



Ilona Pezenka; Peter Winkler; Christian Weismayer

Erlebnis als Versprechen der Sharing Economy - Eine Big Five Studie am Beispiel von Airbnb NutzerInnen

121 – Market Matters! – Innovative Entscheidungen und Entwicklungen im Marketing und Konsumentenverhalten

Abstract

Airbnb zählt mit etwa 60 Millionen Gästen und mehr als zwei Millionen Unterkünften weltweit im Jahr 2016 wohl zu den bekanntesten Vertretern der sogenannten Sharing Economy. Die Vermarktungsstrategie von Airbnb verfolgt das Ziel, das Ursprungsimage einer altruistischen Ökonomie des Teilens um Aspekte der Erlebnisindustrie anzureichern. Man betont die Authentizität und Einmaligkeit der Unterkunftsmöglichkeit und inszeniert gleichzeitig ein Gefühl von Zugehörigkeit und Verwurzelung durch personalisierte Beziehung zur GastgeberIn sowie Einbettung in die Local Community. Dieser Beitrag geht der bis dato wenig untersuchten Frage nach, wie sich TeilnehmerInnen an der Sharing Economy in ihrer Persönlichkeitsstruktur von Nicht-TeilnehmerInnen unterscheiden? Im Fokus steht die Persönlichkeitsstruktur der KonsumentInnen nach dem etablierten Modell der Big Five (NEO FFI). Die Ergebnisse zeigen klare Unterschiede hinsichtlich der Persönlichkeitsdimensionen Offenheit für Erfahrung, Extraversion, Verträglichkeit und Gewissenhaftigkeit. Die Resultate legen nahe, dass die von Airbnb klar akzentuierte Erlebnisorientierung starke Entsprechung in der Persönlichkeitsstruktur einer jungen, flexiblen und mobilen NutzerInnenschaft findet.

Keywords:

Sharing Economy, Erlebnisindustrie, Airbnb, KonsumentInnenverhalten, Big Five

Einleitung

Die Sharing Economy wurde gerade in ihren Anfangsjahren von hohen Erwartungen in eine völlig neue Art des Konsumverhaltens, des „kollaborativen Konsums“, begleitet (Botsman / Rogers 2010). Und Airbnb, als eines der bekanntesten Beispiele der Sharing Economy, wurde dabei als altruistische Alternative zur herkömmlichen Beherbergungsindustrie gesehen. In den letzten Jahren hat sich das gesamte Segment jedoch zu einem boomenden Geschäftsmodell ausgewachsen. 2016 vermittelte Airbnb etwa insgesamt 60 Millionen Gäste und hatte mehr als zwei Millionen Unterkünfte weltweit im Angebot (Airbnb 2017). Nicht zuletzt aufgrund des enormen Wachstums von Airbnb kommt zunehmend Kritik auf, die deutlich am altruistischen Ursprungsimage kratzt. Zum einen wird kritisiert, dass viele Unterkünfte illegal an Reisende vermietet werden und Kontrollen und Steuern umgangen werden

(Streitfeld 2014). Zum anderen wird von einer Bedrohung für die Hotelindustrie sowie von drohenden Engpässen auf den Wohnungsmärkten gesprochen.

Als Antwort auf die zunehmend lauter werdende Kritik veröffentlicht Airbnb Studien (Airbnb 2017), die die positiven Aspekte der privaten Vermietung darlegen sollen. So wird beispielsweise hervorgehoben, dass Airbnb-Reisende länger bleiben und mehr Geld ausgeben. Zudem würden Gebiete, die bis dato kaum touristisch genutzt wurden, belebt. Und nicht zuletzt wird darauf hingewiesen, dass viele Familien ökonomisch auf das Vermieten privater Unterkünfte angewiesen sind. Mittlerweile existieren zahlreiche wissenschaftliche Studien, die sich mit diesen Aspekten auseinandersetzen (z.B.: Byers et al. 2013).

Abseits dessen hat sich auch die Imagearbeit von Airbnb professionalisiert. Ziel ist, das Ursprungimage einer altruistischen Ökonomie des Teilens um Aspekte der Erlebnisindustrie (Pine / Gilmore 1998) anzureichern. Man betont die Authentizität und Einmaligkeit der Unterkunftsmöglichkeit, indem man diese als „außergewöhnlichen Aufenthaltsort“ bewirbt und inszeniert gleichzeitig ein Gefühl von Zugehörigkeit und Verwurzelung durch personalisierte Beziehung zur GastgeberIn sowie Einbettung in die Local Community (Liu / Mattila 2017). Jüngst wird diese Kommunikationslinie noch durch das Angebot der „Airbnb Experiences“ forciert, in dem GastgeberInnen Erlebnispakete für ihre Gäste zusammenstellen und sie vor Ort „auf Entdeckungsreise mitnehmen“ (AirBnB 2017, Übersetzung durch die AutorInnen).

Technisch verstärkt wird diese personalisierte Erlebnisorientierung noch durch die Gestaltung der digitalen Airbnb Plattform. Such-, Filter- und Rankingoptionen ermöglichen eine granular auf persönliche Bedürfnisse abgestimmte Unterkunftswahl, während wechselseitige Chat- und Bewertungsoptionen engmaschige Kooperations- und Feedbackschleifen mit klarer Positivtendenz zwischen GastgeberInnen und Gästen gewährleisten (Bridges / Vásquez 2016).

Offensichtlich adressiert Airbnb damit ein stark erlebnisorientiertes KundInnenprofil, indem Ansprüche auf Entdeckung, Authentizität, Beziehungsorientierung und Personalisierung betont werden. Wenig systematisch untersucht ist hingegen die Frage, wie sich dieses spezifische Profil auch tatsächlich in der Persönlichkeitsstruktur von TeilnehmerInnen und Nicht-TeilnehmerInnen der Sharing Economy widerspiegelt. Dieser Frage soll mittels Onlinefragebogen unter NutzerInnen und Nicht-NutzerInnen von Airbnb nachgegangen werden. Im Fokus steht die Persönlichkeitsstruktur der KonsumentInnen nach dem etablierten Modell der Big Five (NEO FFI), das sich zur Erklärung entsprechender Verhaltensweisen und Präferenzen gut geeignet.

Literatur Review

Das rasante Wachstum von Airbnb weckte in den letzten Jahren das Interesse der Scientific Community an Geschäftsmodellen der Sharing Economy. Die Begriffe "sharing economy," "peer economy," "collaborative economy," und "collaborative consumption" werden dabei oft synonym verwendet. Botsman (2013) definiert kollaborativen Konsum als "an economic model based on sharing, swapping, trading, or renting products and services, enabling access over ownership" und damit als Konzept, das mehrere Formen von Online-Plattformen umfassen kann, die das Teilen von Produkten und Services beinhaltet. Entsprechend dieser Definition umfasst der kollaborative Konsum die Business-to-Business-Ebene, die Sharing Economy und die Peer-Economy. Obwohl es bei Plattformen wie Airbnb oder beispielsweise Uber nicht um das Teilen an sich geht, sondern diese lediglich eine Technologie zum Anbieten von Dienstleistungen zur Verfügung stellen, zählen diese Unternehmen zur Sharing Economy.

Hinsichtlich der Nutzungsmotive von Airbnb stellt Guttentag (2015) fest, dass das Angebot von Airbnb mit dem von traditionellen Hotels nicht vergleichbar ist. Typischerweise wählen Touristen ihre Unterkunft

auf Basis von Merkmalen wie Qualität, Reputation, Komfort, Ausstattung und Sicherheit (Dolnicar / Otter 2003, Zaman et al. 2016). Sie orientieren sich damit an klassischen Attributen der Serviceindustrie. Airbnb repräsentiert aber, wie eingangs erwähnt, wesentlich stärker Attribute der Erlebnisindustrie, indem nun das einmalige Erlebnis vor den erwarteten Service, die erinnerungswürdige Inszenierung vor das etablierte Angebot und personalisierte wechselseitige Beziehung vor nachfrageorientierte Kundenorientierung gestellt wird (für eine systematische Gegenüberstellung von Service- und Erlebnisindustrie, siehe Pine / Gilmore 1998).

Solche – eng mit der Persönlichkeitsstruktur verbundene – Eigenschaften werden in ersten Studien zu Nutzungsmotiven von Airbnb nur am Rande erwähnt. Im Fokus stehen klar finanzielle Motive sowohl auf Seite von Gast wie auch GastgeberIn (Guttentag 2015, Hamari et al. 2015, Möhlmann 2015, Tussyadiah 2015). Tussyadiah (2015) nennt neben finanziellen Kriterien auch die soziale Interaktion und die wahrgenommene Nachhaltigkeit als relevante Motivationsfaktoren für NutzerInnen. Guttentag (2015) argumentiert zudem, dass zumindest für ein bestimmtes KundInnensegment das Versprechen authentischer Erlebnisse ausschlaggebend für die Wahl von Peer-to-Peer-Unterkünften ist. Diese KundInnen sehen sich typischerweise selbst als „Reisende“ und nicht als „TouristInnen“. Des Weiteren kommt Möhlmann (2015) in ihrer Studie zum Ergebnis, dass die Nutzung von Airbnb neben ökonomischen Überlegungen auch durch den Faktor Vertrauen beeinflusst wird. Die Bedeutung des Vertrauens bestätigt auch eine Studie von Ert et al. (2016). Die Autoren zeigen, dass neben dem Preis bei der Wahl der Unterkunft die Vertrauenswürdigkeit der GastgeberIn (Fotos und Beurteilungen) maßgeblichen Einfluss hat. Olson (2013) behauptet zudem, dass generelles Misstrauen gegenüber Fremden sowie Bedenken hinsichtlich des Schutzes der Privatsphäre im Internet die bedeutendsten Hindernisse für kollaborativen Konsum darstellen. Zusammenfassend lässt sich auf Basis bestehender Studien die Nutzung von Airbnb also auf vier Hauptfaktoren oder Attribute zurückführen: ökonomischen Nutzen, Authentizität der Unterkunftserfahrung, Vertrauen sowie nachrangig idealistische Motive wie Nachhaltigkeit (Oskam / Boswijk 2016, Pick / Haase 2015).

Ein systematischer Vergleich der Nutzungspräferenzen von Airbnb anhand von Persönlichkeitsmerkmalen der NutzerInnen im Vergleich zu Nicht-NutzerInnen steht jedoch noch aus. Eine generelle Basis für diese Überlegung findet sich in der frühen Tourismusforschung. Plog stellt schon 1974 eine tourismus-spezifische Persönlichkeitsskala auf. Seine Studie argumentiert, dass Reisepräferenzen stark von der jeweiligen Persönlichkeit abhängen. Der Autor positioniert touristische Typen auf einem Kontinuum zwischen psychozentrischen (risikoavers, ängstlich) und allozentrisch (abenteuerlustig). Nickerson und Ellis (1991) bauen in Folge auf Plogs Arbeit (1974) auf, unterscheiden nun aber zwischen zwei Dimensionen, nämlich erstens der Dimension von Aktivierung Introversion – Extraversion und zweitens Plogs (1974) allozentrisch – psychozentrischer Dimension. Basierend auf diesen Befunden kombinieren Jackson und Inbakaran (2006) diese beiden unabhängigen Dimensionen und entwickeln damit vier unabhängige Persönlichkeitstypen von Reisenden: den Entdecker, den Abenteuerer, den Geführten und den Groupies. Es wird versucht anhand dieser Typologien, Reisepräferenzen zu erklären. Diese spezifische Form der Segmentierung erlaubt somit Personengruppen gezielt entsprechend ihrer Vorlieben basierend auf ihrer Persönlichkeitsstruktur anzusprechen.

In unserer Untersuchung schlagen wir für die vergleichende Ermittlung der Persönlichkeitsstruktur von NutzerInnen und Nicht-NutzerInnen der Sharing Economy noch einmal einen anderen Zugang vor, nämlich eine adaptierte Version des in der Psychologie oft genutzten Big Five Modells (NEO-FFI). Drei Argumente sind dafür ausschlaggebend: Erstens, es handelt sich dabei um ein etabliertes, vielfach getestetes und damit valideres Modell als es vorhandene Modelle der Tourismusforschung darstellen. Zweitens, das Modell ist umfassender, da es fünf weitgehend stabile Persönlichkeitsdimensionen umfasst: (1) Offenheit für Erfahrungen, im Sinne von Experimentierfreudigkeit; (2) Extraversion, im

Sinne von Kontaktfreudigkeit; (3) Verträglichkeit, im Sinne von Kooperationsbereitschaft; (4) Gewissenhaftigkeit, im Sinne organisiert-planenden Vorgehens; und (5) Neurotizismus, im Sinne emotionaler Stabilität. Schließlich, drittens, sehen wir einen deutlichen Vorteil des Modells darin, dass es in den o.g. Dimensionen 1-4 deutliche Parallelen zu zentralen Attributen der Erlebnisindustrie aufweist. Es scheint also für eine Untersuchung der Frage, ob sich dieses Erlebnisversprechen von Airbnb auch im Persönlichkeitsprofil von NutzerInnen widerspiegelt, besonders geeignet.

Empirische Studie

Der ursprüngliche Fragebogen des Big Five Modells (NEO-FFI) (Costa / McCrae 1992) enthält 60 Items. Little et al. (1999) empfehlen mindestens drei manifeste Items pro latenter Variable, um ein valides Modell zu entwickeln. Daher wurde, im Sinne einer Reduktion der Beantwortungszeit, das von Gerlitz und Schupp (2005) für das sozio-ökonomische Panel (SOEP) entwickelte Kurzinventar mit insgesamt nur 15 Items zur Beurteilung der Persönlichkeit herangezogen. Die Validität und Reliabilität der Skala wurde von den Autoren schon mehrfach getestet (BFI-S; Gerlitz & Schupp 2005). Zusätzlich wurden demographische Daten erfasst.

Die Daten wurden im Mai 2016 mittels eines Online-Fragebogen, der über soziale Netzwerke verteilt wurde, erhoben. Der Convenience-Sampling-Ansatz führte zu Daten zu insgesamt 600 Airbnb-NutzerInnen, die bereits eine Airbnb-Unterkunft (2,76-mal im Durchschnitt) gebucht haben und 826 Personen, die Airbnb noch nie genutzt haben. Insgesamt wurde von 1.426 Befragten die Big Five Fragenbatterie ausgefüllt. 821 Befragte waren Europäer, 507 Asiaten, 98 Befragte stammten aus den anderen Kontinenten. Gruppenvergleiche (Mann-Whitney U-Tests) zeigen, dass Airbnb-NutzerInnen durchschnittlich öfter reisen ($p < .001$) und im Durchschnitt weniger Geld für die Nächtigungen ($p = .001$) auszugeben bereit sind.

Zur Überprüfung der Dimensionalität der latenten Konstrukte wurde zunächst eine explorative Faktorenanalyse (EFA) gerechnet. Mplus (Muthén / Muthén 1998) wurde verwendet, um die EFA in ein Strukturgleichungsmodell (SEM) zu integrieren, genannt EFA-SEM oder kurz ESEM. Die Ergebnisse der Analyse zeigen, dass alle Indikatoren auf den jeweils a priori definierten Faktor laden. Dies unterstützt eindeutig die Gültigkeit des Big Five Konstrukts für den vorliegenden Zweck. Im nächsten Schritt wurde eine konfirmatorische multi-group Faktorenanalyse (MGCFA) gerechnet.

Tabelle 1 zeigt die Faktorenmittelwerte sowie die Varianzen. Airbnb NutzerInnen haben demnach signifikant höhere Werte in den Dimensionen (1) Offenheit für Erfahrung (O), (2) Extraversion (E), (3) Verträglichkeit (V) und (4) Gewissenhaftigkeit (G). Für die Dimension (5) Neurotizismus (N) konnten keine signifikanten Unterschiede zwischen Airbnb NutzerInnen und Nicht-NutzerInnen festgestellt werden.

Faktor		(1) O	(2) E	(3) V	(4) G	(5) N
MW /	NutzerInnen	0,000/1,000	0,000/1,000	0,000/1,000	0,000/1,000	0,050/1,000
Varianz	Nicht-Nutzer	0,241/1.250	0,277/1.086	0,309/1.314	0,277/1,217	0,000/0,948

Tabelle 1: Faktorenmittelwerte und Varianzen

Diskussion

Hinsichtlich der Persönlichkeitsstruktur konnten demnach bemerkenswerte Unterschiede zwischen Airbnb-NutzerInnen und Nicht-NutzerInnen festgestellt werden. Airbnb-NutzerInnen zeigen signifikant höhere Werte für die Dimensionen (1) Offenheit für Erfahrung, (2) Extraversion, (3) Verträglichkeit und (4) Gewissenhaftigkeit. Hohe Werte in der Dimension (1) Offenheit für Erfahrung drücken sich in einer Vorliebe für Neues und Ungewöhnliches aus. Wir finden hier also eine direkte Entsprechung zum Anspruch von Airbnb als Anbieter eines einzigartigen Erlebnisses wahrgenommen zu werden. Die signifikant höheren Werte in der Dimension (2) Extraversion stützen wiederum die in der Literatur oft aufgestellte Hypothese, dass Airbnb-NutzerInnen verstärkt Wert auf die Interaktion mit den GastgeberInnen legen (Oskam / Boswijk 2016), ein Aspekt, der von Airbnb sowohl in der Außenkommunikation wie auch über die Suchplattform dezidiert forciert wird. Dies geht Hand in Hand mit signifikant höheren Werten in der Persönlichkeitsdimension (3) Verträglichkeit, also einem ausgeprägten Maß an Kooperationsbereitschaft zwischen GastgeberIn und Gast. Wieder wird eine solcherart vertrauensbasierte Beziehung zwischen Peers nicht nur als zentraler Indikator funktionierender kollaborativen Konsums auf genereller Ebene erachtet (z.B.: Ert et al. 2016, Olson 2013). Diese Beziehungsebene wird im speziellen Fall von Airbnb in der Außenkommunikation (Liu / Mattila 2017) und durch konstante Feedbackschleifen auch bewusst gefördert (Bridges / Vásques 2016). Schließlich passt auch die signifikant höhere Ausprägung in der Dimension (4) Gewissenhaftigkeit zu Airbnb, besteht doch ein zentraler Aspekt der Erlebnisindustrie in der Personalisierung und Kommodifizierung von Angeboten (Pine / Gilmore 1998), einem Bedürfnis, dem die Airbnb Plattform durch mannigfaltige Such-, Filter- und Rankingmöglichkeiten klar entgegenkommt. Insgesamt weist unsere Studie also auf eine beträchtliche Deckung zwischen dem Erlebnisversprechen von Airbnb und der Persönlichkeitsstruktur von NutzerInnen hin.

Diese Deckung könnte sich gerade im Lichte zunehmend kritischer Berichterstattung über Airbnb als relevanter, möglicherweise existenzsichernder Faktor erweisen. Fraglos verändert Airbnb die bestehende Tourismusstruktur nachhaltig. Weiters befinden sich durch Schwarzmarkt- und Steuervermeidungspraktiken ganze Volkswirtschaften unter Zugzwang, neue Spielregeln im Umgang mit der Sharing Economy aufzustellen. Airbnb hat der etablierten Tourismuswirtschaft mit ihrer nach wie vor starken Serviceorientierung aber auch eine klar akzentuierte Erlebnisorientierung voraus, die – so legt unsere Studie zumindest nahe – starke Entsprechung in der Persönlichkeitsstruktur einer jungen, flexiblen und mobilen NutzerInnenschaft findet. Airbnb scheint mit dieser offensiv kommunizierten Erlebnisorientierung den Nerv eines bestimmten Kundensegments, welches es noch detaillierter zu betrachten gilt, zu treffen.

Bei der Interpretation der Ergebnisse dieser Studie muss ferner darauf hingewiesen werden, dass es sich um ein Convenience-Sample handelt und die Auskunftspersonen durchschnittlich um die 25 Jahre alt sind. Persönlichkeitseigenschaften gelten zwar als sehr stabil über die Zeit. Trotzdem sollte von einer Verallgemeinerung der Ergebnisse abgesehen werden, da keine repräsentative Stichprobenziehung erfolgt ist und ältere Personen deutlich unterrepräsentiert sind.

Literaturverzeichnis

Airbnb (2017): About us. <https://www.airbnb.com/about/about-us>, (18. Jänner 2017).

Airbnb (2017). Der wirtschaftliche Einfluss von Home Sharing in Städten rund um die Welt. <https://www.airbnb.de/economic-impact>, (18. Jänner 2017).

Botsman, R. (2013): The sharing economy lacks a shared definition. <http://www.fastcoexist.com/3022028/the-sharing-economy-lacks-a-shareddefinition>, (12. Jänner 2017).

Botsman, R. / Rogers, R. (2010): What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption. New York, NY: Harper Business.

Bridges, J. / Vásquez, C. (2016). If nearly all Airbnb reviews are positive, does that make them meaningless?. *Current Issues in Tourism*, 1-19.

Byers, J.W. / Proserpio, D. / Zervas, G (2013): The rise of the sharing economy: Estimating the impact of Airbnb on the hotel industry. In: Boston University School of Management Research Paper.

Costa, P. T. / McCrae, R. (1992): Revised NEO Personality Inventory (NEO-PI-R) and NEO Five Factor Inventory – Professional Manual. Odessa: Psychological Assessment Resources.

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

Ert, E. / Fleischer, A. / Magen, N. (2016): Trust and reputation in the sharing economy: The role of personal photos in Airbnb. In: *Tourism Management* 55, 62-73.

Gerlitz, J. Y. / Schupp, J. (2005): Zur Erhebung der Big-Five-basierten Persönlichkeitsmerkmale im SOEP. In: DIW Research Notes 4. Berlin: DIW Berlin

Guttentag, D. (2015): Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. In: *Current Issues in Tourism* 18(12), 1192-1217.

Jackson, M., & Inbakaran, R. (2006): Development of a tourist personality inventory. In P. A. Whitelaw and B. G. O'Mahony (Hrsg.). CAUTHE 2006: To the City and Beyond, 932-951.

Liu, S. Q. / Mattila, A. S. (2017). Airbnb: Online targeted advertising, sense of power, and consumer decisions. *International Journal of Hospitality Management* 60, 33-41.

Möhlmann, M. (2015): Collaborative Consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. In: *Journal of Consumer Behaviour* 14(3), 193-207.

Muthén, L. K. / Muthén, B. O. (1998): Mplus statistical analyses with latent variables. User's Guide 7. Los Angeles, CA: Muthén & Muthén.

Nickerson, N. / Ellis, G. (1991): Traveler types and activation theory: A comparison of two models. In: *Journal of Travel Research* 30, 26-31.

Olson, K. (2013): National study quantifies reality of the 'Sharing Economy' movement.
http://www.campbell-mithun.com/678_national-study-quantifiesreality-of-the-sharing-economy-movement, (11. Jänner 2017).

Oskam, J. / Boswijk, A. (2016): Airbnb: the future of networked hospitality businesses. In: Journal of Tourism Futures 2(1), 22-42.

Pick, D. / Haase, P. D. M. (2015): Gründe der Mitwirkung in der kommerziellen Sharing Economy. In: Marketing Review St. Gallen 32(4), 7-15.

Plog, S. (1974): Why destination areas rise and fall in popularity. In: The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly 14(4), 55-58.

Streitfeld, D. (2014): Airbnb Listings Mostly Illegal.
http://www.nytimes.com/2014/10/16/business/airbnb-listings-mostly-illegal-state-contends.html?_r=0
(14. Jänner 2017)

Week, L. (2012): I am not a tourist: Aims and implications of "traveling". In: Tourist Studies: 12(2), 186-203.

Zaman, M. / Botti, L. / Thanh, T. V. (2016): Weight of criteria in hotel selection: An empirical illustration based on TripAdvisor criteria. In: European Journal of Tourism Research 13.