

Södertörns högskola | Institutionen för naturvetenskap, miljö och teknik | Kandidatuppsats 15 hp | Turismvetenskap C | Vårtermin 2015

Airbnb is everything a hotel isn't – En kvalitativ studie om resenärers motivation till logi tillhandahållen av Airbnb

Av: Maija Kongo & Melissa Pierre
Handledare: Gustaf Onn

Abstract

It is today more common to rent accommodation through alternative accommodation distributors such as Airbnb. Airbnb is an online community that distributes accommodation for travelers through their website allowing individuals to rent their own housing. The purpose of this paper is to identify the factors that motivate travelers to choose accommodations through Airbnb, by conducting a number of qualitative interviews. The interviews focus on the respondents' own stories which are being analyzed. Intimate tourism, human motivation and P2P traveling are some of the theories that are used in this paper. In the analysis of the empirical material, a number of motivational factors are identified that explain why travelers have chosen to rent accommodation through Airbnb over other lodging options. The primary motivation factor is identified as cultural, as the respondents feel that they through Airbnb get the opportunity to experience new cultures and acquiring new cultural knowledge. Social factors such as reviews and grading systems, as well as economic factors such as price also play into the choice of accommodation distributor.

Keywords: *motivation, Airbnb, P2P-traveling, alternative accommodation distributor, factors*

Sammanfattning

Det blir idag allt vanligare att hyra logi via alternativa logidistributörer däribland Airbnb. Airbnb är ett webbcommunity som distribuerar boende för resenärer genom att på sin hemsida låta privatpersoner hyra ut sina egna bostäder. Syftet med denna studie är att kartlägga de faktorer som motiverar resenärer att välja logi genom Airbnb och vi ämnar i denna studie ta reda på detta genom att genomföra ett antal kvalitativa intervjuer. Intervjuerna fokuserar på respondenternas egna upplevelser som sedan analyseras. Intim turism, mänsklig motivation och P2P-resande är några av de teorier som uppsatsen berör. Genom analysen av det empiriska materialet har ett antal motivationsfaktorer identifierats som förklarar varför resenärer har valt att hyra logi via Airbnb framför andra logialternativ. Den primära motivationsfaktorn identifieras som den kulturella, då respondenterna upplever att de genom Airbnb får möjligheten att uppleva nya kulturer samt införskaffa sig ny kulturell kunskap. Sociala faktorer som exempelvis recensioner och betygssystem samt ekonomiska faktorer som pris spelar även in i valet av logidistributör.

Nyckelord: *motivation, Airbnb, P2P-resande, kulturell kunskap, alternativ logidistributör, faktorer*

Förord

Uppsatsen har gemensamt producerats av författare Maija Kongo och Melissa Pierre, som båda har ansvaret för- och har bearbetat samtliga moment i uppsatsen. Vi vill tacka samtliga respondenter som deltagit i vår studie och för den information de förmedlat. Tack för att ni gjorde denna studie möjlig.

Södertörns högskola, 2015

Innehållsförteckning

1. Inledning.....	1
1.2 Bakgrund	1
1.3 Problemformulering	2
1.4 Syfte	3
1.5 Frågeställning	3
1.6 Avgränsning	3
1.7 Definitioner	3
1.8 Disposition	4
2. Tidigare forskning	5
2.1 Peer-to-peer-resande - om alternativt boende	5
2.2 Intim turism	6
2.2.1 Att bli intimt mobil.....	6
2.3 Couchsurfing och motivation	6
2.4 Airbnb - en disruptiv innovation	7
2.5 Att förutse beteende kring motivering vid val av destination	7
2.6 Turisters avsikt att besöka ett land och effekten av ett kulturellt avstånd.....	8
3. Teori	9
3.1 Teori om mänsklig motivation	9
4. Metod	10
4.1 Datainsamlingsmetod	10
4.1.1 Tillvägagångssätt.....	10
4.2 Urval.....	11
4.2.1 Bortfall	11
4.3 Analysmetod.....	11
4.4 Etik	12
4.5 Metodkritik.....	12
5. Empiri.....	14
5.1 Val av logi	14
5.2 Airbnb - tidigare erfarenheter.....	15
5.3 Ekonomiska, kulturella och sociala faktorer	15
6. Analys.....	17
6.1 Val av logi	17
6.2 Airbnb - tidigare erfarenheter.....	18
6.3 Ekonomiska, sociala och kulturella faktorer	18
7. Slutsats	20
8. Avslutande diskussion.....	22

8.1 Framtida forskning	23
Källförteckning.....	24
Appendix	A
(A.) Webbenkät - Why Airbnb?	A
(B.) Kompletterande fråga till webbenkäten	B

1. Inledning

Idag reser allt fler personer runt i världen för att uppleva och utforska nya platser, samt för att träffa nya människor. En självklar del av resandet är boendet, där det har blivit allt vanligare att bo hos lokala främlingar. Under de senaste åren har ett alternativ vuxit fram som tillåter resenärer att hyra logi i form av enstaka rum, hela lägenheter, husvagnar m.m. via privatpersoner (Kurtz 2014, s. 2). Boendet arrangeras med hjälp av en tredje part över Internet, däribland via Airbnb och Couchsurfing, där resenären själv får välja bland hundratals annonserade logialternativ (Bialski 2007). Logidistributörerna erbjuder ett alternativt boende för dem som inte vill bo på hotell eller vandrarhem. Att bo hos en främling kan dock innebära en del risker och det har till och med skapats en hemsida som är dedikerad till att lyfta fram dessa risker. På hemsidan kan både gäster och de som hyrt ut sina bostäder genom Airbnb dela med sig av sina egna historier (Airbnbhell 2013). Trots dessa risker växer marknaden för denna sorts logidistribution kraftigt.

Resenärer som ska ut och resa brukar traditionellt söka efter logi på destinationen genom att antingen bo hos en bekant eller att boka ett rum på hotell. Denna tradition kan vara på väg att brytas. Sedan 2008 har mer än 11 miljoner gäster bott i ett av Airbnbs 600 000 annonserade logier runtom i världen och med denna snabba framväxt håller Airbnb på att överträffa en av världens ledande hotellkedjor (Kurtz 2014, s. 2). Airbnb erbjuder ökande kvalitet, tillgänglighet och budgetvänlig logi (Kurtz 2014, s. 3). Airbnb erbjuder dock inte det som kan anses vara en standard hos andra logialternativ, exempelvis wifi, frukost, parkering etc. Detta innebär att resenärer måste basera sina logival på tidigare resenärers recensioner kontra en etablerad och välkänd hotellkedja som exempelvis Hilton. Hotellägare borde börja notera Airbnb som en växande konkurrent, då de fortsätter att attrahera fler resenärer med det befästa ryktet att de erbjuder erfarenheter av den lokala destinationens kultur och livsstil på köpet (Kurtz 2014, s. 5). I denna studie ämnar vi ta reda på vad det är som motiverar resenärer att välja denna sorts logi, och vilka faktorer det är som spelar in i valet.

1.2 Bakgrund

År 2008 grundades Airbnb i San Francisco, Kalifornien av Brian Chesky, Joe Gebbia och Nathan Blecharczyk. Airbnb är en webbplats där privatpersoner kan annonsera ut sina egna fastigheter. Uthyrarna väljer själva inom vilken prisnivå fastigheten hyrs ut för. Turister kan prova på att övernatta i allt från trädkojor till slott i över 34 000 städer (Airbnb 2015). Webbplatsen är enligt Guttentag (2013) en okomplicerad bokningssida som liknar många av de traditionella bokningssidorna, som t.ex. Expedia, där resenären kan utföra sökningar baserade på resedatum, destination och egendomens storlek. För att kunna hyra via Airbnb måste resenären ha en registrerad profil som denne skickar en bokningsförfrågan- eller frågor till värden ifrån. Värden svarar sedan genom att ställa ev. frågor till resenären eller genom att bekräfta bokningsförfrågan. Betalningarna sker sedan via webbplatsen och Airbnb tar ut en avgift från både resenären och värden (Guttentag 2013, s. 3). Airbnb beskriver sig själv som en betrodd community och en internationell marknadsplats. Som uthyrare ingår en s.k.

värdgaranti som skyddar egendomen mot skadegörelse eller stöld orsakad av gästen. Gästkompensationspolicyn berättigar gästen en återbetalning ifall boendet inte uppfyller de kvalitetsstandarder som angetts i annonsen. Båda parterna är dessutom informerade om en avbokningspolicy som värden väljer mellan, och den kan vara flexibel, måttlig eller strikt (Airbnb 2015).

1.3 Problemformulering

Att hyra logi via alternativa logidistributörer, är ett relativt nytt fenomen, och har därmed några obelysta och obesvarade frågor. Det har gjorts en del studier om vad det är som motiverar resenärer i valet av hotell rent generellt. Gemensamma nämnare i flera av dessa studier är de faktorer som påverkar kunder i valet av hotell. Dessa faktorer är bl.a. läge, standard och pris (Mickelsson 2012; Siegfried & Tjernbäck 2014; Jansson & Ziarkowska 2013; Larson & Lindeen 2011). Det dessa studier även har gemensamt är att de har använt sig av teorier som främst behandlar konsumentbeteende (Jansson & Ziarkowska 2013, s. 15; Mickelsson 2012, s. 14).

De nämnda studierna presenterar vad det är som motiverar resenärer i valet av hotell. De har däremot inte berört det som resenärer önskar få ut av sin resa utöver hotellvistelsen i sig, vilket eventuellt kan påverka valet av logi. Detta skulle exempelvis kunna innefatta önskan att leva som en lokalbo eller att interagera med lokalbefolkningen. Till skillnad från den forskning som tidigare genomförts vid val av hotell, önskar vi inte se på resenärerna som konsumenter utan som individer som med egna ord förklarar vad det är som motiverar dem att hyra logi via en alternativ logidistributör. Detta med fokus på Airbnb som empirisk illustration då denna alternativa logidistributör är på väg att överträffa en av världens ledande hotellkedjor (Kurtz 2014, s. 2), vilket i sin tur leder till den obesvarade frågan om vad det är som lockar så många resenärer till att hyra logi via alternativa logidistributörer som Airbnb. Eftersom Airbnb, precis som fenomenet alternativa logidistributörer, är relativt outforskat finns ännu inget svar på denna fråga. Det finns alltså en lucka inom forskningen där vi ämnar tillföra något nytt och intressant genom vår studie.

I dagsläget finns det bl.a. Bialskis forskning om intim turism, som handlar om den känslomässiga kontakten mellan värden och gästen vid alternativt boende (Bialski 2007). Liu (2012) redogör om resenärers motivation till varför de väljer att använda sig av Couchsurfings tjänster. Pizam skriver om P2P-resenärer, som i sin önskan att spendera mindre pengar på boende, köper tjänster av privatpersoner via en internetplattform (Pizam 2014) och Guttentag, som genom teorier om disruptiv innovation kartlägger Airbnbs unika affärsplan (Guttentag 2013, s. 1). Dessa studier erbjuder en överblick och en förståelse för uthyrning av logi via alternativa logidistributörer, men inte en djupare insikt i de faktorer som ligger bakom resenärernas val att hyra logi via alternativa logidistributörer som Airbnb specifikt, vilket är det vi önskar få svar på i denna studie.

1.4 Syfte

Uppsatsens syfte är att ta reda på vilka faktorer som spelar in, och vad som motiverar resenärer när de väljer logi tillhandahållna av privatpersoner, detta med Airbnb som empirisk illustration.

1.5 Frågeställning

- Vad motiverar resenärer att välja den alternativa logidistributören Airbnb?
 - Vilka faktorer väger in i valet?

1.6 Avgränsning

Denna studie ämnar undersöka resenärer som använder sig av- eller har använt Airbnb som alternativ logidistributör under sin resa.

1.7 Definitioner

I detta kapitel definieras de begrepp som används i studien.

- **Airbnb:** *Airbnb* står för “AirBed and breakfast” (Rewind & Capture 2014) och är ett community på Internet som distribuerar logi för resenärer genom att låta privatpersoner annonsera sina egendomar (Airbnb 2015).
- **Peer-to-peer (P2P):** *P2P*-resande innebär att resenärer hyr logi erbjudna av privatpersoner på den lokala destinationen (Pizam 2014, s. 118).
- **Alternativt boende:** I denna studie är vår definition av begreppet *alternativt boende*, egendomar uthyrda av privatpersoner.
- **Logidistributör/Alternativ logidistributör:** Vår benämning av *logidistributör* är de företag som exempelvis hotell, vandrarhem och motell som hyr ut bostäder till resenärer. *Alternativ logidistributör* är vår benämning på distributörer av logi utöver dessa företag, mer specifikt, privatpersoner som hyr ut bostäder till resenärer.
- **Kulturell kunskap:** Med *kulturell kunskap* menar vi den kunskap resenärerna har om seder, traditioner och språk m.m. om en destination.

1.8 Disposition

Uppsatsen inleds med tidigare forskning följt av teoretisk referensram. Under metodavsnittet redogörs metodval, tillvägagångssätt samt metodkritik. Senare redovisas det empiriska resultatet som analyseras under analysavsnittet. Slutligen diskuteras och sammanfattas studien med utrymme för framtida forskningsförslag och avslutningsvis följer uppsatsens källförteckning och appendix.

2. Tidigare forskning

I detta kapitel presenteras tidigare forskning inom områden vi anser vara väsentliga för vår studie. Fenomenet P2P-resande (Pizam 2014) tas upp för att ge en grundläggande förståelse av hur logidistribution via Airbnb sker. Bialski (2007) och intim turism nämns för att kunna dra kopplingar mellan våra respondenters svar och Bialskis (2007) syn på mötet mellan främlingar. Vidare nämns även Couchsurfing som ett exempel på en liknande alternativ logidistributör till Airbnb. De motivationer som lyfts fram i den studien ämnas användas i jämförelse till Airbnb i vår analys, då Couchsurfing erbjuder likartade tjänster. Därefter berörs Airbnb som disruptiv innovation, då den tar upp ett flertal faktorer som möjligtvis kan vara anledningen till Airbnbs popularitet (Guttentag 2013). Dessa faktorer går sedan att jämföra med de faktorer vi funnit i vårt empiriska resultat. Fortsättningsvis ämnar vi i vår studie att använda teorin om pullfaktorer som Lam och Hsu (2005) nämner, för att se vad det är som attraherar resenärer till en viss destination, men i vårt fall applicera dessa till val av logi. Avslutningsvis, Imm Ng, Lee och Soutars (2006) artikel används i vår analys för att undersöka till vilken grad kulturen på destinationen eller eventuellt en kulturell distans till en destination influerar valet av logi.

2.1 Peer-to-peer-resande - om alternativt boende

Abraham Pizam (2014) skriver i artikeln *Peer-to-peer travel: Blessing or blight?* om en av de snabbväxande trenderna inom turism: P2P-resande. Inom P2P genomför privatpersoner transaktioner sinsemellan genom att erbjuda och köpa varor samt tjänster via en internetplattform upprättad av en tredje part. Egendomsuthyrning inom P2P innebär att en privatperson hyr ut sitt rum eller hus under en kort period som ett alternativt boende. Den tredje parten som är inblandad inom P2P-egendomsuthyrning visar både värdens och gästens uppgifter, sköter betalningar samt tillhandahåller uthyraren en försäkring mot skador. P2P-resande utförs ofta av turister som önskar spendera mindre pengar på boende under sin resa, menar Pizam (2014). Den största internetplattformen för P2P-resande idag är Airbnb följt av Couchsurfing och Crashpadder. Som egendomsuthyrare finns både positiva och negativa aspekter. Några av de positiva aspekterna är den finansiella biten och den sociala interaktionen. Dessutom får gästen lokala tips och rekommendationer på köpet. Bland de negativa aspekterna finns risken att gästen skadar egendomen eller betar sig illa gentemot familj eller grannar (Pizam 2014, s.118). Pizam (2014) ifrågasätter ifall P2P-resandets snabba framväxt kommer att leda till att det blir ett allt vanligare boendalternativ för resande, men åsikterna kring det växande fenomenet är blandade. Bland de traditionella logidistributörerna finns det en del som önskar avskaffa P2P-resandet, medan resenärerna visar starkt tycke (Pizam 2014, s. 119).

2.2 Intim turism

Bialski (2007) skriver i *Intimate Tourism* om gästfrihetsnätverk som ett snabbt växande fenomen, där hundratusentals personer registrerade i ett nätverk, kan resa runt i världen och bo i privatuthyrda bostäder. Bialski (2007) menar att dessa gästfrihetsnätverk skapar en ny form av turism, nämligen intim turism. Intim turism kännetecknas av att turisten istället för att endast konsumera samt uppleva den faktiska destinationen, skapar en känslomässig närhet med den lokala främlingen vars hem denne vistas i under sin vistelse (Bialski 2007). Alla turister skapar inte den känslomässiga kontakten med sina värdar, vilket innebär att intim turism inte nödvändigtvis sker när man hyr logi från en privatperson (Bialski 2007, s. 8). Bialski (2007) förklarar att begreppet intim turism inte bör ses som två separata ord, utan bör förstås som en helhet. Ordet *intim* i sammanhanget syftar till förhållanden byggda på ömsesidig tillit som är betydelsefulla för båda parterna, samt för de gemensamma och privata utrymmen som båda parterna vistas i. Turismen blir alltså intim när turisten befinner sig inom de privata utrymmena uthyrda av privatpersoner som den allmänna turistmarknaden inte kan påverka (Bialski 2007, s. 15).

2.2.1 Att bli intimt mobil

Människor har alltid varit attraherade av mobilitet, men kan idag göra det i större utsträckning (Bialski 2012, s. 10). Begreppet *intimt mobil* teoretiserar betydelsen av sällskaplighet inom turistresande med fokus på hur vänskap och resenärers förhållanden till främlingar förändras (Bialski 2012, s. 2). Intim mobilitet är gemenskapen som upplevs mellan två mobila främlingar, alltså när människor förflyttar sig med önskan om att uppleva en ny plats och interagera med människorna bosatta på den platsen (Jfr Bialski 2008 & Bialski 2012, s. 10).

2.3 Couchsurfing och motivation

Genom Couchsurfings hemsida har dess användare tillgång till ett antal olika värdar, runt om i världen, som är villiga att erbjuda en plats att sova på under deras besök i staden. Dessa värdar brukar även dela med sig av sin kultur samt erbjuda gästerna guidade turer (Liu 2012, s. 53).

På Couchsurfing hemsidan presenteras tre faktorer vilka beskriver hur dess system fungerar. Dessa är *resande*, *värdskap* och *träffa intressanta människor*. Genom deras tjänster menar de att man kan slippa guideböckerna, utforska främmande länder och språk och kliva ur rutinen i resandet och istället uppleva vad de kallar "lyckan i resandet" (Liu 2012, s. 57). Motivationen för Couchsurfings medlemmar ser olika ut och det är deras personligheter och egna behov som styr hur de använder sig av deras tjänster. Individer blir medlemmar för att erhålla olika förmåner (Liu 2012, s. 58). Motivationen till varför resande väljer sig av Couchsurfings tjänster är bl.a. för att utforska men också i syftet att söka mening med livet, sin identitet, samt skapa ett liv i rörelse (Liu 2012, s. 59). Många av dem som identifierar sig själva som erfarna resenärer menar att resande är ett bra sätt att "utforska livet", medan de som identifierar sig som mindre erfarna resande önskar att de ska "get something from the outside" (Liu 2012, s.

60). Det största önskemålet hos medlemmarna verkar vara mobilitet (Liu 2012, s. 61). 56 % av Couchsurfings användare menar att personlig utveckling är den primära motivationen till varför de reser, vilket reflekterar en trend som visar på att Couchsurfings användare reser med motivationen att lära känna sig själv samt andra människor (Liu 2012, s. 62).

2.4 Airbnb - en disruptiv innovation

Daniel Guttentag (2013) skriver i artikeln *Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector* om Airbnbs uppkomst och snabba tillväxt. Artikeln berör även de positiva och negativa sätt Airbnb påverkar en destination. Trots att Airbnb inte lanserades för så länge sedan, hyrs redan miljoner rum ut via webbsidan årligen. Guttentag (2013) undersöker Airbnbs uppkomst ur en synvinkel han kallar för *disruptive innovation theory* (sv. disruptiv innovationsteori), som beskriver hur en ny uppfinning utan traditionella medel kan erbjuda alternativa lösningar som med tiden kan förändra en existerande marknad. Med hjälp av *disruptive innovation theory* går det att kartlägga Airbnbs unika affärsplan som är byggd på teknologi samt Airbnbs attraktionskraft då de bl.a. lockar budgetresenärer med sina priser och kan erbjuda autentiska upplevelser (Guttentag 2013, s. 1). Med hjälp av Internet har Airbnb lyckats med deras innovativa affärsmodell, men för att kunna ses som disruptiv krävs en efterfrågan. Guttentag (2013) menar att en efterfrågan för Airbnbs tjänster inte är en självklarhet, då Airbnb brister i många av de områden turister värdesätter med logi. Airbnb brister i bl.a. servicekvalitet, rykte, uthyrarnas vänlighet och säkerhet (Jfr Chu & Choi 2000; Dolnicar & Otter, 2003 & Guttentag 2013, s. 5).

Priset spelar en stor roll i beslutsfattandet när man väljer hotell (Jfr Chu & Choi 2000; Dolnicar & Otter 2003 & Guttentag 2013, s. 5) och Airbnbs relativt låga priser kan därför vara en anledning till deras popularitet. Airbnbs värdar kan prissätta sina bostäder väldigt konkurrenskraftigt, då deras fasta kostnader redan är täckta, de sällan skattar/betalar moms samt så finns det få som livnär sig fullt ut på uthyrningens intäkter. Förutom den ekonomiska faktorn, finns det vissa fördelar med att bo i bostäder som bl.a. innefattar tillgång till kök och tvättmaskin. Några turister föredrar även känslan av att vara hemma och de kan också få användbara tips från en lokalbo (Guttentag 2013 s. 5). Eftersom Airbnbs bostäder tenderar att vara mer utspridda i en stad än traditionella logialternativ oftast är, får turisten chansen att bo i ett mindre turistiskt område. Turisten får också prova på att leva som en lokalbo samt ges möjlighet att umgås med familj och grannar i området (Guttentag 2013, s. 6).

2.5 Att förutse beteende kring motivering vid val av destination

Att förstå motivationen till varför turister reser och vilka faktorer det är som påverkar beteendemönstret i hur turister väljer en turistdestination är viktigt. En modell som hjälper en förstå sig på detta är ”push and pull”-modellen. Modellen delar upp en individs destinationsval i två kategorier. Den första är *pushfaktorn* d.v.s. vad som får en turist att vilja lämna sitt hem för att resa någonstans. Den andra är *pullfaktorn* d.v.s. det som lockar en turist

att resa till en viss destination, kan förklaras som en destinations attraktionskraft (Lam & Hsu 2005, s. 589). Pushfaktorerna används för att beskriva behovet till resandet medan pullfaktorerna illustrerar varför en specifik destination har valts (Lam & Hsu 2005, s. 590). Studien av Lam och Hsu (2005) visar att attityden hos individen inte har ett starkt inflytande i valet av destination. Socialt inflytande från exempelvis turistbyråer, institut eller andra relevanta organisationer visar sig däremot vara en viktig faktor i valet av destination. Här inkluderas även word-of-mouth-kommunikation (Lam & Hsu 2005, s. 597).

2.6 Turisters avsikt att besöka ett land och effekten av ett kulturellt avstånd

I dagsläget är det oftast de ekonomiska indikatorerna som används för att mäta den framtida turistefterfrågan. Genom att även inkludera sociala faktorer i detta har forskare upptäckt att även information från turismnätverk spelar en viktig roll i valet av destination. Forskare har ofta förbiset kulturen som en potentiell faktor i valet av destination, trots att kulturella influenser bevisat har en påverkan på människors beslutsprocesser (Imm Ng, Lee, Soutar 2006, s. 1497).

Destinationens kultur är en stark motiveringsfaktor i valet av destination. En destinations image inkluderar inte endast lokala attraktioner, klimat och vyer utan även det kulturella. Det är vanligt att turister väljer att resa till platser där den kulturella distansen, alltså där de kulturella skillnaderna inte är så stora och där man delar värderingar (Imm Ng, Lee, Soutar 2006, s. 1498). Det finns dock även studier som visar på att kulturell distans även kan vara en motivation till resande. En studie av Jacksson (2001) har visat att individer från länder som är mer kollektiva än individualistiska har ett mindre behov av att känna en tillhörighet och därför söker sig till destinationer med en större kulturell distans (Jfr Jacksson 2001 & Imm Ng, Lee, Soutar 2006, s. 1499).

3. Teori

Teori om mänsklig motivation redogör för de olika människobehoven och kommer i denna studie komma till användning när vi avser förklara vad som motiverar resenärer att välja alternativt boende tillhandahållen av Airbnb som logidistributör.

3.1 Teori om mänsklig motivation

Maslows behovshierarki är ännu idag väldigt populär, enligt Reeve och den har anammats av bl.a. skolor, företag, arbetsplatser etc. (Reeve 2009, s. 423). I Maslows uppfattning om motivation föreslås kategorisering av de mänskliga behoven in i fem kluster (Reeve 2009, s. 421). Motivationsteorin innefattar de grundläggande människobehoven och det *psykologiska behovet* ses som en startpunkt och avser bl.a. hunger (Maslow 1987, s. 57). På plats nummer två i hierarkin är *trygghetsbehovet* som innefattar säkerhet, stabilitet, skydd etc. (Maslow 1987, s. 60). Därpå kommer *samhörighets- och kärleksbehovet* (Maslow 1987, s. 62), följt av uppskattningsbehovet. *Uppskattningsbehovet* är något alla människor i samhället har en längtan och begäran efter, för sin självrespekt eller sitt självförtroende (Maslow 1987, s. 63). Maslow (1987) menar att även om alla de tidigare nämnda behoven är tillfredsställda, uppstår nästan alltid en slags rastlöshet hos individen om denne inte gör det han eller hon egentligen är "ämnad för" att göra i livet, t.ex. att en musiker måste skapa musik. Detta är det s.k. *självförverkligandebehovet* (Maslow 1987, s. 64). Detta behovs uppkomst vilar ofta på en tidigare tillfredsställning från de psykologiska-; trygghets-; samhörighets- och uppskattningsbehoven (Maslow 1987, s. 64).

Hierarkin förmedlar tre teman inom de mänskliga behoven (Jfr Maslow 1987 & Reeve 2009, s. 421). Tema ett, som befinner sig längst ner i hierarkin, förmedlar överlevnadsbehoven (Reeve 2009, s. 422). Tema två representerar de lägre behoven, bl.a. trygghetsbehovet, och sägs vara ett typiskt behov för barn, medan uppskattningsbehovet ses som typiskt för vuxna. Tema tre föreskriver att tillfredsställande av de lägre behoven är en förutsättning för tillfredsställande av de högre behoven. Följaktligen måste människor känna sig tillräckligt tillfredsställda av de psykologiska-; trygghets-; samhörighets- och kärleksbehoven innan de kan uppleva uppskattningsbehovet (Reeve 2009, s. 422).

4. Metod

Syftet med denna studie är att ta reda på och få en djupare förståelse för vad det är som motiverar resenärer att välja alternativa logidistributören Airbnb framför andra former av logialternativ. För att kunna uppfylla detta syfte utförs denna studie utifrån en kvalitativ ansats, som används i syftet att nå en djupare förståelse för ett specifikt fenomen (Halvorsen 1992, s. 82).

4.1 Datainsamlingsmetod

För att samla in det empiriska materialet genomförs 12 stycken strukturerade intervjuer. Det finns ett antal olika tolkningar på vad en strukturerad intervju innebär. Vi har valt att utgå ifrån Trosts (2010) beskrivning, vilket är då intervjun är strukturerad på det sätt att den fokuserar på ett specifikt ämne, d.v.s. respondenternas motivering till val av logidistributör. För att kunna säkerställa detta förbereds en intervjumall med fasta frågor innan intervjutillfällena. Enligt Trosts beskrivning finns även möjlighet att lämna frågorna öppna på så vis att man inte ger respondenterna några fasta svarsalternativ (Trost 2010, s. 42). Alltså ges möjligheten att i intervjuerna använda sig av ostrukturerade d.v.s. öppna frågor (Trost 2010, s. 59), vilket vi ämnar göra i denna uppsats. I intervjuerna önskar vi ta reda på hur respondenterna *själva*, med egna ord, beskriver vad det är som motiverar valet av logidistributör samt vilka faktorer som spelar in i valet. Fördelen med hur vi har använt oss av strukturerade intervjuer är att samtliga intervjukontexter till viss del blir identiska, vilket underlättar ordning av svaren då intervjuerna sker under samma förutsättningar. Med detta menar vi att samtliga intervjufrågor ställs på engelska och att inga avvikelser sker vad gäller ordning på frågorna, vilket underlättar kategorisering av svaren (Bryman 2011, s. 203). Vi är däremot medvetna om att strukturerade intervjuer kan upplevas som en aning stela (Kihlgren 2014), vilket kommer tas till beaktning. Vi anser dock att detta inte påverkar studiens resultat.

4.1.1 Tillvägagångssätt

En webbenkät med frågor där deltagande respondenter själva skriver in sina öppna svar d.v.s. deras egna upplevelser, distribuerades genom olika Airbnb-relaterade Facebookgrupper (mer om motivation kring detta se: 4.5 *Metodkritik*). Denna webbenkät innehåller samma frågor som vår intervjumall (se *Appendix*) och skapades genom tjänsten Google Forms. Webbenkäten valdes framför andra datainsamlingsmetoder för att samtliga respondenter inte är bosatta i Sverige och för att en webbenkät är ett praktiskt sätt för respondenterna att lätt kunna svara på intervjufrågorna på egna villkor. Detta då deltagandet var frivilligt och för att webbenkäten gjorde det möjligt för respondenterna att själva välja när de ville genomföra intervjun. Fördelar med webbenkäter är att svaren registreras automatiskt och att de är kostnadsfria (Trost 2012, s. 135).

Två personliga intervjuer med respondenterna genomfördes i Södertörns högskolas lokaler respektive i en av författarnas lägenhet. Resultatet av de personliga intervjuerna samspelar

med enkätintervjuerna på så sätt att intervjuerna baserades på samma intervjumall. För att göra intervjukontexterna någorlunda identiska lästes frågorna upp i mallen till de intervjuade utan några ytterligare beskrivningar, då detta inte erbjöds till de som svarade på frågorna via enkäten (Bryman 2011, s. 203).

4.2 Urval

Respondenterna valdes utifrån ett bekvämlighetsurval samt genom snöbollseffekten, då vi själva valde ut respondenter som vi ansåg passade för vår studie (Trost 2010, s. 140) och nådde även nya kontakter genom dessa respondenter (Halvorsen 1992, s. 102). Vid kontaktandet av respondenter som inte är bosatta i Sverige skickades frågorna som en webbenkät. Med de två respondenter som är bosatta i Sverige (26 och 29 år) skedde personliga intervjuer och intervjuerna spelades in och transkriberades strax efter intervjutillfällena. Resterande tio respondenter som genomförde webbenkäten är bosatta i Kroatien (25 år), Storbritannien (22 år), Spanien (20 år), Nederländerna (22 år), Marocko (48 år), Tyskland (42 år), Portugal (35 år), USA (22 år) och Kanada (50 och 39 år). Vi ämnade till en början att avgränsa urvalet till Airbnbs primära målgrupp som beskrivs som “*självständiga*” och unga individer till åldern 20-35 år (Fortune 2012). Då deltagandet av undersökningen var öppen och möjligheten för att specifikt göra undersökningen tillgänglig för en viss åldersgrupp inte fanns, blev detta inte möjligt. Urvalet är därför inte avgränsat till en viss ålder utan endast till turister som använder sig av eller har använt sig av Airbnbs tjänster (för mer om kritik kring detta se: 4.5 *Metodkritik*). Sju personer av tolv är studerande, resterande har olika sysselsättningar som bl.a. hemmafru, egenföretagare och reseledare. Samtliga respondenter är anonyma och presenteras därför med fiktiva namn i denna studie.

4.2.1 Bortfall

För att undvika bortfall på frågorna markerades dessa som obligatoriska (required), vilket förhindrade respondenterna från att hoppa över dem.

4.3 Analysmetod

Kvalitativ metod kan ibland ses som hermeneutisk och den s.k. *hermeneutiska cirkeln* innebär att det sker en växelvis tolkningsprocess av det som redan är känt samt ny kunskap under arbetsprocessen (Hjerm & Lindgren 2010, s. 88). Hermeneutik används i grunden för att utföra en tolkning av mänskligt beteende utifrån en viss kontext med givna omständigheter (Ödman 2004, s. 71). Med hjälp av hermeneutik söker forskaren få fram meningen i sitt empiriska material (Bryman 2011, s. 507). Med denna tolkningsmetod tolkas alltså uppsatsens insamlade data utifrån respondenternas egna beskrivningar kring användandet av Airbnbs tjänster.

I analysen av det empiriska materialet används en s.k. *kodning*, vilket delar upp det empiriska materialet i olika teman. Det empiriska materialet kommer att tematiseras utifrån den intervjumall som strukturerades inför intervjuerna d.v.s. *Val av logi, Airbnb - tidigare*

erfarenheter och Ekonomiska, kulturella och sociala faktorer. Det kodade materialet tas sedan upp igen i analysavsnittet för att analyseras i mer detalj och resultatet av denna analys och kopplingar till teorin redovisas i analysavsnittet samt i uppsatsens slutsatser (Aspers 2011, s. 165).

4.4 Etik

Innan varje intervjutillfälle informeras respondenterna om syftet med studien och hur resultatet av intervjuerna kommer att användas. Respondenterna informeras även om att samtliga deltagare i undersökningen kommer att förbli anonyma och att deltagandet är frivilligt. Efter det att respondenten fått ta del av denna information får denne chansen att antingen ge eller neka samtycke till deltagandet i studien (Codex 2015a). För att säkerställa anonymiteten hos deltagarna ställs inga personliga frågor som kan avslöja deras identitet och de kommer i studien att presenteras med fiktiva namn (Codex 2015b).

4.5 Metodkritik

Alla intervjufrågor i intervjumallen ställdes på engelska, vilket medförde en risk att frågorna kan ha missuppfattats. Det var ändå nödvändigt att frågorna ställdes till alla på engelska då vissa av respondenterna inte är bosatta i Sverige och heller inte talar svenska. Genom att genomföra samtliga intervjuer på engelska bidrar detta till att intervjukontexterna blir mer lika för samtliga respondenter (Bryman 2011, s. 203). En del av intervjuerna genomfördes över Internet i form av en webbenkät som skickades ut via Facebook. Detta innebär att vi utgår ifrån att alla Airbnb-användare har en Facebook-profil, vilket säkerligen inte är fallet. Airbnb-användare måste däremot ha tillgång till dator för att kunna utnyttja Airbnbs tjänster. Då Airbnb är ett community på webben (Airbnb 2015) ansåg vi att man lättast kunde hitta respondenter över Internet via andra communities, exempelvis Facebookgrupper dedikerade till Airbnb. Anledningen till varför vi inte kontaktade respondenter via Airbnbs egna hemsida är för Airbnb inte erbjuder ett diskussionsforum för sina medlemmar. Då frågorna är nedskrivna intervjufrågor som kan besvaras över Internet, är det svårt att veta vem som faktiskt deltar, om uppgifterna verkligen stämmer och om respondenten själv besvarar frågorna eller tar hjälp av någon annan. Vi är medvetna om denna konsekvens i skrivandet av denna uppsats, men vi upplever ändå inte att det påverkar uppsatsen i stort. Att skicka frågorna över Internet är för vår undersökning trots allt en nödvändighet, då flera av respondenterna inte är bosatta i Sverige som tidigare nämnt.

Efter att ha genomfört ett antal intervjuer insåg vi att intervjumallen behövde uppdateras och kompletteras med en ytterligare fråga "*For what reasons do you choose/did chose your accommodation via Airbnb over other lodging options?*". För att kunna besvara uppsatsens frågeställning så utförligt som möjligt, var denna fråga nödvändig. Intervjumallens uppdatering medförde dessvärre i några bortfall d.v.s. att samtliga av de tidigare intervjuade respondenterna inte fick möjligheten att besvara frågan. Då flera av respondenterna som utförde intervjun över webben var anonyma, var det svårt att ta kontakt med dem i efterhand. Vi anser att det var en aning ogynnsamt att kompletteringsfrågan ledde till några få bortfall,

eftersom de svaren ytterligare kunde ha bidragit till ett mer omfattande empiriskt material. De svar vi lyckades få in av de som kunde kontaktas i efterhand, upplever vi däremot som tillräckliga för att kunna uppfylla vårt uppsatssyfte.

5. Empiri

Nedan redovisas resultaten från de empiriska undersökningarna utförda i form av personliga intervjuer samt genom en enkät som delades över Internet.

5.1 Val av logi

De flesta av respondenterna påbörjar sin logivalsprocess genom att titta på olika webbsidor som t.ex. hostelworld.com, tripadvisor.com, airbnb.com, couchsurfing.com och booking.com, där de går igenom olika logialternativ. Här tittar de även på läget av login och jämför priser. Kiara berättar att hon *“Look for anything that is reasonably priced and is situated at a good location”*. Flera av respondenterna understryker att recensioner och upplevelser från andra erfarna resenärer är viktigt. Javier berättar att recensionerna väger tyngre än beskrivningarna och bilderna ägarna ger.

“(…) Previous guests reviews play a big role in this process. I care more about what other guests said than I care about pictures or description made by the owner” - Javier

De viktigaste faktorerna som spelar in i valet av logi är bl.a. priset, recensioner, betygssystem och läget. Emma menar att även bilder är viktigt. Vissa av respondenterna påpekar att interiören, renlighet och storleken på login är faktorer som spelar in.

När de utfrågade respondenterna svarade på vad de föredrar för logialternativ då de reser utomlands svarade de bl.a. att vandrarhem, hotell, lägenheter och framförallt självständigt boende lockar mest. Respondenterna föredrar att bo i city, nära någon form av transportmedel som t ex tunnelbana och buss.

Då respondenterna fick frågan om varför de valde Airbnb framför andra logialternativ svarade de bl.a. att Airbnb framstod som ett mer bekvämare alternativ än ett vandrarhem och billigare än ett hotellrum. Det var även nyfikenhet som lockade, enligt Emma. En av faktorerna till varför Günther valde Airbnb var för att de billiga vandrarhemmen var fullbokade just den helgen han befann sig i Amsterdam. Respondenten Bastian berättar att hans tidigare erfarenheter samt viljan att få valuta för pengarna är faktorer som spelar in för honom. Anledningen till att Kiara väljer Airbnb framför andra logialternativ, är den personliga prägeln och webbsidan som enligt henne uppfattas som pålitlig. Hon har dessutom hört väl om fenomenet och känner sig därför säker i valet av att själv använda det. En av de intervjuade berättar att hon gärna vill stötta de människor som försöker att tjäna extra pengar istället för att stötta de företag som kräver överpris för sina rum.

“I like to support people who are trying to make extra money rather than companies who overcharge for lodging and also because it is an experience for more personal relationships” - Lucy

5.2 Airbnb - tidigare erfarenheter

Respondenterna kom först i kontakt med Airbnbs tjänster efter det att de hört om de via vad Nicky och Lucy kallar för “*Word of mouth*”. Detta via vänner, grannar och även på Internet. Emma berättar att hon blev rekommenderad Airbnb: “(...) *det var genom en rekommendation och jag gick in där och så bara woah, en helt ny värld*”. Hälften av respondenterna har använt sig av Airbnbs tjänster mellan en till fyra gånger. Den andra hälften har använt sig av tjänsten mellan sju och upp till 40 gånger. Javier svarade: “*As a guest, many times, maybe 30-40 - from India to Australia, New Zealand and across Europe, as a host, in Portugal*”.

Respondenterna reste bl.a. till Amsterdam, Madrid, Valencia och Hawaii. Majoriteten av de intervjuade bodde då i en lägenhet eller i ett rum i en lägenhet. Bland våra respondenter var det vanligast att de stannade från en natt upp till högst en vecka i den uthyrda logi via Airbnb. En respondent stannade i två veckor.

Respondenternas allmänna åsikter om Airbnb är positiv och de beskriver Airbnbs tjänster som billiga. De beskriver sina upplevelser som “*great*” och ett bra sätt att komma nära lokalbefolkningen. Nicky berättar dock att hon känner sig tryggare ifall hon har en eller flera vänner med sig ifall hon hyr logi via Airbnb.

5.3 Ekonomiska, kulturella och sociala faktorer

Vad gäller de ekonomiska faktorerna i resandet tycker sju av våra 12 respondenter att priset är väldigt viktigt. Många reser med en begränsad budget och vill hellre spendera sina pengar på sina upplevelser på destinationen än på boende. En av de intervjuade menar att det inte alltid är fallet och hävdar att priset inte nödvändigtvis måste vara det billigaste:

“It doesn't have to be the cheapest, but it should be quite below the price for a hotel, for a grown up and 2 kids” - Salwa

Vid frågan om huruvida respondenterna tycker att det är viktigt att träffa nya människor och bredda sitt nätverk när de reser via Airbnb var svaren rätt så spridda. De menar främst att det beror på vem det är som de reser med som påverkar ifall de är intresserade av att få kontakt med lokalbefolkningen eller inte. Respondenterna påpekar även att kontakt med lokalbefolkningen kan leda till att man får tips om lokala sevärdheter och en inblick i hur livet fungerar på destinationen. Iris förklarar att det endast är relevant för henne att skapa nya kontakter om hon reser ensam. Günther menar att han främst reser för att uppleva själva destinationen och att det inte är så viktigt för honom att skapa nya kontakter.

Majoriteten av de intervjuade tycker att en kontakt med lokalbefolkningen är viktigt. Flera påpekar att det är en av de mest primära anledningarna till varför de rest utomlands.

Respondenterna menar att en kontakt med lokalbefolkningen bl.a. leder till att de får uppleva ny kultur och får veta mer om destinationen de besöker.

“Very important because that is the best way to learn about the people and customs of the place” - Nicky

Günther förklarar att det kan vara svårt att få kontakt med lokalbefolkningen då man enbart ses som en turist. När man väl lyckats etablera kontakt, vilket enligt Günther är trevligt, kan man få reda på saker som kanske inte hittas i en turistguide.

De flesta respondenter menar att användandet av Airbnbs tjänster bidrar till chansen att kunna lära sig mer om den lokala kulturen. De intervjuade förklarar att de bl.a. får tips och råd om den lokala destinationen. Några berättar att värden vid vissa tillfällen ställer upp och hjälper till vid behov och Lucy tillägger att hon, till skillnad från när hon bor på vandrarhem, har friheten att komma och gå som hon vill. Javier förklarar att Airbnb har gett honom chansen att besöka nya delar av städer:

“Airbnb is everything a hotel isn't. In the typical cases, you are welcome by a local who spares some time to tell you about the city, the do's and don't's. Who's there for you if some trouble happens, and introduces you to a layer of the city which is beyond the "very typical for tourists" kind of experience” - Javier

6. Analys

6.1 Val av logi

Vid valet av logi börjar de flesta respondenter sin sökning på webben för att jämföra olika logialternativ. Pris, läge och recensioner tycks vara de tre viktigaste beståndsdelarna vid val av logi generellt. Detta är även de beståndsdelar tillsammans med personlig prägel som respondenterna angav som anledning till varför de valde alternativt boende via logidistributören Airbnb.

Enligt respondenternas upplevelser kan tillgänglighet, pris, ”*valuta för pengarna*”, läge, nyfikenhet samt Airbnbs personliga prägel, identifieras som potentiella pullfaktorer som attraherar respondenterna att använda sig av Airbnbs tjänster (Lam & Hsu 2005, s. 590). Faktorn tillgänglighet reflekteras i bl.a. respondenten Günthers svar, då han en helg befann sig i Amsterdam och påträffade fullbokade hotell och vandrarhem i hela staden. I slutändan lyckades han finna ett disponibelt logialternativ via Airbnb. Faktorn läge återspeglas i att respondenterna föredrar att bo i city eller i de mindre turistiska områdena med goda kommunikationsmöjligheter under sin vistelse. Gällande pris- och valuta för pengarna-faktorn, ser de flesta respondenter Airbnb som ett billigare alternativ till de traditionella logidistributörerna samt spenderar hellre pengar på nöje än logi.

Socialt inflytande, där word-of-mouth inkluderas har visat sig ha stort inflytande på valet av destination (Lam & Hsu 2005, s. 597), och även information från turistnätverk identifieras som en viktig faktor i valet (Imm Ng, Lee, Soutar 2006, s. 1497). Detta återspeglas i valet av logi hos respondenterna där recensioner, tillsammans med betygssystem även där beskrivs som viktiga faktorer. Nicky och Lucy kom i kontakt med Airbnbs tjänster första gången efter det att de hört om tjänsten via word-of-mouth, alltså genom vänner, grannar och på webben. Det går därför att dra kopplingen att socialt inflytande (Lam & Hsu 2005, s. 597), precis som vid valet av destination även har en stor påverkan på varför resenärer väljer ett visst logialternativ.

Studier visar även att kultur har en påverkan på människors beslutsprocess (Imm Ng, Lee, Soutar 2006, s. 1487). Liu menar att individer blir medlemmar i Couchsurfing för att erhålla olika förmåner (Liu 2012, s. 58). Detta identifieras även hos våra respondenter som beskriver Airbnb som ett gynnsamt sätt att komma närmare lokalbefolkningen och därmed få tillgång till ny kunskap om destinationen, vilket eventuellt kan vara en pullfaktor i valet av logidistributör (Lam & Hsu 2005, s. 590).

Renlighet, interiör och rummets storlek väger in i logivalet för vissa respondenter. Guttentag hävdar att servicekvalitet är något Airbnb brister i och som följd påverkar efterfrågan på deras tjänster (Jfr Chu & Choi 2000; Dolnicar & Otter 2003 & Guttentag 2013, s. 5). Baserat på intervju svaren kan vi trots detta notera att servicekvaliteten hos värden inte specifikt har pekats ut som en stor påverkansfaktor i valet av alternativt boende. Det går däremot att

resonera kring huruvida servicekvaliteten är något som spelar in när respondenterna talar om recensioner.

6.2 Airbnb - tidigare erfarenheter

Tre av respondenterna kom i kontakt med Airbnb genom word-of-mouth som enligt Lam och Hsu kategoriseras som socialt inflytande (Lam & Hsu 2005, s. 597). Vänner, familj och bekanta tycks alltså ha påverkat dessa tre respondenter att i valet av logidistributör, välja att hyra logi via Airbnb.

Av de intervjuade respondenterna bodde majoriteten av dem i en lägenhet eller i ett rum i en lägenhet. De flesta har använt sig av Airbnbs tjänster ett upprepande antal gånger som möjligtvis skulle kunna tyda på ett behov av mobilitet, vilket Liu (2012) har identifierat som ett av de största önskemålen hos Couchsurfings medlemmar (Liu 2012, s. 61). Detta tyder på att vissa likheter mellan Couchsurfings - och Airbnbs användare finns, till varför de väljer logi tillhandahålla via alternativa logidistributörer, d.v.s. ett behov av att skapa ett liv i rörelse (Liu 2012, s. 59).

I den mänskliga motivationshierarkin finns trygghetsbehovet som innefattar säkerhet, stabilitet och skydd, vilket innebär att människor motiveras utifrån behovet att känna sig säkra eller stabila (Maslow 1987, s. 60). Detta skulle kunna vara en faktor även i valet av logi. Nicky berättar exempelvis att hon känner sig tryggare ifall hon har en eller flera vänner med sig när hon hyr logi via Airbnb.

6.3 Ekonomiska, sociala och kulturella faktorer

I Guttentags artikel resonerar han kring att Airbnbs relativt låga priser kan vara en anledning till deras popularitet (Guttentag 2013, s. 5). Detta är även något som återspeglas i svaren från respondenterna, då de flesta belyser priset som en viktig faktor. Respondenterna menar att de hellre spenderar pengar på upplevelser på destinationen än på boendet. Detta kan tyda på att de vill hålla i sina ekonomiska tillgångar men är villiga att spendera av dessa ifall detta bidrar till nya upplevelser.

En av de positiva aspekterna av Airbnbs tjänster enligt Pizam (2014) är den sociala interaktionen. Genom denna interaktion får respondenterna tillgång till information eller tips om lokala sevärdheter och en inblick i om hur livet fungerar på destinationen. Pizam beskriver det som något som fås på köpet (Pizam 2014, s. 118). För majoriteten av respondenterna är en kontakt med lokalbefolkningen viktig och en av de primära anledningarna till varför de reser utomlands.

“Very important because that is the best way to learn about the people and customs of the place” - Nicky

Detta kan vi även se i Bialskis forskning om att vara intimt mobil, där hon menar att människor förflyttar sig i önskan om att uppleva en ny plats och för att interagera med

lokalbefolkningen (Jfr Bialski 2008 & Bialski 2012, s. 10). Respondenten Günther påpekar att det dock kan vara svårt att etablera en kontakt med lokalbefolkningen, då man enbart ses som en turist. En social kontakt med exempelvis den man hyr boende av genom Airbnb, kan generera i ett nätverk hos lokalbefolkningen eller i information om kultur och seder. I och med detta nätverkande med lokalbefolkningen kan även ett eventuellt samhörighetsbehov (Maslow 1987, s. 62) hos respondenten uppfyllas.

Lucy föredrar Airbnb framför andra dyra logialternativ, då hon kan stötta en individ som vill tjäna extra pengar. Denna sortens handlande skulle kunna ses som ett självförverkligande- eller uppskattningsbehov, då Lucy möjligen gör det för att höja sitt självförtroende eller för att känna uppskattning (Maslow 1987, s. 63). För att kunna känna uppskattningsbehovet, har Lucy alltså först tillfredsställt de psykologiska-, trygghets-, samhörighets- och kärleksbehoven (Reeve 2009, s. 422).

Bialski (2007) skriver om intim turism, där resenärer inte bara upplever själva destinationen utan dessutom skapar ett känslomässigt band med värden de hyrt logi av. Dock är det inte en självklarhet att man uppnår detta känslomässiga band med värden, vilket gör att den intima turismen inte alltid är självklar då man hyr logi av en privat logidistributör (Bialski 2007). Samtliga respondenter upplevde inte social kontakt som en viktig faktor när de reser. Detta är något som berodde mycket på vem de hade som sällskap under sin resa. Vilket visar på att det intima nödvändigtvis inte var en primär pullfaktor i valet av logidistributör (Lam & Hsu 2005, s. 590). De flesta höll däremot med om att en eventuell interaktion med lokalbefolkningen kunde generera en inblick i hur livet fungerar på destinationen. Denna kontakt beskrevs av respondenterna som en av deras primära reseanledningar.

Genom Airbnb menar Javier att man som Airbnb-gäst blir välkommen av en "*local*" som berättar för den resande vad man bör och inte bör göra på destinationen, vilket i sin tur kan bidra till att den resande får en bredare kulturell kunskap. Likt Guttentag menar en av respondenterna att man genom alternativt boende som P2P-resenär får möjlighet att bo samt besöka mindre turistiska delar av staden (Guttentag 2013, s. 6). I jämförelse med det som motiverar Couchsurfings användare, d.v.s. en önskan att uppleva någonting bortom det vardagliga, kan man hitta en del likheter i våra respondenters svar. Då exempelvis Günther berättar att man med en kontakt med lokalbefolkningen kan få reda på saker som kanske inte hittas i en turistguide (Liu 2012, s. 57).

Kulturell distans kan vara en motivation till resande enligt Jacksson (2001). I sin forskning menar han att individer som har ett mindre behov av att känna en tillhörighet till destinationen söker sig till platser med en större kulturell distans (Jfr Jacksson 2011 & Imm Ng, Lee, Soutar 2006, s. 1499). Detta skulle även kunna stämma överens med våra respondenter, då de flesta påpekade att social kontakt eller en intim kontakt (Bialski 2007) inte var en primär faktor i valet av logi. Mer fokus lades här på att uppleva nya kulturer och att på att införskaffa ny kunskap om destinationerna som besöktes.

7. Slutsats

Vad motiverar resenärer att välja den alternativa logidistributören Airbnb?

Pullfaktorer (Lam & Hsu 2005, s. 590) som tillgänglighet, pris, egendomens läge, nyfikenhet samt Airbnbs personliga prägel och närhet till lokalbefolkningen har identifierats som potentiella motivationer till varför resenärer väljer att använda sig av Airbnbs tjänster. Det finns även en önskan att uppleva någonting bortom det vardagliga. En av de primära reseanledningarna för respondenterna är att genom en interaktion med lokalbefolkningen möjligen få reda på saker om destinationen som inte kan hittas i en turistguide. Respondenterna får genom att hyra logi via Airbnb, en inblick i hur livet fungerar på destinationen ur en lokalbos synvinkel och får möjlighet att bo i mindre turistiska områden. Den sociala kontakten är inte en primär pullfaktor (Lam & Hsu 2005, s. 590) i valet av logidistributör utan behovet av social kontakt beror helt på vilka P2P-resenärerna har som resesällskap. Interaktion mellan resenärer och lokalbefolkningen identifieras ändå som en viktig aspekt hos respondenterna i syftet att detta möjligtvis kan leda till ny kunskap om destinationen utöver det som går att finna i en turistguide.

Enligt den empiriska information som har samlats in kan vi även identifiera ett visst trygghetsbehov i det att det upplevs som en risk att använda sig av Airbnbs tjänster om man reser ensam. Motivationen till varför man väljer att hyra logi via Airbnb beror alltså på huruvida resenären känner sig trygg eller inte (Maslow 1987).

Vilka faktorer väger in i valet?

Ekonomiska faktorer som väger in i valet av logi tycks vara Airbnbs relativt låga priser enligt våra respondenter. Respondenternas pengar spenderas hellre på upplevelser än på boende, vilket kan vara anledningen till att Airbnb väljs framför andra logidistributörer.

Bland de sociala faktorerna väger recensioner och betygssystem generellt in i valet av logi. Socialt inflytande (Lam & Hsu 2005, s. 597) har stor betydelse i varför respondenterna har kommit i kontakt med Airbnbs tjänster. Detta främst genom introduktion till Airbnb via word-of-mouth.

I valet av alternativ logidistributör är inte den sociala kontakten den primära faktorn. Fokus läggs istället på att få ny kunskap om destinationerna som besöks samt för att uppleva nya kulturer. Genom alternativt boende ges möjligheten att besöka platser på en destination som inte upplevs som typiskt turistiska. Vid P2P-resande sker det ibland att lokalborna delar med sig av vad man bör och inte bör göra på destinationen samt annan användbar kunskap bortom det turistiska.

Sammanfattningsvis går det att fastställa att det som motiverar resenärer att välja Airbnb främst är pris, boendets läge, tillgänglighet, personlig prägel samt interaktion med

lokalbefolkningen. Samtliga utfrågade respondenter tycks vara överens om detta. Gällande faktorer som väger in i valet, ses pris återigen som en viktig aspekt, detta eftersom respondenterna är mer villiga att spendera pengar på upplevelser än på boendet. Även sociala faktorer som recensioner och betygssystem identifieras som viktiga faktorer som väger in i valet. Den sociala kontakten ses inte som en primär faktor i varför respondenterna valt att resa via Airbnb. Kulturella faktorer som kunskap om vad man bör eller inte bör göra på destinationen samt möjligheten att uppleva nya kulturer lyfts istället fram som viktiga faktorer i valet.

8. Avslutande diskussion

I denna uppsats önskade vi att ta reda på vilka faktorer det är som spelar in samt motiverar resenärer att välja logi tillhandahållna via alternativa logidistributörer, mer specifikt via Airbnb. Med resultatet av denna studie kan det konstateras att ett flertal aspekter ligger bakom motiveringen i resenärens val att välja Airbnb framför andra logidistributörer bl.a. pris, läge, tillgänglighet och personlig prägel. Vi kan även fastställa att flera faktorer väger in i valet som bl.a. sociala faktorer som exempelvis recensioner och betygssystem. En social, känslomässig kontakt (Bialski 2007) anses inte som en primär faktor i varför resenärer motiveras att använda sig av Airbnbs tjänster. En interaktion med lokalbefolkningen anses trots detta vara en motivationskraft då denna interaktion möjligtvis leder till ny kulturell kunskap. Den primära motivationsfaktorn identifieras som de kulturella faktorerna då respondenterna söker möjligheten att uppleva nya kulturer samt införskaffa sig ny kunskap om vad man bör och inte bör göra på destinationen som besöks. Detta upplever respondenterna att de kan uppnå genom att hyra logi via Airbnb. Den ekonomiska faktorn är också en viktig aspekt då respondenterna hellre spenderar pengar på upplevelser än på dyrt boende.

Bland tidigare forskning vi funnit har stort fokus lagts på den intima aspekten, bl.a. Bialskis studier kring intim turism och intim mobilitet, där fokus ligger på värdens och gästens känslomässiga kontakt (Bialski 2007, 2012). Till skillnad från dessa tidigare studier, visar vår studie att det kulturella tycks vara mer betydelsefull för P2P-resenärerna än den känslomässiga kontakten mellan värden och gästen. En interaktion med lokalbefolkning ses som viktig då denna interaktion kan generera ytterligare kulturell kunskap i form av lokala tips och råd.

Gällande egen kritik riktad mot vår studie anser vi att en fördel hade varit att genomföra fler personliga intervjuer, då det bl.a. hade tillfört mer trovärdighet i resultatet. Detta dels för att vi inte var helt medvetna om vem som egentligen befann sig bakom datorskärmen och besvarade våra frågor till skillnad från personliga intervjuer, då personen sitter framför en. Däremot var tidsbrist och svårigheter att hitta respondenter faktum till varför både respondenter söktes- och intervjuer utfördes över Internet. Vi är medvetna om att användandet av webbenkät som intervjumetod i vissa fall kan ha resulterat i att respondenterna svarat en aning kortfattat. Denna intervjumetod var dock nödvändig då vi intervjuade respondenter som är bosatta på olika platser i världen. En typ av diskussion eller fokusgrupp kanske hade genererat i mer utvecklade svar.

Avslutningsvis upplever vi att vi trots dessa svårigheter har lyckats samla in tillräckligt med empirisk data för att besvara uppsatsens syfte och frågeställning. Vi ser det som positivt att majoriteten av den tidigare forskning som presenteras är skriven under 2000-talet, och därmed upplevs som aktuell. Vår studie bidrar till ny kunskap kring fenomenet alternativ logidistributör, samt mer specifikt kunskap i hur resenärer resonerar vid valet av logi tillhandahållen av Airbnb. De motivationer och faktorer som i denna studie har identifierats, kan exempelvis användas i forskning om Airbnbs attraktionskraft bland dess användare.

8.1 Framtida forskning

Eftersom alternativa logidistributörer och Airbnb är ett tämligen nytt forskningsområde finns det mycket som är outforskat och oupptäckt. Då vår studie fokuserar på vad det är som motiverar resenärer att hyra logi via Airbnb, skulle det vara intressant att istället forska kring vad det är som motiverar personer att hyra ut sina egendomar via Airbnb. Ett annat förslag för fortsatt forskning är riskbeteende kring användandet av Airbnb. Via hemsidor som exempelvis Airbnbhell.com lyfts en del negativa aspekter hos Airbnbs tjänster fram (Airbnbhell 2013). Lucy, en av respondenterna i denna studie upplevde att hon kände sig mer säker att hyra logi via Airbnb ifall hon hade sällskap. Det skulle därför vara intressant att forska kring hur värdar och/eller de som hyr logi via Airbnb resonerar kring säkerhet och risker i användandet av Airbnbs tjänster. Även en jämförande studie mellan de faktorer som ligger bakom valet av traditionellt logi och alternativt boende vore intressant, för att se om det eventuellt finns en skillnad mellan dessa. Slutligen skulle även forskning kring hur Airbnb marknadsför sig vara intressant, då de flesta i vår studie endast har kommit i kontakt med tjänsten via word-of-mouth.

Källförteckning

Airbnb (2015). *Om oss*. [Elektronisk]

URL: <https://www.airbnb.se/about/about-us> Hämtad: 2015-01-27

Airbnhell (2013). *Why you should NOT use Airbnb*. [Elektronisk]

URL: <http://www.airbnhell.com/> Hämtad: 2015-02-25

Aspers, P. (2011). *Etnografiska metoder*. Andra upplagan. Liber AB, Malmö

Bialski, P. (2007). *Intimate Tourism - Friendships in a state of mobility - The case of the online hospitality network*. [Elektronisk] Institute of Sociology Department of Social Psychology

URL: <https://intimatetourism.files.wordpress.com/2007/07/paulabialski-thesisma-intimatetourism.pdf>

Hämtad: 2015-05-14

Bialski, P., Madoumier, C., Thomasson, M., Bernard, J.-M., Brodeour, F., & Rolland, A. (2008). *Intimate tourism: enquête dans un réseau d'hospitalité*. Limoges, Éd. Solilang

Bialski, P. (2012). *Becoming Intimately Mobile*. [Elektronisk] Peter Lang: Frankfurt am Main

URL: <https://intimatetourism.files.wordpress.com/2012/07/paula-bialski-becomingintimatelymobile-ebook.pdf>

Hämtad: 2015-05-18

Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*, andra upplagan. Liber AB, Stockholm

Codex (2015). *Informerat samtycke*. [Elektronisk]

URL: <http://codex.vr.se/manniska2.shtml>

Hämtad: 2015-02-22

Codex (2015). *Forskningsetiska principer- inom humanistisk-samhällsvetenskaplig forskning*. [Elektronisk] Utgivare: Vetenskapsrådet, Tryck: Elanders Gotab.

URL: <http://www.codex.vr.se/texts/HSFR.pdf>

Hämtad: 2015-05-18

Chu, K.S. Raymond., & Choi, Tat. (2000). An importance-performance analysis of hotel selection factors in the Hong Kong hotel industry: A comparison of business and leisure travellers. *Tourism Management* 21 (4): 363–377

Dolnicar, S., & Otter, T. (2003). Which hotel attributes matter? A review of previous and a framework for future research. In T. Griffin & R. Harris (Eds.), *Proceedings of the 9th Annual Conference of the Asia Pacific Tourism Association (APTA)* (pp. 176–188). Australia: University of Technology Sydney

Fortune (2012). Hempel, J. *Airbnb - More than a place to crash*. [Elektronisk]
URL: <http://fortune.com/2012/05/03/airbnb-more-than-a-place-to-crash/>
Hämtad: 2015-02-25

Guttentag, D. (2013). *Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector*. [Elektronisk] Department of Recreation & Leisure Studies, University of Waterloo, 200 University Ave. West, Waterloo, ON, Canada, N2L 3G1. Published online: 02 Sep 2013
URL: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13683500.2013.827159#.VPCSqy5LAtc>
Hämtad: 2015-02-23

Halvorsen, K. (1992). *Samhällsvetenskaplig metod*. Studentlitteratur AB, Lund

Hjerm, M., & Lindgren, S. (2010). *Introduktion till samhällsvetenskaplig analys*. Greerups Utbildning AB

Imm, Ng S., Lee, J A., & Soutar, G N. (2006). *Tourist's intention to visit a country: The impact of cultural distance*. *Tourism Management* 28 (2007) 1497-1506. Graduate School of Management, University of Western Australia

Jansson, S. & Ziarkowska, J. (2013). *Konsumenters beslutsprocess - En kartläggning över vilka faktorer som påverkar en konsument vid val av hotell*. [Elektronisk] Institutionen för Naturvetenskap, Miljö och Teknik, Södertörns Högskola
URL: <http://sh.diva-portal.org/smash/get/diva2:654942/FULLTEXT01.pdf>
Hämtad 2015-04-16

Jacksson, M. (2001). *Cultural influences on tourist destination choices of 21 pacific rim destinations*. Paper prescutet at the CAUTHE national research conference, pp. 166-176

Kihlgren, J. (2014). *Olika typer av intervjuer*. [Elektronisk] Ledarna - Sveriges chefsorganisation
URL: <http://www.ledarna.se/sv/Chefsguider/chefen-som-rekryterare1/intervjun/olika-typer-av-intervjuer/>
Hämtad: 2015-03-13

Kurtz, M. (2014). *Airbnb's Inroads Into the Hotel Industry*. HVS Houston, 3000 Wesleyan Street, Suite 385, Houston, Texas 7702

Lam, T., & Hsu, C H.C. (2005). *Predicting behavioral intention of choosing a travel destination*. *Tourism Management* 27 (2006) 589-599. School of Hotel & Tourism Management, The Ho`ng Kong Polytechnic University, Hong Kong SAR, P R C

Larson, R., & Lindeen, A. (2011). *Varför kommer du inte tillbaka? En studie om avgörande faktorer bakom latent lojala kunder (B2C) på ett stadshotell i en småstad*. [Elektronisk] Företagsekonomiska institutionen, Uppsala universitet.

URL: <http://uu.diva-portal.org/smash/get/diva2:391424/FULLTEXT01.pdf>

Hämtad 2015-04-16

Liu, J. (2012). *Intimate Stranger on you Couch - an analysis of motivation, presentation and trust through couchsurfing*. Masters thesis, Uppsala universitet

Maslow, Abraham H. (1987). *Motivation and Personality*. Pearson Education Inc. Third edition, India

Mickelsson, J. (2012) *Lifestyle Hotell, faktorer som påverkar valet*. [Elektronisk]

Examensarbete, Turism, Arcada. URL:

<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/49529/Examensarbete%20lifestylehotell%20SLUTLIGA%20VERSIONEN.pdf?sequence=1>

Hämtad 2015-04-16

Pizam, A. (2014). *Peer-to-peer travel: Blessing or blight?*

University of Central Florida, Orlando, Florida, USA

Reeve, J. (2009). *Understanding motivation and emotion*. John Wiley & Sons, Inc. Fifth edition

Rewind & Capture (2014). *Why is it called Airbnb?* [Elektronisk]

URL: <http://www.rewindandcapture.com/why-is-it-called-airbnb/>

Hämtad: 2015-02-25

Siegfried, E., & Tjernbäck, G. (2014). *Val av hotell, avgörande faktorer för att en gäst slutligen bokar hotell*. [Elektronisk] Restaurang- och Hotellhögskolan, Örebro Universitet

URL: <http://oru.diva-portal.org/smash/get/diva2:789378/FULLTEXT01.pdf>

Hämtad 2015-04-16

Trost, J. (2010). *Kvalitativa intervjuer*, fjärde upplagan. Studentlitteratur AB, Lund

Trost, J. (2012). *Enkätboken*. Fjärde upplagan. Studentlitteratur AB, Lund

Ödman, P-J. (2004). "Hermeneutik och forskningspraktik" i Gustavsson, Bengt (red.) (2004). *Kunskapande metoder inom samhällsvetenskapen*. 3., [rev.] uppl. Lund: Studentlitteratur

Appendix

(A.) Webbenkät - Why Airbnb?

The purpose of this study is to find out and get a deeper understanding of what it is that motivates tourists to choose private accommodation distributors (Airbnb) over other forms of lodging options. You are completely anonymous. The results will be used in a bachelor thesis regarding this subject.

Thank you for your cooperation and time!
Greetings from Stockholm, Sweden.

(Teman för frågorna inom parenteser nedan lästes ej/var ej synlig för respondenterna)

1. Year of birth?
2. What's your current occupation?
3. Where do you live?

(Val av logi)

4. How do you proceed when browsing through accommodation alternatives prior to a trip?
5. What factors come into play in the choice of accommodation?
6. How important is the price when choosing accommodation? Why/why not?
7. How important is it for you to make new contacts/broaden your social network while traveling? Why/why not?
8. How important is it for you to get in contact with the local culture of the destination you are visiting? Why/why not?
9. Accommodation wise - where do you prefer to stay during your trip?

(AirBnB - tidigare erfarenheter)

10. How did you come in contact with Airbnb for the first time?
11. How many times have you rented accommodation through Airbnb?
12. Where did you travel when you used Airbnb's services?
13. For how long did you stay at the rented accommodation?
14. What type of accommodation was it?
15. What do you think about Airbnb?

(Ekonomiska, kulturella och sociala faktorer)

16. In what way do you think Airbnb contribute or inhibit your chance to integrate and learn about the local culture?
17. Airbnb are using hashtags like “#OneLessStranger” and “#BelongAnywhere” when promoting their company, what are your opinions about these hashtags?
18. In what way do you think these hashtags reflects your own experience with Airbnb?

(B.) Kompletterande fråga till webbenkäten

For what reasons do you choose/did chose your accommodation via Airbnb over other lodging options?