



GÖTEBORGS UNIVERSITET  
HANDELSHÖGSKOLAN

## **Dela boende? Javisst!**

*En kvalitativ studie om konsumenternas beteende vid valet av peer-to-peer  
plattformen Airbnb*

Kandidatuppsats i Marknadsföring och  
Industriell och finansiell ekonomi  
Handelshögskolan vid Göteborgs universitet  
Vårterminen 2019

**Handledare:** Peter Zackariasson

**Författare:** Arbresha Maloku, Louise Krüger

# Förord

Studien är en kandidatuppsats som är skriven inom inriktningarna Marknadsföring och Industriell och finansiell ekonomi. Tiden som lagts ner för studien har varit både spännande och lärorik. Detta genom att ta del av personers tankar och resonemang kring det aktuella ämnet inom inriktningarna.

Vi vill rikta ett stort tack till flertal personer. Studien skulle inte vara möjlig att genomföra utan den respons vi fått från respondenterna som ställde upp och bidrog med information och resonemang kring de frågor vi valde att ställa. Ett stort tack går till respondenterna som ville ställa upp på intervjuer och skapa kontext med oss. Vi vill även tacka vår handledare Peter Zackariasson. Utan hans expertis hade vi inte kunnat sammanställa arbetet. Peter har bidragit med både stöd, värdefulla ideér och konstruktiv kritik. Sist men inte minst vill vi tacka våra familjer för all stöd som de bidragit med under resans gång.

Göteborg, 5 juni 2019

Arbresha Maloku

Louise Krüger

# Abstract

---

**Title:**

Share the resident? Alright!

*A qualitative study about consumer behavior when choosing the peer-to-peer platform Airbnb.*

**Institution:**

Gothenburg School of Business, Economics and Law

**Authors:**

Arbresha Maloku

Louise Krüger

**Tutor:**

Peter Zackariasson

**Key words:**

Consumer behaviour, buying decision process, sharing economy, peer-to-peer, Airbnb, digitalization.

**Background:**

The sharing economy means that people offering and sharing underutilized resources in creative and new ways. Peer-to-peer concepts (P2P) has been developed in line with the growth of the sharing economy. P2P is a network of private individuals that act both as a producer and a consumer and have the opportunity to share products and services between each other without any intermediaries. The sharing economy is growing enormously and forecasts shows that Airbnb is a platform that contributes greatly to the growth. Airbnb grows explosively and it is difficult to understand that it have, in such a short time, a leading position worldwide.

**Purpose:**

The purpose of the study is to investigate consumer behavior to understand what drives them to choose the peer-to-peer platform Airbnb.

**Research questions:**

What drives consumers to choose Airbnb?

**Methodology:**

Qualitative study and semi-structured interviews.

**Conclusion:**

Through the study and the result we have come to the conclusion is that the personal factors as well as the social influences that make the selection have made the active choice to use Airbnb's service. The conclusions we can draw from the sample in the population is that the personal and social influences in consumer behavior have the biggest factors for them to have made the choice to use Airbnb and sharing economy.

# Abstrakt

---

**Titel:****Dela boende? Javisst!**

*En kvalitativ studie om konsumenternas beteende vid valet av peer-to-peer plattformen Airbnb.*

**Institution:**

Handelshögskolan vid Göteborgs universitet

**Författare:**

Arbresha Maloku

Louise Krüger

**Handledare:**

Peter Zackariasson

**Nyckelord:**

Konsumentbeteende, köpbelsutprocessen, delningsekonomi, peer-to-peer, Airbnb.

**Bakgrund:**

Delningsekonomin syftar till att människor erbjuder och delar underutnyttjade resurser på kreativa och nya sätt. I takt med delningsekonomin framväxt har peer-to-peer koncept (P2P) utvecklats. P2P är ett nätverk med privatpersoner som både producent och konsument som parter, vilka har möjligheten att dela produkter och tjänster mellan varandra utan några mellanhänder. Delningsekonomin växer enormt och prognoser visar att Airbnb är en plattform som bidrar enormt mycket till tillväxten. Airbnb växer explosionsartat och det är svårt att förstå att det på så kort tid uppnått en ledande ställning i delningsekonomin världen över.

**Syfte:**

Syftet med studien är att undersöka konsumenternas beteende för att förstå vad som driver de till att välja peer-to-peer plattformen Airbnb.

**Forskningsfrågor:**

Vad driver konsumenterna till att välja Airbnb?

**Metod:**

Kvalitativ studie och semi-strukturerade intervjuer.

**Slutsats:**

Studien visar att personliga och sociala faktorer har en stor inverkan på valet. Mer specifikt kan det vara ekonomiska situationen, livsstilen, livscykeln samt familj och grupper. Studien visar dock att den viktigaste och största faktorn som driver konsumenterna till att välja Airbnb är priset. Majoriteten av respondenterna menar att det är ett lockande val eftersom det är prisvänligt i jämförelse med andra alternativ.

# Innehållsförteckning

<b>Inledning</b>	<b>5</b>
<b>Problembakgrund och problemformulering</b>	<b>5</b>
<b>Syfte och frågeställning</b>	<b>7</b>
<b>Avgränsningar</b>	<b>7</b>
<b>Teori</b>	<b>8</b>
<b>Litteraturgenomgång</b>	<b>9</b>
<b>Teoretisk referensram</b>	<b>9</b>
<b>Köpbeslutsprocessen</b>	<b>10</b>
<i>Behovs uppkomst</i>	<i>10</i>
<i>Informationssökning</i>	<i>11</i>
<i>Utvärdering av alternativ</i>	<i>11</i>
<i>Köpbeslut</i>	<i>12</i>
<i>Efterköpsbeteende</i>	<i>12</i>
<b>Faktorer som kan påverka konsumenten att göra ett köpbeslut</b>	<b>13</b>
<i>Kulturella faktorer</i>	<i>13</i>
<i>Sociala faktorer</i>	<i>14</i>
<i>Personliga faktorer</i>	<i>15</i>
<i>Psykologiska faktorer</i>	<i>16</i>
<b>Metod</b>	<b>17</b>
<b>Metodval</b>	<b>17</b>
<b>Intervjuprocess</b>	<b>17</b>
<b>Urval</b>	<b>19</b>
<b>Studiens respondenter</b>	<b>20</b>
<b>Analysmetod</b>	<b>21</b>
<b>Kvalitetskriterier</b>	<b>21</b>
<b>Analys</b>	<b>23</b>
<b>Personliga faktorer</b>	<b>23</b>
<b>Sociala faktorer</b>	<b>29</b>
<b>Slutsats</b>	<b>31</b>
<b>Diskussion</b>	<b>32</b>
<b>Vidare forskning</b>	<b>34</b>
<b>Referenslista</b>	<b>35</b>
<b>Bilagor</b>	<b>38</b>

# Inledning

*I det här kapitlet är vårt mål att presentera en kort bakgrund av det identifierade problemområdet som mynnar ut i en problemformulering. Detta för att ge läsarna en förståelse om fenomenet.*

*Därefter presenteras syftet med vår studie och avslutas i en presentation av vår forskningsfråga.*

---

## **Problembakgrund och problemformulering**

Under de senaste åren har ett antal helt nya och olika företag uppstått. Deras underliggande affärsmodeller har gemenskapen av att de verkar i kollaborativ konsumtion. Kollaborativ konsumtion, eller delningsekonomi som det numera kallas, syftar till att människor erbjuder och delar underutnyttjade resurser på kreativa och nya sätt (Cohen & Kietzmann, 2014). Delningsekonomi introducerades under 2000-talet med definitionen som en tidsbegränsad konsumtion, vilket syftar till att konsumenter hyr eller delar produkter istället för att köpa dem. Det används i vardaglig term som att nyttja resurser på ett innovativt sätt och att bortgå från det traditionella ägandet (Matzler, Veider & Kathan, 2015).

Matzler, Veider & Kathan (2015) menar att delningsekonomi i sig är inget nytt begrepp. Konsumenter har länge, både privat och affärsmässigt delat och bytt tjänster mellan varandra. Vad som skiljer sig åt från förr är digitaliseringen. Framväxten av den digitala nätverken har öppnat nya dörrar för delningsekonomin. I takt med den ökande tillgången till tekniska utrustningar och Internet har användandet av de digitala nätverken blivit ett verktyg som gör det enklare att dela och hyra produkter och tjänster. Attityden till att nyttja resurser på ett smartare sätt går alltså mot en förändring. Traditionellt sett har människor oftast känt behovet av att äga tillgången till produkter men allteftersom har intresset att leasa och dela ökat bland konsumenter. Delningsekonomin har med andra ord blivit allt vanligare och växer snabbt (Matzler, Veider & Kathan, 2015). En studie från investmentbanken Credit Suisse visar att nästan 70 procent av jordens befolkning vill dela med sig av sina tillgångar och att omkring 65 procent är villiga att dela på andras tillgångar (Montén, 2015). Tankesmedjan Timbro tog fram en rapport kallad Timbro Sharing Economy Index (TSEI) som visar delningsekonomin globala och enorma storlek. Rapporten beaktar en rad olika faktorer som visar på att den enskilt viktigaste faktorn som utgör delningsekonomin storlek är en snabb

internetuppkoppling. Delningsekonomin visar sig vara större i länder med tillgång till snabb internetuppkoppling. Rapporten visar också att vart tredje delningsekonomi företag erbjuder boendetjänster. Författarna menar att det är boende och turism som till största del driver delningsekonomin framåt (Timbro, 2018). Konsultjätten PWC gjorde en prognos som visar att delningsekonomin omsättning på 15 miljarder dollar år 2014 förväntas öka till 335 miljarder dollar år 2025 (PWC, 2015). Prognosen visar att den största omsättningen kommer från peer-to-peer plattformarna Airbnb och Uber.

Det är i takt med delningsekonomin framväxt som peer-to-peer koncept (P2P) utvecklats. P2P är ett nätverk med privatpersoner som både producent och konsument som parter, vilka har möjligheten att dela produkter och tjänster mellan varandra. Det som gör konceptet unikt är att alla parter i nätverket har samma rättigheter. Traditionella nätverk är oftast mer hierarkiska och styrs uppifrån och ner. P2P nätverk har ingen central punkt som styr och kommunikation sker helt utan mellanhänder (Delaeko, 2016). Henriksson skriver i en artikel för Realtid att Airbnb är ett exempel på en P2P plattform och anses vara en av de största plattformarna som är verksamma inom delningsekonomin. Plattformens affärsidé har vuxit starkt i den globala delningsekonomin och utmanar befintliga affärsmodeller och regleringar (Henriksson, 2018). Airbnb skriver på sin officiella hemsida att de verkar globalt och genom plattformen kan privatpersoner agera både som leverantör och kund. Privatpersonerna kan annonsera ut eller boka boende världen över. Plattformen har idag 1,5 miljoner bostäder i över 192 länder och 34 000 städer. De visar även en ungefärlig statistik på plattformen världen över. Statistiken visar att Airbnb har haft 500 miljoner gäst anmälningar sedan det startade. Genomsnittligt antal personer som vistas på Airbnb per natt är över 2 miljoner. Plattformen har med andra ord radikalt förändrat sättet att resa i grunden (Airbnb, 2019).

Som vi tidigare presenterat växer delningsekonomin enormt och prognoser visar att den förväntas växa ännu mer. Prognoser visar också att Airbnb är en plattform som till stor del bidrar med tillväxten. Airbnb växer explosionsartat och det är svårt att förstå att det på så kort tid uppnått en ledande ställning i delningsekonomin världen över. Detta trots att de inte själva ansvarar för marknadsföringen utan låter användarna av tjänsten marknadsföra sina erbjudanden på sina egna sätt. Med denna marknadsföringsstrategi konkurrerar de ut den traditionella boendemarknaden genom att endast vara förmedlare mellan privatpersoner. Vi

tror att genom att studera konsumenternas köpbeteende till valet av Airbnb framför andra substitut så kan det ge en företagsmässig fördel på marknaden. Detta genom att man från våra resultat kan påvisa de olika driv faktorerna till valet av en peer-to-peer tjänst. I denna studien kommer vi därför att utifrån ett konsumentperspektiv undersöka vad som driver konsumenterna till att välja Airbnb.

## **Syfte och frågeställning**

Bidraget för vår studie ligger inom området för delningsekonomin och konsumentbeteendet. I takt delningsekonomin har peer-to-peer boende vuxit fram och Airbnb har fått en ledande ställning på marknaden. Vi har valt att undersöka konsumenternas beteende för att förstå vad som driver de till att välja peer-to-peer plattformen Airbnb. Vi tror att genom att studera konsumenternas beteende så kan vi ge en förklaring till studiens preciserade frågeställning:

- *Vad driver konsumenterna till att välja Airbnb?*

Genom att besvara forskningsfrågan kommer vi att tillhandahålla slutsatser om konsumenternas beteende gentemot valet av Airbnb. Vi vill sedan se om det finns möjlighet att applicera slutsatserna på andra områden inom delningsekonomin fält. Detta för att se om man finner någon koppling av våra resultat i andra sammanhang och på så sätt se om konsumentbeteendet relaterar till andra fält. Detta tror vi skulle kunna gynna fler aktörer på marknaden samt ge de mer vetskap om hur konsumenternas beteende påverkar deras val av peer-to-peer tjänster.

## **Avgränsningar**

För att minimera risken att studien ska bli för bred så har vi valt att avgränsa oss till endast undersöka Airbnb och inte alla peer-to-peer plattformar. Vi ansåg att undersöka enbart en plattform gör att studien blir mer precis. Vidare har vi valt att enbart undersöka detta utifrån ett konsumentperspektiv och inte producentperspektiv. Vi anser att det utifrån två perspektiv inte kunnat ge oss fokuserade och tydliga resultat.



# Teori

## Litteraturgenomgång

*I litteraturgenomgången går vi igenom tidigare forskning om ämnet delningsekonomi och Airbnb's anknytning till delningsekonomin.*

---

Delningsekonomin syftar till att öka användningen av outnyttjade resurser i samhället. Botsman och Rogers (2011) menar att man genom en digital plattform ger tillgång till individer att byta eller hyra resurser som inte nyttjas. De flesta forskarna är överens om att delningsekonomin har effektiviserat nyttjandet av befintliga resurser. Att delningsekonomin har gjort en inverkan på konsumenters köpbeteende har tidigare forskning visat på. Möhlmann (2015) menar att trots att man delat på saker sen livets första skede så kan delningsekonomin ses som ett nytt fenomen då den påverkar konsumenters beteende. I takt med den digitala transformeringen har även konsumentbeteendet ändrat riktning. Dredge and Gyimóthy (2015) menar på att Internet gör det möjligt att effektivt dela information med oöverträffad lätthet, vilket gör att idén om delningsekonomin stärks ytterligare. Även Barbu (2018) nämner att med stöd av tekniska framsteg, har den nuvarande delningsekonomin potential att driva djupa förändringar i konsumentbeteendet mot produkter och tjänster. Hamari, Sjöklint och Ukkonen (2015) nämner också att attityderna mot konsumtionen förändrats genom åren. En växande oro för klimatförändringar och en längtan efter social inbäddning genom lokalitet och gemensam konsumtion har gjort delningsekonomin till ett tilltalande alternativ för konsumenterna. De menar även att ökad medvetenhet, engagemang och kunskap om hållbarheten är en viktig faktor i bildandet av positiva attityder mot samarbets konsumtion, men nöjen och ekonomiska fördelar är en starkare faktor till varför konsumenter väljer att delta i samarbets konsumtion. Balck och Cracau (2015) identifierade också motiven till att konsumenterna deltar i delningsekonomin. Deras studie identifierade kostnaden som den viktigaste orsaken till delningsekonomin. Lamberton och Rose (2012) föreslår en modell där kostnad, nytta, förtroenhet och uppfattad substituerbarhet av ägande och delningsalternativ till största del bestämmer valet av nyttja delningstjänster. Enligt tidigare studier har man kunnat konstatera att priset och även geografiska platsen stor påverkan. Tussyadiah och Pesonen (2015) nämner peer-to-peer-boende plattformar som ett exempel till förändrat

konsumtionsmönster. Han preciserar hur de sociala och ekonomiska aspekterna påverkat expansionen av destinationsval, ökat rese frekvensen och vistelsen längd.

### ***Airbnb***

Airbnb är ett exempel på en plattform som har sin plattform i delningsekonomin principer. I takt med delningsekonomin framväxt har Airbnb kommit till att bli en världsledande plattform på marknaden. Airbnb är en marknadsplats på nätet som underlättar korttidsuthyrning, allt från delat boende till hela hus. Detta har bidragit med mer än tio miljoner bokningar över hela världen till den så kallade delningsekonomin. De verkar i delningsekonomin genom att deras marknadsföring och försäljning sker via sin digitala plattform. Privatpersoner har därmed möjlighet att hyra ut eller dela sina boenden till privatpersoner världen över (Tussyadiah och Pesonen, 2015)

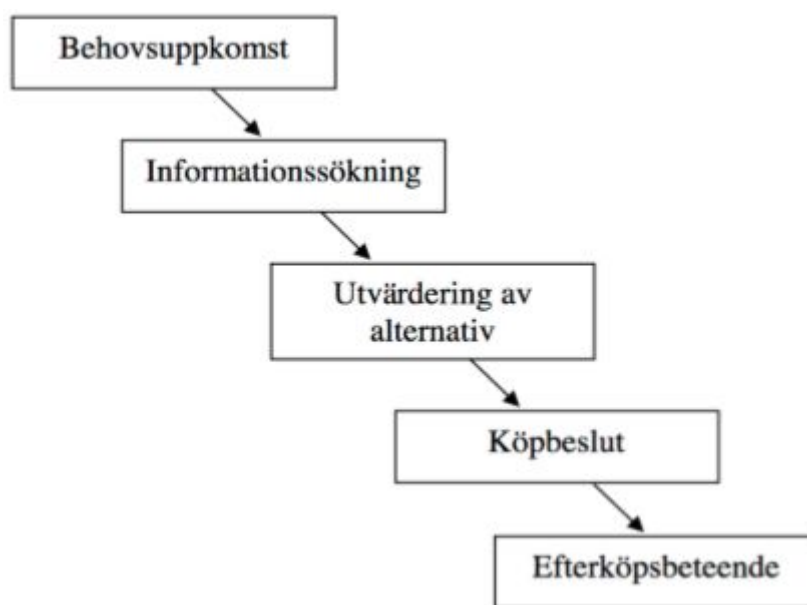
## **Teoretiskt ramverk**

*I detta kapitel presenteras det teoretiska ramverk som ligger till grund för denna studie. Eftersom vi undersöker konsumentbeteendet så behandlar vi en teori om köpb beslutsprocessen. Utöver köpb beslutsprocessen presenteras också en teori på olika faktorer som kan påverka konsumentbeteendet. Vi har valt att kombinera dessa teorier eftersom att det genom en förståelse av konsumentbeteendet, det vill säga de bakomliggande faktorerna, är lättare att förstå konsumenternas köpb beslut. Dessa teorier tas upp för att sedan knytas an till empirisk material och genom en analys av dessa komma till en slutsats.*

---

## **Köpb besluts processen**

Kotler et al. (2002) illustrerar en modell för hur konsumenter går till väga när de beslutar för att göra ett köp. Köpb beslutsprocessen består av fem steg som är uppdelade och börjar när kunden upptäcker ett behov och slutar med efterköpb känslor. De fem olika stegen är behovsuppkomst, informationssökning, utvärdering av alternativ, köpb beslut samt efterköpb beteende vilka påverkar konsumentens köpb beteende.



*Modellen "Konsumentens beslutsprocess" (Kotler et al., 2002, s.215)*

## **Behovs uppkomst**

Utifrån olika kategorier kan konsumenternas beteende grupperas in i vilka behov de har.

Alla individer har olika behov och det gäller även konsumenternas beteende när det kommer till konsumtion. Enligt Kotler et al. (2002) så uppstår ett behov eller problem hos konsumenten. De menar att behoven kan uppkomma på olika nivåer och kan växa fram genom intern eller extern stimuli. Interna stimuli kan vara ett återkommande behov såsom hunger eller törst. Extern stimuli kan vara genom att man ser eller hör om en produkt/tjänst av andra och ett behov skapas. Schmidt Thurow & Sköld Nilsson (2008) menar på att konsumenter handlar antingen efter att tillfredsställa sina behov eller för att få en slags njutning, avkoppling, ny kunskap, upplevelse eller bekräftelse. Han kallar de olika perspektiven för nyttoperspektiv och njutning perspektiv.

Maslow (1970) delar upp de olika behoven i fem kategorier. Fysiska behov, trygghet, gemenskap, uppskattning och självförverkligande. Han menar att individer måste ha de grundläggande behoven för att klättra upp i trappan.

## **Informationssökning**

Efter att konsumenten upptäckt ett behov så söker de efter en lösning för att tillfredsställa behovet (Kotler et al., 2002). Solomon et al. (2013) menar på att konsumenter oftast vill göra ånger fria köp och därmed söker information. De Chernatony & McDonald (2003) menar att det går att dela in informationssökning i två kolumner. Den första är intern informationssökning och den andra är extern informationssökning. Intern informationssökning börjar med att konsumenten rannsakar sitt minne och undersöker om den informationen som konsumenten besitter är tillräcklig för att sedan fatta ett beslut på de grunderna. Extern informationssökning är när man inte förlitar sig enbart på sitt minne utan behöver en mer genomgående eftersökning. Eftersökningar kan samlas genom exempelvis kommersiella källor (kampanjer, reklam, Internet), personliga källor (familj, vänner) eller genom erfarenheter (observera i butik). De menar vidare på att konsumenter eftersöker extern information när minnet inte är tillräckligt pålitligt. Informationssökningens längd kan bero på olika saker. Konsumenter söker mer information för köp som de värderar högre än för köp som värderas mindre. Processen kan gå väldigt snabbt när det är vardagliga köp eftersom då krävs det oftast lågt engagemang. Vid sällanköpsvaror som exempelvis kan vara dyrare köp (boende, bil, resor) så kan processen ta längre tid, ibland flera månader, då det krävs högre engagemang. Kotler et al. (2002) menar att konsumenters köpbeteende kan bero på produktkategorierna; hög- och lågengagemangsprodukter. Han menar att lågengagemangsprodukter är produkter som konsumenten köper utan större utvärderingsprocess och högengagemangsprodukter är produkter konsumenten köper efter en noggrann utvärdering av alternativen.

## **Utvärdering av alternativ**

I detta steg gör konsumenten en utvärdering av olika alternativ. Alternativen bedöms genom en jämförelse av möjlig nytta produktens/tjänstens egenskaper (exempelvis pris, varumärke, garanti) i relation till konsumentens underliggande behov. Den bästa lösningen bland de möjliga alternativen väljs (Kotler et al., 2002). Williams (2002) menar på att konsumenter i många fall följer sina tidigare erfarenheter av köp. Han stryker vikten i varumärkes lojaliteten och vanor vid köpbeslut. Gäller det ett högengagemangsprodukt eller en vara som man köper sällan så tenderar konsumenter att framställa ett set med utvärderingskriterier som de sedan analyserar och formar köpbeslut efter. Detta kan vara kriterier som är relaterade till olika attribut eller fördelar vilka är kopplade med köp alternativet. Även

fast en konsument anser att den gjort rätt val så är det inte alltid som det blir det slutliga valet. Kotler et al. (2002) menar dock att konsumenter kan komma att ändra beslutet på grund av oplanerade händelser eller påverkas av exempelvis vänner eller säljare.

## **Köpbeslut**

Efter att man sökt tillräckligt med information och utvärderat alternativen så har konsumenten förhoppningsvis kommit fram till ett beslut som uppfyller behoven bäst. Detta är det steget som anses som det minst komplexa steget i modellen. I det här steget utför konsumenten köpet (Comegys et al., 2006). Chang & Tuan Pham (2013) menar att ett beslut oftast baseras på stor eftertanke samt att man noggrant analyserat och jämför de olika alternativen. Det kan även bero på konsumenternas känslor i förhållande till de olika alternativen. Kotler et al. (2002) nämner två olika aspekter som kan ändra på konsumentens köpbeslut. Den ena aspekten är attityder från omgivningen. Det kan vara från familj eller vänner som får konsumenten att tänka om genom att övertyga om andra produkter/tjänster som anses vara bättre. Den andra aspekten är oväntade situationer som gör att konsumenten överväger beslutet. Det kan exempelvis vara att konsumenten har drabbats av ekonomiska svårigheter.

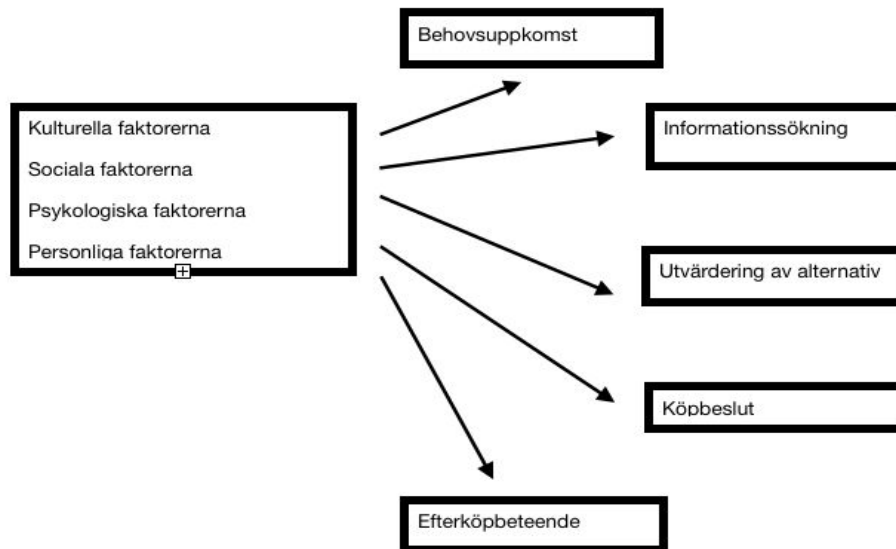
Även fast konsumenter kommit fram till ett slutgiltigt köpbeslut så uppkommer andra beslut till köpet. Detta kan vara tid för köpet, butiksväl, volym och betalsätt (Comegys et al., 2006).

## **Efterköpsbeteende**

I denna fas har konsumenten redan gjort och tagit del av köpet. Det är i denna fas som konsumenten gör en bedömning av produkten eller tjänsten. Konsumenten utvärderar om hur nöjd hen är med köppplevelsen och själva köpet samt om köpet tillfredsställer behovet som fanns i början. Samtidigt bedömer konsumenten om varumärket är tillräckligt bra för att köpa igen. Om produkten/tjänsten och varumärket är lyckat beror på om det levde upp till konsumentens förväntningar och tillfredsställer behovet. Om det är ett lyckat köp så kommer det matas in i minnet och ligga till underlag i den interna informationssökningen när behovet återuppstår (De Chernatony & McDonald, 2003).

*Modellen nedan är en egengjord illustration som författarna gjort för att ge en förståelse för*

*hur köpbeshlutsprocessen kan sammankopplas med de olika faktorerna som presenteras nedan.*



### **Faktorer som kan påverka konsumenten att göra ett köpbeslut**

Enligt Kotler et al. (2002) finns det olika faktorer som påverkar konsumenterna när det kommer till att fatta ett beslut att köpa något. Dessa faktorer kan grundas i både kulturella, sociala, personliga och psykologiska faktorer i hur individer agerar. Genom att individer drivs av olika aspekter blir konsumentbeteendet ett gediget avsnitt i hur människor resonerar när det väljer att genomföra ett köp eller en tjänst. De olika faktorerna är något marknadsförare måste anpassa sig till eftersom de till största del inte kan påverka dem (Kotler et al., 2002).

### **Kulturella faktorer**

Kulturella influenser är en faktor som kan påverka konsumenters behov och deras köpbeteende. Kultur kan beskrivas som en dynamisk process som finns i ett samhälle eller sammansluten grupp. Kulturen skapar olika värderingar hos människor vilket påverkar deras sätt att uppfatta och tolka saker och ting. Detta gör att människor med olika kulturer tenderar att agera på olika sätt. Eftersom människors inläring och erfarenheter resulterar i hur de beter sig så är kulturen en stark påverkansfaktor även i beslutsfattandet av människors

köpbeteende. Denna faktor kan delas in i tre underkategorier; kultur, subkulturer och sociala klasser (Luna & Gupta 2001).

### ***Subkultur***

Kulturer innehåller mindre grupperingar av människor vilket kallas för subkulturer. Subkulturer uppkommer i samband med att det finns utrymme för individer att reflektera och skapa egna uppfattningar. I subkulturer har man liknande uppfattningar och tankesätt baserat på ålder, religion, geografisk positionering och etnicitet med mera (Kotler et al., 2002).

### ***Sociala klasser***

Samhället präglas av normer och kulturen är något som i sin tur tar efter samhällets normer. Likvärdiga intressen, värderingar och beteenden härstammar och genomsyrar den sociala klassen. Köpbeteendet skiljer sig från klass till klass. Detta kan exempelvis bero på ekonomiska aspekterna. De lägre klasserna försöker efterlikna köpbeteenden från de högre klasserna (Kotler et al., 2002).

### **Sociala faktorer**

Kotler et al. (2002) menar att dessa faktorer handlar om normer och sociala faktorer som vänner, familj och hur roller samt andra grupper av människor påverkar ens egna val. Dessa grupper kan influera individer olika mycket. Han nämner primära, sekundära och referensgrupper. Den primära gruppen brukar bestå av närstående personer såsom familj och vänner. Sekundära grupper är mer formella som man vanligtvis inte har mycket kontakt med men ändå påverkar på något sätt. Detta kan exempelvis vara religiösa samfund eller klubbtag. Referensgrupper består av människor med legitimitet som yttrar sig. Det kan vara personer med viktiga yrken, kunskap och kompetens. Dessa människor har stor inverkan på vad och hur man ställer sig till vissa saker. Med stor fokus på referenser från sin omgivning, ger dessa stor mandat till hur individen i fråga förhåller sig till sina beslut. Genom goda referenser tenderar individen ofta att se på tjänsten/ produkten på ett positivt sätt.

### ***Familj***

Familj kan ses som den första familjen, föräldrar och syskon samt den egna familjen såsom fru/man och barn. Beroende hur nära man står sin familj så är de en stor del i beslutfattandet.

Människor tenderar att känna tillit till sina närstående vilket gör att de kan ha en stor påverkan i vad man väljer att göra och inte göra (Kotler et al., 2002).

### ***Roller och status***

Individer tillhör i många olika grupper. Exempelvis tillhör man i familjegrupper, vänskapsgrupper och klassgrupper. En individ kan vara pappa i en grupp men chef i en annan och detta avgör hur man påverkas. Till följd av roller får man även en viss status. Utifrån statusen väljer man produkter/varumärken som speglar vad man är eller vad man står för. Exempelvis valet av kläder brukar spegla en individs status (Kotler et al., 2002).

### **Personliga faktorer**

Utifrån personliga faktorer som ålder, yrke, ekonomiska situation, personlighet och livsstil blir köpbeslutet olika från person till person. Individer i den dynamiska världen skiftar fokus och produkter/tjänster prioriteras olika. Produkter avsedda till barnfamiljer är inte lika lockande till en familj med tonåringar (Kotler et al., 2002).

### ***Ålder och livscykelstadi***

I takt med tiden så förändras även människor. Åldern kan förändra människors preferenser. Behoven kommer och går och nya uppstår och detta kan variera beroende på vart man befinner sig i livscykeln. Har man exempelvis först varit ungdom och sedan bildat familj så kan det se annorlunda ut i en individs liv (Kotler et al., 2002).

### ***Ekonomisk situation***

Hur den ekonomiska situationen ser ut bestämmer till största del vad en konsument kan och inte kan köpa. Även fast konsumenter så gärna vill ha någonting så kan ekonomin begränsa detta (Kotler et al., 2002).

### ***Livsstil***

Genom aktiviteter, intressen och åsikter visar människor ett levnadsmönster eller så kallat livsstil. Beroende på kulturell och social bakgrund så kan människor ha olika livsstilar (Kotler et al., 2002).

### ***Personlighet och självbild***

Personligheten kan beskrivas utifrån egenskaper som en individ har. Genom exempelvis



självförtroende, socialt behov, dominans och självstyrande. Människor kan utifrån den bild de har av sig själva välja att konsumera varor/tjänster.

### **Psykologiska faktorer**

Kotler et al. (2002) nämner fyra viktiga psykologiska faktorer som kan påverka en individs köpbeteende. Han nämner motivation, uppfattningsförmåga, inlärningsförmåga samt åsikter och attityder.

#### ***Motivation***

Motivation är något som ligger i människans natur. Beroende på vilken motivation och drivkraft man har agerar människor olika. Drivkraften som man inte kan framkalla kan bero på att människan inte känner sig tillfredsställd. När människan befinner sig i jämvikt tillstånd är det balanserat men så fort sinnet inte är tillfredsställt, går det utanför ramen och blir obalans. Maslow (1970) delade upp behoven i olika trappsteg. Första trappsteget är de fysiologiska behoven såsom mat och sömn. Han menar att för att komma vidare till nästa trappsteg så bör man först tillgodose de grundläggande behoven.

#### ***Situationsuppfattning***

Med motivationen kommer agerandet. Trots att människor har samma motivation så kan utfallet komma att bli annorlunda. Detta beror på att människor har olika situationsuppfattningar om saker och ting.

#### ***Inläring***

Inläring kan beskrivas som förändring i en individs beteende och detta beror på erfarenheter. Det mest av en individs beteende är inlärt. Inläringen brukar förknippas med belöning. Resultatet som blir när vi agerar präglar vårt handlande i framtida situationer. Om utfallet är något bra så gör man med största sannolikhet om det. Med andra ord så generaliserar konsumenten sin respons med tidigare stimuli (Kotler et al., 2002).

#### ***Åsikter, attityder, värderingar***

Köpbeteendet påverkas av sina erfarenheter och uppfattningar gentemot varumärken/produkter. Med tidigare erfarenheter bildar människor även åsikter och attityder vilka påverkar. Åsikter är beskrivande tankar medan attityder är ett sätt att tänka, känna och bete sig gentemot något.

## Metod

*I det här kapitlet presenteras studiens valda metoder som använts för att skapa material. Vi presenterar studiens val av ansats, intervju processerna, urvalet, analysprocessen samt kvalitetskriterier för vårt material. Vidare argumenterar vi också för varför vi tror att dessa metoder är relevanta för vår studie.*

---

### Metodval

Det finns en rad av valmöjligheter för metoder och referensramar inom historisk vetenskap och dess upplägg. I förhållande till vårt syfte fann vi att en kvalitativ studie är mest lämplig för vår studie. Bryman & Bell (2011) betonar skillnaden mellan kvalitativ och kvantitativ studie och menar att kvalitativ fokuserar på ord och kvantitativ fokuserar på data och mängden. Vi kände att en kvantitativ ansats inte hade gett oss samma fördjupade analys och förståelse eftersom att vi anser att en undersökning av konsumentbeteendet kräver en mer djupgående förståelse. Kvalitativ ansats kopplas oftast också till det induktiva tillvägagångssättet som går ut på att hitta kopplingar mellan empiriska data och teoretisk bakgrund. Med detta kunde vi bidra med nya idéer och fynd inom studieområdet snarare än att bara testa befintliga. Vi valde att använda oss utav kvalitativ ansats med tanke på att det ger oss mer möjligheter att analysera och få en djupare förståelse för och besvara vår frågeställning på bästa sätt. Vi är väl medvetna om att man genom kvalitativt tillvägagångssätt inte kan generalisera eftersom vi inte samlat in empiri från en stor mängd men anser att det kan bli en resurs för djupare förståelse för hur konsumentbeteendet i relation till valet av Airbnb.

### Intervjuprocess

Vi valde att genomföra en kvalitativ studie med hjälp av tio intervjuer. Patel och Davidson (2003) ser fördelarna med kvalitativa intervjuer ifall syftet med studien är att undersöka egenskaper, attityder och tankar om ett fenomen. Genom intervjuer anser vi att respondenterna har möjligheten att gå mer på djupet och får mer utrymme att reflektera och beskriva sina svar vilket ger oss en klarare helhetsbild. För att uppfylla syftet med studien

anser vi att den kvantitativa metoden inte hade varit lika lämplig då vi håller med Jacobsens (2002) antagande om att respondenternas svar hade blivit begränsade till de givna svarsalternativen. Kaijser & Öhlander (2011) nämner även fördelen med personliga möten och menar att man på detta sätt kan tolka respondenternas kroppsspråk för att samtidigt observera hur de reagerar. Dock hävdar de att det finns en nackdel vid insamling av empiri. Detta på grund av att intervjupersoner riskerar att svara efter det de tror författaren är ute efter. De menar vidare att genom att i början av intervjun förtydliga att det inte finns några rätt eller fel svar så kan man minimera denna risk. Intervjuerna som gjordes av oss baserades på detta tillvägagångssätt. Insamlingen startade genom att ta kontakt med respondenter och samla in empiri. Detta gjordes i omgångar. Innan intervjuerna inleddes så gjorde vi de medvetna om att svaren inte skulle baseras på rätt och fel utan skulle uttryckas precis hur de ville. Vårt primära fokus vara att skapa en fri dialog kring ämnet för att kunna få svar på vår frågeställning. Den kvalitativa metoden benämns enligt Bryman & Bell (2013) som semistrukturerade intervjuer. Metoden medför att respondenterna får möjligheten att prata mer djupgående. Även om detta är ett friare sätt att intervjua så finns det ramverk och riktlinjer för att man ska kunna få ett svar som går att undersökas. Eftersom syftet och frågeställningen redan var konstaterade vid detta stadiet så utgick vi från att respondenterna talade ur den synvinkeln. Vi valde att sätta upp en intervjumall med frågor för att sedan ställa samma förutbestämda frågor i samma följd till samtliga respondenter. En semistrukturerad intervju ger enligt Kaijser & Öhlander (2011) fördelen att kunna ställa följdfrågor. Vi fick möjligheten att ställa följdfrågor utifrån det som respondenten berättade och därför formades intervjuerna på olika sätt. Nackdelen med semistrukturerade intervjuer menar Kaijser & Öhlander (2011) är att man låser fast sig vid samma fråga och att det istället blir flera följdfrågor. Risken blir då att man missar annan viktig information. Detta är något vi försökte undvika i våra intervjuer.

Vi valde att låta respondenterna själva bestämma en plats för intervju som passade dem bäst. Samtliga valde att genomföra intervjun i deras hem eller hemma hos författarna. Detta för att intervjun blir mindre formell samt att respondenterna kan känna sig bekväma jämfört med en främmande miljö där man lätt kan bli distraherad. Ekholm & Fransson (1992) poängterar vikten i platsen för intervju. De menar att intervjuer bör äga rum i en lugn och störningsfri miljö just för att få respondenterna att känna sig bekväma.

## Urval

I kvalitativa metoder syftar man inte till att generalisera. Trots detta så är urvalet av undersökningspersoner ändå en avgörande del av undersökningen. Detta innebär att om man väljer ut fel intervjupersoner kan hela undersökningen bli oduglig (Holme & Solvang, 1991). Vid valet av intervjupersoner i denna studie så gjordes ett målstyrt urval. Detta innebär enligt Bryman & Bell (2011) att man väljer utifrån studiens forskningsfråga. Holme och Solvang (1991) menar vidare på att man bör använda sig av intervjupersoner som har goda grunder för det fenomen man undersöker för att kunna få tillräcklig information kring de företeelser man är ute efter. Intervjupersonerna som valts i studien är handplockade utefter kravet på att de nyttjat tjänsten Airbnb. Vidare handplockades intervjupersonerna också utefter deras benägenhet att ställa upp på djupintervjuer och lämna ut djupgående svar.

Sökandet av respondenterna gjordes via Facebook. Detta gjordes på grund av att Facebook ansågs vara ett bra redskap att nå ut till människor. Tillvägagångssättet som gjordes för att nå ut till respondenterna gör dock ändå att urvalet blir begränsat. Facebook är en social nätverkstjänst vilket inte behöver betyda att alla använder tjänsten. Därav blir urvalet begränsat då detta kan leda till att man inte når ut till potentiella respondenter. Ytterligare har urvalet begränsats då det enbart gjorts inom Sverige. Bryman & Bell (2013) menar att ju mer likartade respondenterna är, desto tidigare når man en mättnad. Eftersom alla respondenter är svenskar visade det sig i vår studie att urvalet till stor del var homogent. Detta på grund av att svenskarna har samma modersmål, kulturyttringar och traditioner. Respondenterna anses vara en grupp med likartade respondenter. Detta bevisar också respondenternas svar då det till största del var återkommande svar från samtliga respondenter. Vi nådde därav en relativt snabb mättnad i svaren och därför anser vi att det räckte att begränsa oss till enbart tio intervjuer.

Vi bestämde oss till en början för att selektivt välja ut respondenterna utifrån olika åldersgrupper och kön för att sedan kunna skapa en viss spridning på intervjuerna. Detta har såhär i efterhand inte gjort någon skillnad med tanke på att urvalet var så pass snävt med enbart tio intervjuer. Syftet med undersökningen var att besvara frågeställningen och kunna fastställa en slutsats. Jacobsen (2002) betonar dock att slutsatserna i en kvalitativ undersökning inte bör vara generella utan att man istället ska ta vara på det unika och speciella och sedan kartlägga fenomenet. Vi anser att vi kunnat uppnå studiens syfte utan att ta hänsyn till variabler som ålder och kön.

## Studiens respondenter

Tabellen nedan presenterar de respondenter som det nämnts i 'Urval'. Vi frågade respondenterna om de ville vara identifierbara. Kvale (1997) menar att det är viktigt att skydda respondenternas privatliv. Detta går att göra genom att anonymisera namn eller andra egenskaper som kan identifiera dem. Majoriteten av respondenterna valde själva att vara anonyma och därför valde vi att anonymisera alla respondenter. Detta för att vi anser att namnet inte gör någon påverkan på syftet vi är ute efter. Vi valde dock att ta med kön och ålder. Detta för att kunna visualisera respondenterna och på något sätt få en bild av dem utan att egentligen behöva veta vem de specifikt är. Jacobsen (2002) nämner också vikten i anonymiteten. Genom att veta att de deltar anonymt så kan de känna sig tryggare då deras svar inte sammankopplas till de själva. I studien har vi därför valt att namnge respondenterna efter man och kvinna. Tabellen ger enbart en generell överblick av respondenterna och ingen relevant information som påverkar analysen på något sätt.

Intervjuperson	Hyresgäster	Sysselsättning	Ålder	Använt tjänsten	Datum	Längd på intervjun
Man	Gäst	Chef	43	<10	2019-03-28	40-60min
Man	Gäst	Anställd	25	<2	2019-03-28	40-60min
Kvinna	Gäst	Student	26	<1	2019-04-20	40-60min
Kvinna	Gäst	Student	28	<1	2019-04-20	40-60min
Kvinna	Gäst	Anställd	22	<2	2019-04-23	35-45min
Kvinna	Gäst	Egenföretagare	58	<2	2019-04-23	35-45min
Man	Gäst	Anställd	55	<1	2019-04-24	35-45min
Kvinna	Gäst	Anställd	50	<2	2019-04-24	35-45min

Man	Gäst	Anställd	37	<1	2019-04-25	35-45min
Man	Gäst	Personalansvarig	29	<2	2019-04-25	35-45min

**Tabell 1.** Tabellen illustrerar urvalet av respondenter

## Analysmetod

Vi fick tillåtelse spela in alla intervjuer. Kylan (2004) nämner fördelen med att spela in intervjuerna. Han menar att det är viktigt för studiens reliabilitet just för allt som sägs i intervju dokumenteras. Vi valde att spela in eftersom att det i efterhand är lättare att sammanfatta vad de sagt efteråt än att göra det under intervjuens gång. Genom att ha allt dokumenterat medförde det att vi kunde vara mer aktiva i intervjun och ställa följdfrågor. Intervjuerna blev då mer flytande som en vanlig dialog. Med hjälp av svaren som samlades in via intervjuerna skapade vi ett omfång av empiri. Strukturen av hur vi bearbetade materialet utgick från en kronologisk ordning och vi sammanfattade allt som sades i intervjuerna vilket skapade ett stort underlag för vårt arbete. Med den insamlade empirin kunde vi analysera djupare in på vad respondenterna egentligen sa och menade. Enligt Jacobsen (2002) har vi följt processen när de kommer till att samla in underlaget, sortera och bearbeta respondenternas svar. Denna process kallas annotation och utgår från de nämnda stegen.

## Kvalitetskriterier

### *Validitet, reliabilitet, tillförlighet och äkthet*

Enligt Bryman & Bell (2013) finner man god forskningskvalitet i uppsatser som har validitet, reliabilitet och tillförlitlighet (Bryman & Bell, 2013). Validitet handlar om mätningarnas relevans. Det innebär med andra ord att validiteten mäter om resultatet verkligen mäter det man vill mäta. Reliabilitet innebär att man bör få samma utfall om undersökning skulle genomföras igen. Författarna menar att detta är ett krav i kvantitativa studier och att detta kan vara svårt att mäta i kvalitativa studier i form av intervjuer. Vid en kvalitativ studie menar han också att det är viktigt att man etablerar och utvärderar kvaliteten på forskningen. Han föreslår främst två kriterier; tillförlitlighet och äkthet för att bedöma kvaliteten i en kvalitativ studie.

Bryman & Bell (2013) delar in tillförlitligheten i fyra olika kriterier; trovärdighet, pålitlighet, överförbar och konfirmering. Trovärdigheten innebär att resultat bör motsvara det som har studerats och att de regler som finns bör följas vid forskningen. Pålitlighet innebär att de genomgående faserna i studien blir dokumenterade och är lättillgängliga. Överförbarheten handlar om att studien ska vara möjlig att kunna överföras i en annan miljö. Med konfirmering menas att forskaren för studien inte medvetet låter sina egna värderingar påverka resultatet. Vidare stryker Bryman & Bell (2013) även vikten i äktheten i en studie. Han menar att för att ge en rättvis bild så bör studien representeras av respondenternas åsikter.

Vi har i denna studie valt att till största del förhålla oss till dessa kvalitetskriterier. För att skapa trovärdighet så valde vi att redovisa empirin på ett tydligt sätt. Vi har även tydligt visat på studiens tillvägagångssätt och utfall. Detta för att andra ska kunna ta del av processen och få möjligheten att granska våra resultat. Pålitligheten har tillämpats på det sätt att vi med samtycke av respondenterna spelade in intervjuerna för att sedan transkribera dessa korrekt. Genom inspelningen kunde vi säkerställa allt som sades under intervjuerna. Vi har även undvikit att påverka resultatet med egna tolkningar genom att vara objektiva utan några antaganden. Vi har valt att anonymisera respondenterna och även låtit de välja intervjuplats själva enbart för att de ska kunna känna sig bekväma. Vidare har vi noga presenterat respondenternas åsikter vilket påvisar studien en viss äkthet.

## Analys

*I detta kapitel presenterar och analyserar vi vårt empiriska material med hjälp av vårt teoretiska ramverk. Vi beskriver två viktiga faktorer som främst framträder i vårt material. De personliga och sociala faktorerna är de som främst upprepas i respondenternas svar. Alla citat i analysavsnittet härleds från vårt empiriska material.*

---

### Personliga faktorer

Schmidt Thurow & Sköld Nilsson (2008) nämner att konsumenter handlar efter att tillfredsställa sina grundläggande behov eller för att de på något sätt vill få avkoppling, njutning, bekräftelse eller ny kunskap. I intervjuerna så framgår det att majoriteten av respondenterna handlar efter njutning perspektivet då de menar att de egentligen inte har det verkliga behovet (sova, äta etc.) av att resa utan gör det för att njuta och koppla av.

Nedan följer ett citat av en respondent:

*''Mitt stora intresse är att åka skidor. Det har jag gjort under hela min uppväxt och det har följt med än idag. Att åka på skidsemester med familjen är det bästa jag vet. Även frugan och barnen tycker det är kul då vi får vara tillsammans och göra det vi tycker om. Dock är det svindyrt med traditionella hotell i Alperna och vi var ute efter främst ett billigt boende. Airbnb passar perfekt för oss då vi oftast hittar rymliga boende till bra pris.''* - Man 43 år

Det primära fokuset för honom var priset. Kotler et al. (2002) nämner att en faktor som påverkar människors köpbeteende kan vara personliga influenser. Detta kan vara ålder, yrke, ekonomisk situation, livsstil och personlighet. Utifrån Kotlers teori påverkas han av den ekonomiska situationen eftersom att det är priset som är väsentligt då han främst ville ha ett boende till bra pris. Han väljer peer-to-peer plattformen Airbnb då den uppfyller hans behov genom att vara prisvänligt. Behovet påverkas på så vis att priset är väsentligt. Hade priset varit allt för högt hade kanske kvarstått men resan inte blivit av på grund av ekonomiska problem.

En annan respondent säger:

*''Jag nyttjade tjänsten Airbnb på en affärsresa till Lissabon, Portugal. Trots andra*



*valmöjligheter så gav jag det en chans då den matchade med många behov. Det som prioriteras när jag bokar är främst bekvämligheten att ett nyttja större boende. Att känna sig hemma och laga mat och tvätta om det så behövs''. - Kvinna 58 år*

Det som påverkar behovet i denna situation kan även det beskrivas utifrån Kotler et al. (2002) teori om livsstil som är en av de personliga aspekterna. Hon har behovet av att känna sig som hemma, det vill säga sin vardagliga livsstil genom att kunna tvätta och laga mat. Att välja ett peer-to-peer boende ger henne möjligheten att få detta behov tillfredsställt vilket traditionella hotell inte haft möjlighet till i lika stor utsträckning.

*''Vi var ett gäng vänner var super sugna på att festa. Det var kallt och tråkigt i Sverige så vi bestämde oss för att sticka utomlands. Vi ville att det skulle vara så centralt som möjligt då alla fest klubbar låg centralt. Det var lite tajt med budgeten så det skulle vara prisvänligt också. Så klart fanns det en massa hotell som låg centralt också men det var mycket billigare att boka via Airbnb så vi valdet det.''* - Kvinna 22 år

Även här spelar de personliga faktorerna roll. Kotler et al. (2002) nämner en människas livsstil som kan beskrivas som det levnadsmönster som denne visar upp genom exempelvis aktivitet eller intressen. Att festa ingår i en individs levnadsmönster. Eftersom resan gjordes främst för att för att kunna mätta behovet av att festa så var det viktigt att anpassa sig efter detta. Att boka ett boende via Airbnb mättade respondentens behov genom att vara centralt men eftersom det skulle vara prisvänligt så påverkas hon även av den ekonomiska situationen. Dock hade behovet av att festa kanske inte blivit av om Airbnb inte gav möjligheten till ett billigt boende centralt. Detta tyder på att Kotlers teori om att ekonomiska situationen påverkar behovet passar in i denna situation.

En annan respondent som också valde att boka boende via Airbnb säger:

*''Med tanke på att vi skulle resa, var boendet något som var nödvändigt. Dock hade vi en begränsad budget så det påverkade vad vi kunde välja och inte. Det som gjorde Airbnb bra var att de hade ett stort utbud. - Man 37 år*

Respondenten sökte information om boende på den aktuella destinationen. Detta medförde att de hittade mer boenden. På så sätt förändrades även behovet då de kunde vara mer kräsna utan att tänka på priset med tanke på att Airbnb hade flera valmöjligheter till den prisklassen de sökte. Detta kan kopplas med Maslows behovspyramid, att de grundläggande behoven som personen besitter måste vara i balans innan mer komplexa behov kan bli uppfyllda (Kotler et al., 2002)

*”Absolut, jag finner att det finns större valmöjlighet och att även hitta ett boende som vanligtvis inte skulle vara till uthyrning. På detta sättet får jag se olika platser i ett land och blir inte bara fast vid charterhotellen.” - Man 55 år*

Utifrån respondentens svar ovan kan det utläsas att utifrån den personliga aspekten; sin personlighet som tyder på att han finner intresse att se andra kulturer. Airbnb ger möjligheten att hitta ett mer unikt boende som kan ge mer av resan. Det kulturella influenserna som indirekt påverkar intervjupersonernas val av boende är mer nyfikenheten på vad den andra kulturen har eller en önskan att se något mer. Med tanke på att det finns en inpräntat beteende i vårt kulturella samhälle, så ser respondenten de olikheter som något fördelaktigt. Luna & Gupta (2001) beskriver att det finns underkategorier som kultur, subkulturer och sociala klasser som kan påverka en ett beteende.

Williams (2002) menar att konsumenter som handlar sällanköpsvaror där det krävs ett högre engagemang att besluta sig för köpet så tenderar de att framställa ett set med utvärderingskriterier. Dessa kriterier analyseras och genom att hitta ett alternativ som passar de bäst så kommer de fram till ett köpbeslut. Samtliga respondenter valde att utvärdera olika alternativ och även där framkom det att det främst är de personliga faktorerna som påverkar valet av Airbnb.

*”Jag bokade via Airbnb när jag var på en konsert i London. Det enda som jag krävde var en säng att sova i under den helgen jag var där och då kollade jag bara på priset. Det skulle vara så billigt som möjligt.” - Kvinna 22 år*

Respondenten sållade mellan ett alternativ som skulle vara så prisvänligt som möjligt. I denna situation var det bästa alternativet det som var billigast. Här påverkas utvärderingen av ekonomiska situationen. Skulle priset för ett hotell vara billigare så hade hon valt det istället vilket gör att den personliga faktorn, ekonomin, var den grundläggande orsaken till att det valda alternativet slutade med Airbnb.

*”Det fanns inte så stor utbud i Pouto Banos, så det var antingen Airbnb eller halv taskiga hotell i den prisklassen vi sökte. Egentligen hade jag velat bo i ett lyxigt hotell med all inclusive men det hade vi inte råd med. ” - Man 25 år*

I detta fall ville de mätta behovet så att resan skulle bli så bra som möjligt. Kotler et al. (2002) menar att en konsument kan utifrån bilden som de har av sig själva återspegla den med vad de konsumerar. Respondenten hade hellre valt att bo i ett ”lyxigt” hotell vilket hade kunnat återspegla en annan självbild som han vill och ge honom självförtroende på ett annat sätt. Att visa upp en bild av ett liv där man lever i lyx kan få honom att tillfredsställa sitt bekräftelsebehov eller bara få honom att må bättre. Kotler menar i sin teori att även om man vill konsumera något exklusivt så är det inte säkert att man gör det på grund av ekonomin. Därför begränsas respondenten av ekonomiska restriktioner.

*”Jag prioriterade så klart läget när jag bokade. Det skulle ligga nära stranden eftersom vi var ute efter en solsemester. Men jag är ju student så jag fick sälla mellan de bästa alternativen som var billigast” - Kvinna 28 år*

Även ovanstående citat är begränsad i sin ekonomi men detta kan bero på hans yrke. Konsumenten är en student men befinner sig också i en livscykel stadie där ekonomiska resurserna är begränsade på grund av att han är student. Kotler (2002) nämner dessa faktorer i sin teori som personliga faktorer.

*” Alternativet var att antingen bo på ett dyrt hotell eller boka ett boende via Airbnb som var betydligt mycket billigare” - Man 25 år*

*''Vi jämförde olika alternativ, och vi insåg att vi fick mer för pengarna genom att boka via Airbnb. Vi fick både tvätt och diskmaskin vilket kunde underlätta'' - Kvinna 50 år*

Respondenterna ovan jämförde mellan olika valmöjligheter, och fann att det var Airbnb som var det bästa alternativet för deras steg i livscykeln i nuläget. I samtliga fall är det den personliga faktorn, men mer specifikt den ekonomiska situationen som sätter begränsningar för valen som konsumenterna gör. Det första citatet ovan har enbart ekonomin som begränsning medan det andra känner att hon får mer för pengarna vilket gör att det bästa alternativet slutar på Airbnb.

*''Vi hade kollat upp hotellet och tänkte boka. Jag sa till min man att vi skulle boka och betala när han kommer hem från jobbet. När han kom hem så hade priset ökat betydligt mycket mer vilket gjorde att vi fick leta efter något annat och då blev det via Airbnb.'' Kvinna 50 år*

I denna situation påverkas kvinnan av oväntade situationer som gör att beslutet påverkas. Hon hade beslutat sig för hotellet men på grund av en oväntad händelse (prisökningen) så blir hon tvungen att ändra beslutet och detta kan baseras på Kotler et al. (2002) teori som menar att de personliga faktorerna (i detta fall ekonomin) kan bestämma vad man kan och inte kan konsumera.

*''Jag hade länge kollat på en resa till Spanien men hade inte riktigt råd. När jag sedan fick höra om Airbnb så kollade jag igenom och utbudet var enormt. Jag hittade en resa till bästa pris och bokade direkt'' - Man 37 år*

Mannen beskriver att han befann sig i ett livsskede där han inte riktigt hade råd. Detta beskriver Kotler et al. (2002) som personliga faktorer. Vidare påverkades köpbeslutet genom att han via Airbnb hittade ett pris till hans förmån vilket gjorde att han kunde lösa den ekonomiska krisen för resan.

Majoriteten av de resterande respondenterna utgick från att prissättningen var den primära faktorn till valet av Airbnb gentemot andra substitut. Genom att analysera intervjupersonernas svar, var det som sagt majoriteten som berättade att priset var viktigt. De

menade att så fort priset nappade så beslutade de sig för att boka. Den personliga faktorn och ekonomiska aspekten genomsyrar intervju svaren nedan. De sa följande:

*“Priset passade vår budget helt enkelt.” - Man 37 år*

*“Så klart finns det miljoner alternativ att välja mellan men när priset ändå var så pass bra så bokade vi direkt.” Kvinna 28 år*

*“Jag hade inte ens tänkt att resa just då men jag hittade ett billigt erbjudande och nappade.”  
Man 37 år*

*“Det var enbart priset vi utgick ifrån” - Man 43 år*

De Chernatony & McDonald (2003) menar att ett lyckat köp är när konsumentens köp har tillfredsställt behovet. Om det inte lever upp till förväntningar som man hade så brukar oftast både chansen för återköp men också varumärket i sig drabbas. Respondenterna svarade följande om deras åsikter om valet av Airbnb. Nedan följer citat:

*“Vi betalade ju hälften av vad det hade kostat med att bo i hotell så vi var så gott som nöjda.” - Man 25 år*

*“Med tanke på att priset var så förmånligt, kommer jag absolut att använda detta igen ” -  
Kvinna 22 år*

Utifrån den personliga aspekten från Kotlers teori kan man även här se att priset var en bidragande faktor till att konsumenterna ovan valde detta alternativ till boende. Detta är även vad majoriteten av respondenterna har svarat. Många nämner även att det är ett billigare substitut till hotell. Detta kan bero på de psykologiska faktorerna. Kotler menar ju som tidigare nämnt att inlärning är att individers beteende är inlärt från erfarenheter. Detta kan vara att människor associerat resor med att bo på hotell vilket oftast kostar en del pengar. När Airbnb sedan erbjuder bra priser som är utanför deras förväntningar så blir den ekonomiska faktorn en mycket avgörande faktor till att köpet blir lyckat.

## **Sociala aspekter**

Solomon et al. (2013) menar på att konsumenter oftast vill göra ånger fria köp och därmed söker information. De Chernatony & McDonald (2003) menar på att vardagliga köp kräver lågt engagemang och behöver oftast bara en intern informationssökning, det vill säga att konsumenten har tillräcklig information i minnet och behöver bara rannsaka minnet. Vid sällanköp är det vanligt att konsumenter engagerar sig mer i processen och söker extern information för att försäkra sig om att de blir nöjda med köpet. Eftersom att samtliga av respondenterna i forskningsgruppen har varit i behov av ett boende så inkluderas boendet i resan. Resor räknas som högengagemangsköp då de är lite dyrare och tenderas inte vara några köp som bestäms på sekunden. Alla respondenternas svar var att de utökat en extern informationssökning angående valet av boende då de tycker att det utgör den viktigaste delen i resan. Samtliga respondenternas informationssökning påverkades av rekommendationer från familj och vänner samt reklam på sociala medier. Det framkom tydligt att de sociala aspekterna var en stor drivfaktor till att respondenterna valde Airbnb. Kotler et al. (2002) menar dock på att det finns två aspekter som kan påverka köpbeslutet. Antingen av attityder från omgivningen eller oväntade situationer som gör att man måste ändra beslutet.

Nedan följer svar från några av respondenterna:

*''Det kom upp banderoll på Facebook och sedan stärktes informationen genom rekommendationer av vänner'' - Kvinna 58 år*

*'' En kollega på mitt jobb rekommenderade tjänsten ''- Man 29 år*

*''Min man reste med Airbnb på en tjänsteresa, därav valde vi Airbnb på vår familjeresan också'' - Kvinna 50 år*

Kotler et al. (2002) nämner hur personer i olika grupper kan influera en persons beteende olika mycket. Det kan vara primära grupper som består utav familj och vänner eller sekundära grupper som består av människor som man inte har lika nära kontakt med men ändå påverkar en. Samtliga påståenden ovanför har påverkats av familj och vänner. Majoriteten har påverkats av familj. Kotler menar att familjen ses som en viktig påverkan i

beslutsfattandet. Genom att känna tillit till sina nära anhöriga i tro om att de inte skulle ge dåliga rekommendationer så går man på samma spår. Med andra ord har de påverkats av de sociala faktorerna.

*“Egentligen tänkte jag boka ett vanligt hotell som jag hittade men min bästa vän tjatade om att jag skulle kolla Airbnb innan jag bokade. De lockade faktiskt så jag valde dem och det ångrar jag inte alls” - Kvinna 28 år*

I situationen ovanför kan man beskriva det som en influens av sociala aspekter då det var en nära vän till henne som påverkade hennes köpbeslut. Hon hade egentligen beslutat att boka ett hotell men blev påverkad av sin kompis. Detta kan beskrivas utifrån Kotlers teori där sociala aspekter kan påverka konsumenters köpbeteende. Han menar att genom goda referenser tenderar individen ofta att se på tjänsten/produkten på ett positivt sätt.

När respondenterna blev tillfrågade om hur nöjda de var med köpet så framkom det även här att sociala faktorer påverkat.

*“Alla som var med på resan var nöjda. Det var tur, för det var mitt beslut.” Man 37 år*

Med tanke på att han inte var ensam om att köpa resan men att han var den som beslutade valet så ville han att de skulle bli nöjda. Han blir bekräftad genom den sociala faktorn, att andra också bli nöjda får honom att känna sig ännu nöjdare. Man kan även tolka citatet utifrån de psykologiska faktorerna och Maslows behovstrappa. Han menar att om man känner uppskattning av andra så kommer det även få honom att tycka att köpet var bra.

## Slutsats

*I detta kapitel ger vi läsaren en slutsats i samband med studiens forskningsfråga och syfte.*

---

Syftet med vår studie var att undersöka konsumenternas beteende för att förstå vad som driver de till att välja peer-to-peer plattformen Airbnb. Samtliga respondenter har bokat Airbnb i samband med en resa och anser att en resa är ett högengagerande köp. För samtliga respondenter har därför processen gått i köpbeslutsprocessens olika steg. Studien visar flera olika faktorer som driver konsumenterna till att välja Airbnb och att i nästan varje steg i processen så påverkas de av personliga och/eller sociala faktorer. Mer specifikt är det ekonomiska situationen, livsstilen, livscykeln samt familj och grupper. Ekonomin är en stor faktor eftersom man oftast är bunden till den budget man har. Valet av Airbnb berodde på att det passade konsumenternas budget då det var prisvänligt. Eftersom Airbnb också passade in med deras livsstil, exempelvis genom bekvämlighets urvalen som de erbjuder, så var livsstilen något som drev konsumenterna till att välja det. Även beroende på vilket stadie i livscykeln som dem befann sig i var en avgörande faktor. Familj och grupper var också en drivande faktor då de genom råd och rekommendationer påverkat deras beslut till att välja plattformen. Dock visar studien att den viktigaste och största faktorn som driver konsumenterna till att välja Airbnb är priset. Majoriteten av respondenterna menar att det är ett lockande val eftersom det är prisvänligt i jämförelse med andra alternativ.



## Diskussion

*I detta kapitel diskuterar vi vidare resultaten från vår analys och överväger hur dessa relaterar till vårt ämnesområde.*

---

Det växande intresset för Airbnb är uppenbart eftersom tidigare forskning diskuterar ämnet. Plattformen växer enormt och även efterfrågan ökar hela tiden. Tidigare forskning har emellertid mestadels diskuterat Airbnb's lätta tillgänglighet. De menar att digitaliseringen är den största faktorn till att delningsekonomin och plattformar som Airbnb växer. Vi har i vår studie istället valt att genomföra vår forskning från ett konsumentperspektiv och valt att identifiera drivfaktorer till varför de väljer peer-to-peer plattformen Airbnb. Studien visade att den största driv faktorn till att välja Airbnb är priset. Mycket ofta är det ekonomiska restriktioner som begränsar en på vad man kan och inte kan köpa. Vi tror dock att Airbnb har gett ett starkt intryck där de både mättar konsumenternas behov och till och med överträffar deras förväntningar. De får mer än vad de betalar för och detta tror vi har gjort att priset blir en mycket drivande faktor när de väljer boende. Samtidigt tror vi att människor tenderar att lägga en viss begränsad summa på boende för att också kunna spendera resterande pengar till andra aktiviteter och möjligheter. Studien uppvisade även sociala faktorer som en drivande faktor. Oftast dras man till det som andra gör och det stärker köpbeslutet. Det är dock mycket viktigt att poängtera att studien genomförts med enbart tio respondenter vilket gör det mycket svårt att generalisera resultatet i stort.

Vidare anser vi att det har varit en mycket intressant undersökning att göra. Vi tror att genom att ha studerat konsumentbeteendet för Airbnb, även kunna relatera våra resultat med andra peer-to-peer plattformar. Airbnb är inte den enda framgångsrika plattformen som verkar inom peer-to-peer. Exempelvis Uber är en tjänst där privatpersoner som har en bil över väljer att ställa upp som taxichaufför. Peer-to-peer plattformarna har gemensamt att resurser nyttjas effektivt, privatpersonerna tjänar pengar, de ökar utbudet och konsumenter gynnas genom att få tillgång till fler alternativ och till lägre priser. Trots att det handlar om två olika tjänster så har plattformarna ändå mycket gemensamt. Vi tror därför att man även kan applicera våra resultat inom andra fält inom delningsekonomi. Uber som tidigare nämnt agerar som taxifirma fast med privatpersoners bilar. Frågan är då varför privatpersoner väljer en privat

taxichaufför som man inte känner framför en taxichaufför från en trovärdig taxifirma. Vi tror att detta till största del beror på att priset gynnar konsumenterna. Ekonomin är en känslig och viktig del i människors liv och oftast begränsas de av sin ekonomi. Därför tror vi att även fast man inte känner personen som agerar som taxichaufför så dras människor ofta till vad som är billigast eftersom priset väger mycket mer. Vi tror även att dessa faktorer kan dras i andra fält. Genom att dela båtar eller dela bilar eller till och med dela kläder kan detta bero på att man väljer det för prisets skull.

Vidare tror vi att studien kan gynna andra aktörer på marknaden. Studien ger dem möjligheten att se vilka faktorer som påverkar valet och genom detta få de att stärka deras verksamheter utifrån vad konsumenter påverkas av. Vi tror även att människor idag nyttjar resurser effektivt genom att nyttja tjänster inom delningsekonomin utan att vara medvetna om det. Denna studie kan därför öka medvetenheten om delningsekonomin hos människor och få de att nyttja underutnyttjade resurser men också att dela sina egna underutnyttjade resurser med andra. De tjänar inte bara pengar utan bidrar till en mer hållbar samhällsutveckling.

## Vidare forskning

*I det här kapitlet presenterar vi våra förslag till framtida forskning.*

---

Vår studie har gett insikten av konsumenternas beteende vid valet av Airbnb. Vår studie kan dock inte betraktas som uttömmande och vidare forskning inom ämnet krävs för att legitimera resultatet och se om man finner samma svar. Vi anser därför att vidare forskning kan upprättas genom ett större urval av populationen. Genom att göra en kvantitativ kan man inkludera flera variabler såsom kön, ålder, inkomst och härkomst. Eftersom Airbnb verkar internationellt så kan man även undersöka andra nationaliteters konsumentbeteende och se om det skiljer sig mellan olika länder och kulturer. Vidare forskning hade även kunnat undersöka om de olika driv faktorerna skiljer sig åt under specifika tidsspann. Exempelvis om det skiljer sig åt under sommarperioden och vinterperioden. Dessa exempel för vidare forskning var inget som undersöktes eller var fokus i denna studie.

## Referenslista

Airbnb. (2019). *Fast Facts*: Airbnb Press Room.

Barbu, T., Bratu, S., Sirbu, E.M. (2018). *Business Models of the Sharing Economy*: Review of International Comparative Management..

Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. 2:a uppl. Malmö: Liber

Bryman, A. & Bell, E. (2013). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. 2:a uppl. Malmö: Liber

Chang, H.H, Pham, M.H.( 2013).*Affect as a Decision-Making System of the Present*

Cohen, B., & Kietzmann, J. (2014). *Ride On! Mobility Business Models for the Sharing Economy*. Organization & Environment, s. 279-296.

Comegys, C., Hannula, M., Väisänen, J. (2006) “*Longitudinal comparison of Finnish and US online shopping behaviour among university students*: The five-stage buying decision process, Journal of targeting measurement & analysis for marketing.

Davidson, B., Patel, R.(2003).*Forskningsmetodikens grunder*. Sverige: Studentlitteratur AB

De Chernatony, L. & McDonald, M. (2003). *Creating Powerful Brands*: Published by Taylor & Francis.

Delaeko. (2019). *Vad är peer to peer?*.

Digital. (2015). *Delningsekonomin omsätter 130 miljarder*.

Dredge, D., Gyimohty, S. (2016). *Collaborative Economy and Tourism. Critical Perspectives, Questionable Claims and Silenced Voices*: Aalborg University-Copenhagen Campus.

Eckhardt G, Bardhi F. (2015). *The Sharing Economy Isn't About Sharing at All* : Harvard business review.

Ekholm, M., Fransson, A. (1992). *Praktisk intervjuteknik*. 4 uppl. Nordstedts.

Holme, I. M., Solvang, B. K., mfl. (1997). *Forskningsmetodik om kvalitativa och kvantitativa metoder*: Studentlitteratur AB.

Holme, I.M., Solvang, B.K. (1991). *Forskningsmetodik*. 2:a uppl. Lund: Studentlitteratur.

Häubl, G., Trifts, V. (2000). *Consumer decision making in online shopping environments: The effects of interactive decision aids*: Marketing science, s.1-21.

Jacobsen, D.I. (2002). *Vad, hur och varför?*. Lund: Studentlitteratur. Keller, K.L. (2003). *Strategic Brand Management*. New Jersey: Pearson Education inc.

Kaijser, L., Öhlander, M. (2011). *Etnologiskt fältarbete*. 2 uppl. Lund: Studentlitteratur.

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. & Wong, V. (2002). *Principles of Marketing*. Essex: Pearson Education Limited.

Kvale, S. (1997). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur.

Kylén J.(2014). *Att få svar : intervju, enkät, observation*: Sanoma Utbildning.

Luna, D., Gupta, S.F. (2001). *An integrative framework for cross-cultural consumer behavior*: International Marketing Review, s.45 - 69.

Maslow, A.H. (1970). *Motivation and Personality*, New York: Harper & Row.

Matzler, K., Veider V., Kathan, W. (2015) *Adapting to the Sharing Economy*: MIT Sloan Management review.

Montén, E. (2015). *Kunderna och världen är redo för delningsekonomin - var är bolagen?*.

Möhlmann, M. (2015). *Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again*. *Journal of Consumer Behaviour*. Patterns: TTRA advancing travel insights globally.

PWC. (2015). *Sharing or paring? Growth of the sharing economy*.

Realtid. (2018). *”Boende och turism driver delningsekonomin.”*

Schmidt, T.H.(2008). *Butiks-boken*. Malmö: Liber ekonomi/Almqvist & Wiksell.

Solomon, M.R. (2013). *Consumer behaviour: Pearson education*.

Sveriges konsumenter. (2019). "Konsumentvänligt lösningar för en delningsekonomi för alla."

SVT. (2015). "EU vill samordna om Uber och Airbnb."

Timbro. (2019). *Timbro Sharing Economy Index: Boende i Sverige*.

Tussyadiah, L.P, Pesonen J. (2015). *Impacts of Peer-to-Peer Accommodation Use on Travel: Sage journals*.

Wanger, P. (2002). *Kundpsykologi*. Lund: Studentlitteratur

Williams, T. (2002). *Social class influences on purchase evaluation criteria*. Journal of consumer marketing, s.249-276.

Wärneryd B, m fl.(1990). *Att fråga*: Digitaliserad av Statistiska centralbyrån.

Öqvist, S.G. (2012). *Vetenskapsmetodik Statistik och vetenskapsmetodik*: Karolinska institutet.

## Bilaga: Intervjuguide

---

### Introduktionsfrågor:

1. Namn?
2. Ålder?
3. Kön?
4. Vilket land bor du i?

### Generella frågor:

5. Intresse?
6. Favoritresmål?
7. Hur ofta reser ni per år?
8. Vad prioriterar ni när det kommer till att boka boende?
9. Hur ser ni på att dela resurser?

### Frågor om Airbnb:

10. Hur hittade ni Airbnb?
11. Varför valde ni Airbnb?
12. I vilket syfte använde ni tjänsten?
13. Vad var det som övervägde att ni nyttjade Airbnb?
14. Vad hade ni för andra valmöjligheter?
15. Har betydelsen av att dela resurser effektivt något med era val att göra?
16. Hur gick bokningen till? Ex. Fanns det några komplikationer?
17. Har denna plattform och andra liknande plattformar förändrat ert sätt att se på temporära boende? Ex. att bortse från hotell/vandrarhem.
18. Vad är era helhetsintryck av Airbnb?
19. Kommer ni använda airbnbs tjänster igen? Om inte, varför då?