

Har sociala medier och Influencers betydelse?

En undersökning om resenärernas uppfattning och attityd på marknadsföring av turism genom sociala medier



Bild: "turismo" (aumentaty.com)

Av: Freja Avebäck & Katarina Pagan

Handledare: Saeid Abbasian

Södertörns högskola | Institutionen för naturvetenskap, miljö och teknik.

Kandidatuppsats 15 hp | Turismvetenskap C | Vårterminen 2019

Förord

Författarna vill rikta ett tack till de personer som har stöttat, uppmuntrat och satt sig in i vårt uppsatsskrivande. Detta i form av enkättagare som tagit sig tid och engagemang att besvara vår enkätundersökning, men även de som ställde upp på våra pilottester som har gett oss konstruktiv feedback på våra enkätfrågor.

Ett speciellt tack till vår handledare Saeid Abbasian som har funnits som stöd och som har gett oss vägledning och motivation under arbetets gång.

Författarna har arbetat med samtliga delar av studien tillsammans utifrån det gemensamma intresset för studiens ämne.

Tack!

Disposition

Områden som vi har haft ansvar för i uppsatsen:

Inledning - Katarina

Metod - Katarina och Freja

Teori - Katarina och Freja

Empiri - Katarina och Freja

Resultat - Freja

Analys - Katarina och Freja

Slutsats - Katarina och Freja

Sammanfattning

Svenska resenärers resande har ökat i förhållande till bättre ekonomiska förutsättningar och demografiska förändringar. Under 2017 ökade de inhemska fritidsresenärernas konsumtion och anledningen till en så förändrad turismbransch beror mestadels på grund av ett förändrat beteende hos resenärerna. En stor orsak är internet och sociala medier som har fått en större roll, där de i samband med den ökade användningen av sociala medier har fått en stor inverkan på bland annat turismnäringen (Tillväxtverket, 2017). Sociala medier har utvecklat nya marknadsföringstekniker som Influencer Marknadsföring (IM) och Viral Marknadsföring. Syftet med denna studie är att undersöka hur resenärerna påverkas av IM vid val av resmål. För att undersöka forskningsfrågan använde skribenterna sig av en kombinationsstudie där de blandat en kvalitativ och en kvantitativ metod. Skribenterna skapade en webbenkät där målgruppen var svenska resenärer som gillar att resa, denna enkätundersökning besvarades av 188 respondenter. Skribenterna använde sig av netnografi för att granska tio influencers för att bygga sin egen tolkning av ämnet och resultatet tyder på att influencers har en betydelse som informationskälla (eWOM) men är inte den beslutsfattande källan för resenärernas konsumerande.

Nyckelord: *Sociala Medier, Influencer marknadsföring, WOM och eWOM, Digital marknadsföring och Turism marknadsföring.*

Abstract

Swedish travelers' consumption has increased in relation to better economic conditions and demographic changes. In 2017, domestic leisure travelers' consumption increased and the reason for such a changed tourism industry which is due to a changed behavior among travelers. One major reason is that internet and social media has had a major impact on the tourism industry (Tillväxtverket, 2017). Social media has developed new marketing techniques such as Influencer Marketing (IM) and Viral Marketing. The purpose of this study is to find out how travelers are affected by IM when choosing a destination, as a basis for this research the writers created a web survey where the target group was Swedish travelers who like to travel, the survey was answered by 188 respondents. The writers used netnography to review ten influencers to build their own interpretation of the subject and the result suggests that influencers have a role as an information source (eWOM) but are not the decision-making source for travelers' consumption.

Keywords: *Social Media, Influencer Marketing, WOM and eWOM, Digital Marketing, Tourism marketing.*

Innehåll

1. Inledning.....	1
1.1 Bakgrund.....	1
1.2 Problemdiskussion.....	2
1.3 Syfte	3
1.4 Avgränsning	3
1.5 Begrepp och definitioner	3
2. Metod.....	5
2.1 Forskningsmetod	5
2.2 Kvalitativ metod.....	5
2.3 Kvantitativ metod	5
2.4 Målgrupp och urval	6
2.5 Pilotstudie.....	6
2.6 Genomförande	7
2.6.1 Enkätundersökning.....	7
2.6.2 Netnografi	8
2.7 Forskningsetik.....	8
2.8 Reliabilitet & Validitet	10
2.9 Analysmetod.....	10
2.10 Källkritik	11
3. Teori och tidigare forskning	12
3.1 Tidigare forskning	12
3.2 Teorimodeller	18
3.3 Syntes	21
4. Resultat.....	23
4.1 Resultatredovisning Enkätundersökning	23
4.2 Resultat av netnografi	32
5. Analys	33
5.1 Analys av enkät.....	33
5.2 Analys av netnografi.....	35
6. Diskussion & slutsats	36
7. Förslag till framtida forskning	37
Källförteckning	
Bilagor	

1. Inledning

1.1 Bakgrund

Tillväxtverket (2017) har framtagit statistik och fakta om svenskarnas resande där det framkommer att resandet har ökat i samband med bättre ekonomiska förutsättningar och demografiska förändringar. Under 2017 ökade de inhemska fritidsresenärernas konsumtion i Sverige med 3,7%, medan de inhemska affärsresenärernas konsumtion ökade med 0,3%. Tillväxtverket (2017) menar att anledningen till en så förändrad turistbransch är ett förändrat beteende hos resenärerna där orsaken är internet och sociala medier som har fått en större roll hos dem. Internet har möjliggjort för resenärerna att boka sina resor själva istället för att gå via researrangörer, samt att sociala medier har bidragit till ett nytt sätt att dela med sig av sina upplevelser. Sociala medier och internet är något som är en del av vår vardag och används av alla åldersgrupper i Sverige. År 2018 angav 83% svenskar att de använder sig av sociala medier, vilket är en ökning med 2% från föregående år (Svenskarna och internet, 2018). I samband med den ökade användning av sociala medier har det blivit en stor inverkan på bland annat turistnäringen (Tillväxtverket, 2017).

Lei & Han (2014) förklarar att turismsektorn är en av de branscher som har gynnats mest av internetbaserade plattformar. Författarna menar att plattformarna har blivit betydelsefulla kanaler och hjälpmedel för företag inom turismen, dels vid marknadsföring och för att förbättra turistföretagens image. Enligt Weaver & Lawton (2010, s.182) är en turistprodukt oftast i form av en tjänst och är mer komplex att marknadsföra än en produkt. Detta eftersom en tjänst inte går att testa i förväg som man vanligtvis kan göra med en produkt. En tjänst har fyra karaktäristiska drag; (1) de är abstrakta, (2) de är oskiljaktiga, (3) de varierar, (4) de är temporära. Att tjänsten är temporär innebär att det kunden konsumerar är svårt att se, känna och uppleva innan ett köp. Detta kan utgöra en osäkerhet och risk för kunden att betala för en tjänst men inte veta vad den kan förväntas få för pengarna. Weaver & Lawton (2010) påpekar därför att det är viktigt att företag skapar tillit till sina produkter eller tjänster för att minimera risken och osäkerheten som kan finnas hos konsumenterna i samband med ett köp.

Holloway (2004, s.103) beskriver begreppet marknadsföring som ett brett koncept som omfattar olika strategier och tillvägagångssätt. Inom den traditionella marknadsföringen arbetade företag efter marknadssegment och valde målgrupper utifrån geografiska, demografiska samt psykologiska variabler. Den traditionella marknadsföringen ansågs inte som personlig men med hjälp av sociala medier har denna marknadsföringsstrategi utvecklats. Företag kan numera välja att samarbeta med inflytelserika personer som exempelvis kändisar för att skapa tillförlit och trovärdighet för sin produkt i det valda segmentet (Holloway, 2004, s.103).

1.2 Problemdiskussion

Människor är oftast benägna till att dela med sig av sina erfarenheter med andra (Anholt, 2010). Exempelvis kan man dela med sig av sin vistelse från ett resmål till vänner eller bekanta. Denna typ av mun till mun-metod kallas word of mouth (WOM) och grundar sig på att kunder uttrycker sin nöjdhet eller missnöjdhet om en produkt eller tjänst till någon annan och på så sätt sprids budskapet vidare (Kirby och Marsden, 2006). Tack vare internetutvecklingen och de nya marknadsföringsteknikerna har WOM en effektivare informationsspridning (Cross, 2014, s.36). WOM som sker via internet kallas electronic word of mouth (eWOM) och bygger på samma koncept som WOM fast via internet (López & Sicilia, 2014).

Sociala medier kan användas som ett verktyg för främst interaktion där det handlar om att sammankoppla människor både för privat socialisering men även för affärskommunikation. Utvecklingen av sociala medier har bidragit till att det är enklare att nå ut med sitt budskap till en större publik (Cross, 2014, s.37). På sociala medier finns det gott om influencers, detta är ett relativt nytt fenomen som beskriver internetprofiler som har ett stort inflytande på sina följare i sociala medier genom sina inlägg (Framtid, u.å.). När man använder sig av en influencer i marknadsföringssyfte med att skapa större trovärdighet för en produkt kallas det för Influencer Marketing (IM), vilket härstammar från eWOM (Influencerdb, 2017).

Turistföretag och resebyråer använder sig ofta av inflytelserika personer för att skapa trovärdighet till sina turistprodukter och tjänster, detta brukar ske då influencers skickas på sponsrade resor. Sponsorskap har en stark koppling till reklam och betraktas som en kommersiell aktivitet, där en part ger en annan part en möjlighet till att utnyttja en målgrupp mot pengar, service eller resurser (Fill, 2009, s.599). I detta fall har turistföretagen/resebyråerna anlitat influencers att åka på en betald resa i utbyte mot reklam. På så sätt syns företaget på influencers plattform och kan marknadsföras sig hos en stor grupp människor vilket i sin tur kan leda till nya potentiella konsumenter för turistföretaget/resebyrån.

Utifrån de utvecklade marknadsföringsstrategier som WOM, eWOM och IM (Kirby & Marsden, 2006; López & Sicilia, 2014; Influencerdb, 2017) och den ökande användningen av internet och sociala medier (Svenskarna och internet, 2018) har skribenterna valt att fokusera på hur influencers använder sig av sociala medier i syfte av Influencer Marketing när det kommer till turismbranschen. Skribenterna vill därför undersöka hur Turistföretag som eventuellt sponsrar influencers med resor i utbyte mot marknadsföring möjligtvis påverkar användarna och resenärernas val av resmål.

1.3 Syfte

Skribenterna vill ta reda på hur resenärer ser på marknadsföring av turism via sociala medier, men även undersöka hur IM påverkar resenärernas val av resmål utifrån deras inlägg.

Frågeställningar:

- Vad är resenärernas uppfattning och attityd till marknadsföring av turism genom sociala medier?
- Hur påverkas resenärernas val av turistdestination/resmål genom IM?

1.4 Avgränsning

Eftersom sociala medier har bidragit till ett nytt sätt att dela med sig av sina händelser (Tillväxtverket, 2017) har skribenterna valt att avgränsa sig till en social medieplattform som går ut på att dela sina bilder-och videoklipp i samband med semestrar och turismupplevelser. Enligt svenskarna och internet (2018) anses Facebook fortfarande vara den största delningsplattformen men att Instagram och Snapchat används mer dagligen av unga svenska upp till 25 år (Svenskarna och internet, 2018). Skribenterna valde att avgränsa sig till både Facebook och Instagram vid olika stadier i undersökningen. Facebook användes i början av studien för att nå ut till svenska resenärer i olika åldrar som ville medverka i enkäten, medan Instagram användes vid utförandet av netnografi. Instagram valdes vid utförandet av 10 observationer på utvalda influencer konton eftersom det ansågs mer lättåtkomligt. På Facebook har du möjlighet att justera din profil och välja vilken information du vill ska visas för andra (Facebook, u.å.), vilket är något som skulle försvåra vid ett utförande av en observation. Möjligheten att nå materialet vilket i detta fall är influencers inlägg anses mer sannolikt via Instagram då det antingen har öppna eller privata konton.

1.5 Begrepp och definitioner

- **WOM:** (Word of mouth) marknadsföring förlitar sig på att nöjda kunder som sprider budskapet vidare. Företagets nöjda kunder berättar om tjänsten eller produkten för sina vänner som i sin tur anlitar företaget eller köper produkten (Kirby & Marsden, 2006).
- **eWOM:** electronic word of mouth (eWOM) är beskrivet som "ett positivt eller negativt uttalande från potentiella, faktiska eller tidigare kunder om en produkt eller ett företag, vilket görs tillgängligt för en mängd människor och institutioner via Internet" (López & Sicilia, 2014).

- **Web 2.0** är ett samlingsnamn som bildades år 2004 av O'reilly som avsåg nästa generations webbtjänster och affärsmodeller på webben. Web 2.0 är en ny version av internet som påverkar hur man arbetar och interagerar med information på nätet, vilket underlättar för användare att ta del av information från olika webbplatser samtidigt men även kan fördela information på egna webbplatser för nya ändamål. Web 2.0 är även kallat "sociala webben" vilket innebär att användarna har stora möjligheter att kunna bidra till sajts innehåll och kunna ha kontroll över sin information. Exempel på sådana webbtjänster är Facebook, Flickr, Youtube, Wikipedia och andra sociala medier (Oreilly, 2005).
- **Immedierade:** Immedierade definieras i denna studie som den faktan som konsumenten samlar in via primärdata. Primärdata definieras som egna erfarenheter, bilder samt representationer (Selby, 2004).
- **Medierade:** Medierade innebär i denna studie fakta som konsumenter samlat in under flertal år via sekundära källor. Sekundära källor är definierat som media, utbildning samt turistiskt marknadsföringsmaterial (Selby, 2004).
- **Sponsrade inlägg** - I denna uppsats kommer sponsrade inlägg att innebära ett inlägg som en Influencer publicerar där det tydligt framkommer att det är i samarbete med ett företag. Företaget har alltså köpt annonsering hos influencers som marknadsföring. Enligt marknadsföringslagen förklaras detta som följande: "*Marknadsföringslagen ställer krav på att marknadsföring ska utformas och presenteras så att det tydligt framgår att det är fråga om marknadsföring. Det måste också framgå vem som ansvarar för marknadsföringen*" (Konsumentverket, 2018).

2. Metod

2.1 Forskningsmetod

Det existerar flera forskningsmetoder inom samhällsvetenskaplig forskning för att besvara en forskningsfråga. De två tillvägagångssätten som skribenterna har valt att använda sig av är kvantitativ och kvalitativ metod. Skribenterna valde att kombinera båda tillvägagångssätten vilket kallas för kombinationsstudie (Bryman, 2011, s.340–341). Kombinationsstudien är baserad på en webbenkät samt en netnografi av influencers instagramkonton. Genom att använda sig av båda tillvägagångssätt skapar skribenterna bättre förutsättningar till att besvara forskningsfrågan.

Skribenterna kom att använda sig av både primära och sekundära data. Enligt Holme och Solvang (1997, s.132–133) uttrycks den datainsamling som ökar informationsvärdet och uppfattning om det man studerar som primärdata, i detta fall är det både enkätundersökningen och observationen (netnografi). Dessa räknas som primärdata eftersom forskaren själv sammanställt informationen, till skillnad från sekundärdata vilket samlas in från tidigare forskning som är sammanställd av andra. Exempel på sekundärdata är vetenskapliga artiklar, litteratur och elektroniska källor.

2.2 Kvalitativ metod

En kvalitativ metod är en datainsamling som bygger på ord och meningar och leder till en mer djupgående analys och en bättre förståelse av den sociala verkligheten förklarar Bryman, (2011, s.340–341). Författaren menar att kvalitativa metoder innehåller ett induktivt synsätt där tyngden ligger bland annat på att generera teorier. I enkätundersökningen har det funnits öppna frågor där respondenten har kunnat förklara sina svar på djupet, vilket innebär att det är kvalitativa data som samlas in. Utifrån detta har skribenterna valt även att genomföra netnografi på 10 stycken på olika influencerkonton där syftet är att observera deras flöden för att skapa förståelse om hur influencers arbetar med sina inlägg gällande resor.

2.3 Kvantitativ metod

Bryman (2011, s.340–341) förklarar att den kvantitativa metoden har en datainsamling som enbart bygger på siffror och lägger betoning på kvantifiering. Kvantitativa metoden innehåller därför ett deduktivt synsätt och en objektivistisk ståndpunkt. Genom att använda sig av denna metod når man ut till en bredare grupp av respondenter där konkreta svar presenteras i numeriska data och kan sedan analyseras utifrån det. Skribenterna valde därför att skapa en digital enkätundersökning som enkelt kan spridas via olika plattformar. I detta fall användes Facebook och LinkedIn för att nå ut till så många människor som möjligt. Syftet med metoden

är att få fram resenärernas syn på marknadsföring av turism genom sociala medier. Genom att samla in statistik skapar det en tydligare bild för skribenterna att se om det finns en stor skildring mellan resenärernas åsikter och/eller uppfattningar.

2.4 Målgrupp och urval

För att kunna presentera ett korrekt resultat av den totala populationen i Sverige behöver man göra ett urval eller utföra ett stickprov förklarar Bryman (2011, s.178). Skribenterna valde att utgå från ett urval för att presentera en del av populationen, där de genom ett målinriktat urval valt att undersöka svenska resenärer. I samband med detta användes ett icke-slumpmässigt urval in i studien, vilket innebär att inte alla ur populationen hade samma möjligheter till att delta i undersökningen. De grundläggande kriterierna var att man skulle vara myndig, bosatt i Sverige och ha tidigare erfarenhet av resande. På grund av studiens tidsbrist och resursbegränsning utgick skribenterna även från ett bekvämlighetsurval där webbenkäten delades på bland annat skribenternas privata Facebook-konton, i ett öppet forum med fokus på resor samt LinkedIn. Genom att dela enkäten via webben möjliggjorde det för skribenterna att få tag på tillgängliga personer i stunden (Bryman, 2011, s.194).

De utvalda influencerkontona som använts vid netnografin har haft minst 100 000 följare på Instagram samt varit svenska personer. Både manliga och kvinnliga influencerkonton har granskats för att försöka få en bredare bild av hur olika influencers inom olika intresseområden (mode, fitness, inredning, entreprenörer etcetera) reser. Influencerkontona har varit slumpmässiga i urvalet.

2.5 Pilotstudie

Pilotstudier genomförs för att kontrollera att exempelvis enkätfrågorna är korrekt utförda innan man väljer att publicera webbenkäten (Bell & Waters, 2016, s.169–171). Detta för att undvika nackdelar där respondenterna missuppfattar eller feltolkar enkäten (Holme & Solvang, 1997, s. 164). Genom att testa webbenkäten på några testpersoner innan kan man eliminera riskerna till misstolkningar. I skribenternas fall utfördes vissa korrigeringar som testpersonerna hade lagt märke till, bland annat skedde vissa omformuleringar av frågor samt att det gavs ett förslag om att ha med en motiveringsfråga på det sista avsnittet i enkäten (se Bilaga 1).

2.6 Genomförande

2.6.1 Enkätundersökning

Syftet med enkäten var att få fram resenärernas uppfattning och attityd på marknadsföring av turism genom sociala medier. Detta var ett försök till att ta fram konkreta svar om resenärernas åsikter. Enkäten togs fram med hjälp av ett Google Formulär och bestod av 22 enkätfrågor som publicerades på Facebook den 15:e april 2019 och som sedan avslutades den 2:a maj 2019. Under perioden på sammanlagt 19 dagar samlades det in 188 svar. Skribenterna såg ett avtagande bland enkätsvaren mot slutet av enkätens och valde därmed att avsluta enkätundersökningen. Enkäten publicerades på skribenternas Facebookprofiler, LinkedIn-konton och två stycken slutna Facebookgrupper. Ena gruppen riktade sig mot individer med reseintressen som heter "Vi som gillar att resa" och den andra gruppen riktade sig till högskoleelever från årskurs 2016 som läser turismprogrammet på Södertörns Högskola.

Vid enkätens början har det funnits en presentation som innehöll ett kort informationsbrev med en introduktion av ämnet, där framkom även syftet till undersökningen samt vilka som genomför den. Enkäten bestod av fem olika avsnitt och vid varje avsnitt i enkätundersökningen stod även där en förklaring som gav respondenten en inblick till vad avsnitten kommer att handla om. För att få delta i enkäten var respondenterna tvungna att ge sitt samtycke (detta förklaras mer under avsnittet 2.5 Forskningsetik) för att skydda deras personuppgifter. Enkäten hade en åldersgräns på 18 år eftersom personer som inte är myndiga än kräver målsmans godkännande vid deltagande enligt GDPR. Enkäten riktade sig mot svenska resenärer som gillar att resa och använder sig av sociala medier och. Den besvarades anonymt av respondenterna då inga frågor om namn eller kön efterfrågades. Åldergrupperna har enbart funnits med för att kunna kategorisera respondenterna vid senare analysering och resultatredovisning, men även för att se om det fanns ett samband mellan åldern och de insamlade svaren (Bell & Waters, 2016, s.171).

Enkäten innehöll som tidigare nämnt fem avsnitt: (1) samtycke och ålder, (2) respondentens egna resvanor, (3) om respondenten använder sig av sociala medier och följer influencers (4) respondentens syn på influencers marknadsföring av sina resor, (5) bildavsnitt. Enkätens struktur bygger på att respondenten skall kunna gå vidare till nästa avsnitt ifall respondenten anses passande, detta för att undvika bortfall. Exempelvis ifall avsnittet som följer handlar om sociala medier är man tvungen att kryssa i "ja" på att man använder sig av sociala medier i tidigare avsnitt för att sedan kunna fortsätta enkätundersökningen och komma vidare till avsnittet "om respondenten använder sig av sociala medier och följer influencers".

I varje avsnitt förklaras begrepp i avsnittets inledning. Begreppen var valda av undersökarna med syfte att förklara och ge respondenterna underlag till att förstå frågorna på bästa sätt. Avsnitt (5) var ett bildavsnitt där respondenterna kunde välja mellan två olika bilder från samma destination och sedan förklara varför hen lockas mer av den ena bilden än den andra. Tanken bakom detta avsnittet var mer kompletterande till avsnitt (4) än ett eget avsnitt.

2.6.2 Netnografi

Netnografi är en metod som används för att undersöka sociala men även kulturella sammanhang på internet. Netnografi går att koppla som en slags etnografi bland gemenskaper på nätet. (Kozinets, 2010, s. 1) Skribenterna har utfört netnografi via Instagram där de har undersökt 10 stycken influencers som reser olika mycket. De utvalda influencererna som har observerats har minst 100 000 följare på sina Instagramkonton och är både män och kvinnor. Kontona är drivna av svenska influencers där skribenterna genom en checklista har kunnat besvara ett antal frågor. Detta gjordes för att se hur många resor som är sponsrade jämfört med hur många resor som inte varit sponsrade under perioden september 2018 till april 2019. Perioden på åtta månader valdes eftersom september (2018) är en månad strax efter att sommarens semesterresande avtar medan april (2019) är den sista hela månaden som passerat under arbetets genomförande av observationen. Netnografen gjordes då skribenterna ville se om det fanns någon sammankoppling till det de undersökta teorierna förklarar kring hur marknadsföring fungerar jämfört med hur ofta de undersökta influencererna har rest under en åtta månader lång period. Detta har sedan använts och jämförts med enkätundersökningens svar.

Netnografen har utgått från följande frågor och kriterier:

1. Hur många följare har personen?
2. Vilken typ av Influencer är denna?
3. Hur många antal resor har personen genomfört under de senaste 8 månaderna (september 2018 - april 2019)?
4. Hur många antal av resorna anges sponsrade av resebolag?
5. Vad för slags resor gör Influencern oftast? *Ex besöka familj/Festresa/Semester/träningsresa/Jobbresa.*

Netnografen har enbart gjorts för att kunna stärka den framtagna teorin i form av tidigare forskning samt för att stärka resultaten från enkätundersökningen. För att ta hänsyn till GDPR (se avsnitt 2.7 *Forskningsetik*) och för att inte hänga ut någon individ i granskningen kommer de att benämnas med pseudonym så att de inte ska gå att känna igen vid en första anblick. En pseudonym innebär att personen i fråga står som ett falskt namn istället för sitt eget (Svenska Akademiens Ordbok, 1955).

2.7 Forskningsetik

The General Data Protection Regulation (GDPR) är en lag som gäller inom EU för att minska spridningen av personuppgifter inom Europa. Mycket av de regler som fanns i PUL, Personuppgiftslagen, går att finna i GDPR (Datainspektionen, u.å.). Skribenterna har följt GDPR genom att enbart använda undersökningsmaterial där de har respondenternas samtycke. Enkätundersökningen är anonym för de som svarar på den och om den som svarar att den ej

ger samtycke till att svaren får användas i uppsatsarbetet kan inte fortsätta att genomföra enkäten.

Skribenterna har sparat insamlat undersökningsmaterial på den lokala datorn under arbetets gång, för att vara mer säkra på att enbart de har tillgång till den insamlade datan. Enkätundersökningen riktar sig mot individer som är över 18 år eftersom personer som är yngre än 13 år måste ha målsmans godkännande. Då det är upp till den enskilda personens mognad och förmåga som gäller för personer mellan 13–17 år valdes det att enbart undersöka från 18 år och äldre, då skribenterna inte kan avgöra en persons mognad genom att dela en enkät på internet (Datainspektionen, u.å.).

Eftersom individen alltid ska ha ett val till att säga nej blev samtyckesfrågan en obligatorisk fråga som innebär olika beroende på svaret **Ja** eller **Nej**. (Datainspektionen, u.å.) Vid **Nej** gick det inte att fortsätta svara på undersökningen medan vid svar **Ja** kunde respondenten fortsätta vidare till nästa kapitel. Ovanför frågan har det tydligt framkommit varför det behövs samtycke till att få använda svaren.

Resultaten från observationen som har genomförts kommer att redovisas utan att benämna individernas egentliga namn utan istället kommer de att presenteras som *Influenserkonto A-J*. Vetenskapsrådet (sammansättning av regler och riktlinjer för forskning) menar att det finns fyra huvudkrav vid det etiska övervägandet inom forskning:

1. Informationskravet - Innebär att forskaren ska informera de deltagande angående den aktuella uppgiftens syfte. Även deltagarens villkor ska framgå här.
2. Samtyckeskravet - Innebär att deltagarna själva har rätt att bestämma över sin medverkan. I vissa fall ska samtycke från vårdnadshavare/förälder inhämtas.
3. Konfidentialitetskravet - Innebär att alla uppgifter om deltagarna ska ges största möjliga konfidentialitet och att uppgifterna förvaras på sätt så att ingen obehörig kan få tag i dem. Detta tas hänsyn till genom GDPR.
4. Nyttjandekravet - Innebär att insamlad data om enskilda individer enbart får användas för forskningsändamål.

Ansvar för forskningsetiken ligger hos projektledaren, i detta fall författarna av uppsatsen (Vetenskapsrådet, u.å.).

Bell & Waters (2016, s. 64–65) menar att ingen ska kunna se vem det är som har fyllt i en specifik enkät. Detta är någonting som författarna har tagit på stort allvar genom att inte ha haft med personuppgiftsfrågor i enkätundersökningen, men även genom att inte ha med avslöjande svar per respondent i resultatredovisningen.

2.8 Reliabilitet & Validitet

För att undersökningens metod ska vara användbar och anses vara lämplig så måste denna vara reliabel och valid. Om detta inte skulle uppfyllas så anser Ejvegård (1996, s.67) att forskningsresultatet saknar vetenskapligt värde.

Reliabilitet är uppsatsens tillförlitlighet. Detta är någonting som avgör hur pass man kan använda sig av måttenheterna som framkommit i undersökningen. (Ely, 1993, s.104) Reliabiliteten är någonting som författarna till uppsatsen anser vara viktigt för arbetet. Det har kunnat stärka arbetets metoder och resultat genom att förklara tillvägagångssätt för att få fram bägge delarna. Det som kan få resultat att svikta i reliabilitet kan vara om det har uppkommit missförstånd i enkätundersökningen som det inte har funnits på plats för att svara på. Detta är mer troligt då enkäten har publicerats online på olika slags forum. Även Bell & Waters (2016, s.133) menar att mätningen som görs vid undersökningen ska kunna få fram lika resultat vid olika tillfällen där det varit samma förhållanden som vid det första mätningstillfället. Någonting som kan höja reliabiliteten i arbetets enkätundersökning är att det utförts pilottester för att se till att undersökningen når fram på bästa möjliga sätt efter förutsättningarna.

Validitet kan innebära giltighet (Bell & Waters, 2016, s.134) men även att forskaren faktiskt mäter det som den bestämt sig för att mäta. (Widerberg, 2002, s. 18) Validiteten är alltså beroende av att det som mäts går att mäta mot frågeställningen menar Bryman (2018, s.209). Därför anser skribenterna att validiteten i arbetet kan motiveras som hög eftersom det har undersökts och mätt det som har avsetts att mäta.

Om arbetet hade haft en låg reliabilitet skulle även validiteten minska. Det är dock inte säkert att validiteten är hög enbart för att reliabiliteten är det, då en fråga i vissa fall kan ge liknande svar utan att svara på det som ska mätas. (Bell & Waters, 2016, s.133)

2.9 Analysmetod

Eftersom skribenterna använt sig av en kombinationsstudie i arbetet för att samla in data så har resultatet behövts analyseras på mer än ett sätt. Skribenterna har vid den kvalitativa studien använt sig av en tematisk analys. Bryman (2018, s.702) menar att en tematisk analys ett av de mest förekommande tillvägagångssätten gällande kvalitativa data, enligt författaren innebär en tematisk analys att man söker efter gemensamma teman i allt framtaget material i studien. Vilket kräver att skribenterna tar fram och utformar ett index där de skriver in centrala teman för allt framtaget forskningsmaterial. Dessa teman och delteman menar Bryman (2018, s.704) att de framkommer vid noggrann läsning som görs flera gånger. Skribenten vet alltså inte i förväg vilka teman som kommer att förekomma, utan detta är något som förklaras att det ses genom:

- 1) Repetitioner
- 2) Lokala typologier eller kategorier
- 3) Metaforer och analogier
- 4) Övergångar
- 5) Likheter och skillnader
- 6) Språkliga kopplingar
- 7) Saknade data
- 8) Teorirelaterat material

Här är repetitioner det vanligaste sättet att kunna se mönster i den framtagna data. (Bryman, 2018, s.705) Skribenterna har valt att genom repetitioner genomföra en tematisk analys på öppna frågor. Detta har även gjorts på den framtagna teorin. Gällande enkätens slutna frågor utgick skribenterna från insamlade data i form av statistik. Här användes cirkeldiagram för att kunna tolka/analysera resultatet. Detta används för att presentera data som är indelat i olika grupper.

Vid analysering av kvalitativa data inom netnografi bryter man ner materialet och genomgår en detaljerad undersökning. Kodning är en del av analytiska processen där data markeras och kategoriserar. Analysen inom netnografien är induktiv och innebär att data från enskilda fall i samspel med ett teoretiskt ramverk, skapar en ny förståelse och ett allmänt omdöme för det undersökta fenomenet (Bryman, 2018, s.684–721).

2.10 Källkritik

Enkätundersökningens insamlade data skulle kunna ha potentiellt bortfall genom att en respondent inte har gett samtycke till att delta. Om respondenten inte ger samtycke kunde den inte gå vidare i undersökningen. Bortfall kan även ha framkommit genom att respondenten valt att avbryta den på grund av tidsbrist men även på grund av att respondenten inte är rodd av den.

De potentiella icke legitima svaren som kan ha framkommit i undersökningen är om någon respondent valt att utge sig för att vara någon annan än vad den är och att resultatet därför blir annorlunda. Då enkätundersökningen har delats på författarnas privata Facebook konton samt deras egna LinkedIn finns det en möjlig risk till att någon respondent har valt att svara oseriöst på vissa svar då de är bekanta till de som har tagit fram den.

Det kan även ha varit fel i enkätens upplägg som har skapat förvirring för respondenten, men även syftningsfel som gör att svaren inte har kunnat ges korrekt. Skribenterna är medvetna om att vissa frågor kan ha skapat förvirring kring vad respondenterna skulle välja för svar.

Källkritiken mot den funna teorin kan vara att den är daterad sedan långt tillbaka och att den inte längre anses vara relevant. Då nya forskningsmetoder kan finna nya resultat kan alltså fakta vara för gammal och inte stämma längre.

3. Teori och tidigare forskning

3.1 Tidigare forskning

Digital och traditionell marknadsföring:

Marknadsföring är något som företag gör för att visa sina potentiella kunder sina produkter. I artikeln skriven av Todor (2016) har författaren forskat kring olika marknadsföringssätt - det traditionella sättet blandat med det digitala sättet. För att lyckas med marknadsföringen måste företagen även bibehålla en god kontakt till sina redan befintliga kunder och ha en idé om vad kundernas behov är innan kunderna är medvetna om det själva. De lär känna kunderna genom datan som samlas in via sociala medier, deras hemsidor eller direkta telefonsamtal där data samlas in på olika sätt.

Digitala marknadsföring är en term för interaktiv marknadsföring av produkter och service via digitala plattformar. Todor (2016) menar att huvudsyftet med den digitala marknadsföringen är att framhäva olika märken och att stimulera försäljning genom olika digitala marknadsföringstekniker. Den digitala marknadsföringen grundas i Inkommande marknadsföring (Inbound Marketing) som går ut på att kunderna lätt ska hitta ens produkter utan en tjugig försäljning från företagen. Inkommande marknadsföringen går ofta ut på att marknadsföra en tjänst via bloggar, podcasts, videor, e-böcker, internetbaserade tidningar samt andra forum via sociala medier. Webbanalyser kan gå hand i hand med digital marknadsföring enligt Saura, Palos-Sánchez & Cerdá Suárez (2017). För att förstå hur effektivt det är att strategiskt använda sig av digital marknadsföring innebär att det krävs analysarbete och mätningar kring deras inverkan på konsumenterna. Både Todor (2016) och Saura, Palos-Sánchez & Cerdá Suárez (2017) betonar att det enkelt går att mäta resultaten av digital marknadsföring jämfört med traditionell marknadsföring.

Några fördelar med den digitala marknadsföringen är följande:

Fördel	Anledning
Kostnadseffektivt	Jämfört med den traditionella marknadsföringen är digital marknadsföringen billigare och ibland till och med gratis.
Interaktiv	Användarna/konsumenterna kan genom enkla medel välja att ta kontakt med företagen över sociala forum eller hemsida.

Omformbara	Det är enkelt att förändra hemsidainformation baserat på konsumenternas feedback.
Tillgängligt	Information online är permanent tillgängligt.

Några av *nackdelarna* med digital marknadsföring är följande:

Nackdel	Anledning
Blir lätt lidande av tekniska faktorer	En hemsida kan ligga nere eller inte ladda ordentligt beroende på hur väl internetuppkopplingen fungerar för konsumenten
Kan ej ta på den fysiska produkten	Genom internetköp kan inte konsumenten ta på den fysiska produkten innan köpet genomförts.

Traditionell marknadsföring har Todor (2016) samt Saura, Palos-Sánchez & Cerdá Suárez (2017) istället förklarat som något som funnits länge och känns familjärt för många konsumenter.

Den traditionella marknadsföringens *fördelar* är bland annat:

Fördel	Anledning
Snabba resultat	Resultat kan i vissa fall ses snabbare och vara mer effektivt om marknadsföringen är välplacerad till den inriktade målgruppen. Den digitala marknadsföringens resultat tar i vissa fall flera veckor att få fram.
Högre trovärdighet	Många tycker fortfarande att det är mer tillförlitligt med den traditionella marknadsföringen än den digitala. Detta på grund av de bedrägerier som kan ske online.

Några av *nackdelarna* som talar mot traditionell marknadsföring är följande:

Nackdel	Anledning
Svårt att mäta	Kan vara svårt att mäta hur effektivt marknadsföringen har nått ut ibland.
Hög kostnad	Att ta fram produkterna som används vid marknadsföringen (exempelvis posters) kostar mer än vad den digitala marknadsföringen gör.
Timing	Om förändringar sker för produkten som marknadsförs är det svårare att redigera en ex. poster jämfört med en online annons. Det handlar om timing när produkten ska marknadsföras men även att försöka visa upp den utan att för många ändringar kring produkten sker.

Todor (2016) avslutar med att förklara att det bör finnas en balans mellan båda marknadsföringsteknikerna i dagens samhälle. Eftersom samhället använder sig mer av internet nuförtiden så är det enkelt att nå ut till många genom den digitala marknadsföringen. Men den traditionella marknadsföringen är fortfarande viktig då den når ut till konsumenter på andra platser.

Influencermarknadsföring:

Childers, Lemon & Hoy (2018) har skrivit om reklambyråers perspektiv på influencers marknadsförda kampanjer. Studien har gett en insyn kring erfarenheterna med och uppfattningarna av influencers marknadsföring bland de individer som arbetar på reklambyråer. De menar att historiskt har yrket som influencer vuxit fram genom den politiska kampanjvärlden. Detta var någonting som syntes redan vid en av de första inflytandeforskningarna som genomfördes av bland annat Paul Lazarsfeld (Lazarsfeld, Bernard & Gaudet, 1968). Deras resultat resulterade till den idag grundläggande tvåstegs-tekniken för kommunikation. Studierna noterar att det finns två steg för att med störst chans influera någons val vid politiska kampanjer: Stegen är då för det första (1) påverkan från nyheter/media till opinionsledare, för att därefter påverka via (2) via opinionsledare till befolkningen. Dessa steg har varit betydelsefulla i utvecklingen av att influera och bidra till beslutstagande hos andra individer. Författarna skriver hur positiv WOM är dubbelt så effektivt som att annonsera via radio, men det är framför allt sju gånger mer fördelaktigt än att använda sig av annonser via tryck för att nå ut till nya kunder. Det som digitala plattformar erbjuder är möjligheten till direkt återkoppling samt interaktion. Påverkan kan alltså vara i olika kategorier där de bland annat kan fördelas som Megainfluencers (som har 1 miljon följare på sociala medier) och peer-to-peer-nivåer, även kallat mikroflödesinflytande (som har 500–10 000 följare på sociala medier).

Childers, Lemon och Hoy (2018) har fått fram resultat i studien genom 19 deltagande från både stora och små reklambyråer. Dessa har svarat att influencemarknadsföring är ett mer framträdande sätt för reklam för att engagera sig och nå ut till sina målgrupper. Deltagarna har fått ge sin sin åsikt och syn på Influencers genom intervjuer som sedan har analyserats induktivt där de har transkriberat och undersökt gemensamma teman i intervju svaren.

Vad för nivå influencers befinner sig i är någonting som i ovan nämnda studie har definierats av Gottbrecht (2016) som har delat in Influencers i tre olika nivåer: **Mega** (influencers med mer än 1 miljon följare), **Makro** (influencers med 10 000 - 1 miljon följare) och **Mikro** (konton med 500 - 10 000 följare). Det som avgör vad för inflytande en influencer har är (1) Räckvidd: möjligheten till att leverera innehåll till en målgrupp, (2) Relevans - Styrkan de har i samband med ett varumärke eller ett ämne samt (3) Resonans - förmågan till att ha och genomdriva ett önskat beteende från publiken. Spektrumet som avgör om individen är en Mega, makro eller mikro Influencer kan kopplas till **1-9-90 regeln**. Regeln är även känd som "*1% rule of internet culture*" som innebär ett internetsamhälle som både skapar och engagerar andra. 1 står för de 1% som skapar originalinnehåll, 9 står för 9% som redigerar eller förstärker samt förändrar innehållet samt 90 står för de 90% som enbart ser innehållet utan att bidra. (Childers, Lemon & Hoy, 2018)

Chatzigeorgiou (2017) nämner att individer som förknippas som influencers ökar sin trovärdighet genom deras rykte, deras förutsägbarhet och kompetens. Författaren förklarar att traditionellt sett har TV haft den största andelen betald reklam men att detta överträffades av eWOM under 2017, som då hade den största andelen av de digitala annonseringsutgifterna. Efter att influencemarknadsföringen uppstod har det varit den största faktorn bakom reklam som fokuserar på specifika individer med ett stort antal följare. (Sammis, et. al., 2016, s.9) Milleniegenerationen (Generation Y) anses vara den generationen med den största köpkraften. Generation Y är ett begrepp som benämns på alla individer födda mellan 1980 och 2000. (Goldman Sachs Global Investment Research, u.å.) I studien förklaras Generation Y vara en blandning av Generation Why (födda mellan 1982–1985), Milgens (födda mellan 1985–1999) samt iGeneration (1999–2002). I studien framkommer det att konsumenter har en tendens att lita mer på rekommendationer från sina vänner över alla olika former av reklam. Detta är någonting som Chatzigeorgiou (2017) presenterar i sitt resultat där det tas upp att oavsett hur autentisk en influencer marknadsföring må vara så kommer vänners och bekantas ord före i trovärdighet.

Konsumentbeslutsprocessen:

I artikeln "The Impact of Social Media on the Consumer Decision Process" skriver författarna Hudson & Thal (2013) om den snabba förändringen av den digitala miljön inom turismbranschen och hur konsumentbeslutsprocessen har förändrats utifrån sociala medier. De menar att en mer sofistikerad syn på hur konsumenter engagerar sig med varumärken har uppstått under det senaste decenniet. López & Sicilia (2014) instämmer med detta i artikeln "eWom as a source of influence" där författarna menar att utvidgningen av nya medier har förbättrat sin relevans på marknaden och ny teknik gör det enklare för konsumenter att dela produkt- och varumärkesrelaterad information med varandra. Författarna López och Sicilia

(2014) menar också att konsumenter kan interagera med andra konsumenter via e-post, sociala nätverk, bloggar, forum, online miljöer, chattrum eller granskade webbplatser och byta personliga åsikter på det nya sättet kallat electronic word of mouth, även förkortat eWOM. Hudson & Thal (2013) menar att denna typ av kund till kundkommunikation är ett effektivt verktyg som duktiga turismmarknadsförare har tagit del av. Genom att tillämpa detta verktyg bland företag behöver företaget inte längre vara de enda experterna på att främja produkten och dess kvalitet, numera har konsumenterna själva möjlighet till det. I övrigt menar Hudson & Thal (2013) att företag inom turismsektorn som använder sig av sociala medier har fått en god effekt av det, resultatet gäller företag som sammanför konsumenterna konsekvent genom eWOM med hjälp av sociala medier. Engagemanget som skapas av konsumenterna kan användas till att förstärka och ge hållbarhet till ett varumärke, vilket resulterar i en stark avkastning för företag som investerar i sociala medier förklarar författarna.

Hudson & Thal (2013) använde sig av en modell kallad "The consumer decision journey today model" som består av fyra faser som beskriver resan en konsument gör för att fatta ett beslut om ett köp. De fyra stegen består av (1) överväga, (2) utvärdera, (3) köpa och (4) njuta, förespråka och binda. I studien framkom det att en stor del av marknadsföringsbudgeten bland företag brukar spenderas i "övervägningsfasen" och "köpfasen", men genom insikt från studien så verkar konsumenterna påverkas mer under "utvärderingsfasen" och "njuta, förespråka och binda fasen" detta förklaras mer i avsnitt 3.3 Teorimodeller.

eWOMs inflytande på konsumentbeteendet:

López & Sicilia (2014) menar att Influencers roll och eWOM också påverkar konsumentbeteendet och har direkt effekt på försäljningen. Då internet är en plats vart man oftast söker efter åsikter, finns det även en motsatsriktning där man har möjlighet att dela åsikter till andra. Man har analyserat deltagandet i eWOM genom att skilja mellan två typer av individer. Personer som ger synpunkter, även kallade "posters", och individer som bara söker efter andras åsikter, benämns "lurkers". Personer som ger synpunkter på internet kan emellertid också söka efter andras åsikter när de behöver information om produkter för eget beslutsfattande. López & Sicilia (2014) har i deras undersökningen velat ta hänsyn till vilken utsträckning varje individ deltar i istället för att klassificera individer i två grupper. Författarna valde istället att kategorisera deltagarna efter två beteenden: *opinionssökande* och *opinionsgivande*. Opinionssökande beteende innebär att individer veta exakt vart man ska söka efter konsumenternas åsikter och det är troligt att de har en föredragen uppsättning källor som tidigare har lämnat framgångsrika rekommendationer. I den utsträckning de får erfarenhet av att söka efter åsikter kommer de att ha större möjligheter att välja mellan information efter relevans för dem. Eftersom relevant information tenderar att vara mer inflytelserik kan tidigare erfarenhet sökande stärka den inverkan som online-åsikter har på beslutsfattandet förklarar författarna. Opinionsgivande beteende är främst motiverat av informationsutbyte där konsumenterna hjälper andra konsumenter i beslutsfattandet genom att skriva produkt utlåtanden. Vidare värderar konsumenter som oftast skriver opinions värden den information som samlas i denna kommunikationsprocess mer än konsumenter som inte brukar skriva åsikter förklarar författarna.

Resultatet innebär att konsumenter som ger åsikter på Internet utvecklar en kritisk medvetenhet om denna kommunikationsprocess. De påverkas inte direkt av yttranden, de bedömer snarare källans tillförlitlighet innan de antar yttrandet. Detta resultat stämmer överens med att konsumenter som vanligtvis skriver åsikter på internet är mer involverade i denna kommunikationsprocess, Därför kommer de att bli mer kritiska med denna kommunikationsprocess vid utvärderingen av källan och innan man tar hänsyn till någon åsikt. Detta resultat är viktigt eftersom uppfattad källa-trovärdighet framträder som en kritisk faktor för att påverka konsumenter som skriver åsikter på internet. Dessutom kan dessa konsumenter lättare påverkas av andras åsikter än människor som bara söker åsikter.

Viral marknadsföring:

Ho & Dempsey (2010) har i sin studie fokuserat på internetkommunikation med som har sin grund i den ökade populariteten av viral marknadsföring. Enligt Baines, Fill & Rosengard (2017, s.437) är viral marknadsföring en ganska nyutvecklad marknadsföringsstrategi där den muntliga kommunikationen är baserad på trovärdighet och räckvidd.

Ho & Dempsey (2010) skriver att bland de människor som konsumerar underhållning och nyheter så är rekommendationer från vänner en viktig källa för den informationen. Denna nya onlinemiljö bidrar till en ny form av marknadsföringskommunikation som vanligtvis kallas viral marknadsföring. Författarna menar att viral marknadsföring börjar med att marknadsföraren skapar någon form av elektroniskt innehåll, exempelvis en video vars syfte är vanligtvis varumärkesbyggande. Webbadressen för det elektroniska innehållet görs tillgängligt för internetanvändare som efter att ha tittat på innehållet kommer att avgöra om de vill skicka vidare URL-adressen till deras vänner. Om webbadressen vidarebefordras och internetanvändarna som tar emot innehållet också fortsätter att skicka URL-adressen till andra kan det elektroniska innehållet ha stor potential att nå en stor grupp av internetanvändare inom en exceptionell hastighet.

Författarna utförde en enkätundersökning i syfte till att undersöka relationen mellan olika motivationer och frekvensen av att passera vidare online innehåll. Deras målgrupp var vuxna i högskoleålder. Författarna identifierade fyra potentiella motivationer; (1) behovet av att tillhöra en grupp, (2) behovet av att vara individualistisk, (3) behovet av att vara altruistisk och (4) behovet av personlig tillväxt. De undersökte även ifall en högre egenskap av nyfikenhet bland internetanvändarna omedvetet kan leda till att man vidarebefordrar online innehåll genom att man ökar mängden av det konsumerade online innehållet. Resultatet visade att internetanvändare som är mer individualistiska och/ eller altruistiska tenderar till att skicka vidare mer online innehåll till andra.

Marknadsföringskampanjer via viral marknadsföring och sociala medier:

Kaplan & Haenlein (2011) skriver om konceptet viral marknadsföring och hur den omfattande användningen av sociala medier har drivit fram konceptet till en ny uppfattning. Författarna presenterar en modell för virala marknadsföringskampanjer riktat mot chefer på företag. Modellen består av en illustrativ vals som består av sex steg:

- One. . .way: Viral marketing goes social media
- Two. . .concepts: Word-of-mouth and viral marketing
- Three. . .conditions: How to create an epidemic
- Four. . .groups: Social media Viral marketing campaigns
- Five. . .pieces of advice: Spreading the virus
- Six. . .degrees of separation: From epidemics to immunity

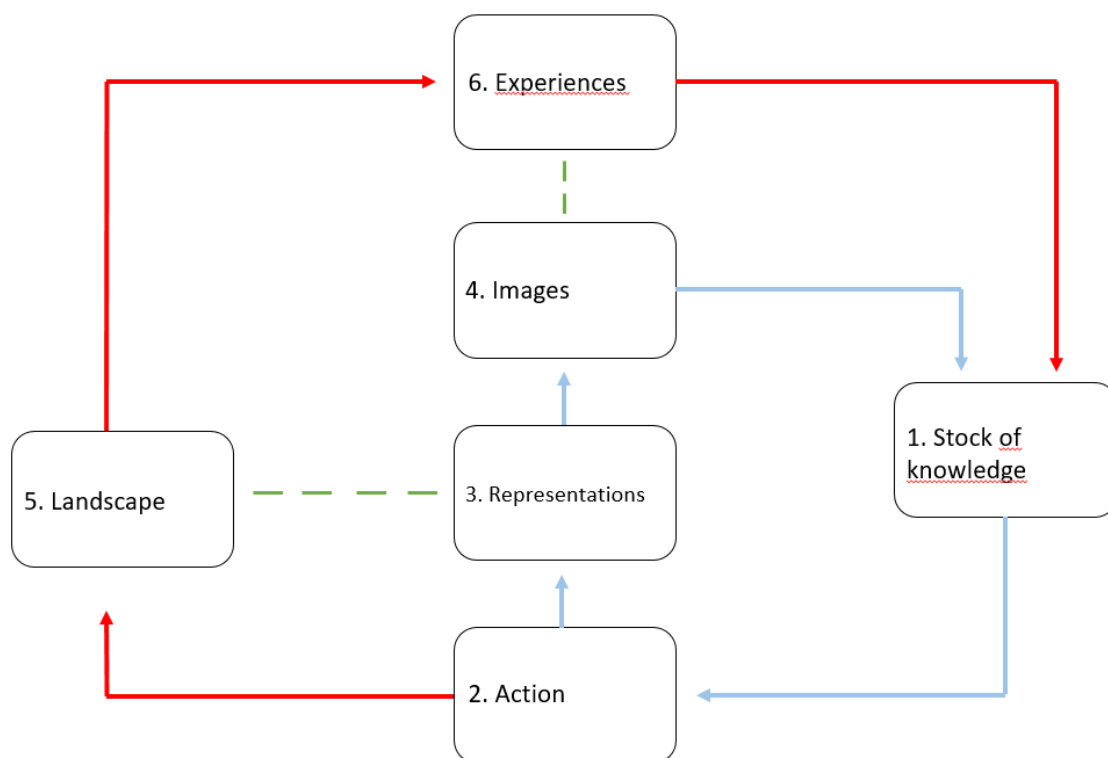
Syftet med denna vals är att chefer skall kunna sprida sin egen virala marknadsföringskampanjer. Detta eftersom författarna definierar viral marknadsföring som ett eWOM, vilket innebär att någon form av marknadsföringsmeddelande relaterat till ett företag, varumärke eller produkt överförs på ett exponentiellt växande sätt (ofta genom användningen av sociala medier).

Författarna betraktar de tre förutsättningarna som måste uppfyllas för att skapa en virusmarknadsepidemi vilka är ” (1) ge rätt budskap till (2) rätt budbärare i (3) rätt miljö” och presenterar fyra olika grupper av sociala medier/virala marknadsföringskampanjer: (1) nightmares, (2) strokes-of-luck, (3) homemade issues, and (4) triumphs. Författarna kompletterar även med fem försiktighetsåtgärder som chefer bör tänka på när de försöker starta sin egen virala marknadsföringskampanj.

3.2 Teorimodeller

Culture and Experience Model:

Selby (2004, s.168) introducerar i boken “Understanding Urban Tourism” en modell som heter “Culture and Experience Model”. Denna modell beskriver en resenär utifrån sex olika steg: 1) *kunskapsbank*, 2) *handling*, 3) *representationer*, 4) *bild*, 5) *landskap* och 6) *upplevelser* (se Figur 1.). Författaren menar att dessa steg används för att visa vad som förekommer i en människas kognitiva tänkande och hur man bildar en uppfattning om en plats/destination. De sex stegen inkluderas i två olika “kretsar”, den medierade och den immedierade/omedelbara upplevelsen på en urban turistdestination. I den medierade upplevelsen förklarar Selby (2004) att resenären samlar information och upplevelser via andrahandsmedier, vilket kan vara information från exempelvis ett vykort. I den immedierade upplevelsen menar författaren att resenären istället upplever destinationen genom förstahandsintryck. Med det menas att resenären befinner sig i den fysiska miljön och samlar in information genom sina fem sinnen (syn, hörsel, smak, lukt och känsel).



Figur 1. Culture and Experience Model, Adapted from Fig 7.1, Selby, "Understanding Urban Tourism" 2004, s.169.

Den immedierade cirkeln:

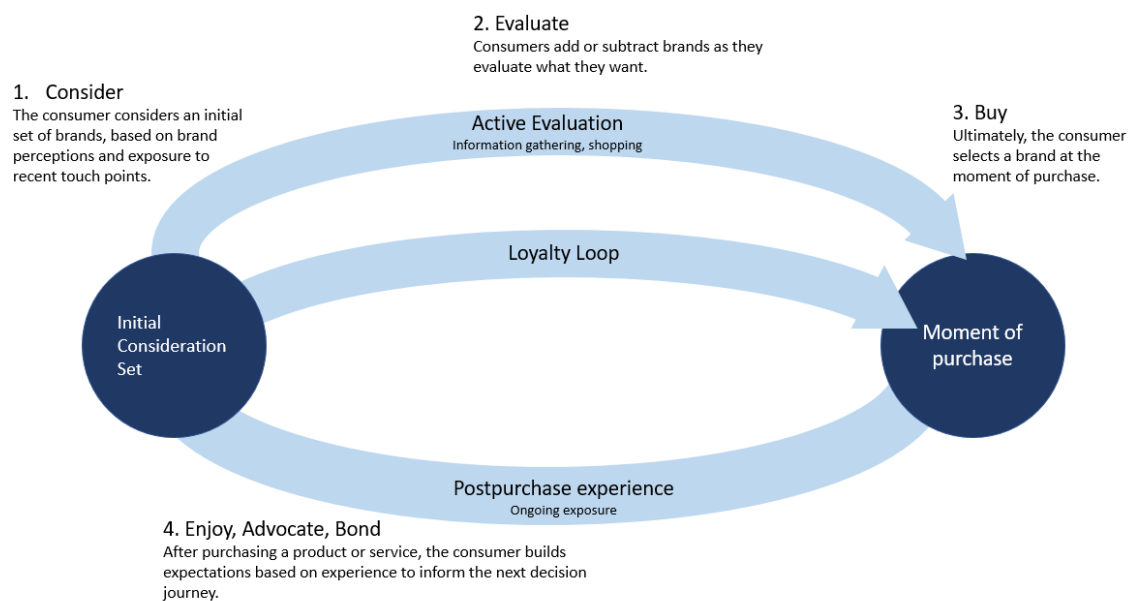
Steg 1) Kunskapsbanken omfattar litteratur, utbildning, massmedia, politik eller WOM som resenären samlat in under sin uppväxt. Här lagras resenärens kunskap både i den medierade samt immedierade kretsen (se Figur 1.). Beroende på hur resenären samlat in sin kunskap kommer det att påverka resenärens nästa steg i modellen förklarar Selby (2004, s.169). Författaren menar att det är mest troligt att resenären kommer att hamna i steg 2) *handling* där resenären beslutar att utföra ett aktivt beslut om att skapa primärdata och då gå direkt vidare till steg 5) *landskap*. I landskap skapar resenären sitt förstahandsintryck genom att uppleva destinationen med egna ögon. Resenären samlar erfarenheter av destinationen genom sina sinnen som kan upplevas genom hotell, restauranger, attraktioner, sevärdheter och andra turismtjänster. Selby (2004) menar att resenären har möjlighet att reflektera över destinationen på ett annat sätt i landskap än de som stannar i den immedierade kretsen. För att gå vidare i den immedierade kretsen i modellen kommer steg 6) *upplevelser* som finns med i både den medierade och immedierade kretsen förklarar författaren (se Figur 1.). Selby (2004) anser att resenären kan tolka sina upplevelser som samlats in antingen via primär eller sekundärdata och som sedan förs vidare i resenärens kunskapsbank och bearbetas. Steg 6) Upplevelser leder resenären tillbaka till kunskapsbanken där modellen sedan går att återupprepa (se Figur 1.).

Den medierade cirkeln:

Från resenärens *kunskapsbank* (Steg 1) går resenären till 2) *handling*, vilket handlar om en resenärs aktiva beslutstagande om att åka till en plats fysiskt eller om man skall gå vidare till nästa steg i modellen (Figur 1). 3) *Representationer* innebär att man inte konsumerar platsen fysiskt utan istället konsumerar information om platsen, detta kallas även för medierad kunskap förklarar Selby (2004). En representation av en destination kan komma att spela en stor roll i hur resenären uppfattar destinationen menar författaren. Genom en representation av destinationen går resenären automatiskt in i steg 4) *bild*, där en bild av destinationen skapas som står i relation till konsumentens representation. När dessa bilder skapas hamnar de i resenärens kunskapsbank där de kommer att läsas av och i senare steg avgöra om konsumenten går in i den medierade eller immedierade kretsen igen förklarar författaren (se Figur 1.).

The consumer decision journey today model:

Court, Elzinga, Mulder & Vetvik (2009) har skapat en modell som beskriver konsumetbeslutsprocessen kallad "The consumer decision journey today model". Modellen består av fyra olika faser, dessa är (1) övervägningsfasen, (2) utvärderingsfasen, (3) köpfasen och (4) njuta, förespråka och binda fasen. Övervägningsfasen omfattar konsumenters reflektioner om ett visst märke baserat på varumärkesuppfattning och exponering medan utvärderingsfasen innebär att konsumenten lägger till eller tar bort företag eftersom de fortfarande utvärderar vad de vill ha. Köpfasen innebär att konsumenten slutligen bestämmer sig om vilket varumärke/företag konsumenten vill gå vidare med i stunden för ett slutgiltigt köp och därmed gå in i sista fasen njuta, förespråka och binda fasen. Här hamnar konsumenten vid ett genomfört köp av en produkt och kan skapa sig förväntningar baserat på erfarenhet för att informera nästa beslutsresande (Court et al., 2009).



Figur 2. "The consumer decision journey today model", Court, Elzinga, Mulder & Vetvik (2009).

3.3 Syntes

Kaplan & Haenlein (2011) betonar de tre förutsättningarna för en virusmarknadsepidemi: Rätt budskap - till rätt budbärare - i rätt miljö. Dessa förutsättningarna är någonting som är centralt inom alla marknadsföringstekniker som är nämnda i ovanstående teoriavsnitt.

Todor (2016) och Saura, Palos-Sánchez & Cerdá Suárez (2017) är överens om att den digitala marknadsföringen är ett smidigare och billigare sätt att nå ut till sina befintliga och potentiella kunder. Den kan interagera med kunder genom sociala medier och hemsidor som är flexibelt och anpassningsbart efter publicering. Den traditionella marknadsföringen är dock mer familjär än vad den digitala är och anses därför vara en bra teknik för de redan befintliga kunderna. Den traditionella marknadsföringens resultat kan ses snabbare beroende på hur strategiskt välplacerad den har varit. Den har fortfarande en hög trovärdighet hos konsumenterna på grund av allt bedrägeri som kan ske online. Det som talar för den digitala marknadsföringen är den låga kostnaden att ta fram marknadsföringsmaterial jämfört med den traditionella. Det som däremot talar mot den digitala marknadsföringen är att det inte går att ta på den fysiska produkten innan den ska beställas, vilket det oftast går att göra genom den traditionella marknadsföringen.

Influencermarknadsföring är ett av de nyare sätten att marknadsföra på. I artiklarna nämns det de olika indelningarna av influencers som kallas för Mega, Makro och Mikro. Childers, Lemon & Hoy (2018) har i sin artikel nämner tre aspekter som påverkar influencers inflytande: räckvidd, relevans och resonans. Chatzigeorgiou (2017) tillägger även att en influencers inflytande ökar genom deras rykte, deras förutsägbarhet samt deras kompetens. Trots att influencers anses vara en trovärdig källa i många fall så är fortfarande vänner och bekantas åsikter mer trovärdiga i slutändan.

Konsumenter idag vill gärna ha kund- till kundkommunikation. Detta är ett effektivt verktyg som vissa turismmarknadsförare har tagit del av, vilket bidrar till att företagen inte är de enda experterna. I Hudsons & Thals (2013) modell "The consumer decision journey today model" finns det de fyra stegen som består av (1) överväga, (2) utvärdera, (3) köpa och (4) njuta, förespråka och binda. Dessa faserna kan alltså påverkas genom vad som marknadsförs och av vem som uttrycker sina åsikter kring produkten. López & Sicilia (2014) menar att det finns opinionssökande och opinionsgivande konsumenter, där den sökande konsumenten vet var den ska hitta kunders recensioner medan den givande konsumenten är den som ger kommentarer och åsikter om den köpta produkten. Court, Elzinga, Mulder & Vetvik (2009) har i sin modell

fyra olika steg som i slutändan ger konsumenten erfarenhet inför nästa köp. Erfarenhet kan då alltså ges via de opinionsgivande individerna och bidra till att fler får kunskap kring en plats.

Den sökande konsumenten tolkar och värderar vad den givande konsumenten har gett sin åsikt kring. Den givande konsumenten utvecklar i sin tur en kritisk medvetenhet där de i framtiden inte påverkas av andras åsikter i första rummet, utan snarare påverkas de av källans tillförlitlighet. Selby (2004, s.168) Har ritat upp en modell (*Culture and Experience Model*) som visar hur en konsument går igenom olika processer av informationsbyggande för att skapa en uppfattning om en plats/destination. Detta är någonting som Ho och Dempsey (2010) kompletterar genom att förklara hur människor som konsumerar underhållning och nyheter främst går på rekommendationer från vänner. Dessa processer av informationssamling och informationsgivning innebär att det kan skapas en viral spridning av en produkt som en individ har konsumerat och som den vill tipsa sina vänner om.

4. Resultat

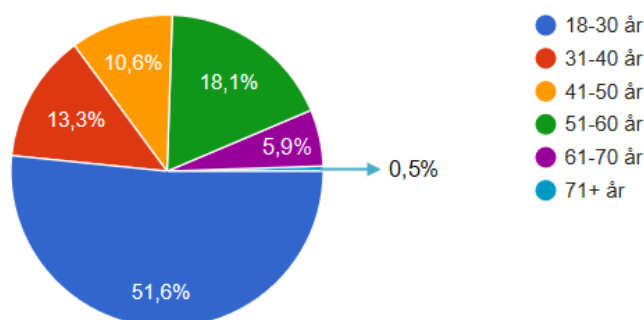
4.1 Resultatredovisning Enkätundersökning

Som det har förklarats under avsnitt 2.5 *Forskningsetik* har enkätundersökningen endast gått att genomföra efter att respondenten gett samtycke till att resultatet får användas. Genom att ha detta som en fråga har det kommit in 188 svar under perioden 15 april till den 2 maj. Se *Bilaga 1* för att se hur enkätundersökningen har varit utformad.

Enkätundersökningen var uppdelad i olika avsnitt, där det beroende på svaren respondenterna har angett har avgjort om de fått gå vidare till nästa avsnitt. Detta gör alltså en skillnad i antal som svarat på frågor i vissa avsnitt, eftersom de utgår från att du måste ha valt ett visst alternativ för att få fortsätta besvara.

Ålder

188 svar



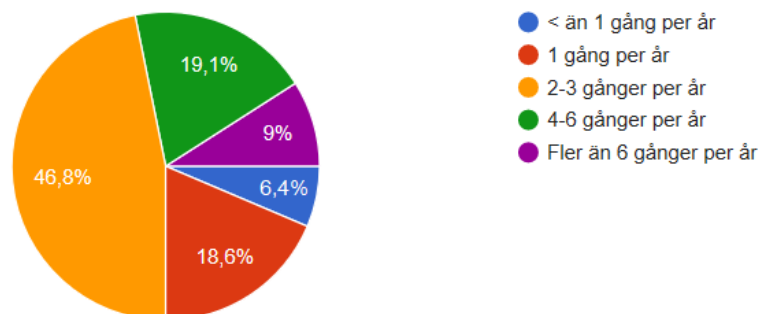
Figur 3: Ålder på respondenterna i procentuell fördelning

Respondenterna är mellan åldern 18–71+ år gamla. Beslutet att dela in i åldersgrupper togs då det skulle kunna bli för många olika alternativ att enbart skriva sin egen ålder. Det valdes dessutom att ha åldersgrupperna då författarna ansåg att det ger en större anonymitet till den som besvarar frågorna. Som Figur 3 visar var den största åldersgruppen i undersökningen respondenter mellan 18–30 år gamla. Därefter har det varit respondenter i åldern 51–60 år samt 31–40 år. Undersökningen lyckades nå individer i olika åldrar vilket kan ge en bredare bild av svaren på frågorna kring deras resvanor.

Efter respondenternas samtycke samt svar om ålder kunde de fortsätta till nästa avsnitt som handlade om deras egna resvanor. Den första frågan i avsnittet frågade om antalet resor respondenterna för varje år.

Hur många resor gör du per år?

188 svar

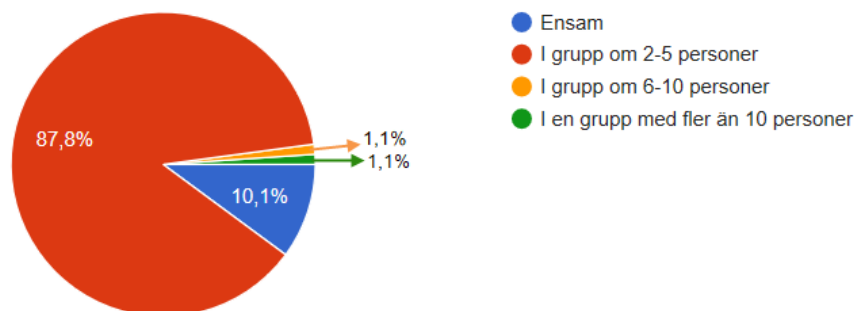


Figur 4: Antal resor respondenterna gör varje år

Antalet resor delades upp på 5 olika alternativ, där det första alternativet var färre än en gång per år och det sista alternativet var fler än 6 gånger per år. Som *Figur 2* visar reser nästan 47% (88 respondenter) 2–3 gånger per år. Därefter reser cirka 19% (36 respondenter) 4–6 gånger per år, ca 18,5% (35 respondenter) reser 1 gång per år, 9% (17 respondenter) reser fler än 6 gånger per år och ungefär 6% (12 personer) reser en gång per år. Som resultatet visar reser den största majoriteten av respondenterna (75%) gör mer än en resa, upp till mer än 6 resor, per år vilket går att tyda som att de är mer eller mindre flitiga resenärer.

Jag reser oftast

188 svar



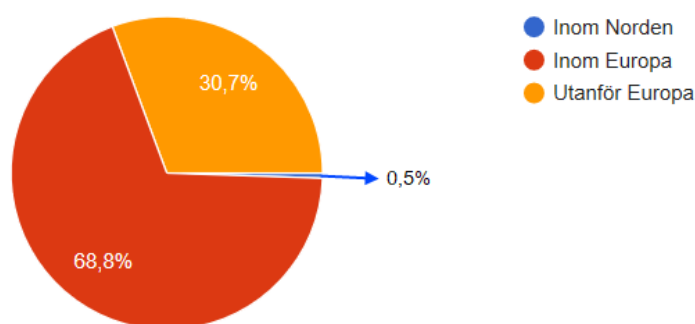
Figur 5: Storleken på resesällskapet

Majoriteten av respondenterna reser oftast i ett sällskap om 2–5 personer, nästan 88% som innebär 165 respondenter. Resterande 12% fördelas genom att 10% (19 respondenter) oftast reser ensamma och 2% reser i grupp om 6–10 personer eller i grupp med fler än 10 personer (1% vardera, innebär 2 respondenter var). Syftet med frågan var att ta reda på hur många respondenten (oftast) reser tillsammans med. Detta eftersom respondenten påverkas av en influencer så kan det finnas en möjlighet till att även hela sällskapets agerande kring konsumtion är påverkat.

Frågan som följde frågade vad för sällskap respondenten främst reser med när den reser med sällskap. Där har 187 personer svarat, eftersom frågan inte var obligatorisk. Cirka 64 % (120 respondenter, alltså mer än hälften) har svarat att de reser med familj, cirka 26% (49 respondenter) reser med vänner, ungefär 3% (6 respondenter) reser med Tjäningskompisar/Lagkamrater och cirka 1% (2 respondenter) reser med Arbetskamrater. Slutligen har ungefär 5% (10 personer) har angivit alternativet Annat där det inte har specificerats vad det kan vara för sällskap.

När jag ska resa utanför Sveriges gränser väljer jag oftast en destination...

188 svar



Figur 6: Respondenternas sökande av destination vid resa utanför Sveriges gränser

Därefter ville skribenterna ta reda på vart respondenterna söker sig när de letar destination. av 188 respondenter har 68,8% (130 respondenter) svarat att de söker sig inom Europa. 30,7% (58 respondenter) söker sig utanför Europa och endast 0,5% (1 respondent) söker sig inom Norden (se Figur 6). Skribenterna är medvetna om att förvirring kan ha uppstått då frågan har med både "Inom Norden" samt "Inom Europa". Valet att ha med båda alternativen (då Norden ligger inom Europa) var för att ge respondenterna en chans till att enbart välja Norden, om detta är deras vanligaste resmål. Dock finns en medvetenhet hos skribenterna kring att detta kan ha skapat förvirring hos respondenten.

För att lyckas få med en del kvalitativa svar valde skribenterna att ha med öppna frågor där respondenterna kan fylla i egna alternativ. Detta gjorde så att de enskilt kunde ange vad för resmål de helst väljer, men där de även fick möjlighet att välja förutvalda alternativ från vår sida. Vid öppna svar passerar svarsantalet över 188 respondenter, vilket kan skapa en del förvirring. Detta för att de fick möjlighet att välja flera olika svar på en och samma fråga.

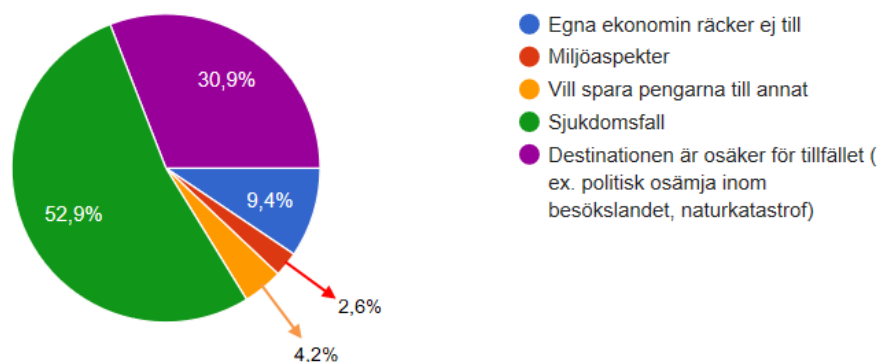
Det populäraste alternativet att välja som resmål var att välja *Ett populärt turistmål*, nästan 49% (92 respondenter) valde detta alternativ. Därefter var det populärt att välja *En plats som inte många besökt*, där nästan 31,5% (59 respondenter) valde detta. Nästan 14% (26 respondenter) väljer att åka till *Där familj/släkt bor* och cirka 11% (21 respondenter) väljer att resa till *Ett familjevänligt resmål*. Många alternativ som följde är de svaren som respondenterna har fyllt i själva. Dessa kunde vara bland annat att åka till någon Billigt, Ett bra ställe för träningsläger, Nya äventyr och natur, En blandning av alternativen som redan var förutvalda från oss, Sevärdheter och flera andra. Då detta var en flervalfråga kunde varje respondent välja flera val, därav går procenttalen och svarsantalen upp över antalet individer som faktiskt har besvarat.

Även de följande frågorna var flervalfrågor när det kom till *Vilket färdmedel reser du med?* och *Vilka är dina främsta skäl till transportmedlet?*

Eftersom respondenterna har haft möjlighet att välja flera alternativ vid svaren så går fullständiga svarsantalet över 188 enskilda svar. När det kommer till vilket färdmedel respondenterna främst reser med var det mest populära färdmedlet Flygplan (180 personer som valt detta). Därefter kommer Tåg med 49 personer som valt alternativet, 47 personer valde Bil, 27 personer valde Buss och 22 personer valde Båt. Det främsta skälet som styr varför respondenterna valt färdmedlet besvarades med att det grundas i *Avståndet till destinationen*, *Smidighet* och *Sin egen ekonomi*. Även *Miljöaspekter*, *Storlek på sällskap* samt om det är ett *Samarbete genom olika föreningar* (exempelvis lagresor).

Du har bokat en resa sedan ett tag tillbaka. Du väljer nu att inte åka på den resan, vad är ditt största skäl till att inte åka?

188 svar



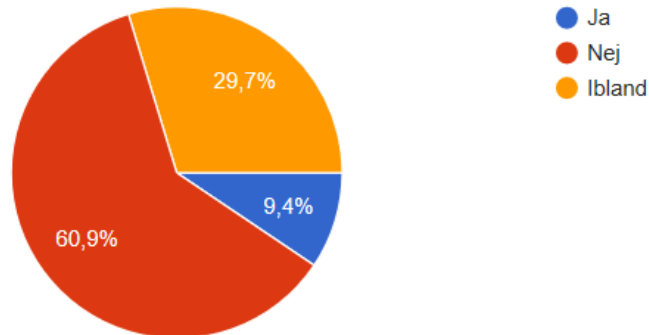
Figur 7: Anledning till att ställa in en resa.

Det kan förekomma att en individ måste ställa in en redan bokad resa. Detta kan variera beroende på vad för information det finns om platsen, men även vad som skrivs om destinationen i olika medier för stunden. Det skribenterna ville förstå var anledningen till varför respondenterna skulle komma fram till att ställa in resan. Som *Figur 7* visar så var det främsta skälet till att ställa in en resa är om ett *Sjukdomsfall* skulle inträffa, nästan 53% (101 personer) har valt detta alternativet. Det näst vanligaste alternativet till att ställa in sin resa är om *Destinationen skulle vara för osäker för tillfället* vilket har valts av nästan 31% (59 personer). Därefter är om den *Egna ekonomin ej räcker till* som har valts av ungefär 9% (18 personer). De sista alternativen var om respondenterna *Vill spara pengarna till annat* (lite mer än 4% vilket utgör 8 personer) samt *Miljöaspekter* (nästan 3% vilket utgör 5 personer).

Efter detta kom ett nytt avsnitt där du beroende på de två första frågorna fick fortsätta med avsnittet. Avsnittet gick ut på hur respondenterna påverkas av Influencers resande. Vad en Influencer är finns förklarad under avsnitt *1.1 Bakgrund*. Vad en influencer är för någonting förklarades i enkäten så att respondenterna skulle förstå fullt ut. Av 188 respondenter har nästan 99% (186 respondenter) angett att de använder sociala medier, enbart ca 1% (2 respondenter) svarade att de inte använder det. Nästa fråga avgjorde om de fick fortsätta till de kommande frågorna eller ej. Frågan löd "Följer du Influencers?" och vid ett ja, som 73% (138 respondenter) har svarat, fick du fortsätta med frågorna. Om de svarade nej, som 27% (50 respondenter) gjorde, så tog enkäten slut.

Påverkas du av deras val av resmål inför din egen semester?

138 svar

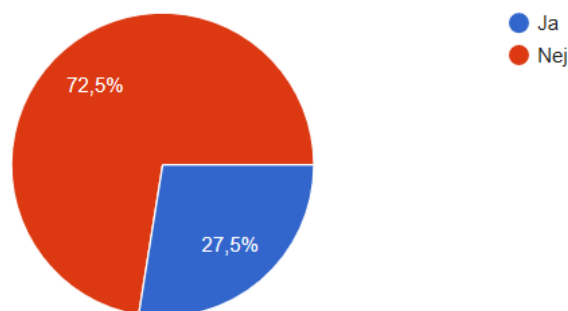


Figur 8: Påverkan av Influencers val av resmål

Därefter var det 138 respondenter som har fortsatt enkätundersökningen eftersom de har angett att de följer Influencers. Den första frågan som ställdes var om de påverkas av Influencers val av resmål inför din egen semester. Som *Figur 8* visar ovan har ungefär 61% (84 respondenter) angett att de inte påverkas av Influencers val inför sin egen semester. Nästan 30% (41 respondenter) har angett att de påverkas ibland medan enbart cirka 9% (13 personer) har angett att de påverkas. Det som dock kan spela in är om det är en sponsrad resa eller ej (se förklaring under *Begrepp och definitioner*). Influencers har alltså någon mån av betydelse.

Påverkas du olika om det är en sponsrad resa eller en privat resa?

138 svar



Nästan 73% (100 respondenter) har angett att de inte påverkas olika om resan är sponsrad eller är en privat resa. Däremot har nästan 28% (38 respondenter) angett att de faktiskt påverkas olika. Detta innebär att influencers kan påverka en del.

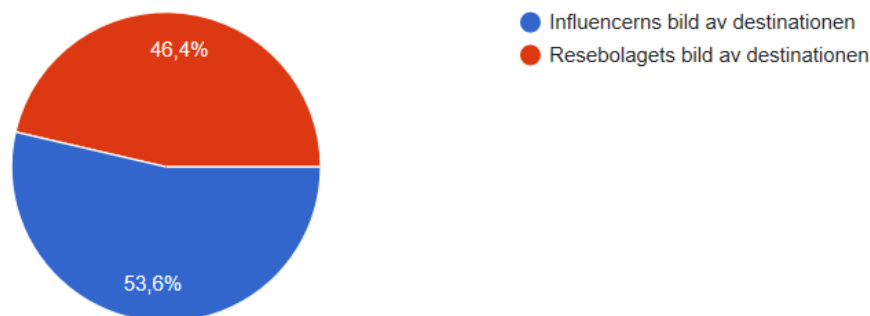
Figur 9 - Påverkan av sponsrad resa

Därefter ställdes frågan om respondenterna har upptäckt nya destinationer efter att ha sett var Influencers reser, där nästan 56% (77 respondenter) har sagt nej, medan cirka 44% (61 respondenter) har sagt att de gjort det.

Eftersom det finns Influencers som får sina resor sponsrade, men de åker även på privat finansierade resor, ville skribenterna veta om respondenterna litar mer på influencers bild och intryck av destinationen eller om de litar mer på resebolagets bild och intryck.

Litar du mer på influencers bild och intryck av destinationen eller litar du mer på resebolagets bild och intryck? (ex. TUI, Apollo, Ving)

138 svar



Figur 10: Vems bild av resmålet de litar mer på

Figur 10 visar alltså att det är en majoritet som litar mer på Influencers bild av en destination än de som litar mer på resebolagets bild av destinationen. Trots att det genom de tidigare frågorna framkommit att en större procent **inte** påverkas av Influencers val av resmål inför sin semester har mer än hälften (nästan 54% vilket utgör 74 respondenter) angett att de litar mer på vad en Influencer tycker om destinationen än resebolagets bild. Nästan 47% (64 respondenter) har dock angett att de litar mer på resebolagets bild av destinationen. Influencers påverkar alltså lite mer än resebolagen (enligt respondenterna), men skillnaden är inte så stor.

Nedan finns utvalda förklaringar till varför respondenterna litar mer eller mindre på den ena parten än den andra:

Varför de litar mer på Influencers:

“Ungefär likvärdigt när Influencern är sponsrad, ser det mer som en reklam än en genuin upplevelse. Om inte litar jag mer på Influencern eftersom hen kan visa upp både de bra och

dåliga sidorna på ett annat sätt än resebolaget som uppenbarligen endast lyfter det positiva för att sälja.” - Anonym respondent 1

“Jag tänker att variationen kan bli annan - olika perspektiv. Resebolaget har ”sponsrade”/ägda plaster, medan Influencernas bilder kan ge andra infallsvinklar på platser.” - Anonym respondent 2

Varför de litar mer på resebolag:

“Jag tror att de är mer insatta i det då de arbetar med det dagligen” - Anonym respondent 3

“Resebolagen har mer erfarenhet men mest litar jag på oberoende resesidor där resenärer skriver och tipsar om olika resmål.de som inte tjänar något på det.” - Anonym respondent 4

Respondenter som inte litar mer eller mindre på någon av parterna:

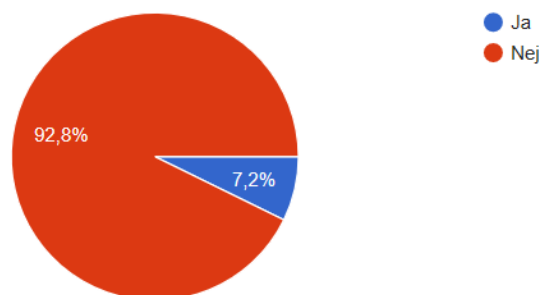
“Frågan är inte svart eller vit. Jag litar mest på andra obetalda recensioner. Verkligen inte 100 % på resebolag eller Influencers. En recension kan vara vinklad utifrån skribentens egna åsikter och värderingar.” - Anonym respondent 5

“Oavsett om båda vill sälja in destinationen så får resebolagen direkt betalt om någon åker till t.ex Maldiverna med dem och inte Influencern.” - Anonym respondent 6

Den sista frågan som ställdes var om respondenterna skulle överväga att åka till ett mer osäkert resmål (läs: politisk osämja inom landet, naturkatastrof eller annat) enbart för att en Influencer du ser upp till rekommenderar platsen.

Skulle du överväga att åka till ett mer osäkert resmål (läs: politisk osämja inom landet, naturkatastrof eller annat) enbart för att en influencer du ser upp till rekommenderar platsen?

138 svar



Figur 11: Överväga att åka till osäkert resmål

Detta besvarades främst som Nej, där nästan 93% (128 respondenter) valde alternativet. Det var dock cirka 7% (10 personer) som svarade ja på frågan. Det verkar alltså som att en influencer inte har jättemycket påverkan på respondenterna när det kommer osäkra resmål. I denna fråga har influencers inte stor påverkan alls.

4.2 Resultat av netnografi

Netnografen som genomfördes utfördes på 10 stycken olika influencerkonton. Kontona som är utvalda har haft mellan ca 130 000 följare upp till nästan 2 miljoner följare. Nedan presenteras resultaten där personerna kallas för pseudonymer som har valts att döpas till: Influencerkonto A-J. Siffran angående hur många följare de har är inte exakt för att undvika en allt tydlig bild av vilka personer som har undersökts. Nedan går att tyda resultatet av observationen:

Pseudonym	Antal följare	Antal resor mellan sep 2018 - april 2019	Antal sponsrade resor under perioden? (& av vad)
Influencerkonto A (Hälsa)	Mer än 130 000	8 resor	1 stycken, <i>Surfing</i>
Influencerkonto B (TV profil)	Mer än 990 000	7 resor	2 stycken, <i>Klädmärke & Arbetsresa</i>
Influencerkonto C (Mode)	Nästan 2 000 000	6 resor	2 stycken, <i>Spa- & Festresa</i>
Influencerkonto D (Träning)	Nästan 700 000	13 resor	4 stycken, <i>Resebolag & Smink & Ansiktsvård & Festresa.</i>
Influencerkonto E (Konst)	Mer än 1 000 000	10 resor	0, <i>framkommer otydligt</i>
Influencerkonto F (Entreprenör)	Mer än 450 000	21 resor	0 stycken
Influencerkonto G (Blogg)	Mer än 280 000	10 resor	3 sponsrade, <i>Bil- & Flygbolag & Utflykt på destination.</i>
Influencerkonto H (Entreprenör)	Nästan 500 000	6 resor	0 stycken
Influencerkonto I (Fotograf)	Mer än 1 000 000	3 resor	0 stycken
Influencerkonto J (Idrottare + Entreprenör)	Mer än 1 000 000	8 resor	0 stycken

5. Analys

5.1 Analys av enkät

Den mest förekommande åldern hos respondenterna var 18–30 år gammal. Idag när denna studie skrivs (2019) innebär det att dessa respondenter ingår i Milleniegenerationen (Generation Y) enligt Chatzigeorgiou (2017). Milleniegenerationen anses, enligt författaren, vara en generation som konsumerar väldigt mycket.

Cirka 47% av respondenterna åker på 2–3 resor per år. Detta är något som skiljer sig ganska mycket bland respondenterna. Enligt Tillväxtverket (2017) har förutsättningarna ändrats bland befolkningen i Sverige, vilket har lett till att majoriteten av respondenterna idag kan åka på mer än en resa om året. Något som kan locka resenärer att åka på fler resor är den ökade marknadsföringen inom turismbranschen (Tillväxtverket, 2017). Här spelar internet och sociala medier en stor roll. Detta har introducerat nya marknadsföringstekniker som eWOM och viral marknadsföring, som i sin tur har ett inflytande på konsumentbeteendet menar López & Sicilia (2014) samt Hudson & Thal (2013).

Kaplan & Haenlein (2011) har skapat en modell (illustrativ vals) för hur företagschefer kan skapa sig virala marknadsföringskampanjer utifrån sex steg. Författarna refererar till en viralmarknadsepidemi vilket i sin tur kan vara en påverkande faktor till att respondenterna reser mer än en gång om året. Vid ett eventuellt resande åker de flesta respondenter i ett sällskap som består mellan 2–5 personer. Detta går att tolka att respondenterna vanligtvis reser med familj eller vänner. Ho & Dempsey (2010) menar att rekommendationer från vänner anses vara en viktig källa. Storleken på sällskapet kan tyda på att allt fler har påverkats av en källa eller av tidigare erfarenheter, som Court, Elzinga, Mulder & Vetvik (2009) har förklarat processen kring.

Majoriteten (hela 69%) av respondenterna åker på resor inom Europa. Eftersom respondenterna konsumerar resor och oftast går på rekommendationer från vänner kan denna informationssamling och informationsgivning skapa en viral spridning av exempelvis en destination som en resenär konsumerat och sedan tipsat sina vänner om (Ho & Dempsey, 2010). Skribenterna tolkar utifrån detta att respondenterna oftast åker till en destination som en vän eller bekant tidigare besökt.

Utifrån resenärens kunskapsbank (det vill säga information som resenären samlat in under sin uppväxt) lagras resenärens kunskap både i den medierade samt immedierade cirkeln. Ifall resenären beslutar sig att gå vidare till handling (Figur 1.) där man gör ett aktivt beslut, vilket kan vara att man bokar en resa och samlar in primärdata. I samband med detta går resenären vidare till landskap (figur 1.), vilket betyder att resenären valt att åka på resan och uppleva samt skapa sig förstahandsintryck av destination. Vid detta val i handling ingår resenären i den immedierade cirkeln. Vid den medierade cirkeln går resenären istället från handling till representationer (Figur 1.), vilket innebär att resenären inte konsumerar platsen fysiskt utan

konsumerar information om platsen (Selby, 2004). I och med att 53% respondenter skulle ställa in en resa vid sjukdomsfall skulle dessa 53% ingå i den medierade cirkeln, vilket innebär att de inte får möjlighet att konsumera destination på plats (fysiskt) utan istället konsumera den information om platsen som visas via exempelvis reklam, internet, vykort eller sociala medier. Genom att inte genomföra resan kan respondenterna inte skapa sig en egen uppfattning/bild av destination förklarar Selby (2004).

Resultatet visar att 60% av respondenterna svarade att de inte påverkas av influencers när det kommer till att välja resmål. Chatzigeorgiou (2017) hävdar att eWOM och IM anses som väldigt stora marknadsföringssätt idag och har en högre påverkan än annan typ av marknadsföring. Författaren menar dock att människor påverkas mest av vänner och bekantas rekommendationer än över alla former av reklam, vilket i detta fall går att tolka som att respondenterna påverkas mer av dem i sin krets det vill säga vänner och familj än influencers och deras val av semester.

Hudson & Thal (2013) nämner i sin artikel hur god effekt det har visat sig vara när turistföretagen använt sig av sociala medier som marknadsföring. Författarna påtalar hur företag som sammanför konsumenter genom eWOM och sociala medier bidrar till bättre försäljning då det finns fler källor som kan berätta om produkten som säljs. Lopez och Sicilia (2014) menar att konsumenter kan interagera med andra konsumenter via exempelvis bloggar och forum, vilket är bland annat det som görs när en influencer berättar om sina erfarenheter kring ett köp. Enkätundersökningens svar tyder på att cirka 72% av respondenterna inte påverkas annorlunda vid influencers inlägg om de är sponsrade eller ej.

Statistiken visar att 54% av respondenterna har mer tillit till influencers intryck av destinationen och deras bilder gentemot resebolagets. López & Sicilia (2014) hävdar att eWOM är en mer genuin och inflytelserik marknadsföring, med tanke på att IM härstammar från eWOM anses influencers mer tillförlitliga än resebolagen när de kommer till publicerade bilder/åsikter.

Endast 7% av respondenterna övervägde att åka till en osäker destination ifall en influencer skulle befinna sig i en. Hudson & Thal (2013) menar att inom konsumentbeslutsprocessen ställer konsumenten inför fyra faser vid beslutsfattandet. Den första fasen är övervägningssfasen, vilket i detta fall omfattar konsumentens reflektioner om en viss produkt/tjänst som baseras på varumärkesuppfattning och exponering (Court et al., 2009). Med detta menas det vilken uppfattning respondenterna delar om produkten (i detta fall destinationen) utifrån tidigare erfarenheter och kunskap. Utifrån resultatet kan man tolka att majoriteten (93%) av respondenterna eventuellt delar en negativ uppfattning om resmålet/destinationen i fråga vilket påverkar deras beslut om att gå vidare eller att inte gå vidare till köpfasen. Childers, Lemon & Hoy (2018) har nämnt vad det är som avgör vad för inflytande en influencer har, vilka är (1) Räckvidd: möjligheten till att leverera innehåll till en målgrupp, (2) Relevans - Styrkan de har i samband med ett varumärke eller ett ämne samt (3) Resonans - förmågan till att ha och genomdriva ett önskat beteende från publiken. Det som kan bli en negativ effekt av deras inflytande är när en följare väljer att åka till en otrygg plats för

att en influencer har gett sin positiva bild av resmålet. Detta ansvaret är någonting som främst ligger på följaren kring hur den söker upp information och tar reda på hur platsen fungerar, men även en influencer bör tänka sig för kring vad det är den marknadsför till sin publik.

5.2 Analys av netnografi

Netnografien genomfördes som ett komplement för den framtagna teorin samt enkätundersökningen. Netnografins resultat är ett bevis på hur de 10 utvalda influencerkontona har rest under de senaste 8 månaderna, men även om resorna har varit sponsrade eller ej.

Det som går att tyda genom netnografien är att det granskade influencerkontot som reser mest inte har ett enda sponsrat inlägg. Resorna är bekostade på helt egen hand och är företagsresor. Influenser D har dock varit på 13 resor där fyra stycken av dessa har varit sponsrade. Då marknadsföringslagen (läs mer under avsnitt *Begrepp och Definitioner*) tydligt förklarar att marknadsförda inlägg måste framkomma tydligt har vi valt att inte räkna resor som går att tro att de är sponsrade, det ska ha framkommit tydligt för att räknas. Influencerna använder sig av den digitala marknadsföringen som förklaras av Todor (2016) samt Saura, Palos-Sánchez & Cerdá Suárez (2017), där tillvägagångssättet ger de en större och bredare konsumentkrets att nå ut till på ett enkelt sätt. Dessutom blir deras åsikter och bilder av destinationerna en slags eWOM, som har förklarats av López & Sicilia (2014).

De sponsrade resorna som framkommit i netnografien har varit av bland annat klädföretag, olika slags företag som erbjuder aktiviteter på destinationen, flygbolag samt bilföretag. Enligt Hudson & Thal (2013) går det att se att detta är någonting som påverkar konsumenterna i konsumentbeslutsprocessen. Influencermarknadsföring menar Childers, Lemon & Hoy (2018) är någonting som delas in i olika kategorier. De Influencerna som har ingått i netnografien är mestadels *makroinfluencers* (10 000 - 1 000 000 följare) men även någon enstaka *megaInfluencer* (mer än 1 000 000 följare) fanns med.

Då netnografien enbart är gjord som ett komplement till de framtagna teorierna samt enkätundersökningen går det att snabbt dra slutsats kring att ju fler följare en Influencer har, desto fler når den ut till. (Childers, Lemon & Hoy, 2018) Därefter är det upp till följaren att göra sina beslut kring sin egen konsumtion.

6. Diskussion & slutsats

Enligt enkätundersökningen gick det att se en tydlig bild kring hur konsumenterna litar på resebolagen och influencers. Många svarade att de inte litade på någon av de, medan andra litade mer på influencern eller mer på resebolaget. Netnografin kunde ge en tydlig bild av hur pass mycket de granskade kontona rest under den undersökta perioden där exempelvis Influenser F hade varit på 21 resor. Däremot går det att se hur det var relativt få i observationen som faktiskt får sina resor sponsrade, där det enbart var någon enstaka. Livsstilen som influencers utger sig ha är mycket resande vilket kan ses som lyxigt. Detta är någonting som kan påverka en följare till att vilja leva på ett liknande sätt och influeras därför av influencern. Detta är någonting som ett resebolag inte kan marknadsföra själva på samma sätt då de är en aktör som konsumenterna vet är partiska. Om en Influencer reser "på egen hand" och inte är sponsrad till resan så kunde vi tydligt se hur respondenterna ansåg att influencerns bild var en mer "äkta" känsla till destinationen och inte en påklitrad känsla för att sälja mer resor till destinationen. Den genuina upplevelsen som influencern kan förmedla tolkas inte på samma sätt om det framkommer att resan har varit sponsrad. Dock verkar det som att den största påverkan kring destinationer och blivande resmål kommer från oberoende källor som inte tjänar på att uttrycka sig positivt eller negativt om platser.

Slutsatsen som man kan dra av studiens resultat är att influencers påverkar valen som konsumenterna gör till en viss grad, men de är inte en helt avgörande faktor i konsumentens beslutsprocess. Enligt framtagna artiklar och framtaget undersökningsmaterial samt resultat går det att se att influencers har en påverkan på konsumenters val vid köp. Påverkan som sker behöver inte vara att konsumenterna köper en resa direkt, men det bidrar till att väcka tankar kring var den blivande resenären skulle kunna åka till. Detta är dock någonting som även företagen och privatpersoner gör. Alla som har en plattform där du kan uttrycka din egen åsikt influerar någon annan inom ämnet. Påverkan som sker genom att läsa någon annans erfarenhet kring ett köp skapar en bild hos den blivande konsumenten som kan förstärka en antingen positiv eller negativ bild av vad den redan tänkte angående produkten. Är detta någonting som konsumenterna kanske inte är medvetna om? I enkätundersökningen var det många som påtalade att de inte påverkas av influencers val av resa eller om deras resor är sponsrade eller ej. Dock kan man tolka IM (Influencer marketing), Digital Marknadsföring samt eWOM som en positiv påverkan på hur konsumenter resonerar kring sina val av köp. Många av artiklarna som är framtagna för undersökningen tyder på att konsumentbeteenden kan förändras genom olika sätt av marknadsföring. Enligt enkätundersökningen tyder resultatet på att åsikter om influencers är blandade. Det finns de som anser att en Influencer har en mer tydlig och inte lika partisk bild av destinationen/produkten som individen marknadsför medan andra menar att de får betalt för att säga något positivt om produkten. Sedan finns det även de som svarade att de inte litar på någon av varken influencerna eller resebolagen. Någonting som vi inte har ställt frågor om är om influencers resor får de att reflektera över sitt eget resande och om de kanske till och med tänker efter en gång extra innan de bokar en resa.

7. Förslag till framtida forskning

För att forska vidare i ämnet tror vi att det kan vara intressant att undersöka om influencerna påverkar till mindre resande. Kan resandets och livsstilens miljöpåverkan istället få individer att ställa in sina planerade resor och vara kvar i sin närmiljö istället?

För det andra tror vi att det kan vara intressant att se hur influencernas resande samt möjliga bidrag till att fler reser påverkar själva destinationens hållbarhet och bärkraft.

Vi tror även att det kan vara intressant att se hur influencernas bilder på exempelvis resmål får användarna att må. Blir de glada av att se sommarbilder, bilder på paradiset och exotiska miljöer och destinationer? Eller blir de svartsjuka, ledsna och/eller deprimerade över att de inte har samma livsstil/ekonomi/möjlighet att även de kunna resa till samma platser?

Källförteckning

Böcker:

Anholt, S., (2010). *Places: Identity, Image and reputation*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Baines, P., Fill, C., och Rosengren, S., (2017). *Marketing*. 4:e upplagan. New York: Oxford University Press.

Bell, J och Waters, S., (2016). *Introduktion till forskningsmetodik*, femte upplagan. Studentlitteratur.

Bryman, A., (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Liber AB: Malmö

Bryman, A., (2018). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Liber AB: Malmö

Cross, M., (2014). *Security: Leveraging Social Networking While Mitigating Risk*. Rockland: Syngress.

Ely, M., (1993). *Kvalitativ forskningsmetodik i praktiken - cirklar inom cirklar*. Studentlitteratur: Lund.

Ejvegård, R., (1996). *Vetenskaplig metod*, Studentlitteratur, Lund.

Fill, C., (2009). *Marketing communications: interactivity, communities and content*, Femte upplagan, Harlow: FT, Prentice Hall, 2009.

Holloway, J.C., (2004). *Marketing for tourism*. 4:e upplagan. Harlow: Financial Times Prentice Hall.

Holme, I. och Solvang, K.B., (1997). *Forskningsmetodik - Om kvalitativa och kvantitativa metoder*. 2: a upplagan. Lund: Studentlitteratur.

Kirby, J. och Marsden, P., (2006). *Connected marketing: the viral, buzz and word of mouth revolution*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Kozinets, R.V., (2010) *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. London: Sage.

Lazarsfeld, P., Berelson, B. och Gaudet, H., (1968). *The People's Choice: How the Voter Makes up His Mind in a Presidential Campaign*. Utgåva 3, New York: Columbia University Press.

Sammis, K., Lincoln, C. och Pomponi, S., (2016). *Influencer Marketing for Dummies*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Selby, M., (2004). *Understanding urban tourism*. London: I.B. Tauris & Co Ltd.

Weaver, D och Lawton, L., (2010). *Tourism Management*. 4:e upplagan. Milton: John Wiley & Sons Australia, Ltd.

Widerberg, K., (2002). *Kvalitativ forskning i praktiken*. Studentlitteratur: Lund.

Artiklar:

Chatzigeorgiou, C., (2017). Modelling the impact of social media influencers on behavioural intentions of millennials: The case of tourism in rural areas in Greece. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, Volym 3, Utgåva 2, s. 25–29.

Childers, C C., Lemon, L L. och Hoy, M G., (2018). #Sponsored #Ad: Agency Perspective on Influencer Marketing Campaigns. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, s.1-17.

Ho, J, och Dempsey, M., (2010). Viral marketing: Motivations to forward online content. *Journal of Business Research*, Volym 63, Utgåva 9, s.1000–1006.

Hudson, S. och Thal, K., (2013). The Impact of Social Media on the Consumer Decision Process: Implications for Tourism Marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Volym 3, Utgåva (1–2), s.156–160.

Lei, Z. och Han, K.G., (2014). Maintaining organization–public relationships on tourism Websites through relationship management strategies. *Public Relations Review*, Volym 40, Utgåva 5, s.847–849.

López, M. och Sicilia, M., (2014). eWOM as Source of Influence: The Impact of Participation in eWOM and Perceived Source Trustworthiness on Decision Making. *Journal of Interactive Advertising*, Volym 14, Utgåva 2, s.86–97.

Saura, J.R., Palos-Sánchez, P. och Cerdá Suárez, L.M., (2017). Understanding the Digital Marketing Environment with KPIs and Web Analytics. *Future Internet*, Volym 9, Utgåva 4, s.76.

Todor, R D., (2016). Blending traditional and digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov*, Volym 9, Utgåva 58, s.1–6.

Elektroniska källor:

Dagens analys, 2018., Instagram når milstolpen 1 miljard användare.

<https://www.dagensanalys.se/2018/06/instagram-nar-milstolpen-1-miljard-anvandare/>

Datainspektionen, u.å., Barn och informationssamhällets tjänster

<https://www.datainspektionen.se/lagar--regler/dataskyddsförordningen/rattslig-grund/samtycke/>

Datainspektionen, u.å., Barn och samtycke i andra sammanhang.

<https://www.datainspektionen.se/lagar--regler/dataskyddsförordningen/rattslig-grund/samtycke/>

Framtid, u.å., Influencer.

<https://www.framtid.se/yrke/Influencer>

Facebook, u.å., Vilka är sekretessinställningarna för grupper?

https://www.facebook.com/help/220336891328465?helpref=about_content

Goldman Sachs Global Investment Research, u.å., Millennials

<https://www.goldmansachs.com/insights/archive/millennials/>

Gottbrecht, L. 2016. "The Three Types of Influencers All Marketers Should Know".

<https://www.mavrck.co/the-three-types-of-Influencers-all-marketers-should-know-infographic/>

Influencerdb, 2018., Influencer marketing definition.

<https://blog.Influencerdb.com/Influencer-marketing-definition-2018/>

Konsumentverket, 2018, Marknadsföringslagen. <https://www.konsumentverket.se/for-foretag/marknadsforing/marknadsforingslagen/>

Konsumentverket, 2018, Marknadsföring i sociala medier och bloggar.

<https://www.konsumentverket.se/for-foretag/marknadsforing/marknadsforing-i-sociala-medier-och-bloggar/>

O'reilly, 2005, Web 2.0.

<https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>

Svenska Akademiens Ordbok, 1955, Pseudonym. http://www.saob.se/artikel/?unik=P_2273-0026.4a3W

Svenskarna och internet, 2018, Sociala medier.

<https://2018.svenskarnaochinternet.se/sociala-medier/>

Tillväxtverket, 2017, Fakta om svensk turism.

<https://tillvaxtverket.se/vara-tjanster/publikationer/publikationer-2018/2018-07-03-fakta-om-svensk-turism-2017.html>

Vetenskapsrådet, u.å., Forskningsetiska principer. www.codex.vr.se/texts/HSFR.pdf

Bilagor

Bilaga 1 - Enkätundersökning

Undersökning om konsumenters resvanor samt deras inställning till Influencers marknadsföring av sina resor!

Vi är två studenter från Södertörns Högskola i Stockholm som för tillfället skriver kandidatarbete inom Turismvetenskap C.

Undersökningen går ut på att förstå konsumenters resvanor samt deras inställning till hur Influencers marknadsför sina resor! Undersökningen går ut till er som är 18 år och äldre. Dina svar kan inte ersättas av någon annan, så vi hoppas att du kommer att vilja delta i undersökningen och hjälpa oss med vårt arbete!

Alla svar kommer att vara anonyma och vi kommer att behandla informationen enligt GDPR (<https://www.datainspektionen.se/lagar--regler/dataskyddsförordningen/>).

Tack på förhand,
Freja och Katarina

Avsnitt 1 av 5 - Samtycke och ålder

1. Härmed ger jag mitt samtycke till att delta i undersökningen för uppsatsarbetet!

- Ja (*Genom att klicka ja kan man fortsätta med enkätens frågor*)
- Nej (*Genom att klicka nej kan man inte fortsätta med enkätens frågor*)

2. Ålder

- 18-30 år
- 31-40 år
- 41-50 år
- 51-60 år
- 61-70 år
- 71+ år

Avsnitt 2 av 5 - Dina egna resvanor

1. Hur många resor gör du per år?

- <än 1 gång per år
- 1 gång per år
- 2–3 gånger per år
- 4–6 gånger per år
- Fler än 6 gånger per år

2. Jag reser oftast

- Ensam
- I grupp om 2–5 personer
- I grupp om 6–10 personer
- I en grupp med fler än 10 personer

3. När jag reser med sällskap reser jag främst med

- Familj
- Vänner
- Arbetskamrater
- Träningskompisar/lagkamrater
- Annat

4. När jag ska resa utanför Sveriges gränser väljer jag oftast en destination...

- Inom Norden
- Inom Europa
- Utanför Europa

5. När jag reser väljer jag oftast att åka till...

- Ett populärt turistmål
- Ett familjevänligt resmål
- Där familj/släkt bor

- En plats som inte många besökt
- Annat

6. Vilket färdmedel reser du med?

- Flygplan
- Buss
- Bil
- Tåg
- Båt

7. Vilka är dina främsta skäl till att välja det transportmedlet

- Min egen ekonomi
- Avståndet till destinationen
- Miljöaspekter
- Storleken på sällskapet
- Samarbete genom föreningar (*ex. lagresor*)
- Smidighet

8. Varför väljer du att resa till destinationen?

- Shopping
- Sol och bad
- Vattenaktiviteter (*ex. dykning och surfing*)
- Vintersport (*ex. Skidor och skridskor*)
- Vålgörenhet/volontärverksamhet
- Sightseeing/museum
- Djurparker
- Träningsresa
- Vandring
- Kulinariska upplevelser
- Umgänge med vänner/familj

- Festresa
- Festival/konsert

9. Du har bokat en resa sedan ett tag tillbaka. Du väljer nu att inte åka på den resan, vad är ditt största skäl till att inte åka?

- Egna ekonomin räcker ej till
- Miljöaspekter
- Vill spara pengarna till annat
- Sjukdomsfall
- Destinationen är osäker för tillfället (*ex. politisk osämja inom besökslandet, naturkatastrof*)

Avsnitt 3 av 5 - Respondentens användande av sociala medier samt om den följer influencers

"Influencer - från engelska "påverkare" - är en slags inspiratör/motivatör/opinionskapare som genom sitt agerande påverkar vad andra människor gör - ofta är målet att få folk att handla vissa varor eller tjänster. På så sätt är Influencer också säljare/marknadsförare. Tanken är att man som Influencer i första hand påverkar andra personers agerande genom sina bilder/videoklipp/kommentarer/inlägg. "Influencer" används ofta som ett samlingsnamn för bloggare, twittrare, youtubare, facebookare och för andra sorters "internetprofiler"." - Framtid.se

1. Använder du sociala medier?

- Ja (*Fortsätter till nästa avsnitt*)
- Nej (*Fortsätter inte till nästa avsnitt utan skickar in formuläret*)

2. Följer du Influencers?

- Ja
- Nej

Avsnitt 4 av 5 - Din syn på Influencers marknadsföring av sina resor via deras sociala medier

3. Vad för typ av Influencers följer du?

- Musiker (*artister, band*)
- Influencers framfödda av Instagram
- Influencers framfödda av Youtube
- Bloggare
- Idrottsprofiler
- Politiker
- Inredningsprofiler
- Modeller
- Annat

4. Påverkas du av deras val av resmål inför din egen semester?

- Ja
- Nej
- Ibland

5. Påverkas du olika om det är en sponsrad resa eller en privat resa?

- Ja
- Nej

6. Beskriv kortfattat hur du påverkas:

7. Har du upptäckt nya destinationer efter att ha sett var Influencers reser?

Ja

Nej

8. Litar du mer på Influencerns bild och intryck av destinationen eller litar du mer på resebolagets bild och intryck? (ex. TUI, Apollo, Ving)

Influencerns bild av destinationen

Resebolagets bild av destinationen

9. Varför litar du mer på den ena än den andra?

10. Skulle du överväga att åka till ett mer osäkert resmål (läs *politisk osämja inom landet, naturkatastrof eller annat*) enbart för att en Influencer du ser upp till rekommenderar platsen?

Ja

Nej

Avsnitt 5 av 5 - Vilken av följande bilder lockar dig mest till att köpa en resa till det marknadsförda resmålet?

Bild 1. (Tui, 2016) <https://www.tui.se/inspiration/robinsonliv-i-maldiverna/>



Bild 2. (Rhodesse på Instagram, 2017) <https://www.instagram.com/p/BUExAL6Fs4M/>



1. Vilken bild från Maldiverna lockade dig mest?

Bild 1

Bild 2