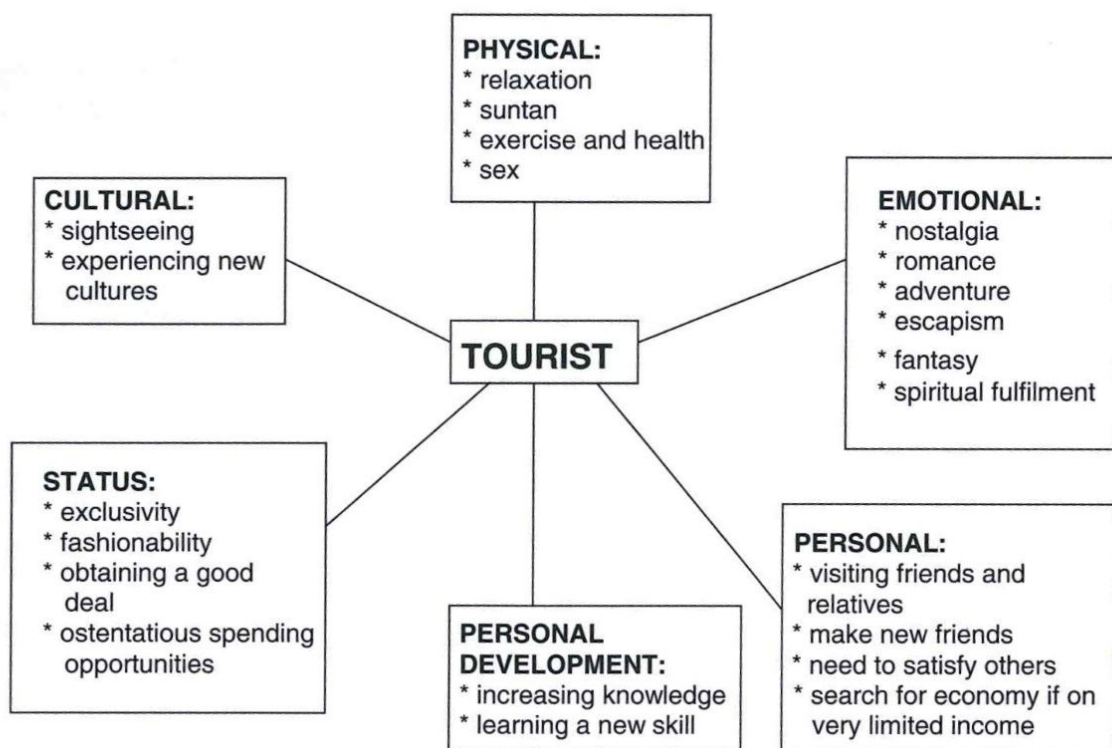
Det första steget i PIECE-processen är att kunden måste få behovet att resa och bli medveten om att bästa sättet att bli av med stress, spändhet och känslan att vilja fly är att ta semester. Efter att kunden har fått behovet och har möjlighet för semester kommer hen börja söka information från informella och formella källor. Kunden får råd från familj och vänner eller går tillbaka till företag man tidigare har använt sig av. Företag måste ta reda på var ens kundkrets söker information och se till att man har sin produkt tillgänglig och synlig där kunden är. Eftersom det finns en stor mängd av olika webbsidor och resebyråer som erbjuder olika resor är det ändå en stor chans att kunden väljer något som den använt sig av tidigare eller som den vet att är populärt. Kunden utvärderar sedan alternativen den valt att söka via. Valet avgörs då av var platsen är belägen om den är nära till stranden, om det finns restauranger i närheten, pris mm. När kunden sedan valt resmål och via vilket företag kunden bokar kommer det verkliga upplevelsen påverka starkt attityder mot företaget. Är kunden missnöjd kommer det att ha negativ påverkan på företaget. Kunden kanske aldrig återvänder och kan eventuellt lämna en dålig recension (Middleton, 2009) s88).

2.9 Konsumentbeteende inom turism

Konsumentbeteende inom turism handlar om vad som påverkar vårt val av resedestination. Vi vill komma bort från våra dagliga sysselsättningar och koppla av både fysiskt och psykiskt. Produkten vi som kunder köper är både materiell och immateriell som hotell, mat och den service vi får. De kan vara allt från en natt på hotell till en resa jorden runt. Turisten köper inte bara produkten eller tjänsten utan hela upplevelsen. Förväntningarna före, under och efter upplevelsen måste uppfyllas för att kunden skall vara nöjd. Kunden påverkas av många olika saker som humöret, attityden och den person man reser med (Horner & Swarbrooke, 2016) s73).

2.9.1 Motivationsfaktorer

Det finns många faktorer som påverkar vår motivation att köpa en turismprodukt. Modellen nedan (Figur 4) visar en del av de motivationerna vi har under valet av en turismprodukt (Horner & Swarbrooke, 2016) s75).



Figur 4. Motivationsfaktorer (Horner & Swarbrooke, 2016) s76)

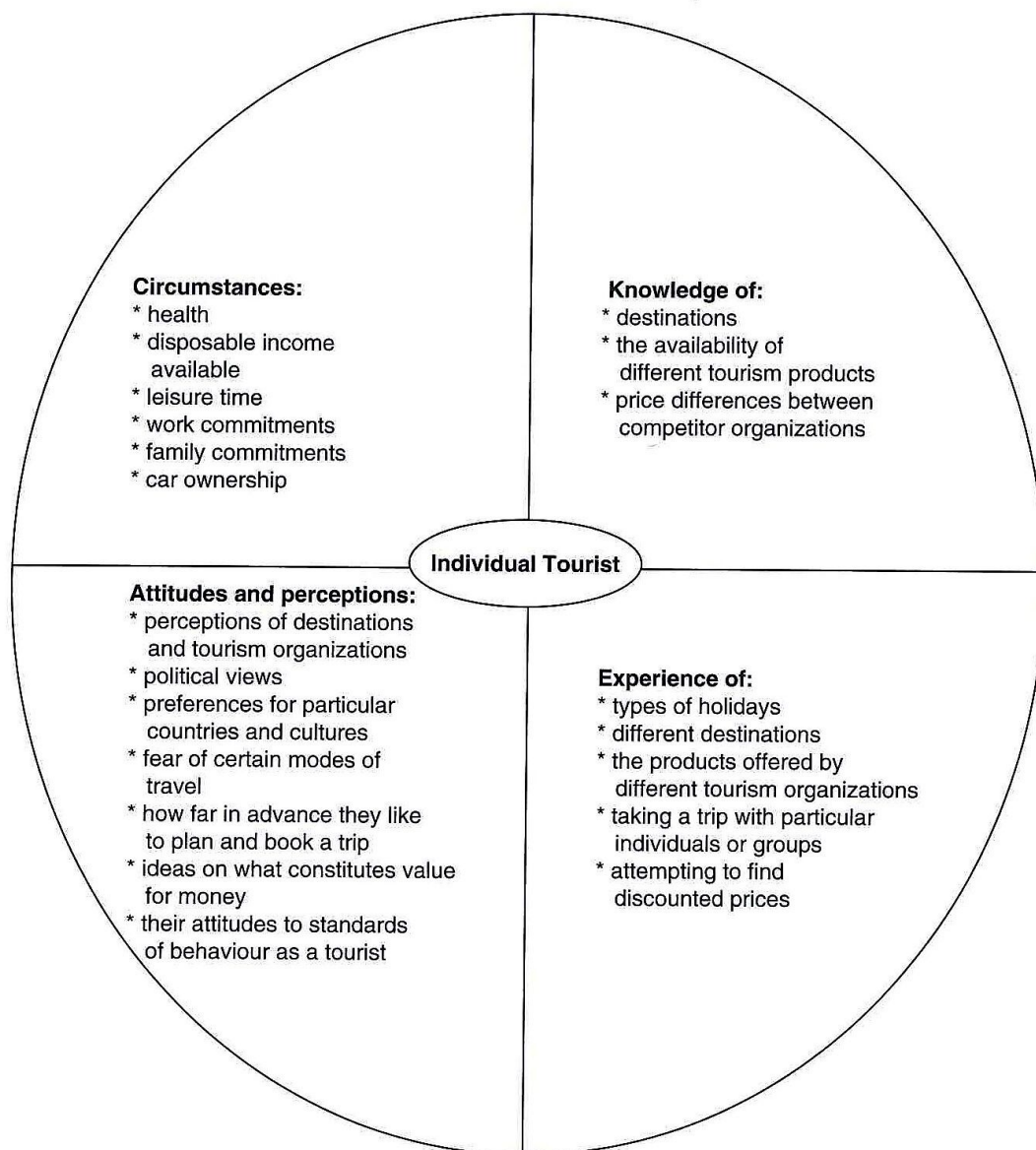
Vi är delade i två grupper. Den ena är de som blir motiverade att köpa en resa och den andra är de som vill åka till ett särskilt ställe som är beläget på just en viss plats och på en viss tid. Beard och Ragob har gjort en modell år 1983 som de kallar fritids-motivationsskala. Modellen är baserad på Maslows teorier. Den tar upp fyra olika behovstyper. Den första handlar om de som tycker om fritidsaktiviteter och tycker om att upptäcka. Den andra gruppen handlar om de som är sociala och vill umgås med folk och hitta nya vänner. Sedan kommer de som vill tävla eller uppnå någonting genom fritidsaktiviteter, oftast något i naturen. Och till sist de som vill koppla av, vila och vara för sig själva (Horner & Swarbrooke, 2016).

Alla är olika och har olika motivationer som påverkar dem. De kan vara personligheten, livsstilen man lever, tidigare semester upplevelse, tidigare liv eller styrkor och svagheter som man har. Motivationer ändrar även med livets gång som t.ex. när man får familj, insjuknar eller om inkomsten ändrar (Horner & Swarbrooke, 2016) s77-78).

Även åldern spelar en stor roll i valet av turismprodukter. De yngre individerna vill hitta nya vänner, festa, dricka och dansa medan de äldre vill ta det lugnt och ha möjligheten till sightseeing. Sedan finns det ännu de som har familj som vill hålla barnen glada och komma bort från vardagen och hitta tid att vara tillsammans (Horner & Swarbrooke, 2016) s80-81).

2.9.2 Avgörande faktorer

När vi väl har motivationen kommer nästa steg som är den avgörande faktorn. Det är nu vi som konsumenter bestämmer om det blir en semester och isåfall hurdan semester det blir. I modellen nedan (figur 5) finns det exempel på faktorer som kan hindra en att ta semester. Det kan vara allt från ekonomin, flygrädsla till att man inte har möjlighet på grund av hälsoskäl.



Figur 5. Avgörande faktorer inom konsumentbeteende i turism(Horner & Swarbrooke, 2016) s.94-95)

De angivna faktorerna som är listade i modellen bär inte så stor vikt för just varje turist. Baserat på turistens attityd, personlighet, princip, rädsla och tidigare erfarenheter kommer vissa faktorer vara mera påverkande (Horner & Swarbrooke, 2016) s95).

När man reser i grupp är de lite svårare eftersom alla har egna motiv och avgörande faktorer för en semester. Om man åker på semester i en grupp och ena personen är flygrädd så måste man kanske fundera om och åka med båt istället för flyg. Det är små problem som uppstår

desto fler man är, vi är alla olika och alla vill ha sina egna behov uppfyllda vilket gör det svårt när man är flera (Horner & Swarbrooke, 2016) s96).

3. METOD

Nedan beskriver jag vilken metod jag har använt mig av.

3.1 Urvalsmetod

Eftersom jag i det här arbetet vill få reda på vad som påverkar vårt val att resa via Airbnb, har jag använt mig av en kvantitativ undersökning i form av en elektronisk webbenkät.

Frågorna är baserade på teoridelen som innehåller kundens köpbeteende och process inom resande och turism. Med att använda mej av en webbenkät når jag ut till en större grupp individer och får ett bredare resultat. Jag har gjort min webbenkät via programmet *Google Forms* och kommer att lägga ut enkäten på min Facebooksida.

3.2 Kvantitativ undersökning

Kvalitativ undersökningsmetod är en forskning som handlar i huvudsak om mätningar via datainsamling, statistiska bearbetnings och analysmetoder (Patel & Davidson, 2011).

Kvantitativ metod har olika sätt att samla in kvantitativ data och de två vanligaste sätten är enkätundersökning eller intervjuundersökning (Eliasson, 2013) s.28). Jag har gjort en webbenkät som jag skickar ut till en större grupp individer för att få ett bredare svar i undersökningen.

3.3 Webbenkät

Jag har använt mej av en webbenkät som jag gjort via Google Forms. Webbenkäten gör de möjligt för mej att nå ut till flera respondenter och visar resultatet tydligt genom staplar och modeller.

Google Formulär är ett program som gör det enkelt och snabbt att designa och bygga upp din egna frågeformulär. Den ger dig möjligheten att designa dina frågor som du själv vill att de skall se ut. Programmet ordnar även dina svar på formulären i staplar och diagram som gör det lätt att se svaren på undersökningen (Google forms.). Det är viktigt att man formulerar

sina frågor till webbenkäten utgående från sin teoridel för att få fram hur det förhåller sig till verkligheten (Eliasson, 2013) s.36).

3.5 Etik

Redan från början av forskningen måste man ta etiska frågor i beaktande. I intervju forskningar sker det etiska problem. På grund av svårigheter att forska individers privatliv och att sedan presentera redogörelsen offentligt (Kvale & Brinkmann, 2014) s.78).

Som forskare och student är man förpliktigad att ge en så verklig och exakt bild av det man undersöker eller forskar i. Etiken i Norden och i andra delar av världen har diskuterats och det har lett till att man skapat gemensamma internationella etiska regler (Nyberg & Tidström, 2012).

1.Bidra till riklighet och noggrannhet i vetenskaplig kunskap.

2.Skydda rätten till intellektuella egendom, ta hänsyn till upphovsrätten

3.Skydda deltagarnas rättigheter och välbefinnande (Nyberg & Tidström, 2012) .

Jag anser ha god etik i arbetet och undersökningen. Alla respondenterna som har medverkat i enkäten har hållits anonyma och enbart nämnt kön och ålder. I början av enkäten fanns en exakt information på syftet i forskningen. Respondenten har av egen vilja medverkat i undersökningen.

4. RESULTAT

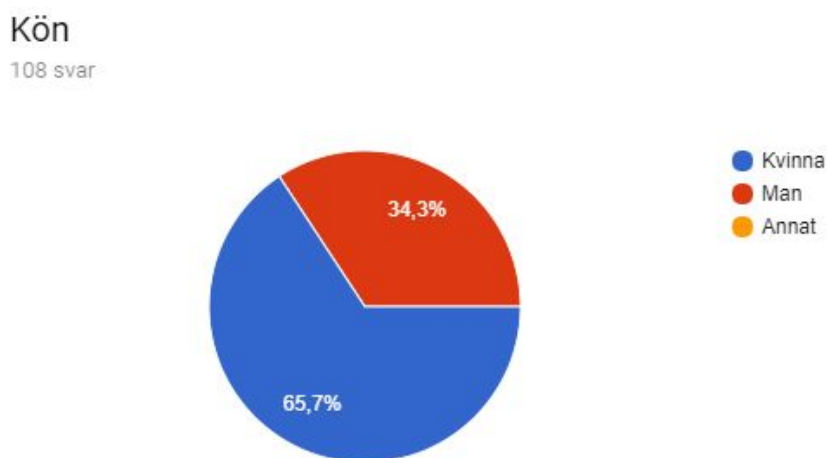
Nedan presenterar jag resultatet av mitt arbete. Jag börjar med att ta upp presentation av webbenkät och sedan webb enkätens svar genom cirkeldiagram. Efter det kommer jag lägga svaren mot den teori jag använt mig av. Till sist redovisar jag slutsatsen och ger förslag på vidare forskning.

4.1 Presentation av webbenkät

Webbenkäten delades via min egna Facebooksida samt vänner som delade den vidare. Jag valde att dela enkäten på Facebook för att nå ut till fler individer och få ett bredare svar. Enkäten var tillgänglig på Facebook i två veckor och 108 personer som använt sig av Airbnb svarade på enkäten.

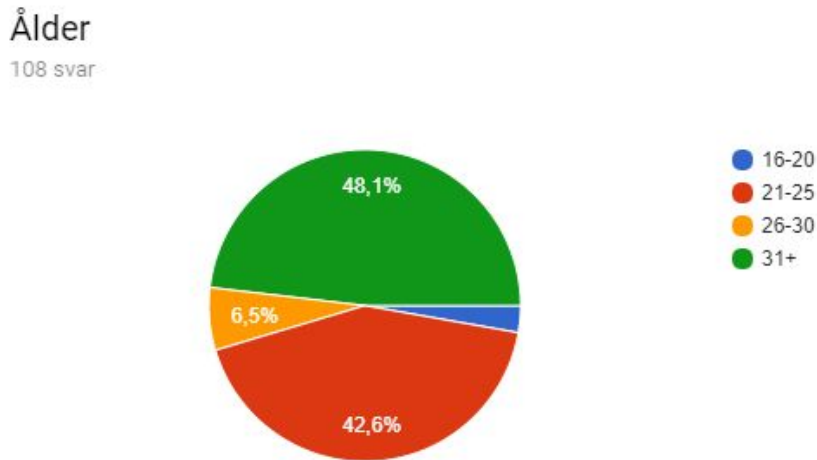
4.2 Resultatet från webbenkät

I första cirkeldiagrammet (Figur 6) kommer det fram att respondenterna var totalt 108 stycken var av 65,7 % (71st) var kvinnor som svarade på enkäten och 34% (37st) var män.



Figur 6. Kön

I följande cirkeldiagram (Figur 7) framkommer att 48,1% (52st) av respondenterna var över 31 år gamla. Andelen respondenter i ålder 21-25 var 42,6% (46st). Man kan avläsa från cirkeldiagrammet att 6,5% (7st) var i ålder 26-30 och enbart 2,8% (3st) var mellan 16-20 år.



Figur 7. Ålder

I cirkeldiagrammet nedan (Figur 8) redogörs det hur respondenterna ställer sig till korttids uthyrning via Airbnb. Cirkeldiagrammet visar att hela 97,2% (105st) av totalt 108 respondenter ställer sig positivt mot korttids uthyrning via Airbnb och enbart 2,8% (3st) svarade negativt.



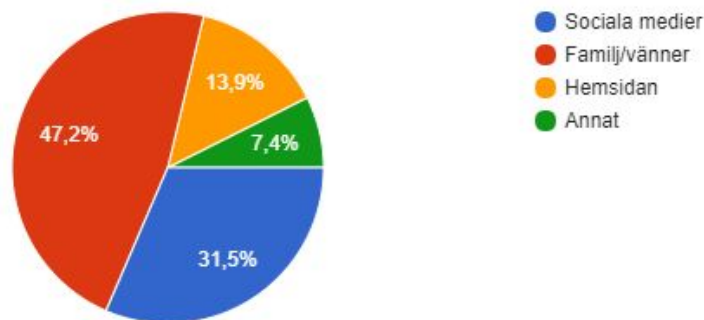
Figur 8. Hur ställer du dig till korttidsuthyrning via Airbnb?

I nedanstående cirkeldiagram (Figur 9) framkommer det hur respondenterna kommit i kontakt med Airbnb för första gången. Som svarsalternativ fanns det sociala medier,

familj/vänner, hemsidan eller annat. Flertalet av respondenterna svarade att de kommit i kontakt med Airbnb för första gången via familj eller vänner. Antalet var hela 47,2% (51st). 31,5% (34st) hade kommit i kontakt med Airbnb via sociala medier. Endast 13,9% (15st) av respondenterna hade kommit i kontakt med Airbnb via dess hemsida. Svarsalternativet ``annat`` valdes av de övriga 7,4% (8st).

Hur kom du i kontakt med Airbnb för första gången?

108 svar

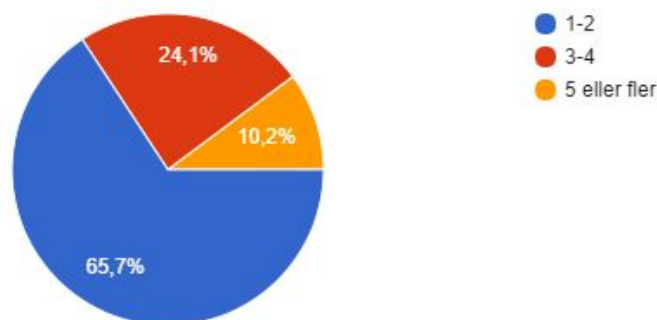


Figur 9. Hur kom du i kontakt med Airbnb för första gången?

Man kan avläsa från cirkeldiagrammet (Figur 10) att av respondenterna har 65,7% (71st) endast hyrt 1-2 gånger via marknadsplatsen Airbnb. 24,1% (26st) har hyrt 3-4 gånger och endast 10,2% (11st) har hyrt 5 eller flera gånger.

Hur många gånger har du hyrt via Airbnb?

108 svar

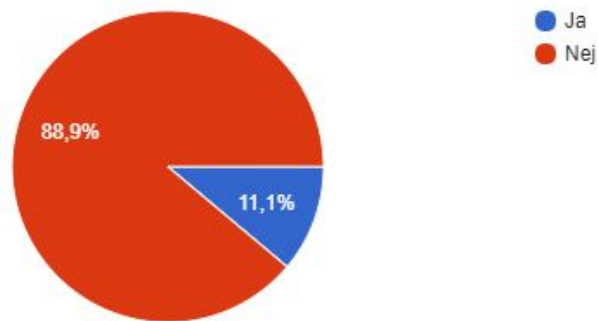


Figur 10. Hur många gånger har du hyrt via Airbnb?

I följande cirkeldiagram (Figur 11) frågades de huruvida respondenterna själva hade hyrt ut något via marknadsplatsen Airbnb. Endast 11,1% (12st) av respondenterna har själva hyrt ut via Airbnb. Resterande 88,9% (96st) har aldrig gjort det.

Har du hyrt ut något via Airbnb?

108 svar



Figur 11. Har du hyrt ut något via Airbnb?

Följande stapeldiagram (Figur 12) redovisar alternativen som var avgörande då respondenterna valde att resa via airbnb. Respondenterna hade tretton alternativ att välja mellan och gavs även möjligheten att välja flera alternativ. För största delen av respondenterna (68,5%) var priset avgörande. Platsen visade sig även vara en viktig del i valet att resa via marknadsplatsen Airbnb.

Nedan redovisas respondenternas svar:

Pris 68,5% 74st

Plats 49,1% 53st

Tillgång till hus 30,6% 33st

Mängden resenärer 35,2% 38st

Bekvämlighet som kök och tvättmaskin 28,7% 31st

Stora mängden utrymme 19,4% 21st

Unika upplevelsen 13,9% 15st

Hemtrevliga känslan 19,4% 21st

Lokala upplevelsen 20,4% 22st

Tillgång till egen pool 12% 13 st

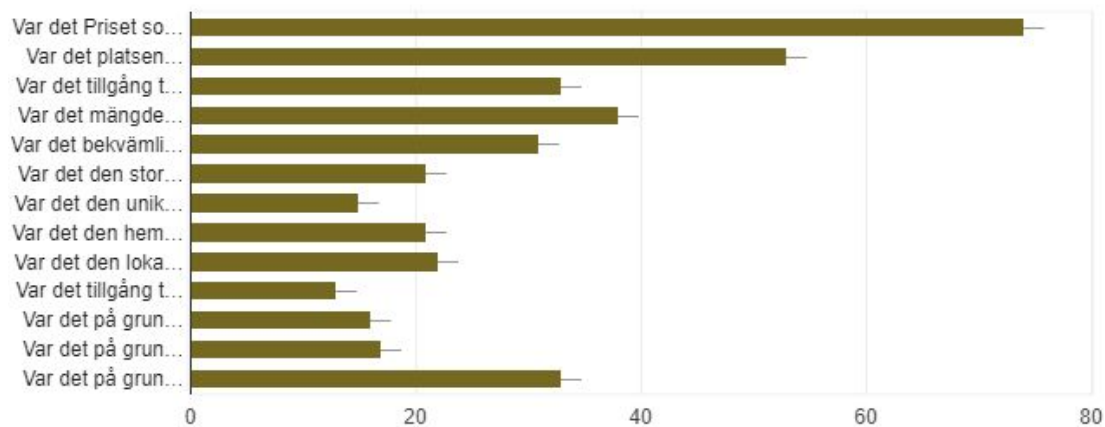
Stanna på icke turist destination 14,8 % 16 st

Något nytt och annorlunda 15,7 % 17st

Goda recensioner 30,6 % 33st

Kryssa för de alternativ som var avgörande då du valde att boka via Airbnb (ett eller fler alternativ)

108 svar

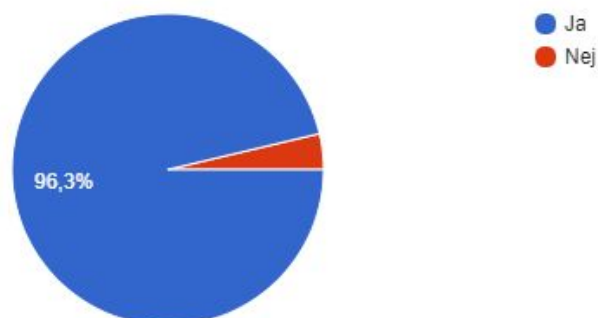


Figur 12. Kryssa för de alternativ som var avgörande då du valde att boka via Airbnb (en eller fler alternativ)

Från följande cirkeldiagram (Figur 13) kan man tydligt se att nästan alla respondenterna tyckte att airbnb uppfyllde deras förväntningar, enbart 4 stycken ansåg att de inte gjorde det.

Uppfyllde Airbnb dina förväntningar?

108 svar

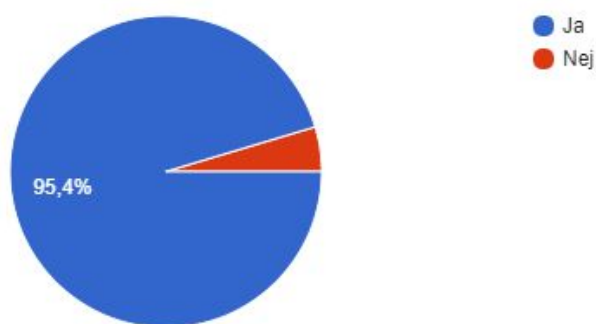


Figur 13. Uppfyllde Airbnb dina förväntningar?

I cirkeldiagrammet nedan (Figur 14) kommer det fram att 95,4% (104st) av respondenterna kommer att använda sig av airbnb igen. Övriga 4,6% (4st) av respondenterna kommer inte.

Kommer du att använda dej av Airbnb igen?

108 svar

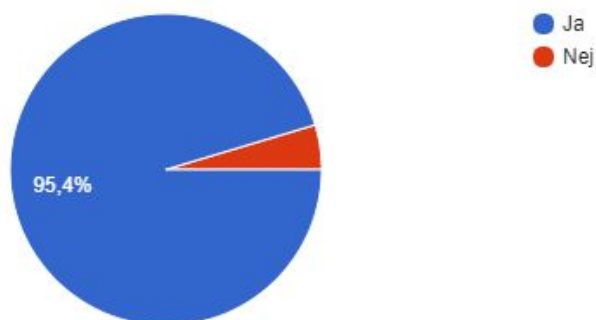


Figur 14. Kommer du att använda dig av Airbnb igen?

I följande cirkeldiagram (Figur 15) tillfrågades respondenterna om de kommer att rekommendera airbnb vidare till familj och vänner. 95,4 % (103st) svarade att de kommer att rekommendera airbnb och 5 (4,6%) stycken kommer inte rekommendera marknadsplatsen airbnb vidare.

Kommer du att rekommendera Airbnb till Familj/vänner?

108 svar



Figur 15. Kommer du att rekomendera Airbnb till familj/vänner

4.3 Analys

På min undersökning svarade 108 stycken och alla respondenter som deltog har använt sig av Airbnb marknadsplatsen. Av respondenterna var största delen kvinnor 65,7% (71st) och resterande män 34,3% (37st). Respondenternas ålder var allt från 16 år och uppåt. 48,1% (52st) av respondenterna var 31+, 42,6 (46st) var mellan 21-35 år, 6,5% (7st) mellan 25-30 år och resterande 2,8% (3st) var mellan 16-20 år gamla.

I undersökningen syns det tydligt att respondenterna ställer sig positivt till korttids uthyrning via Airbnb marknadsplatsen. Enbart 3 respondenter av 108 stycken svarade negativt. Undersökningen visar även hur respondenterna kommit i kontakt med Airbnb för första gången. Enligt Middleton finns det två olika sätt kunden tar emot information. De första är media och formella kommunikationskanaler och den andra är ``word of mouth`` de vi hör via vår familj, vänner och den krets vi umgås i (Middleton, 2009). De visade sig att Middletons teori stämmer överens med undersökningen. Den största delen av respondenterna har kommit i kontakt med Airbnb via sin familj och vänner (Word of mouth).

De flesta som medverkat i undersökningen 65,7% (71st) har endast hyrt via marknadsplatsen airbnb 1-2 gånger. 24,1% (26st) har hyrt 3-4 gånger och enbart 10,2% (11st) har hyrt fem eller flera gånger. De kom fram att de flesta av respondenterna själva inte hyrt ut via marknadsplatsen Airbnb endast 12 av 108 stycke svarade att de har gjort det.

Resultatet i undersökningen visade tydlig att största delen av respondenterna tyckte att priset påverkade beslutet mest då de valde Airbnb som boendalternativ. Enligt Middleton spelar ekonomin en stor roll i valet av turistaktiviteter och resor. De som påverkar beslutet är fritid, inkomst, ålder och familj åtagande (Middleton, 2009). Reisinger tar även upp att ekonomi status är något som påverkar när vi väljer att köpa en produkt. Individer med låg inkomst och mindre besparingar väljer att inte spendera på restaurangmat, lyxiga resor och underhållning. Medan de med högre inkomst spenderar mera pengar på lyxiga produkter som resor, uppgradering i flyg och dyrare lyxhotell (Reisinger, 2009). Både Middleton och Reisingers teorier visa sig spela en stor roll i beslutet och syntes tydligt i undersökningens

resultat. Platsen visade sig även vara viktigt för respondenterna. När vi väljer resedestination påverkas vi av den kultur vi växt upp i: Språket, historia, geografiskt läge, religion och ekonomi. Vi har samma önskemål, behov och beteende i de dagliga livet med de som växt upp i samma kultur (Middleton, 2009).

Resterande faktorer som påverkade respondenternas val fick inte lika stor svarsprocent som priset och platsen. Airbnb uppfyller nästan alla respondenternas förväntningar. Enbart 4st svarade att de inte gjorde det.

En stor del av respondenterna kommer använda sig av Airbnb-marknadsplatsen igen. Enligt Herzberg teorin har vi individer förväntningar att det skall vara bra service, bekväm lokal och rent. Men i valet av destinationen är även upplevelsen och underhållningen viktigt. Uppfylls inte dessa faktorer så kanske vi inte återvänder till destinationen (Middleton, 2009). De respondenter som inte kommer använda sig av Airbnb igen kanske inte fick behoven och förväntningarna uppfyllda.

Undersökningen avslutade med om respondenterna kommer att rekommendera Airbnb vidare till familj och vänner. Det kom tydligt fram i undersökningen att respondenterna kommer resa via Airbnb marknadsplatsen igen. Enligt Middleton så finns det en större chans att vi återvänder till destinationen och rekommenderar destinationen vidare om upplevelsen når upp till ens förväntningar (Middleton, 2009).

Genom min undersökning har jag fått svar på arbetets syfte, faktorer som påverkar beslutet att välja Airbnb som boendalternativ istället för traditionella alternativ inom turism.

4.4 Reliabilitet och validitet

''Reliabiliteten bestäms av hur mätningarna utförs och hur noggranna vi är vid bearbetningen av informationen. Validiteten är beroende av vad vi mäter och om detta är utklarat i frågeformulären.'' (Idar Magne Holme, Bernt Krohn Solvang, 1996)

Reliabiliteten i min undersökning anser jag att är medel hög. Eftersom jag fick en stor svarsprocent. Frågeformulären var tydlig och noggrann gjord. Om frågeformulären enbart skulle ha gett respondenterna möjligheten att svara på ett av svarsalternativen istället för flera, skulle reliabiliteten blivit högre.

Validiteten anser jag vara hög. Jag tog tydligt fram i min undersökning att mitt syfte var att nå ut till enbart de som använt sig av marknadsplatsen Airbnb. Frågorna var tydliga och enkla att svara på.

5. SLUTSATS

Syftet i arbetet var att ta reda på faktorer som påverkar beslutet att välja Airbnb som boendalternativ istället för traditionella alternativ inom turism. Undersökningen visade tydligt att största delen av respondenterna (74 stycken av 108) tyckte att priset påverkade deras beslut att välja Airbnb som boendalternativ. Av respondenterna var de 34 stycken som tyckte att priset inte påverkade valet. Platsen visade sig även vara viktigt för respondenterna i valet att resa via marknadsplatsen Airbnb. Antalet var hela 53 stycken av 108 respondenter. Respondenterna som deltog i min undersökning ställde sig positivt mot korttids uthyrning via airbnb och tyckte att marknadsplatsen uppfyllt deras förväntningar. Airbnb marknadsplatsen var även något respondenterna kommer att använda sig av i fortsättningen.

Syftet och frågeställningen kom tydligt fram i arbetet. Men resultatet i min undersökning skulle ha blivit tydligare om respondenterna inte hade haft möjligheten att svara på flera svarsalternativ.

Den här typen av boendeform har kommit för att stanna. Turism -och Hotell industrin kommer säkert påverkas och även förändras under de närmaste åren. Det blir intressant att följa med hur utvecklingen sker i framtiden.

5.1 Förslag på vidare forskning

I min undersökning kommer det enbart fram vilka faktorer som påverkar beslutet att välja Airbnb som boendalternativ istället för traditionella alternativ inom turism. Airbnb har blivit populärt inom de senaste åren. Som förslag på vidare forskning skulle det vara intressant att ta reda på hur Airbnb påverkar turismindustrin i framtiden.

KÄLLFÖRTECKNING

References

Adervall Berglund, M., & Jacobsson, H. (2015). Ägodela. Stockholm: Bonnier fakta.

Airbnb. Retrieved from <https://sv.airbnb.com/>

Botsman, R., & Rogers, R. (2010). What's mine is yours (1. ed. ed.). New York: Harper Business.

Businessinsider. (2015). Retrieved from

<https://www.businessinsider.com.au/airbnbs-summer-reach-has-grown-by-353-times-in-5-years-2015-9>

Danbom, M. Hotell vs Airbnb. Retrieved from

http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/124009/Danbom_Minna.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Eliasson, A. (2013). Kvantitativ metod från början (3., uppdaterade uppl. ed.). Lund: Studentlitteratur.

Gallagher, L. (2017). The Airbnb story: How three ordinary guys disrupted an industry, made billions . . . and created plenty of controversy. Boston: Houghton Mifflin Harcourt.

Google forms. Retrieved from <https://www.google.com/forms/about/>

Horner, S., & Swarbrooke, J. (2016). Consumer behaviour in tourism (3rd edition ed.).

Holme, I. Solvang, B (1996). Forskningsmetodik om kvalitativa och kvantitativa metoder

Kvale, S., & Brinkmann, S. (2014). Den kvalitativa forskningsintervjun (3. [rev.] uppl. ed.). Lund: Studentlitteratur.

Middleton, V., Fyall, A., Morgan, M., & Ranchhod, A. (2009). Marketing in travel and tourism.

Nyberg, R., & Tidström, A. (2012). Skriv vetenskapliga uppsatser, examensarbeten och avhandlingar Lund: Studentlitteratur.

Patel, R., & Davidson, B. (2011). Forskningsmetodikens grunder (4., [uppdaterade] uppl. ed.). Lund: Studentlitteratur.

Reisinger, Y. (2009). International tourism. Amsterdam [u.a.]: Elsevier / Butterworth-Heinemann.

R, Botsman. (2015). Defining the sharing economy: What is collaborative Consumption—And what isn't? Retrieved from

<https://www.fastcompany.com/3046119/defining-the-sharing-economy-what-is-collaborative-consumption-and-what-isnt>

Stephany, A. (2015). The business of sharing. Basingstoke, Hampshire [u.a.]: Palgrave MacMillan.

Via Västerbotten. (u.d.). Hämtat från Turism overview, Target Groups:

<http://viavasterbotten.se/sectors/tourism/facts-figures/national/>

Bilagor

Airbnb

Jag studerar hospitality management i Högskola på Åland och gör en undersökning om faktorer som påverkar beslutet att välja Airbnb som boendalternativ istället för traditionella alternativ inom turism. Jag skulle vara väldigt tacksam om ni som använt er av Airbnb skulle kunna svara på min frågeformulär.

Frågeformulären är helt anonym.

Tack på förhand!

Kön ★

- ☐ Kvinna
- ☐ Man
- ☐ Annat

Ålder ★

- ☐ 16-20
- ☐ 21-25
- ☐ 26-30
- ☐ 31+

Har du hyrt ut något via Airbnb? *

- ☐ Ja
- ☐ Nej

Hur ställer du dig till korttidsuthyrningar via Airbnb? *

- ☐ Positivt
- ☐ Negativt

Hur kom du i kontakt med Airbnb för första gången? *

- ☐ Sociala medier
- ☐ Familj/vänner
- ☐ Hemsidan
- ☐ Annat

Hur många gånger har du hyrt via Airbnb? *

- ☐ 1-2
- ☐ 3-4
- ☐ 5 eller fler

Kryssa för de alternativ som var avgörande då du valde att boka via Airbnb (ett eller fler alternativ)

*

- ☐ Var det Priset som avgjorde ditt val
- ☐ Var det platsen som avgjorde ditt val
- ☐ Var det tillgång till hus som avgjorde ditt val
- ☐ Var det mängden resenärer som avgjorde ditt val
- ☐ Var det bekvämligheter som kök, tvättmaskin som avgjorde ditt val
- ☐ Var det den stora mängden utrymme som avgjorde ditt val
- ☐ Var det den unika upplevelsen som avgjorde ditt val
- ☐ Var det den hemtrevliga känslan som avgjorde ditt val
- ☐ Var det den lokala upplevelsen som avgjorde ditt val
- ☐ Var det tillgång till egen pool som avgjorde ditt val
- ☐ Var det på grund av att få stanna på en icke turistig destination som avgjorde ditt val
- ☐ Var det på grund av att göra något nytt och annorlunda som avgjorde ditt val
- ☐ Var det på grund av goda recensioner du läst som avgjorde ditt val

Uppfyllde Airbnb dina förväntningar? *

☐ Ja

☐ Nej

Kommer du att använda dej av Airbnb igen? *

☐ Ja

☐ Nej

Kommer du att rekommendera Airbnb till Familj/vänner? *

☐ Ja

☐ Nej

TACK!