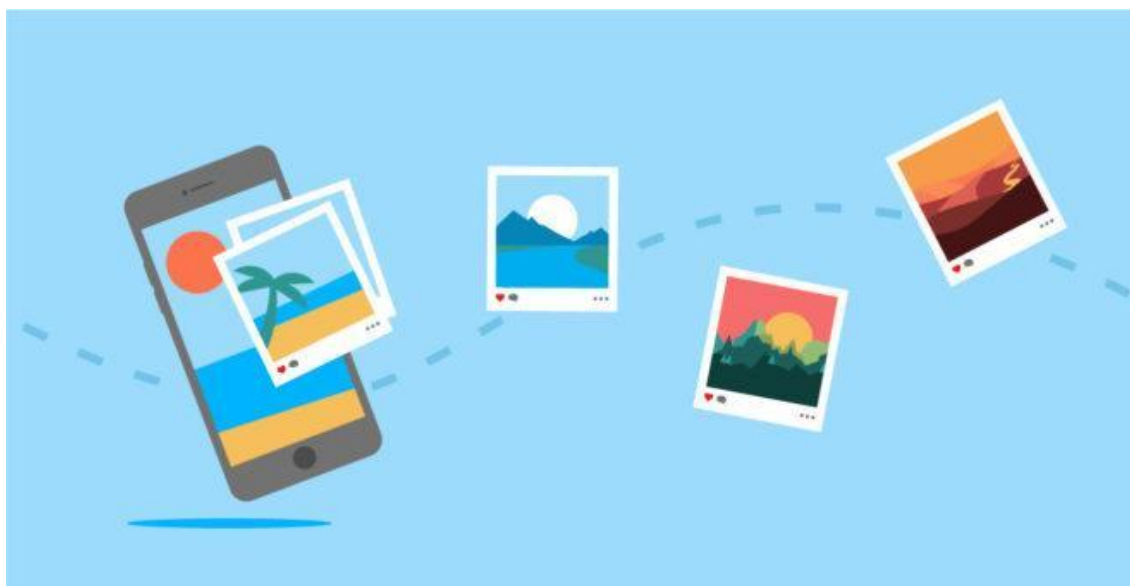


# ”Jag möts av destinationsmarknadsföring dagligen på sociala medier”

En studie om konsumenternas tolkning av  
destinationsmarknadsföring på sociala medier



Av: Jessica Vaca Vaca & Patricia Tanaveerapong

Handledare: Gustaf Onn

Södertörns högskola | Institutionen för Naturvetenskap, miljö och teknik

Kandidatuppsats 15 hp

Turismvetenskap C | Vårterminen 2019

Turismprogrammet



SÖDERTÖRN UNIVERSITY | STOCKHOLM  
sh.se

## Förord

Vi skulle vilja säga ett stort tack till alla personer som har varit delaktiga i studien. Speciell till de personerna som varit med och deltagit i intervjuer, då denna studie inte hade kunnat genomföras utan dem. Vi skulle även vilja säga ett stort tack till vår handledare Gustaf Onn, för den handledning och stöd han har bidragit med under studiens gång.

Vi har även fått stöd från våra nära och kära. Vi skulle vilja tacka dem, våra familjer, som alltid har funnits där och gett oss all stöd och uppmuntran för att fortsätta framåt, det har betytt mycket för oss.

Dessutom skulle vilja tacka varandra för det engagemang, tid och samarbete vi har lagt in i studien. Utan varandras stöd hade vi inte kunnat genomföra studien och tar därför lika mycket ansvar för studiens alla delar.

Tack!

*Patricia Tanaveerapong & Jessica Vaca Vaca*

Stockholm, 1 Juni 2019

## Sammanfattning

Under de senaste åren har det blivit allt vanligare för konsumenter att använda sig av sociala medier, främst inom turismindustrin. Det är vanligt för konsumenter att idag stöta på nya destinationer och att viljan av att resa uppstår genom sociala medier. Denna studie handlar om att få en djupare förståelse av hur destinationsmarknadsföring tolkas av konsumenter. För att uppnå syfte har dessa två frågeställningar formulerats, Hur möts konsumenterna av destinationsmarknadsföring på sociala medier? och Vilket inflytande påstår konsumenterna att destinationsmarknadsföring inom sociala medier har på deras köpbeslut av destination?. Den empiriska materialinsamlingen har tagits fram genom att genomföra 20 kvalitativa intervjuer på konsumenter. Valet av att genomföra intervjuerna på konsumenter var för att få konsumenternas perspektiv av det valda forskningsområdet. För att analysera den empiriska materialinsamlingen har studien utgått ifrån fem teorier, Social media marketing, Konsumentens beslutsprocess, WOM och eWOM, Personliga egenskapers påverkan på konsumenternas köpbeteende och Push- och Pull faktorer. Studien har kommit fram till att konsumenter ofta möts av destinationsmarknadsföring i sin vardag på sociala medier. Samt att mötet även har ett stort inflytande på konsumenternas köpbeslut, då viljan av att resa uppkommer och beslutet av destination tas.

**Nyckelord:** Destinationsmarknadsföring, sociala medier, kvalitativ metod, sociala media marketing, WOM, eWOM, Konsumentens beslutsprocess, Personliga egenskapers påverkan på konsumenternas köpbeteende, Push- och Pull faktorer

## **Abstract**

Over recent years it has become increasingly common for the general populous to use social media, especially for companies and consumers in the tourism industry. This affects the way potential consumers learn about new destinations and also influences their opinions on said places. The aim of this study is to gain a deeper understanding of how destination marketing is interpreted by consumers. In order to achieve this, two questions needed to be answered: How do consumers come across destination marketing on social media? and In what way do consumers feel destination marketing impacts their purchasing decisions? Interviews were conducted with 20 consumers to obtain qualitative data in order to gain an insight on the consumers perspective. Empirical data was analyzed using five different theories: Social Media Marketing, The Buyer Decision Process, WOM and eWOM, Personal Characteristics Affecting Consumers Behavior and Push- and Pull Factors. This study shows that consumers encounter destination marketing on social media often and also that destination marketing has a significant influence on consumers purchasing decisions as it encourages travel and allows selection of destination.

**Keywords:** Destination marketing, Social Media, Qualitative method, WOM, eWOM, Social Media Marketing, The Buyer Decision Process, Personal Characteristics Affecting Consumers Behavior, Push- and Pull Factors

## Innehållsförteckning

<b>1. Inledning</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Bakgrund</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Problemdiskussion</b>	<b>2</b>
<b>1.3 Syfte och frågeställning</b>	<b>3</b>
<b>1.4 Avgränsning</b>	<b>3</b>
<b>1.5 Begrepp och definitioner</b>	<b>3</b>
<b>2. Metod</b>	<b>4</b>
<b>2.1 Vetenskapsteoretisk synsätt</b>	<b>4</b>
<b>2.2 Forskningsstrategi</b>	<b>4</b>
2.2.1 Kvalitativ forskningsmetod	5
<b>2.3 Kvalitativa intervjuer</b>	<b>5</b>
2.3.1 Urval	6
2.3.2 Genomförande av kvalitativa intervjuer	8
<b>2.4 Reliabilitet och validitet</b>	<b>9</b>
<b>2.5 Analysmetod</b>	<b>10</b>
<b>2.6 Etik</b>	<b>10</b>
<b>2.7 Metodkritik</b>	<b>11</b>
<b>3. Teori</b>	<b>12</b>
<b>3.1 Tidigare forskning</b>	<b>12</b>
3.1.1 Sociala mediers användning bland Nationella turism organisationer	12
3.1.2 Påverkan eWOM har på destinations val	12
3.1.3 Rollen push- och pull faktorer har på det sättet turister väljer sin destination	14
<b>3.2 Social media marketing</b>	<b>14</b>
<b>3.3 Konsumentens beslutsprocess</b>	<b>15</b>
<b>3.4 WOM/eWOM</b>	<b>18</b>
<b>3.5 Personliga egenskapers påverkande på konsumentens köpbeteende</b>	<b>18</b>
<b>3.6 Push- och pull faktorer</b>	<b>21</b>
<b>3.7 Teoriernas koppling till studien</b>	<b>22</b>
<b>4. Empiri</b>	<b>23</b>
<b>4.1 Mötet mellan destinationsmarknadsföring och konsumenter</b>	<b>23</b>
4.1.1 Hur ofta möts du av destinationsmarknadsföring på dina sociala medier?	23
4.1.2 Vilken typ av destinationsmarknadsföring möts du av på dina sociala medier?	24
4.1.3 Brukar du själv lägga upp inlägg på sociala medier när du är ute och reser? Skulle du anse att du och andra marknadsför en destination genom inlägg på sociala medier?	24
<b>4.2 Konsumenternas vilja att besöka en destination</b>	<b>25</b>
4.2.1 Tycker du att när personer lägger upp inlägg från sina resor påverkar din vilja att åka till destinationen?	25
4.2.2 Vem/vilka är det som brukar få dig att vilja åka till en destination	26
4.2.3 Vilka faktorer är det som påverkar din VILJA att åka till en destination?	27
<b>4.3 Det som avgör konsumentens beslut till att besöka en destination</b>	<b>27</b>
4.3.1 Tycker du att destinationsmarknadsföring påverkar dina beslut om vart du ska åka?	27

4.3.2 Vilka andra faktorer anser du ha en påverkan på ditt BESLUT att åka till en destination? ____	28
<b>5. <i>Analys</i></b> _____	<b>29</b>
5.1 Hur möts konsumenter av destinationsmarknadsföring på sociala medier? ____	29
5.2 Vilket inflytande påstår konsumenterna att destinationsmarknadsföring inom sociala medier har på deras köpbeslut av destination? _____	31
<b>6. <i>Diskussion</i></b> _____	<b>34</b>
6.1 Slutsats _____	34
6.2 Avslutande diskussion _____	35
6.3 Förslag till fortsatt forskning _____	36
Referenslista _____	38
Bilagor _____	

# 1. Inledning

*I detta avsnitt presenteras det kort om turismindustrin för att sedan beskriva forskningsområdet destinationsmarknadsföring och konsumenternas användning av sociala medier. Sedan fortsätter avsnittet med problemdiskussion, syfte, frågeställning, avgränsningar och avslutas med begreppsdefinition.*

## 1.1 Bakgrund

Turismindustrin erbjuder och säljer service och upplevelser, abstrakta produkter. Detta innebär att produkten inte kan ses, kännas eller upplevas innan själva konsumtionen. Det kan vara allt ifrån utflykter, till någonstans att bo som en hotellupplevelse (Soteritades 2012). Det som händer hos konsumenterna när de inte är helt säkra på vad det är de lägger sina pengar på, är osäkerhet och försiktighet vid konsumtion och val av turismbaserade produkter. Tilliten till en produkt, tjänst eller företag minskar oftast den osäkerhet som kan finnas hos konsumenterna (Middleton & Clarke 2001, s. 34). Då de produkter och tjänster som erbjuds inom turismindustrin till stor del är upplevelser innebär det att, det som företag erbjuder inte upplevs på samma sätt av alla konsumenter. På grund utav detta kan konsumenterna själva bilda en image (Di Pietro, Di Virgilio & Pantano 2012).

Destinationsmarknadsföring är turistreklam som har i syfte att öka antalet besökare på en destination som kan vara till exempel stad, region eller land. Soteriades (2012) förklarar att genom olika samarbeten mellan aktörer på en destination har det bildats marknadsföringsallianser inom turismen och detta påverkar destinationsmarknadsföring effektivt. För att kunna marknadsföra en destination måste olika aktörer vara involverade för att skapa ett samarbete och erbjuda en sammanställd produkt för konsumenter (Soteriades 2012). Aktörer som anses vara involverade enligt Soteriades (2012) är turistattraktioner, aktiviteter, faciliteter, tjänster och turistmarknaden. De olika samarbeten påverkar inte bara hur konsumenterna upplever destinationen utan det påverkar också hur destinationen konkurrerar på en global nivå. Dock skriver Tussyadiah, Park och Fesenmaier (2011) att de aktörer som marknadsför en destination har inkluderat olika former av berättelser från konsumenter i sin marknadsföring. Detta för att konsumenter känner sig relaterade till olika bilder och berättelser som läggs upp på internet. Detta bidrar till konsumenternas kunskapsökning om en destination och kan påverka konsumenter till att besöka en destination.

Sociala medier är ett fenomen som har förändrat samhällets konsumtion och samtidigt bidrar till förmedlandet av ny information. Konsumenter spenderar flera timmar på internet än vad de gjorde förr, detta bidrar till att det blir enklare för konsumenter att uttrycka sina tankar och åsikter via sociala medier. Användandet av sociala medier har inte bara förändrat konsumenternas vardag utan även bidragit till hur företag och organisationer väljer att arbeta med detta fenomen. Det företag utnyttjar med sociala medier är att få ut företag på marknaden, likaväl sina produkter och tjänster. Detta innebär att användandet av sociala

medier för att marknadsföra har kommit och blivit ett stort fenomen sedan sociala mediers uppkomst, främst under de senaste åren. (Hays, Page & Buhalis 2012)

## 1.2 Problemdiskussion

Enligt Lei och Han (2014) har populariteten av internet genom åren haft en stor påverkan på turismindustrin. Internet har blivit den plattform företag använder sig av för att marknadsföra sig på, inom turismindustrin är det främst inom destinationsmarknadsföring. Det är även en betydelsefull plattform för att få fram sitt image. Idag har konsumenter hittat nya informationskällor till sina köpbeslut för att besöka en destination. Informationen de får fram är inte längre bara från olika destinations aktörer som till exempel resebyråer (Martin, Rosenbaum & Ham 2015). Den största plattformen är internet, främst sociala medier som har haft en stor påverkan på konsumenters köpbeslut och konsumtionsprocess. Konsumenterna genererar ständigt nytt innehåll på sociala medier, vad det gäller turismindustrin innebär det att konsumenter numera tar stöd av innehållet för att utföra ett köpbeslut. Det kan vara bland annat att välja hotell eller destination (Wang 2015). Det Buhalis och Law (2008) menar med detta är att på grund av internet och sociala medier har konsumenternas planering och konsumtion av turismbaserade produkter och tjänster förändrats. Det som sker när konsumenter är inne på internet är att de påverkas av recensioner och information från tidigare besökare. Den information de får ut från sociala medier använder de i sina egna beslut- och planeringsprocess. Martin, Rosenbaum och Ham (2015) säger att informationen från tidigare besökare anses vara mer pålitlig än andra källor som till exempel researrangörer. Sedan internetfenomenet blivit stort i samhället har konsumenterna fått mer makt och kontroll över hur saker och ting uppfattas.

Vi anser att det finns en lucka i forskningen när det gäller konsumentperspektiv på destinationsmarknadsföring. Forskningen fokuserar mer på ett producentperspektiv. Artikeln *Facebook as a destination marketing tool: Evidence from Italian regional Destination Management Organizations* (2016) skriven av Mariani, Di Felice och Mura, artikeln *Destination Marketing Organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature* (2014) skriven av Pike och Page, samt artikeln *Social media as a destination marketing tool: Its use by national tourism organisations* (2013) skriven av Hays, Page och Buhalis är tre exempel på producentperspektiv. Dessa studier handlar om *Destination Marketing Organizations* (DMO), där det förklaras om vilka de är och hur de arbetar för att utveckla och effektivisera destinationsmarknadsföring på olika destinationer. På grund utav detta anses forskningsområdet intressant, samtidigt bidrar det till en ökning av kunskap inom destinationsmarknadsföring utifrån ett konsumentperspektiv som kan vara användbar för turismindustrin och turism marknadsförare.



### 1.3 Syfte och frågeställning

Syfte med denna studie är att få en djupare förståelse av hur destinationsmarknadsföring tolkas av konsumenter.

- Hur möts konsumenter av destinationsmarknadsföring på sociala medier?
- Vilket inflytande påstår konsumenterna att destinationsmarknadsföring inom sociala medier har på deras köpbeslut av destination?

### 1.4 Avgränsning

Studien har avgränsats till ett konsumentperspektiv, då konsumenternas upplevelser och åsikter är avgörande. Dessutom har studien en avgränsning till sociala medier, då det endast är destinationsmarknadsföring som sker på sociala medier är det som ska undersökas.

### 1.5 Begrepp och definitioner

**SMM** - Social media marketing, är en marknadsföringskanal som företag använder för att sprida information till konsumenter (Felix, Rauschenabel & Hinsch 2017).

**Influencer** - En influencer, är en person som har ett stort antal följare på sociala medier, som marknadsför olika varumärken till sina följare (Kádeková & Holienčinová 2018).

**#Hashtag** - Funktionen med en hashtag är att, tillåta användare på sociala medier att enkelt följa ämnen som de är intresserad av samt att strukturera och sprida innehåll (Rauschnabel, Sheldon & Herzfeldt 2019).

## 2. Metod

*I detta avsnitt kommer det att presenteras forskningsmetoden som har använts för att genomföra studien samt motivationen till valet och tillvägagångssätten. Studiens reliabilitet och validitet diskuteras även i detta avsnitt tillsammans med analysmetoden och etiken. Avsnittet avslutas sedan med metodkritik.*

### 2.1 Vetenskapsteoretisk synsätt

Ontologi handlar om de sociala entiteterna som finns inom art och natur och om hur de sociala entiteterna frågorna som finns kan eller ska uppfattas. Bryman (2018, s. 57) talar om två olika ståndpunkter inom ontologin, objektivism och konstruktivism. Det som skiljer de två ståndpunkterna åt från varandra är att, objektivism är en ontologisk ståndpunkt som säger att, de sociala företeelserna och kategorierna som används av människan i deras vardag har en existens som är oberoende av aktörer (Bryman 2018, s. 57). Det som menas med detta är att samhället har en oberoende påverkan av människors uppfattningar och beteende. Medan den konstruktivistiska ståndpunkten säger att de sociala företeelserna och kategorierna får sin mening kontinuerligt. Genom att de uppstår utifrån sociala aktörer och befinner sig även ständigt i ett tillstånd av revidering (Bryman 2018, s. 58). Detta innebär att inom konstruktivism kan de sociala företeelserna förändras beroende på de sociala aktörernas uppfattningar. Vilket skiljer sig till objektivism, som är oberoende av sociala aktörer. Konstruktivism är ståndpunkten som har en koppling till denna studie, anledningen till detta är då intresset för studien är att få en uppfattning om hur respondenterna upplever och påverkas av andra sociala aktörer. Dessutom är det kvalitativ datainsamling som har skett i form av intervjuer.

### 2.2 Forskningsstrategi

Trost (2010, s. 32) förklarar vad kvalitativa och kvantitativa forskningsstrategier är samt skillnader mellan dessa. Kvantitativ forskning är en forskningsstrategi som fokuserar på kvantifiering när det gäller materialinsamlingen och analys av material samt att den följer naturvetenskapliga modellens normer och tillvägagångssätt (Trost 2010, s. 32). Medan kvalitativ forskningsstrategi har fokus på text, då det är den centrala materialinsamlingen som kommer att analyseras för att förstå eller hitta mönster och karaktäriseras (Repstad 2007, s. 14). Utifrån ovanstående är det den kvalitativa forskningsstrategin den mest lämpade metoden för denna studie, eftersom syftet är att få en djupare förståelse av hur destinationsmarknadsföring tolkas av konsumenter. För att kunna genomföra studien behövdes en forskningsstrategi som är anpassad för att få svar i text och inte i siffror. Det vill säga att materialet bör samlas genom till exempel intervjuer istället för tabeller. För att genom materialinsamlingen kunna få fram olika mönster utifrån svaren respondenterna bidrar med. Vi kommer att på så sätt kunna förstå konsumenternas sätt att tänka och ta beslut. Det som menas med att få svar i siffror är att, få resultat i procent och ge frekvenser, till exempel när det ska jämföras olika fenomen med varandra (Repstad 2007, s. 14). Om en studie görs för att försöka förstå hur människor reagerar och resonerar är en kvalitativ forskningsstrategi

mer rimlig (Trost 2010, s. 32). Det blir mer förståeligt eftersom vi vill att konsumenterna med egna ord ska förklara för oss hur de tolkar destinationsmarknadsföring, genom att respondenterna resonerar om denna fråga.

### 2.2.1 Kvalitativ forskningsmetod

För att besvara studiens syfte "*få en djupare förståelse av hur destinationsmarknadsföring tolkas av konsumenter*" fick vi samla in mycket information. För att samla in relevant och rätt information som var användbar för studien, tillämpades kvalitativ forskningsmetod. Repstad (2007, s. 15-16) skriver om olika kännetecken för denna forskningsmetod, bland annat förhållande mellan den som studerar och de personer som studeras, det skapas en närhet och långvarig kontakt. Ett annat kännetecken som forskningsmetoden har är flexibiliteten, vilket är möjligheten att kunna bestämma om när det är tillräckligt med materialinsamling för studien. Utifrån dessa kännetecken tycker vi att denna forskningsmetod är den som bör användas i denna studie, då vi vill skapa en relation med personerna som kommer att vara en del av studien för att kunna komma närmare respondenterna och deras svar. Den kvalitativa forskningsmetoden bestod av kvalitativa intervjuer, för att få uppfattningar inom det valda ämnesområdet som studerades och samtidigt öka våra kunskaper om konsumenternas perspektiv. Kvalitativa intervjuer präglas av att det ställs enkla och direkta frågor för att få svar som är innehållsrika och komplexa (Trost 2010, s. 25). Genom de olika kvalitativa intervjuerna har material samlats in för den empiriska studien.

## 2.3 Kvalitativa intervjuer

De kvalitativa intervjuerna var strukturerade med öppna frågor. Trost (2010, s. 42) rekommenderar att det skrivs att intervjuerna är strukturerade med öppna frågor hellre än att de är semi- eller halvstrukturerade. Trost (2010, s. 41) menar att denna slags intervju är mer strukturerad och inriktar sig mot ett område och inte flera. Det som menas med öppna frågor är att det inte finns svarsalternativ. Respondenten har friheten att besvara dessa på sitt eget sätt. Detta betyder att intervjuaren har chansen att ställa följdfrågor och få en djupare inblick i respondenternas svar. Följdfrågorna formuleras utifrån respondentens tidigare svar (Trost 2010, s. 72). När kvalitativa intervjuer utförs ska intervjuguiden (Se bilaga 1) vara kort och strukturerad (Trost 2010, s. 71). Strukturerade intervjuer med öppna frågor valdes också för att minska riskerna för att intervjun skulle tappa fokus, vilket är att få ett konsumentperspektiv på destinationsmarknadsföring. De kvalitativa intervjuerna består av fem korta kontrollfrågor som ställdes för att få en bild av vem varje respondent var. Dessa frågor handlade om respondentens, *ålder, sysselsättning, resande och sociala mediers användning*. Sedan var det ytterligare 11 frågor, som var kopplade till studiens syfte samt frågeställning och svaren av dessa används som empiriskt material.

Frågorna har utformats innan intervjutillfällena och rör det valda ämnet samt tar ställning till olika slags intervjufrågor. Kvale och Brinkmann (2014, s. 176), skriver att genom att ställa inledande frågor, får intervjuaren presentera ämnet för respondenten och sedan ställa uppföljningsfrågor där respondenten får utveckla sina svar. Som inledande fråga hade vi *Vet*

*du vad destinationsmarknadsföring är?*. Svarar respondenten *Nej* gav vi en förklaring till begreppet. Sedan finns det sonderande frågor som har i fokus att få respondenten att utveckla sina svar men utan att nämna dimensioner som ska betraktas (Kvale & Brinkmann 2014, s. 177). Därför valde vi att ha *Hur ofta möts du av destinationsmarknadsföring på dina sociala medier?* och *Vilken typ av destinationsmarknadsföring möts du av i dina sociala medier?*, dessa sonderingsfrågor gav en annorlunda inblick på respondentens uppfattning av destinationsmarknadsföring. Specificerande frågor är de typ av frågor som intervjuaren ställer då denne vill komma åt något specifikt i respondentens svar. Det är samma när det gäller direkta frågor, dessa frågor bör ställas när intervjun går mot sitt slut (Kvale & Brinkmann 2014, s. 177). Som specificerade fråga hade vi *Brukar du själv lägga upp inlägg på sociala medier när du är ute och reser?* då vi var ute efter ett specifikt svar, *Ja* eller *Nej*. Indirekta frågor ställs för att kunna följa svaren genom följdfrågor och eftersom strukturerade intervjuer med öppna frågor har utförts har denna möjligheten utnyttjats. Frågan som sedan gav incitament till att ställa en specificerad fråga var *Skulle du anse att du och andra marknadsför en destination genom inlägg på sociala medier?*, vilket var den indirekta, sedan ställdes den specificerade frågan *Tycker du att när personer lägger upp inlägg från sina resor påverkar din vilja att åka till destinationen?*.

Innan vi fick säkerställa våra 11 intervjufrågor, utförde vi en förintervju med en student. Under förintervjun insåg vi att vi hade vissa frågor som upprepades under intervjutillfället men även frågor som inte var rätt formulerade, vilket gjorde att respondenten missförstod frågan. Vi fick även testa hur intervjustrukturen skulle vara under våra kommande intervjuer, samt hur långa det kunde bli, förintervjun blev 25 minuter. Efter denna förintervju fick vi ändra och omformulera vissa frågor för att det skulle svara på studiens syfte och frågeställning och andra fick vi utesluta helt, då det inte bidrog till studien eller endast återupprepades.

### 2.3.1 Urval

Vi har intervjuat respondenter som tillhör olika åldersgrupper samt har olika sysselsättningar. Samtidigt tillhör den populationen som vi är intresserad av, konsumenter som använder sociala medier. Vi har sammanlagt intervjuat 20 respondenter, av dessa var 13 respondenter mellan 20-29 år. Vi har intervjuat dessa respondenter då denna generation spenderar mycket tid på sociala medier och tycker att internet är viktig i privatlivet (Svenskar och internet 2018a). Urvalet av respondenter anses vara relevant då sociala medier är en del av deras vardag. Resterande sex respondenter var mellan 30-39 år och endast en respondent var 44 år, dessa respondenter hade olika sysselsättningar. Det är 86% som använder internet på jobbet för privata ändamål (Svenskar och internet 2018b). Det betyder att dessa respondenter dessutom blir en del av de relevanta urvalet för studien, med tanke på att det är en hög procent av människor som använder sina telefoner för privata ändamål på jobbet. De olika respondenterna valdes för att vi ansåg att dessa respondenter kunde bidra med olika erfarenheter, kunskaper, attityder samt åsikter gällande destinationsmarknadsföring. Det fanns inget krav hos respondenterna att de skulle vara kunniga inom destinationsmarknadsföring, utan studien fokuserar endast på att få olika

konsumentperspektiv, för att sedan se vilka mönster det finns i varje svar (Repstad 2007, s. 89). De kriterier som fanns var dock att för att kunna delta i studien behövde respondenterna bevilja en General Data Protection Regulation (GDPR) blankett, vilket vara att dennes svar kunde användas i studien. Samt att respondenten använder sociala medier och att hen reser minst en gång per år. Alla respondenter som deltog i en kvalitativ intervju valdes ut genom ett bekvämlighetsurval. Bekvämlighetsurval är en praktisk metod där respondenterna väljs utifrån att de befinner sig vid en plats vid ett tillfälle (Trost 2010, s. 140). Alla respondenterna var bekanta till oss, Repstad (2007, s. 90) skriver om att det finns både för och nackdelar med att intervjua personer som är bekanta. En nackdel är att forskningen kan störas på grund av lojalitetsband och konkurrens, för att minska dessa störningar har vi valt att var och en av oss fick boka in 10 intervjuer för att sedan byta ut respondenterna med varandra, för att dessa faktorer inte skulle störa vår studie (Repstad 2007, s. 90). Det vill säga att var och en av oss fick intervjua respondenter som vi inte hade träffat innan. En fördel med att intervjua dessa personer var att vi var medvetna om vilka respondenter vi var ute efter och vilka som var passande för vår studie (Repstad 2007, s. 91). Även fast det var bekanta som intervjuades, valdes de ut med en tanke om att dessa personer var de vi var ute efter och som uppfyllde kriterierna som krävdes för att delta i studien.

I denna studie utfördes sammanlagt 20 kvalitativa intervjuer. Repstad (2007, s. 91) skriver att mellan 20 till 30 stycken intervjuer är ett bra antal för att göra rättvisa åt alla intervjuer i analysdelen. Det är även viktigt att respondenterna under sin intervju bidrar till studiens syfte och frågeställning, för att annars blir intervjuerna bortfall. I denna studie blev det inga bortfall, alla 20 intervjuer bidrog med relevant information med en djupare förståelse på konsumenternas perspektiv. De hade olika synvinklar på destinationsmarknadsföring samt dess inflytande på deras köpbeslut.

I *tabell 1* presenteras 13 respondenter mellan 20-29 år, deras fiktiva namn, sysselsättning, ålder samt vilken typ av intervju det var som genomfördes på dem.

<b>Respondent</b>	<b>Sysselsättning</b>	<b>Ålder</b>	<b>Intervjuform</b>
Respondent 4	Studerar	24 år	Fysisk intervju
Respondent 5	Arbetar	23 år	Fysisk intervju
Respondent 6	Studerar	22 år	Fysisk intervju
Respondent 7	Studerar	22 år	Fysisk intervju
Respondent 8	Studerar	21 år	Fysisk intervju
Respondent 9	Studerar	20 år	Fysisk intervju
Respondent 11	Studerar	22 år	Fysisk intervju
Respondent 12	Arbetar	24 år	Fysisk intervju
Respondent 13	Studerar	24 år	Fysisk intervju
Respondent 15	Arbetar	28 år	Fysisk intervju
Respondent 16	Studerar och arbetar	22 år	Fysisk intervju
Respondent 18	Arbetar	23 år	Fysisk intervju
Respondent 19	Arbetar	21 år	Fysisk intervju

Respondent 20	Studerar	21 år	Fysisk intervju
---------------	----------	-------	-----------------

*Tabell 1. Respondenter i ålder 20-29 år*

I tabell 2 presenteras 6 respondenter mellan 30-39 år och en som är 44 år, deras fiktiva namn, sysselsättning, ålder samt vilken typ av intervju det var som genomfördes på dem.

<b>Respondent</b>	<b>Sysselsättning</b>	<b>Ålder</b>	<b>Intervjuform</b>
Respondent 1	Arbetar	36 år	Fysisk intervju
Respondent 2	Arbetar	44 år	Fysisk intervju
Respondent 3	Arbetar	36 år	Fysisk intervju
Respondent 10	Studerar	30 år	Fysisk intervju
Respondent 14	Arbetsökande	39 år	Fysisk intervju
Respondent 17	Studerar och arbetar	30 år	Fysisk intervju

*Tabell 2. Respondenter i ålder 30-44 år*

### 2.3.2 Genomförande av kvalitativa intervjuer

Genom att komma i kontakt med respondenterna via personlig kontakt eller via telefon kunde de få ut information om studien och dennes syfte, för att de sedan skulle kunna välja om de ville delta i intervjun eller inte. Under olika dagar genomförde vi alla 20 intervjuer, alla dessa var fysiska och var mellan 15-25 minuter beroende på hur mycket diskussion som uppstod utifrån intervjuguiden. Trost (2010, s. 65) rekommenderar att intervjun sker på en plats där respondenten känner sig trygg och att det ska vara en plats där det är lugnt och ostört. Därför har vi tänkt noga när det gällde platsval. Vi utgick utifrån respondenternas bekvämlighet men även trygghet, det var därför vi frågade alla om var de ville bli intervjuade men även gav förslag på Södertörns Högskola i Stockholm då vi utifrån våra resurser kunde erbjuda ett grupprum på biblioteket där intervjun kunde hållas.

Det var vid sex olika dagar de kvalitativa intervjuerna ägde rum på Södertörns Högskolan i Stockholm, dessa tillfällen var, onsdag den 10 april 2019 där det utfördes fem intervjuer, som var 15-20 minuter var. Torsdag den 18 april 2019 utfördes två intervjuer, där båda intervjuer var 20 minuter långa. Onsdag den 24 april 2019 utfördes en intervju som var 15 minuter lång. Torsdag den 25 april 2019 utfördes ytterligare en intervju som blev 20 minuter lång. Måndag den 29 april 2019, utfördes en intervju som var 15 minuter lång och den sista intervjun som ägde rum på Södertörns Högskola var onsdag den 8 maj 2019 och den blev 20 minuter lång. Under tre olika dagar ägde de kvalitativa intervjuerna rum på Solnas bibliotek, dessa var, måndag den 25 april 2019 där en intervju utfördes och blev 25 minuter lång. Tisdag den 2 maj 2019 utfördes två intervjuer och blev 20-25 minuter lång var. Fredag den 5 maj 2019 utfördes tre intervjuer, där var och en blev 20 minuter lång.

Den 1 maj 2019 utfördes en intervju på Espresso House vid Hötorget som blev 15 minuter lång. Tisdag den 7 maj 2019 utfördes två kvalitativa intervjuer på Panini Internazionale i Mall of Scandinavia och dessa blev 20-25 minuter lång.

Flera forskare rekommenderar att kvalitativa intervjuer spelas in (Repstad 2007, s. 93), men eftersom vi utgår ifrån GDPR, har respondenterna själva fått välja om de ville att intervjun skulle spelas in eller inte. 16 av 20 respondenter valde att deras intervju inte skulle spelas in. Därför har vi under intervjuernas gång skrivit ner anteckningar och detta val ledde till att det blev mer spontana samtal med dessa 16 respondenter, då de kände sig bekväma (Repstad 2007, s. 95). De fyra resterande intervjuerna spelades in. Direkt efter varje intervju fick vi sitta och skriva ner det som respondenten hade sagt med hjälp av anteckningarna och inspelningarna, för att få ett fylligare referat av samtalet (Repstad 2007, s. 111).

## 2.4 Reliabilitet och validitet

För att mäta trovärdigheten och äktheten i en studie kan de traditionella begreppen, reliabilitet och validitet användas. Reliabilitet handlar om studiens konsistens och tillförlitlighet, extern- och intern reliabilitet. Extern reliabilitet innebär hur vi under studiens gång har sammanställt all materialinsamling. Detta avgör om studien kan reproduceras vid andra tidpunkter och av andra forskare (Kvale & Brinkmann 2014, s. 295). Validitet handlar om ifall studiens syfte har studerats, vilket innebär att man kollar upp ifall det som påstås ska studeras har studerats. För att mäta validiteten, mäts materialinsamlingen, genom att se om materialet är värdigt, relevant och adekvat (Troost 2010, s. 133).

Ifall studien skulle genomföras igen utan en lång tidsintervall emellan och med samma förutsättningar, skulle resultatet kunna bli likartat. Eftersom under studiens gång har vi försökt att tydlig sammanställa hur vi har gått tillväga med hjälp av vår intervjuguide. Däremot om studien skulle utföras om några år, kan resultatet variera och bli annorlunda. För att sättet som destinationsmarknadsföring tolkas av respondenterna idag kan bli annorlunda om några år, då människor ständigt går igenom förändringar (Troost 2010, s. 132). Samt att det finns en risk att frågorna som finns i intervjuguiden inte kommer att vara relevanta i framtiden. En annan anledning kan även vara att destinationsmarknadsföring också förändras under de kommande åren.

Vi har valt att tänka igenom våra intervjufrågor noggrant, för att de ska vara relevanta och anpassad för denna studie samt för att de olika svaren vi har fått ska vara relevanta. Vi har tagit hänsyn till validiteten i studien genom att vi under flera timmar analyserat all materialinsamling för att besvara studiens syfte och frågeställning. Dessutom har vi även anpassat oss efter varje respondent. Detta för att minska risken att respondenten eller intervjuaren kan ha uppfattat situationen olika och svaren kan tolkas fel. När vi analyserade all materialinsamling var vi båda med, detta för att minska risken att vi uppfattade materialinsamlingen olika, utan vi var överens om de olika svaren vi hade fått från våra respondenter.

## 2.5 Analysmetod

Denna studie är empiriskt styrd och har en kvalitativ forskningsstrategi, allt materialinsamling har analyserats utifrån tre olika steg. Det första steget är insamling av material, den andra är analys av material där kodning och tematisering har skett och sista steget är tolkning av material (Troost 2010, s. 147). Det första steget skedde i form av kvalitativa intervjuer på 20 respondenter. I det andra steget fick vi koda materialinsamlingen genom att dela upp allt material som samlats in under studien (Kvale & Brinkmann 2014, s. 241). Genom att dela in allt material har vi valt ut de textmaterial som var mest relevant för vår studie. Genom att koda textmaterialet kunde vi få en tydligare överblick på respondenternas svar och sätta de i olika teman, för att sedan tematisera det. Vi fick två olika teman, Hur möts konsumenter av destinationsmarknadsföring på sociala medier? och Vilket inflytande påstår konsumenterna att destinationsmarknadsföring inom sociala medier har på deras köpbeslut av destination?. Utifrån detta kunde vi se olika mönster i materialinsamlingen, detta gjorde att med hjälp av de valda teorierna kunde vi tolka det för att senare kunna få fram en slutsats av studien (Troost 2010, s. 147). Trost (2010, s. 148) säger även att tolkningen inte bara sker under en period utan att tolkningen sker redan vid intervjuerna och fortsätter under studiens gång.

## 2.6 Etik

Genom denna studie har de regler som finns i dataskyddsförordningen GDPR (General Data Protection Regulation) används för att följa de etiska ramverken: *Informerat samtycke*, *konfidentialitet*, *konsekvenser* och *forskarens roll* (Kvale & Brinkmann 2014, s. 113). Informerat samtycke har använts på så sätt att innan intervjuerna ägt rum informerades respondenterna om syfte med studien samt det syfte respondenten kommer ha med att delta i studien. Då det informerade samtycket dessutom innebär att de respondenter som deltar i studien deltar för sin egen vilja, är det frivilligt för dem att dra sig ur studien när som helst. Det innebär att den information respondenten gett ut kan tas tillbaka (Kvale & Brinkmann 2014, s. 114). Vi får då ta bort informationen från studien samt dra tillbaka deras deltagande i studien. Utifrån informerat samtycke samt konfidentialitet ska det framgå om vem eller vilka det är som ska få ta del av den information respondenten ger ut. Dessutom är det viktigt för respondenten att få behålla sin anonyma identitet, detta innebär att ingen information om respondenten som kan avslöja deras identitet får nämnas i studien (Kvale & Brinkmann 2014, s. 116). Eftersom studien följer de regler som ingår i GDPR har inget som kan identifiera respondenternas identitet framkommit i studien. Dessutom har respondenternas identitet ingen relevans till studien vilket har gjort det möjligt att bibehålla de anonyma.

Konsekvenser innefattar att man ska ta hänsyn till de konsekvenser som kan uppstå under intervjuens gång, då det kan uppstå ifall man ställer för personliga frågor och respondenten tar illa vid och inte vill besvara dem (Kvale & Brinkmann 2014, s. 117). Dock uppstod inte detta under några av de intervjuer som genomfördes, då intervjufrågorna inte var riktade mot respondenternas livsstil och privatliv på ett känsligt sätt. Forskarens roll innebär att vi som intervjuare ska ha hållit vår roll som intervjuperson och inte påverka respondenternas svar.



Utan endast ställa de frågor som kommer ha en betydelse till studien samt skriva ner den information respondenterna gav ut. Genom att följa de regler som finns i dataskyddsförordningen (General Data Protection Regulation) har respondenterna fått läsa igenom ett informationsbrev där syftet om studien tydliggörs samt de rättigheter respondenten har med att delta i studien. I informationsbrevet informerades även respondenterna om vilka som kommer ha tillgång till den information de gett ut och hur det kommer tillhandahållas. Innan intervjun genomfördes fick respondenternas skriva under en samtyckesblankett där de beviljar att den information de gett ut får användas i studien, så länge det finns ett samtycke, samt att de tagit del av de information som getts ut gällande GDPR.

## 2.7 Metodkritik

Eftersom det finns både för- och nackdelar med alla forskningsmetoder kan man även ställa sig kritisk till metodvalen för denna studie. Det man främst kan ställa sig kritiskt till är urvalet av respondenter som deltog i intervjuerna. Den främsta anledningen till valet av urvalet var att vi ville intervjua konsumenter som reser minst en gång om året samt att det använder sig av sociala medier, detta innebär att det är en större chans för de att kunna besvara intervjufrågorna. Trost (2010, s. 140) nämner att nackdelen med detta urval är att det blir självselektion och att det då oftast kan innebära att respondenterna är säregna. Dock kunde vi se till så att detta inte skedde då det var vi själva som valde ut respondenter som vi var bekanta med. Valet av respondenterna valdes även ut utifrån bland annat ålder, då vi ansåg att det skulle kunna ge variation i resultat samt att konsumenters åldern kan påverka dennes erfarenhet och attityd gentemot sociala medier och destinationsmarknadsföring.

En annan sak man kan ställa sig kritiskt till när det kommer till intervjuer är att det lätt kan uppstå icke önskvärda effekter. Dessa effekter är intervjueffekten, halo-effekten samt centraltendensen. Intervjueffekten innebär att det ofta kan uppstå ett samspel mellan intervjuaren samt personen som blir intervjuad. Det kan vara bland annat empati samt ogillande. Som sedan kan ha en påverkan på resultatet i slutändan, dock på ett icke önskvärt sätt. Det sättet intervjueffekten kan ha haft en påverkan på denna studie är bland annat att respondenterna endast valt att delta i studien för att de känner empati. Halo-effekten är de effekter som kan ha en påverkan på intervjuaren på ett omedvetet sätt, detta gäller främst på saker som inte ska ha en påverkan på intervjun. Det kan vara allt ifrån hur personen är klädd till vem det är som intervjuar eller intervjuas. Den sista effekten som kan ha en påverkan på intervjuerna är centraltendensen, detta innebär att intervjuaren undviker att säga vissa saker eller uttrycka sig på ett specifikt sätt (Eriksson 2018, s. 124). Trots att dessa effekter kan uppstå valdes metodvalet för att vi ansåg att det var det som var mest lämpat för studien. Med strukturerad intervju med öppna frågor som metodval har man chansen till att få ställa följdfrågor vid behov vilket kan bidra till en djupare och bredare förståelse av respondentens svar. Eftersom alla intervjuer som genomfördes även skedde personligen fick vi även chansen till att tolka bland annat respondenternas uppfattning på bland annat frågor samt kroppsspråket de har vid olika tillfällen (Eriksson 2018, s. 123).

## 3. Teori

*Avsnittet börjar med att presentera tidigare forskning för att ge läsaren en inblick om vad som har studerats innan om destinationsmarknadsföring, konsumentbeteende samt push- och pull faktorer vid destinations val. Dessutom kommer avsnittet presentera de olika teorierna, Social media marketing, WOM och eWOM, Push- och pull faktorer, de stegen som ingår i Konsumentens beslutsprocess samt Personliga egenskapers påverkan på konsumentens köpbeteende. Avsnittet kommer att avslutas med en förklaring om kopplingarna teorierna har till varandra.*

### 3.1 Tidigare forskning

#### 3.1.1 Sociala mediers användning bland Nationella turism organisationer

Alizadeh och Isa (2015) skriver i sin artikel *The use of social media in destination marketing: An exploratory study* om sociala mediers användning inom destinationsmarknadsföring bland Nationella turistorganisationer (NTO) av 193 olika länder. Syfte med artikeln är att ge läsaren en förståelse om hur NTOs använder sig av sociala medier inom destinationsmarknadsföring, genom att identifiera NTOs strategisk användning av sociala medier, det vill säga vilka plattformstyper och innehåll de använder. Alizadeh och Isa (2015) nämner att turismindustrin har på senare tider gått igenom en kontinuerlig utveckling, vilket har gjort att internet och teknologin har haft ett inflytande på industrin. Sociala medier är den främsta anledningen till detta inflytande då det erbjuder konsumenter olika sätt att kommunicera och interagera med varandra. Konsumenter använder sig av sociala medier för att dela information om var de reser, detta gör då att andra konsumenter vänder sig till denna information för att ta sina köpbeslut om resor. Turistbyråer och turism marknadsförare, blir allt mindre eftersom konsumenterna har blivit aktiva inom informationsskapande via internet och inte endast får information av dessa aktörer. För att uppnå studiens syfte har Alizadeh och Isa (2015) utgått ifrån ett induktivt tillvägagångssätt. Först genom att identifiera mönster och samband av datautvinning för att få den officiella närvaron av NTO på sociala medier, och sedan analysera innehållet. Alizadeh och Isa (2015) kommer fram till i sin studie att vissa NTO inte vet exakt vilken potential och möjlighet sociala medier erbjuder samt att dessa NTOs borde vara mer aktiva. Däremot kom de även fram till att det finns de NTOs som befinner sig på sociala medier och använder det, med det finns möjlighet till att förbättra deras strategisk användning. Genom att aktivt medverka på sociala medier och tillämpa innovativt och intressant innehåll för att engagera potentiella konsumenter. Innehållet ska vara informationsrik och ge svar på konsumenternas frågor och funderingar. Det ska även prioriteras om vilka typer av sociala medier det ska medverka i, för att uppnå rätt konsument målgrupp och rätt information ska kommuniceras (Alizadeh & Isa 2015).

#### 3.1.2 Påverkan eWOM har på destinations val

Jalilvand och Samiei (2012) skriver i artikeln *The Impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice* om kommunikationskanalen eWOM, *electronic word of mouth*, och dennes påverkan inom turismindustrin. Syftet med studien är att undersöka vad för

inflytande eWOM har på konsumenternas destinations köpbeslut utifrån ett turismsammanhang. Informationen konsumenterna möts av på internet påverkar nämligen konsumenternas attityd och köpbeslut väldigt mycket, både när det är positiv och negativ information de stött på. Främst inom turismindustrin har eWOM ett stort inflytande på konsumenternas köpbeslut säger Jalilvand och Samiei (2012). Anledningen till detta är för att det är vanligt hos konsumenter inom turismindustrin att vilja samla på sig information om destinationen samt läsa om rekommendationerna som ges för att lära sig och minska risken för osäkerhet och missnöje. Detta är främst på grund av att konsumenterna inte kan uppleva och utvärdera produkten eller tjänsten innan köpet. Informationen som tas in genom eWOM möter det behovet som konsumenterna har vid informationssökandet (Jalilvand & Samiei 2012).

För att uppnå syftet med studien har Jalilvand och Samiei (2012) valt att först studera utnyttjandet av eWOM av turismkonsumenter och sedan det inflytandet eWOM har på turismkonsumenternas beslut om att besöka en destination. Jalilvand och Samiei (2012) har valt att använda sig av *Theory of planned behavior* (TPB), anledningen till detta är för att det anses vara en av den mest användbara och kraftfulla teorierna för att testa konsumenters beteende. Teorin de använder sig av består av fyra steg, *attityd gentemot att besöka en turistdestination, subjektiva normer, uppfattad beteendekontroll* samt *beteende avsikt*. Utifrån dessa har Jalilvand och Samiei (2012) diskuterat om hur eWOM och de fyra stegen i TPB har ett inflytande på beteendet av beslutet om att besöka en destination. Metoden de använde sig av för att få fram ett resultat var genom att dela ut enkäter till turister som var på besök i Isfahan, Iran. Anledning till detta var för att studie utgick ifrån de turister som valt Isfahan som destination.

Det Jalilvand och Samiei (2012) kom fram till genom att använda sig av TPB var att eWOM har en betydelsefull, positiv och direkt inverkan på turismkonsumenternas attityd gentemot att besöka och resa till en specifik destination. Dessutom har eWOM en inverkan på de subjektiva normerna samt uppfattande beteendekontroll. Det Jalilvand och Samiei (2012) menar med detta är att stegen, attityd gentemot att besöka en turistdestination, subjektiva normer och uppfattad beteendekontroll i TPB har en avgörande faktor till att resa till en specifik destination. Vare sig vad för tidigare erfarenheter det är konsumenten har av att resa eller besöka destinationen är det attityden gentemot destinationen som har en stor påverkan.

Sedan presenterar Jalilvand och Samiei (2012) att de turister som har tidigare erfarenheter om att resa har en betydelsefull inverkan när det kommer till användandet av eWOM och TPB. Positiv eWOM och WOM har nämligen en stor inverkan när det kommer till att öka turisternas resesyfte. Detta görs genom att skapa attraktiv image av destinationen samt att minska marknadsförings utgifterna. På grund utav detta är det viktigt för turismaktörer att bekanta sig med den virtuella världen, då det erbjuder och ökar inspirationen, kvaliteten och kvantiteten av turismindustrin genom att samarbeta med turisterna själva.

### 3.1.3 Rollen push- och pull faktorer har på det sättet turister väljer sin destination

Nikjoo och Ketabi (2015) har som syfte i sin artikeln *The role of push and pull factors in the way tourists choose their destination*, är att ta reda på om nöjes-destinationer och kulturella destinationer tilltalar en specifik grupp turister mer än andra, samt om motivationen till att besöka destinationer skiljer de åt. Dessutom är det en del av syftet att Nikjoo och Ketabi (2015) ska förklara vad som kan göras för att locka fler turister till en destination. 560 enkäter delades ut till iranska turister som skulle åka till Turkiet, varav 401 användes för studien.

Nikjoo och Ketabi (2015) valde att använda destinationerna Istanbul och Antalya i Turkiet för att studera skillnaden mellan turisternas motivation till att besöka en specifik destination. Istanbul valdes som den kulturella destinationen och Antalya valdes som nöjes-destinationen.

Nikjoo och Ketabi (2015) förklarar push- och pull faktorer som ett sätt till att förklara motivationen till turisternas val av att besöka en destination. På grund utav detta valde de att använda sig av push- och pull faktorer. I enkäten var det förslag på 26 olika push faktorer och 21 pull faktorer, respondenterna som deltog i studien fick utifrån dessa svara genom att ge de mest relevanta till deras motivation. För att underlätta analysen delades faktorerna in till ytterligare fem olika faktorer. Eftersom inte alla faktorer var relevanta eller användbara för analysen valde de att ta bort dem. Metoden de använde sig av för att analysera materialinsamlingen var att använda sig av SPSS samt ett t-test för att kunna rangordna faktorerna.

Studien utgick ifrån två hypoteser, den första var, Fly från vardagen eller självkänsla är de två vanligaste motivationen till att resa. Den andra hypotesen var, Det är en skillnad mellan motivationen till att resa till en kulturell eller en nöjes-destination. Utifrån analysen som gjordes kom Nikjoo och Ketabi (2015) fram till att de två hypoteserna kunde bevisas. Den första hypotesen bevisades genom att resultatet av studien visade att de största push faktorerna till varför iranska turister besöker Turkiet är för att fly vardagen, avkoppling samt självkänsla. Medan den andra hypotesen bevisas genom att de personer som väljer att åka till nöjes-destinationer väljer de på grund av faktorerna att få fly från vardagen, prestige samt relationsförbättring, vilket skiljer sig från de personer som åker till kulturella destinationer då en av deras största motivationen är att få öka självkänslan, genom till exempel kunskapsökning. När det kommer till pull faktorer är det attraktioner och shopping som är de största motivationsfaktorerna för de som ska åka till en kulturell destination, medan underhållning och infrastruktur är de största pull faktorer för att åka till nöjes destinationer.

## 3.2 Social media marketing

Anledningarna till varför traditionell marknadsföring har minskat är att konsumenternas acceptans, användningen av internet och informationen som tillhandahålls samt sprids på internet har haft en stor effekt på marknaden (Balouchi, Aziz, Hasangholipour, Khanlari, Abd Rahman, & Raja-Yusof 2017). Företagen har insett att sociala medier erbjuder en effektiv, bred och snabb kommunikationsväg mellan konsumenter och producenter (Lee, Xiong & Hu

2012) och på grund av detta har det blivit allt vanligare för företag att använda sig av social media marketing (Kim & Park 2016). Chan och Gulliet (2011) nämner att SMM inte alltid betraktas som ett kampanjverktyg utan att det ger mer nytta vid långsiktig relationsskapande samt varumärkesbyggnaden för företag och organisationer då fokuset inte bara ligger på att sälja produkter utan även att kommunicera och skapa relationer med konsumenterna. Achen (2017) säger att SMM har en relation till relationsmarknadsföring eftersom man även i SMM möter de mål relationsmarknadsföringen har, med att förstå konsumenternas behov, öka tillfredsställelsen samt förbättra relations värdet. Enligt Gretzel (2017) innefattar SMM användningen av visuella innehåll, bilder och videor. Medan Lee, Xiong och Hu (2012) beskriver bilder, videor idéer, åsikter, intressen och nyheter från bloggar, podcast samt sociala nätverks hemsidor som de kanalerna som används för att nå ut till potentiella konsumenter. Dessa kanaler används främst av kändisar och influencers då dessa personer anses ha fått ett stort inflytande på konsumenters köpbeteende. Anledningen till varför kändisar och influencers har ett stort inflytande på konsumenters köpbeteende är att, konsumenterna känner samhörighet och tillit till dem. Samt att dessa personer oftast anses kunniga gällande produkterna och tjänsterna de marknadsför. Dessutom anses dessa individer ha en livsstil och ett utseende som tilltalar konsumenten (Lin, Bruning & Swarna 2018).

Det är främst inom turismindustrin som användandet av sociala medier för att marknadsföra har vuxit och blivit stort (Leung, Bai & Erdem 2017). En anledning till detta är då SMM även innefattar kommunikation och integration konsumenter emellan (Lee, Xiong & Hu 2012). Användandet av sociala medier inom turismindustrin används bland annat för att dela med sig av sina reseupplevelser, kommunikation konsumenter emellan samt inköpet av produkter och tjänster inför eller under resor. Trots att information- och kommunikationstekniken har haft en påverkan på hur konsumenter samlar på sig information och kommunicerar är det sociala medier som har förändrat turisternas sätt att handla och konsumera (Varkaris & Neuhofer 2017).

### 3.3 Konsumentens beslutsprocess

När en konsument konsumerar en produkt eller en tjänst genomgår de ofta en beslutsfattande process. Beroende på vad för konsumtion som ska genomföras är processen antingen snabb och enkel eller lång och komplicerad (Kolb 2006, s. 130). Beslutsprocessen konsumenten går igenom består av fem steg, 1. *Need recognition*, 2. *Information search*, 3. *Evaluation of alternatives*, 4. *Purchase decision* och 5. *Postpurchase behavior*. På svenska översätts det till: 1. Igenkännande av behov, 2. Informationssökande, 3. Utvärdering av alternativ, 4. Köpbeslut och 5. Beteende efter köp. Detta visar på att processen av inköpet ibland kan ske innan det faktiska köpet samt att den kan fortsätta efter det faktiska köpet (Kotler, Bowen & Makens 2010, s. 164). Dock behöver en konsument inte genomgå alla steg i processen för att genomföra ett köp då det finns tillfällen man inte behöver ta ett beslut utan kan gå från steg 1 till steg 4 på en gång (Martin & Woodside 2012). Kolb (2006, s. 133) säger att denna modell används till störst del vid stora och dyra inköp då de är i ett större behov av informationssökande då många individer inte har råd att göra dyra impulsiva köp.

### **1. Igenkännande av behov**

Kotler, Bowen och Makens (2010, s. 164) säger att inköpsprocessen börjar redan när konsumenten upptäcker ett problem, en önskan eller ett behov. Dessa faktorer stimuleras antingen från interna eller externa faktorer. De interna faktorerna förklaras som tidigare erfarenheter, det konsumenten har lärt sig ha ett behov av som senare kommer stimulera det upplevda behovet. Ett exempel på detta är när en individ känner av en känsla av hunger, då väljer de oftast att köpa mat för att stimulera känslan av behovet av mat. De externa faktorerna kommer dock utifrån utomstående faktorer som bland annat kan vara från en annan individ. Ett exempel kan vara när en vän berättar om hur fantastiskt det var i Grekland. Detta kan då stimulera ett behov av att åka till Grekland eller till och med bara på semester. De externa faktorerna uppstår för det mesta endast på grund av att man stöter på något som väcker dessa behov. Det finns flera olika faktorer som kan väcka känslorna av ett behov. Omedvetenhet, fysiska känslor, andra individer, samt reklam är exempel på vart behovet kan komma ifrån hos en konsument.

### **2. Informationssökande**

Efter att behovet har identifierats av konsumenten kan de ibland gå till nästa steg vilket är informationssökande. Detta beror dock på hur väl de känner igen produkten eller tjänsten, är det så att det är en produkt eller tjänst som har konsumerats innan eller att det finns ett stort behov är det inget behov av informationssökande. Om det dock är en produkt eller en tjänst som konsumenten inte har mycket kunskap eller information om är det vanligt hos en konsument att söka upp mer information (Kolb 2006, s. 130-131). Kotler, Bowen och Makens (2010, s.165) säger att beroende på hur mycket tid konsumenten kommer ägna till informationssökande varierar utifrån bland annat förkunskaper, driven och motivationen, tillgänglighet av information samt hur mycket kunskap och information konsumenten själv vill ha. Källorna som används vid informationssökandet kan kategoriseras in till, personliga källor, vilket är när man bland annat frågar släkt, vänner och bekanta om deras kunskaper och erfarenheter gällande produkten eller tjänsten. Det är denna typen av informations-spridning som företagen hoppas på att nöjda kunder ska sprida, detta fenomen kallas för *Word of mouth*. Kommersiella källor, vilket är i form av reklam eller information från säljarna själva. Offentliga källor, vilket oftast innefattar recensioner från till exempel tidningar eller i turistindustrins fall researrangörer. Sedan använder många sig av internet för att göra sina informationssökande där de kan få tag på företagets egen hemsida eller läsa recensioner från tidigare konsumenter. Att gå igenom informationssökande steget i beslutsprocessen innebär en minskning för konsumenten att köpa något som de inte kommer vara nöjda med samt att de ökar möjligheten att få något som är värt priset, då de bland annat ökar kunskap och medvetenhet om konkurrenterna som finns på marknaden. (Kotler, Bowen & Makens 2010, s. 166)

### **3. Utvärdering av alternativ**

Efter att ha tagit fram de bästa alternativen i informationssökandet är det i detta steg konsumenten tar sitt beslut om vilken av de olika alternativen som är bäst lämpat för inköpet. När det kommer till att göra ett beslut och en utvärdering om vad som är bäst finns det flera olika steg som konsument brukar gå igenom, det finns nämligen inte en specifik som en

konsument använder inför alla sina inköp utan det är nämligen anpassade till just det specifika köp som ska göras. Kotler, Bowen och Makens (2010, s. 166) förklarar utvärderingsprocessen utifrån fem olika attribut. Den första innebär att konsumenten ser inköpet som ett paket av attribut, detta innebär att det inte är endast produkten eller tjänsten som konsumeras, utan de olika attribut som ingår i köpet. Ett exempel är när det görs ett val av destination, det är inte bara platsen som kommer konsumeras utan även attraktioner, faciliteter, samt infrastrukturen platsen erbjuder, detta skulle kunna förändra upplevelsen konsumenten får av besöket. Den andra innebär att konsumenten rangordnar attributen utifrån hur viktiga de är för att få sitt behov och vilja igenom. Ett exempel kan vara att läge, pris och aktiviteter är viktigt när man ska välja ett hotell, men eftersom läget är viktigare än priset väljer konsumenten att nedprioritera priset. Den tredje kallar Kotler, Bowen och Makens (2010, s. 167) för Brand Image, varumärkesimage. Detta innebär att det konsumenten utgår ifrån företagets image och tilltron de har till företaget. Det betyder dock att konsumentens uppfattning om attributen inte kan stämma då de oftast kommer ifrån effekterna av det selektiva perspektiv samt förvrängning, men även utifrån konsumentens egna tidigare erfarenheter. Den fjärde som nämns av Kotler, Bowen och Makens (2010, s. 167) innebär att konsumenten förväntas kunna använda de olika funktionerna som attributen erbjuder. Den sista innebär att konsumenterna utifrån utvärderingarna får fram en uppfattning av företagen som sedan kan avgöra ett beslut av inköpet.

#### **4. Köpbeslut**

Efter att ha gått igenom utvärdering av alternativ steget i beslutsprocessen är det vanligast för konsumenten att ta beslutet om att konsumera det alternativet som var mest omtyckt eller passande för att inköpet ska nå upp till behovet. Dock kan det finnas två faktorer som kan påverka valet av inköpet utöver de olika attributen, dessa två faktorer är andra personers inställning till köpbeslutet samt oförutsägbara situationer. Den första faktorn som kan påverka en konsumentens köpbeslut är andra personers inställning till köpbeslutet, detta gäller då den andra personen kan påverkas och har då en inverkan på köpbeslutet (Kotler, Bowen & Makens 2010, s. 167). Den andra faktorn som kan påverka ett köpbeslut är oförutsägbara situationer. Som en konsument baseras inköpen utifrån förutsägbara faktorer, vilket är förutsägbara inkomst, priser och de förväntningar som kommer av inköpet. Det som dock kan ske innan eller vid inköpet är att det uppstår en oförutsägbar händelse som kan påverka köpbeslutet, exempelvis att man är med om en trafikolycka (Kolb 2006, s. 132). Det är i detta steget köpbeslutet sker men det är faktorer som kan påverka detta.

#### **5. Beteende efter köpet**

Beslutsprocessen slutar nämligen inte vid köpbeslutet då beteendet efter köpet kan ha en avgörande roll för hur en konsument upplever både företaget, produkten eller tjänsten. Det är i detta steg konsumenten avgör ifall förväntningarna som fanns innan inköpet stämmer överens med upplevelsen. Förväntningarna som uppstår innan inköpet kan uppstå ifrån tidigare erfarenheter, WOM/eWom eller utifrån den informationen konsumenten samlat på sig under tidigare steg i beslutsprocessen, vid till exempel informationssökande (Kotler, Bowen & Makens 2010, s. 168). Det är även detta steg som kan ha en avgörande roll till framtida inköp samt attityden gentemot företaget, produkten eller tjänsten. För att en individ

ska konsumera produkter eller tjänster igen hos ett företag är det viktigt för företagen att se till att det som erbjuds levs upp till de förväntningar som ges ut, det är även vanligt att dessa konsumenter är de som för vidare information om produkten, tjänsten eller företaget (Kotler, Bowen & Makens 2010, s. 169). Kolb (2006, s. 133) nämner att det även är i detta steg som konsumenten gör återköp av produkter de inte är nöjda med.

### 3.4 WOM/eWOM

Word of mouth (WOM) beskrivs som ett informellt marknadsföringssätt, som går ut på att konsumenter berättar för varandra om deras upplevelser och ger utvärdering av ett företag, produkt eller tjänst (Di Pietro, Di Virgilio & Pantano 2012). I andra steget, informationssökande, i beslutsprocessen, skriver Kotler, Bowen och Makens (2010, s. 166) att företag förlitar sig på att konsumenterna ska sprida positiv information om företaget, produkten eller tjänsten. Dock är det inte alltid det som är fallet, då konsumenterna även kan sprida negativa eller neutrala utvärderingar. Därför vänder konsumenterna sig till WOM när det går igenom beslutsprocessen och ska söka fram information, då de litar på varandras utvärderingar (Abalaesei 2014). WOM har under den senaste tiden blivit ett kraftfullt marknadsföringsverktyg för konsumenterna till skillnad från andra traditionella marknadsföringsverktyg (Abalaesei 2014). Detta på grund av att konsumenterna är ute efter trovärdig och kundanpassad information för att utföra ett köpbeslut. Detta marknadsföringsverktyg anses som kundanpassat då det inte finns koppling mellan företag som försöker sälja en produkt eller tjänst, utan det är konsumenterna själva som för vidare sina utvärderingar (Abalaesei 2014).

Electronic word of mouth (eWOM) är konsumenternas uttalande om företag, produkt eller tjänst via internet, likadant som i WOM kan det vara positiva, negativa eller neutrala erfarenheter och utvärderingar via internet (Di Pietro, Di Virgilio & Pantano 2012).

Skillnaden mellan WOM och eWOM är kommunikationsplattformen.

Kommunikationsplattformen i WOM upplevs bland familjemedlemmar eller bekanta. Medan kommunikationsplattformen i eWOM sker via internet där sociala medier är den viktigaste plattformen, där konsumenterna har en tvåvägskommunikation samt att det finns även möjlighet till specificerat och ospecificerat ursprung av information (Poturak & Turkyilmaz 2018). Tillväxten i sociala medier har bidragit till att konsumenter vänder sig till eWOM för att ta beslut, då det finns en bredare och lättillgänglig utbud av information som kan påverka köpbeslut (Abalaesei 2014). Påverkan sker bland annat i steg fem, beteende efter köpet, i beslutsprocessen, då det är i detta steg konsumenten för fram sina åsikter (Kotler, Bowen & Makens 2010, s. 168).

### 3.5 Personliga egenskapers påverkande på konsumentens köpbeteende

Att förstå sig på konsumenters köpbeteende och beslut är inget som är lätt för företag att hantera då alla individer förhåller sig på olika sätt. Främst beror detta på att det finns många faktorer som ligger bakom och kan påverka konsumentens beslut och beteende vid olika inköp. Det finns faktorer som säljare och företag kan påverka hos en konsument men när det



kommer till de personliga egenskaperna som påverkar ett köpbeslut har säljare och företag en väldigt liten påverkan att styra över (Kotler, Bowen & Makens 2010, s. 150). Kotler, Bowen och Makens (2010, s. 151-164) förklarar i boken *Marketing for hospitality and tourism* en modell med de olika personliga egenskaperna som har en påverkan på konsumenternas köpbeslut. De fyra faktorerna som ingår i modellen är kulturella-, sociala-, personliga- samt psykologiska faktorer.

### **Kulturella faktorer**

Den första faktorn som har en påverkan på konsumentens köpbeteendet är den kulturella faktorn. Detta är enligt Kotler, Bowen och Makens (2010, s. 151) den bredaste och djupaste faktorn. Den kulturella faktorn är indelad i tre olika kategorier, den första är kultur, vilket är den mest påverkande faktorn på en individs behov och beteende. Det är utifrån denna kategorin man utgår ifrån samhällets värderingar, uppfattningar samt beteenden som individen tagit åt sig och lärt sig av. Kultur kan även förklaras utifrån de påtagliga föremål som till exempel kläder, mat och arkitektur. Den andra kategorin är subkultur, vilket är de små grupperna inom kultur som delar på liknande värderingar och livserfarenheter. Detta inkluderar bland annat religion, nationalitet samt geografiska regioner. Den sista kategorin som ingår i de kulturella faktorerna är samhällsklasser. Uppdelningen är utifrån individens intresse, värderingar samt beteende men även en blandning av till exempel sysselsättning, utbildning samt välstånd.

### **Sociala faktorer**

Inom den sociala faktorn är det kategorierna, familjen, sociala roller och status som har en påverkan på konsumenternas köpbeteende (Kotler, Bowen & Makens 2010, s. 154). Det Kotler, Bowen och Makens (2010, s. 154) menar med att grupper har en påverkan på konsumenters köpbeteende är att vare sig man tillhör en grupp eller önskar att man tillhörde, har grupperna ett inflytande på hur konsumenter agerar vid olika tillfällen. De effekter som dessa grupper har på en individ är att deras syn, beteende och attityd gentemot saker och ting kan förändras. Detta kan då påverka konsumentens syn på sin egen livsstil vilket då även kan förändra köpvanor när det kommer till produkter, tjänster, varumärken och företag. Kotler, Bowen och Makens (2010, s. 154) delar upp dessa grupper i primära- och sekundära grupper. De primära innefattar personer som har ett direkt inflytande på en annan individ, oftast familj, vänner och arbetskamrater. Sekundära innefattar de grupper som konsumenterna har en formell och interaktiv relation till vilket innefattar branscher och företag. Utifrån detta har Kotler, Bowen och Makens (2010, s. 154) delat upp grupperna ytterligare. Dessa är tillhörighet, vilket är en variant av den sekundära. Tillhörighet innefattar ofta att beteendet och attityden tas efter gruppens regler och behov. Den andra är referensgrupper vilket innefattar både direkt och indirekt kommunikation för att forma individers beteende och handlingar. Den sista är den typen av grupp man ser upp till, önskar och strävar om att få tillhöra någon dag.

Trots att familjen har en del i gruffaktorn har Kotler, Bowen och Makens (2010, s. 155) delat familjen upp till en egen social faktor. Anledningen till detta är för att familjen är en av de stora faktorerna som har en påverkan på hur konsumenters köpbeteende ser ut. Det

Kotler, Bowen och Makens (2010, s. 155) menar med detta är att när en konsument gör ett köp är det ofta att familjen har en påverkan på hur beslutet tas, då de har en inverkan och påverkas av familjen. Ett exempel på detta är att när familjer ska boka en resa ser föräldrar ofta till att det även är anpassat till barnen och inte bara till sig själva.

Det Kotler, Bowen och Makens (2010, s. 155) menar med att sociala roller och status har en påverkan på konsumenters köpbeteende är att i varje grupp kan man identifiera olika roller och status som ska levas upp till. Rollerna individer har, innefattar det beteende de förväntas ha inom gruppen men även ibland utanför. Rollerna kan vara son, dotter eller arbetare och chef, listan av olika roller kan göras lång men det Kotler, Bowen och Makens (2010, s.155) vill förmedla är att varje roll har olika köpbeteende. Köpbeteendet hos en individ förändras ofta beroende på vilken grupp det är man befinner sig i och vilken roll man har i den. Varje roll omfattar en status som individen ska leva upp till utifrån samhällets preferenser.

### **Personliga faktorer**

Denna faktorn innefattar personliga karaktärer inom livscykeln och livsstilen individen har. Åldern, ekonomisk situation, sysselsättning, personlighet och självbild är några av de faktorerna som har en påverkan på konsumentens köpbeteende (Kotler, Bowen & Makens, 2010 s. 156). Individers köpbeteende förändras genom åren, anledningen till detta är främst på grund av att intresset och behoven vid inköp förändras hos individer. Kotler, Bowen och Makens (2010, s. 156) uppger att anledningen till varför åldern har en påverkan på köpbeslutet hos konsumenter är att det finns produkter och tjänster som är mer specifikt anpassade för vissa ålders målgrupper. En annan faktor som även påverkas av åldern är livscykeln. Beroende på vart i livet du befinner dig och vilken ålder du är i påverkas ditt köpbeteende. En av faktorerna som har en stor påverkan på individers köpbeteende är den ekonomiska situationen vid köptillfället. Ser den ekonomiska situationen bra ut för konsumenter är det större chans för de att spendera mer pengar på en resa till skillnad från en konsument som har begränsad ekonomi, då de ofta väljer att se över priser mer än de konsumenter som befinner sig i en bra ekonomisk situation (Kotler, Bowen & Makens 2010, s. 158). Livsstilen hos en individ förklaras utifrån de intressen som den har, demografiska faktorer samt de uttryck och handlingar individen har vid olika tillfällen. Utifrån individers livsstil får man en bild av vad för typ av människa de är, vilket då även kan klargöra vilket köpbeteende det är individen har (Kotler, Bowen & Makens 2010, s. 158-159). Beroende på individens livsstil och dess självbild avgörs köpbeteendet hos dem.

### **Psykologiska faktorer**

Den sista faktorn som påverkar köpbeteendet är psykologiska faktorer vilket innefattar motivation, uppfattning, lärandet samt tilltro och attityd. Motivationen hos individer uppkommer utifrån behovet, dock uppkommer motivationen endast när efterfrågan är hög nog för ett inköp. Kotler, Bowen och Makens (2010, s. 161) nämner Maslow och Herzbergs teori för att förklara var motivationen kommer ifrån. Maslow teorin förklaras utifrån en hierarkisk ordning. Detta innebär att beroende på hur stort behovet är desto högre är motivationen. Denna teori anser Yousaf, Amin, Santos och Antonio (2018) fortfarande vara relevant för att förklara konsumenters motivation trots den teknologiska utvecklingen.

Herzberg teori innefattar två faktorer, missnöje och tillfredsställelse. Detta innebär att motivationen uppkommer utifrån tillfredsställelsen. Hur en person agerar vid ett köptillfälle tillkommer utifrån uppfattningen individen har samlat på sig, organiserat samt tolkat av situationen, produkten eller tjänsten. Trots att Herzberg bevisade denna teori för flera år sedan, är teorin fortfarande relevant för att förklara och förstå sig på hur konsumenter agerar idag (Kim, Kim & Heo 2016). Trots att flera individer upplever samma situation är alla uppfattningar individuella. Uppfattningarna uppkommer utifrån selektiv kännedom, selektiv förvrängning samt selektiv bibehållande. Kotler, Bowen och Makens (2010, s. 162) nämner att lärande avgör konsumentens upplevelse vid ökad kunskap. Tilltro och attityd är den sistnämnda faktorn inom de psykologiska faktorerna. Tilltro är det konsumenter bygger upp utifrån kunskap, tro samt åsikter. Tilltron konsumenten har när det kommer till olika företag, produkter och tjänster påverkar deras köpbeteende. Medan attityd innefattar en människas uppfattning, känsla samt benägenhet gentemot saker och ting. Attityden konsumenterna upplever gentemot produkter, tjänster eller företag stannar oftast kvar, detta beror på att det är svårt att förändra en konsuments attityd.

### 3.6 Push- och pull faktorer

För att förstå konsumenternas köpbeteende av destinations val finns det två faktorer som är viktiga. Dessa är *push- och pull faktorer*, faktorerna ger en tydligare bild av konsumenternas köpbeteende av destinations val (Michael, Wien & Reisinger 2017). Push faktorer har varit användbara för att förklara viljan att åka på semester medan pull faktorer är användbara för att förklara val av destination (Abdelnaser & Bashar 2011). Push faktorer beskrivs som interna faktorer som gör att konsumenterna känner sig motiverad till att resa och ta semester med tanke på deras egna behov (Sastre & Phakdee-Auksorn 2017). Medan pull faktorer betraktas som externa faktorer som avgör när, var, varför och hur konsumenterna reser (Abdelnaser & Bashar 2011). Dessa faktorer har även en koppling till de faktorer som ingår i Personliga egenskapers påverkan på konsumentens köpbeteende. Sastre och Phakdee-Auksorn (2017) skriver att push faktorer är socio-psykologiska faktorer medan pull faktorer är kulturella faktorer.

Abdelnaser och Bashar (2011) skriver att, prestige, självkänsla, kunskapssökande, avkoppling och socialisering är exempel på push faktorer som kan påverka konsumenterna till att utföra ett köpbeslut. Su, Johnson och O'Mahony (2016) skriver att kultur och mat kan vara push faktorer som får konsumenterna att välja en specifik destination.

Michael, Wien och Reisinger (2017) skriver att pull faktorer är relaterade till destinationen, det är det som lockar konsumenter till en specifik destination med hänsyn till deras interna faktorer. Pull faktorer kan bland annat vara faciliteter, attraktioner, pris, tillgängligheten och naturlig och historisk syn på destination (Abdelnaser & Bashar 2011).

### 3.7 Teoriernas koppling till studien

Studiens syfte är att få en djupare förståelse av hur destinationsmarknadsföring tolkas av konsumenter. Därför har vi valt modellerna och teorierna ovan. Den första teorin är *Social media marketing*, den valdes för att den ligger till grund på hur marknadsföring sker på sociala medier och kan därför appliceras i denna studie, då fokusen innefattar destinationsmarknadsföring på sociala medier. Vidare presenteras beslutprocessen som används i studien för att få en tydligare bild om hur konsumenterna möts av destinationsmarknadsföring på sociala medier. Den tredje teorin som presenteras är *WOM* och *eWOM*, som används för att förklara konsumenternas sätt att sprida eller ta in ny information. *Personliga egenskapers påverkan på konsumentens köpbeteende* och *push- och pull faktorer* är teorimodeller som används för att tydliggöra de faktorer som ligger bakom konsumentens beslut av destination.

Anledningen till valet av dessa teorier är för att vi anser att de har en koppling till varandra. När konsumenterna går igenom beslutsprocessen kan de påverkas av WOM och eWOM. Detta på grund av att konsumenternas beslut kan påverkas av vad det har hört från andra personer som till exempel har konsumerat produkten eller tjänsten tidigare. Dessutom kan konsumenterna använda sig av WOM och eWOM själva, när de har gjort beslutet om att konsumera företagets produkt eller tjänsten, genom att föra vidare information till framtida konsumenter. Vad det gäller personliga egenskapers påverkan på konsumentens köpbeteende samt push- och pull faktorer kan vi även se en koppling till beslutsprocessen. Då det är dessa teorier som kan tydliggöra konsumenternas påverkan på deras köpbeteende. Push- och pull faktorer är det som motiverar konsumenten till att resa men även till den specifika destinationen. Medan personliga egenskapers påverkan på konsumentens köpbeteende är det som identifierar de personliga egenskaper som finns hos konsumenten som påverkar köpbeteendet.

## 4. Empiri

*I detta avsnitt presenteras materialinsamlingen som har förts fram utifrån de 20 kvalitativa intervjuerna som har genomförts. Avsnittet inleds med respondenternas tolkning av vad destinationsmarknadsföring är, sedan presenteras respondenternas tankar och åsikter gällande när de möts av destinationsmarknadsföring på sociala medier samt dess påverkan på köpbeteendet.*

Destinationsmarknadsföring uppfattas på olika sätt, respondenterna identifierade begreppet med sina egna ord. Utav de 20 utförda intervjuer var det 16 av respondenterna som visste vad begreppet innebar. Tre utav respondenterna gav en mer tydligare förklaring av begreppet än de andra respondenterna, två av svaren var "Man marknadsför för att turister ska åka till en specifik plats eller stad, detta kan man göra genom att man till exempel har ett event på platsen eller staden, detta bidrar till positivitet i staden då besökarna kommer att bo i stan samt äta på restauranger" (Respondent 11 2019) och "Ett sätt att presentera ett land och dess fördelar för turister" (Respondent 17 2019). Resterande svar varierade mellan att destinationsmarknadsföring är reklam eller marknadsföring för länder, städer, platser eller resor. Några av dessa svar var bland annat, "Reklam för en destination" (Respondent 5 2019) och "När man kollar på till exempel Facebook och ser reklam om resor" (Respondent 13 2019).

*"Destinationsmarknadsföring syftar väl till en speciell form av marknadsföring man använder sig av för att göra destinationen attraktiv i turistens ögon" - Respondent 6*

*"Marknadsföring av ett land, stad eller en plats helt enkelt" - Respondent 14*

*"Nej inte riktig" - Respondent 2*

### 4.1 Mötet mellan destinationsmarknadsföring och konsumenter

#### 4.1.1 Hur ofta möts du av destinationsmarknadsföring på dina sociala medier?

Respondenternas svar varierade mellan dagligen, ibland, sällan, om hur ofta de möts av destinationsmarknadsföring på sina sociala medier. Flera av respondenterna gav mer specifika svar om vilka plattformar det var de kunde stöta på det, medan andra endast svarade kort på hur ofta de möts av destinationsmarknadsföring. Majoriteten av respondenterna svarade att de möttes av det dagligen, detta innefattade 12 av respondenterna medan två av respondenterna svarade att de endast möttes av det ibland. Utav de fyra respondenter som svarade att de sällan möts av destinationsmarknadsföring var en av respondenternas anledning till det att det enda sättet det skulle räknas som marknadsföring, hade varit om personen som utförde marknadsföringen belönas med pengar. Två andra respondenter gav svaret om att de tillfällena de stöter på destinationsmarknadsföring är när de själva aktivt har sökt upp det. Antingen för att de är intresserade av en specifik destination eller av att åka på semester, utöver detta var destinationsmarknadsföring inget de påstod de stötte på av ofta (Respondent 1 & 2 2019).

*“Sällan, några gånger i månaden kanske. För att det ska räknas som marknadsföring anser jag att personen som genomför marknadsföringen måste ha ett intresse för att få konsumenters uppmärksamhet. Intresset ska komma från att få pengar för det. Till exempel flygbolag marknadsför destinationer för att de får pengar från det, medan en människa som bara lägger upp inlägg gör de för att rekommendera eller ge förslag.” -*

Respondent 4

Flera av respondenterna som påstod att de möttes av destinationsmarknadsföring dagligen antog att det var på grund utav att de följer olika Facebook grupper och sidor som marknadsför resor eller olika destinationer. Några av de exemplen respondenterna gav var researrangören TUI samt Visit Stockholm. En annan respondent påstod att anledningen till varför hen stöter på destinationsmarknadsföring dagligen är främst på grund av influencers sätt att marknadsföra olika företag och destinationer på deras olika plattformar.

*“Jag möts av destinationsmarknadsföring dagligen på sociala medier. Dels nu under vår och sommarperioden i form av de så kallade ”influencers” som uppdaterar sin livsstil och har oftast samarbeten med företag som erbjuder resor. Men det kan självklart även förekomma under vinterperioden men då i form av skidsemester och liknande eller surfresor med företaget Lapoint.” - Respondent 6*

*“Jag gillar att resa och på grund utav det gillar jag många sidor på Facebook som handlar om resor, därför ser jag ofta detta. Ibland även på Youtube då det kommer upp korta klipp innan man ska börja se videon” -*

Respondent 17

#### 4.1.2 Vilken typ av destinationsmarknadsföring möts du av på dina sociala medier?

Majoriteten av respondenterna påstår att de stöter på både bilder och videor. Medan fem av respondenterna påstår att det de stöter på mest är bilder och fyra andra anser att den typen av destinationsmarknadsföring de möts av till stor del är videor. Två respondenter påstod att texter i form av blogginlägg eller texten under bilder på Instagram var de mest sedda medan resterande påstod att de stöter på en blandning av både videor, bilder och texter. En stor del av respondenterna nämner att de sociala medier de stöter på marknadsföringen är på Facebook, Youtube och Instagram. Youtube i form av videor medan Instagram och Facebook är i form av både bilder och videor.

#### 4.1.3 Brukar du själv lägga upp inlägg på sociala medier när du är ute och reser? Skulle du anse att du och andra marknadsför en destination genom inlägg på sociala medier?

Majoritet av respondenterna svarade *Ja, det gör jag*, medan resterande fem svarade att de inte brukar göra det. Utifrån denna fråga ställdes frågan om ifall deras egna samt andra personers inlägg på när de är ute och reser räknas som en typ av marknadsföring. Här ansåg 10 av respondenterna att de inlägg som läggs upp av de själva eller andra var en typ av marknadsföring, medan resterande ansåg att det inte var det. Anledningen till varför flera av respondenterna anser det vara en typ av marknadsföring är på grund av, att vid publicering av inlägg på sociala medier så visar man upp destinationer. Detta gör respondenterna när de vill visa vart de befinner sig på semester samt hur fint det är på destinationen. Dock nämner

respondenterna även att det beror på vad för typ av bild eller video det är man publicerar. Är det något som presenterar en destination är det en typ av marknadsföring, medan ifall det endast är ett självporträtt på personen skulle de inte påstås vara någon marknadsföring då det inte visar upp något av destinationen (Respondent 10 2019). Några andra respondenter nämner att det blir en typ av marknadsföring av destinationen på grund utav att, det visar upp destinationen för människor som inte befunnit sig på plats innan, vilket gör det till en typ av reklam. Hashtags påstås även vara en påverkande faktor för att uppmärksamma den specifika destinationen (Respondent 1 2019). Flera av respondenterna nämner även att anledningen till varför de själva publicerar något på sina sociala medier är på grund av att de vill att släkt och vänner ska se vart de befinner sig och kunna rekommendera de till att besöka destinationen. Respondent 9 (2019) och Respondent 12 (2019) påstår dock att marknadsföringen sker indirekt.

*“Vi alla brukar lägga upp bilder för att visa att vi befinner oss på ett ställe som är fint och där alla måste komma och besöka” - Respondent 8*

De anledningar respondenterna som svarade *Nej* på frågan gav var, för att det ska kunna identifieras som marknadsföring ska personen i frågan göra det för att specifikt göra reklam för destinationen. Vilket oftast omfattas i form av sin egen nytta, oftast brukar detta ske i utbyte av pengar. Flera av respondenter påstår att det enda som skulle betraktas som marknadsföring från privatpersoner är av influencers som publicerar något om destinationen på sina plattformar (Respondent 6, 11, 18 & 19 2019). En annan faktorn respondenterna nämner till varför det inte påstås vara marknadsföring när privatpersoner publicerar på sociala medier är för att bilderna och videorna ska vara gjorda på professionella sätt. Syftet med inlägget ska vara att locka fler kunder, vilket respondenterna inte påstår att privatpersoner har. En av respondenterna påstår även att när privatpersoner publicerar något om destinationen anses det vara i form av recensioner och förslag mer än marknadsföring. Respondent 20 (2019) påstår att anledningen till varför personer publicerar på sina sociala medier när de är ute och reser är endast på grund av sökandet efter självbekräftelse.

*“Jag uppfattar marknadsföring som ett annorlunda sätt än att bara lägga upp en bild på sig själv eller andra bilder, det måste vara bilder eller antingen videor som är redigerade och som lockar en.” - Respondent 14*

*“När andra lägger upp saker på sociala medier främst från influencers ser jag det som marknadsföring där de oftast i majoriteten säkerligen får betalt för samarbetet.” - Respondent 6*

## 4.2 Konsumenternas vilja att besöka en destination

### 4.2.1 Tycker du att när personer lägger upp inlägg från sina resor påverkar din vilja att åka till destinationen?

Majoriteten av respondenterna anser att när en annan person lägger upp något under sina resor på sociala medier påverkar deras vilja att åka till den destinationen. Dock nämner några av respondenterna att den viljan inte alltid är specifikt till just den destinationen som personen i frågan har lagt upp på, utan att det ofta bara blir motiverade till att resa

(Respondent 20 & 16 2019). Några av respondenterna besvarade även frågan genom att säga att beroende på vem det är som befinner sig på platsen eller till och med vilken destination det är, har en påverkan på hur stor viljan är (Respondent 1 & 11 2019). Några av respondenterna nämner att viljan till att besöka destinationen oftast blir större om de sedan tidigare funderat på det (Respondent 5 & 9 2019). Respondent 1 (2019) och Respondent 6 (2019) nämner även att ifall det är en person man känner och har förtroende för är viljan större. Det finns även respondenter som nämner att beroende på vad för typ av inlägg det är som publicerats så kan viljan finnas där då det ser lockande ut (Respondent 1, 5 & 11 2019). Dock betyder det inte alltid att man vill åka dit utan att viljan endast finns på grund utav inlägget man stött på (Respondent 11 2019). Dessa faktorer gäller även för de respondenter som påverkas av det ibland, vilket är sex av 20 respondenter. Respondent 5 (2019) som påstår påverkas ibland nämner att hen inte påverkas av inlägg av vissa destinationer, anledningen till detta är för att dessa destinationer inte anses som lockande oavsett marknadsföringen.

*“Det beror på, som jag sa innan, det är inte bara att lägga upp en bild. Jag har familj och vänner som brukar lägga upp porträttbilder, till exempel när de är i Paris och lägger en porträttbild, då blir jag inte alls påverkad. Men om det är på mat eller platser i Paris, Barcelona eller vilken plats som helst, som ser fin ut, ja då uppstår viljan.”* - Respondent 14

*“Det beror på hur bra bilden eller videon är, så de påverkar säkert. Är det en person jag gillar, tex influencers och familj eller vänner då kan de påverka det. Så länge det som läggs upp ser bra ut”* - Respondent 1

Endast tre av respondenterna ansåg att deras vilja till att besöka destinationen inte fanns efter att de stött på inlägg om det på sociala medier. Alla dessa tre respondenter gav dock olika anledningar till varför viljan hos de inte uppstår. Den första respondenten ansåg sig själv inte påverkas då hen redan vet vad som är intressant. Den andra anledningen som gavs av en respondenterna var att pengarna har en större påverkan på viljan än vad andra personers inlägg har. Dock säger Respondent 4 (2019) “Nej, om det inte är så att jag redan funderat på att åka dit.” detta innebär att respondenten endast ser sig själv påverkas om viljan redan funnits.

#### 4.2.2 Vem/vilka är det som brukar få dig att vilja åka till en destination

Majoriteten av respondenterna tror att de som har störst påverkan på deras vilja och beslut om att åka till en destination är släkt och vänner. Det kan vara både genom deras rese-berättelser eller inlägg på sociala medier. Sedan är det även flera av respondenterna som påstår att influencers och kändisars inlägg på sociala medier har en påverkan på deras vilja och beslut. Flera av respondenterna påstår att de även är medvetna om att researrangörers reklam har en påverkan hos de, dock kan de även själva söka sig till olika researrangörer hemsidor. Recensioner är något som respondenterna även söker sig till när de vill fastställa sin vilja om en destination. Anledningen till varför flera av respondenterna söker sig till främlingars recensioner är då de anser att de kommer visa de en verkligare bild av destinationen.

*“Berättelser från släkt och vänner, jag litar mer på mina föräldrars upplevelser i Barcelona än någon influencer som har som jobb att endast säga bra saker. En influencer tror jag endast visar det positiva på en destination medan “vi andra” visar både det fina och fula på plats”* - Respondent 5



### 4.2.3 Vilka faktorer är det som påverkar din VILJA att åka till en destination?

De faktorer som endast nämns en gång med korta svar av de 20 respondenter var konst, service, avkoppling, infrastruktur, tillgängligheten på destinationen, faciliteter, shopping, destinationens image samt de intresse respondenten har. Medan vädret är den faktorn som nämns vid flera tillfällen av olika respondenter. Flera av respondenterna anser att en faktor som påverkar deras vilja till att åka till en destination är när de har hört från släkt, vänner eller bekanta nämna destinationen samt deras recensioner. Dessutom påstår respondenterna att ekonomin är en viktig faktor, det respondenterna menar med detta är både hur priserna ser ut på destinationen, hur respondentens egen ekonomiska situation ser ut för tillfället samt hur mycket pengar som kommer att läggas på resandet. Respondent 15 (2019) nämner olika faktorer som påverkar hans vilja men den viktigaste är på grund av att få träffa släkt och vänner, detta påstår även två andra respondenter. Respondent 6 (2019) säger att anledningen till varför hans vilja påverkas är på grund av belöning åt sig själv genom att åka på semester. Anledningen till att få åka på semester är en faktor som påverkar flera av respondenter. Dessutom nämner flera respondenter tid, då det krävs för att kunna resa bort. Kultur, natur, historia, attraktioner, event, språk och mat, destinationen erbjuder är även faktorer som påverkar respondenternas vilja. Flera av respondenterna nämner att sällskapet har en påverkan, detta innefattar vilka de planerar att åka med.

*“Kulturen, naturen, stränder men den viktigaste är för att träffa vänner”*- Respondent 15

*“Att jag kan ta semester, samt att jag har någon att åka med, tycker inte om att resa själv. Pengarna är också jätteviktigt.”*- Respondent 5

## 4.3 Det som avgör konsumentens beslut till att besöka en destination

### 4.3.1 Tycker du att destinationsmarknadsföring påverkar dina beslut om vart du ska åka?

12 respondenter svarade *Ja* medan resterande svarade *Nej*. Respondenterna gav anledningar till varför och hur destinationsmarknadsföring påverkar deras beslut. Tre respondenter säger att det som erbjuds på destinationen har en påverkan på vilken köpbeslut som ska tas. Två andra respondenter säger att deras beslut tas utifrån vad det kostar att åka till destinationen. Enligt Respondent 11 (2019) besöker hen gärna destinationen om det är ett priserbudande. Några respondenter anser att marknadsföringen som görs oftast är trovärdig, då det är genom marknadsföringen de får mer kunskap och information om destinationen. Dock anser några andra respondenter att deras beslut tas beroende på vad för typ av destinationsmarknadsföring som förs fram samt på vilket sätt det läggs upp. En av respondenterna nämner att hans beslut om att besöka en destination tas utifrån viljan som påverkas av den destinationsmarknadsföring som respondenten stöter på. De respondenter som ansåg att beslutet inte påverkas av destinationsmarknadsföring gav som anledning olika resurser, vilket innefattar tid och pengar. En annan respondent påstod att destinationsmarknadsföring endast har en påverkan på beslutet om respondenten sedan innan bestämt sig för att besöka

destinationen. Respondent 9 (2019) nämner att det inte är marknadsföringen i sig som påverkar beslutet utan att det är sällskapet. En annan respondent säger att destinationsmarknadsföring kan bidra till viljan att besöka destinationen, men att det är informationssökningen man påverkas av, därefter tas beslutet. Respondent 14 (2019) nämner att vare sig hur destinationsmarknadsföring ser ut så väljer hen att besöka en specifik destination för hens egen kultur samt för att besöka släkt och vänner.

#### 4.3.2 Vilka andra faktorer anser du ha en påverkan på ditt BESLUT att åka till en destination?

Alla respondenter berättade att beslutet kunde påverkas av olika faktorer utöver destinationsmarknadsföring. Majoriteten nämner att ekonomin har en påverkan på beslutet, detta innefattar pengarna som kommer spenderas på resan samt hur den ekonomiska situationen ser ut. Däremot nämner respondent 12 (2019) att ekonomin inte är en viktig faktor utan ger endast bättre möjligheter. Tiden som kommer att läggas på resan har även en påverkan på respondenternas beslut, då det inte alltid finns möjlighet till att åka bort eller åka under en längre period. Dessutom nämner flera av respondenterna att sällskapet har en påverkan på beslutet, de har dock olika uppfattningar om det. Vissa anser att beslutet tas utifrån vem eller vilka det är som ska med på resan, medan andra anser att beslutet kan tas för att sällskapet vill dit. Andra faktorer är tidigare kunskap om destinationen hos respondenten och viljan av att åka dit. Respondenter berättar att deras beslut oftast kan utgå ifrån att de ska besöka någon, till exempel släkt och vänner (Respondent 4, 7 & 14 2019). För att några respondenter ska kunna ta sitt beslut påstår de att det ska finnas en klar planering av vad som ska göras under besöket. Andra faktorer respondenterna anser påverka beslutet är möjligheten till att besöka en ny destination, samt tillgängligheten som erbjuds, vilket innefattar bland annat attraktioner, natur, historia, event samt väder. Respondent 4 (2019) nämner dock att själva beslutet tas efter informationssökningen som har gjorts om destinationen.

*“Ekonomin, planering, lust att resa, sällskap. Fast ekonomin har inte så stor påverkan men ändå lite. Skulle jag ha mycket pengar skulle jag ju kunna lyxa till det med ännu bättre destinationer” - Respondent 12*

*“Pengar, tillgängligheten destinationen erbjuder, när jag sökt upp om destinationen och att det låter intressant, när någon annan som familj eller vänner vill besöka destinationen kan jag åka dit för att de vill dit. Samt tid” - Respondent 4*

## 5. Analys

*I detta avsnitt kommer den empiriska materialinsamlingen analyseras utifrån de utvalda teorierna. Avsnittet börjar med studiens första frågeställning där det analyseras med hjälp av Social media marketing, olika steg i Konsumentens beslutsprocess och WOM/eWOM. Sedan avslutas avsnittet med den andra frågeställningen där den empiriska materialinsamlingen analyseras utifrån olika steg Konsumentens beslutsprocess, Personliga egenskapers påverkan på konsumentens köpbeteende och Push- och Pull faktorer.*

### 5.1 Hur möts konsumenter av destinationsmarknadsföring på sociala medier?

Det varierar om hur ofta respondenterna möts av olika social media marketing kanaler med destinationsmarknadsföring på sociala medier. Svaren respondenterna gav var dagligen, ibland och sällan. Lee, Xiong och Hu (2012) påstår att de vanligaste kanalerna som används för SMM är bland annat bilder, videor, och bloggar. Utifrån detta kan vi se att det Lee, Xiong och Hu (2012) påstår överensstämmer med respondenternas svar då majoriteten nämner att de främst möts av destinationsmarknadsföring i form av bilder och videor. Instagram, Facebook och Youtube är de sociala medier där respondenterna stöter på destinationsmarknadsföring, som presenterar olika destinationer. Vi kan utifrån respondenternas svar se att det finns ett mönster gällande vilka kanalerna det är som är mest effektiva att använda inom destinationsmarknadsföring. Dessutom är det ett sätt för företagen att nå ut till flera konsumenter på samma gång, samt bilda en relation till dem. Några av respondenterna säger att de aktivt själva har valt att följa olika företag och blir därför ofta uppdaterade av destinationsmarknadsföring. Facebook är den plattformen där de kunde stöta på olika former av reklamintlägg som företag publicerar som till exempel, researrangören TUI. Som Kotler, Bowen och Makens (2010, s. 165) beskriver i beslutsprocessens andra steg, kan konsumenter gå igenom informationssökning, detta innebär att utifrån behovet eller viljan konsumenten fått, söker de upp information om produkten eller tjänsten. Som tidigare nämnt finns det respondenter som själva väljer att följa företag. Dessa respondenter är dessutom medvetna om att de ofta kommer att mötas av destinationsmarknadsföring. Vilket innebär att det uppstår motivation, inspiration samt kunskapsökning inför beslut av destinations val. Dessutom väljer respondenterna själva när de vill lägga upp inlägg om deras resor, detta sker oftast under sista steget, beteende efter köpet, i beslutsprocessen (Kotler, Bowen & Makens 2010, s. 168). Utifrån respondenterna svar kan det tydliggöras att de även vänder sig till denna typ av informationskälla när de vill få inspiration och kunskap om en destination. Respondenterna kan mötas av destinationsmarknadsföring i form av inlägg på sociala medier från tidigare konsumenter, men även sprida sina egna erfarenheter till andra konsumenter genom deras utvärdering av en destination. Det kan vara avgörande för andra konsumenters köpbeslut, vilket Abalaesei (2014) beskriver som eWOM.

Destinationsmarknadsföring som sker på sociala medier kan beskrivas som en form av SMM. Det är i SMM kommunikationen konsumenterna emellan sker (Lee, Xiong & Hu 2012). Respondenterna anser att deras vilja och beslut till att besöka en destination oftast kommer

ifrån att ha hört om det från släkt och vänner, men även från andra tidigare konsumenter, främst genom recensioner och berättelser. Di Pietro, Di Virgilio och Pantano (2012) skriver att dessa recensioner och berättelser kan vara negativa, positiva eller neutrala och att det kan ske genom både personlig kontakt och via sociala medier. Respondenterna gav exempel på att de kunde mötas av både WOM och eWOM. Både WOM och eWOM kan ha en påverkan på konsumenternas köpbeslut (Abalaesei 2014). Några av respondenterna gav som anledning att de hellre litar på någon som besökt platsen tidigare eller någon de känner mer än ett företag, för att företag endast marknadsför för sin egen nytta i utbyte mot pengar. Medan främlingar som skriver recensioner samt släkt och vänner oftast är ärliga och inte gör det i utbyte mot något.

Det är utifrån destinationsmarknadsföring på sociala medier flera av respondenterna anser att deras vilja till att besöka en destination uppstår. Kotler, Bowen och Makens (2010, s. 164) har ett steg i beslutsprocessen som de kallar för igenkännande av behov. Vilket är det som sker när respondenterna möts av destinationsmarknadsföring, som kan innefatta olika former av inlägg från både företag och privatpersoner som släkt, vänner, influencers samt främlingar. Hälften av respondenterna ansåg att det inte är en typ av marknadsföring när privatpersoner publicerar inlägg om destinationer, utan att det endast är det när företag och influencers gör det. Anledningen till respondenternas åsikter om detta var oftast att det endast innefattar marknadsföring när personen eller företagen i frågan gör det för att få en typ av ekonomisk belöning. Respondenterna publicerar nämligen inte på sociala medier för att belönas genom pengar, utan gör det endast för att visa upp om vart de befinner sig eller rekommenderar destinationer för släkt och vänner. Dessutom påstår några respondenter att inläggets utseende har en påverkan på om det ska identifieras som marknadsföring. För att det ska kunna identifieras som marknadsföring anser vissa av respondenterna att bilderna ska vara professionella och redigerade. Det ska nämligen publiceras på ett sätt som säljer destinationen samt lockar till fler besökare. Däremot säger Lee, Xiong och Hu (2012) att det blir en typ av marknadsföring oavsett om man belönas av pengar eller inte, då marknadsföring även uppstår när konsumenter själva publicerar inlägg om en destination. Detta håller även de resterande 10 respondenter med om. Respondenterna använder sig av olika typer av hashtags som kan väcka andras intresse om vart de befinner sig. Detta kan bidra till informationssökning hos andra konsumenter som möter denna typ av eWOM. Några få av respondenterna påstår dock att marknadsföringen sker indirekt då de inte har som syfte att sälja destinationen men att det fortfarande är marknadsföring.

Respondenter som möts av destinationsmarknadsföring genom influencers på sociala medier anser att deras vilja att besöka en destination påverkas. Genom att de antingen söker upp mer information om destinationen eller att de endast får känslan av att vilja besöka platsen. Lin, Bruning och Swarna (2018) säger att trots att respondenterna inte har en personlig kontakt med influencers, påverkas deras köpbeteende väldigt mycket utifrån vad dessa personer lägger upp på sina sociala medier. Orsaken bakom detta är för att de känner en typ av tillhörighet samt tillit till influencers då konsumenterna anser att de är kunniga inom olika områden. Utifrån respondenternas svar kan vi även säga att respondenternas vilja påverkas när influencers väljer att publicera inlägg, i form av attraktiva, professionella och redigerade

bilder och videor. Dessutom anser respondenterna att dessa typer av inlägg är marknadsföring.

## 5.2 Vilket inflytande påstår konsumenterna att destinationsmarknadsföring inom sociala medier har på deras köpbeslut av destination?

Utifrån respondenterna som deltog i denna studie kan det sägas att det inflytande som destinationsmarknadsföring på sociala medier har, är att de leder till att konsumenternas vilja och köpbeslut av att resa uppkommer eller ökar. Detta kan bland annat ses utifrån beslutprocessen (Kolb 2006 s. 130). När respondenterna får en känsla av att vilja besöka en destination uppkommer det oftast när de har stött på en typ av destinationsmarknadsföring på sociala medier. Vilket Kotler, Bowen och Makens (2010, s. 164) innefattar som det första steget, igenkännande av behov. Det kan vara utifrån släkt, vänner samt influencers inlägg när de befinner sig på eller har besökt en destination. Som Adbelnaser och Bashar (2011) skriver kan viljan uppstå utifrån push faktorer, som förklarar viljan till att åka på semester. Utifrån respondenternas svar är det träffa släkt och vänner, belöning, mat, kultur och historia de faktorer som ökar motivationen till att resa. Dessa olika faktorer bidrar till respondenternas kunskapsökning men även socialisering. Det respondenterna anser kan bidra till motivationen av att resa är att de redan har släkt eller vänner som de vill träffa och spendera tid med. Det som även gör att motivationen hos respondenterna ökar är att de vill få kunskapsökning inom kulturer och historia.

Det som kan påverka konsumenters vilja till att besöka en destination kan även förklaras utifrån deras personliga egenskaper (Kotler, Bowen & Makens 2010, s. 150). Det respondenterna utgår ifrån när deras vilja om att besöka en destination uppkommer är de psykologiska faktorerna, motivation, uppfattning, tilltro samt attityd. Motivationen hos konsumenterna uppstår endast när de känner ett tillräckligt stort behov för att utföra ett köp. Motivationen hos vissa respondenter om att besöka en destination uppstår endast ifall de sedan tidigare har haft tankar om det. Medan några andra respondenter påstod att motivationen kunde uppstå av att se ett inlägg om en destination på sociala medier. Det vi kan utgå från med dessa faktorer och respondenternas svar är att, när de möts av inlägg med destinationsmarknadsföring på sociala medier får de en uppfattning om inlägget. Denna uppfattning kan vara antingen positiv eller negativ gentemot destinationen eller källan. Respondenternas uppfattning beror på vilken tillit och attityd de har. Har respondenter en positiv inställning till källan inlägget publiceras av, uppstår det ofta en vilja till att vidare söka mer information eller besöka destinationen. Dock kan respondenterna få ett dåligt intryck av inlägget eftersom det inte finns någon positiv tilltro eller attityd gentemot källan eller destinationen. Dessutom kan viljan påverkas av en av de personliga faktorerna, ekonomi, däremot påstår respondenterna att det inte har en lika stor påverkan på viljan som på beslutet som tas av köpet.

Informationssökande är det andra steg som konsumenter inte alltid behöver gå igenom när de ska genomföra ett köp (Kolb 2006, s. 130-131). Några respondenter påstår att de inte alltid behöver gå igenom detta steg när de ska göra ett köpbeslut om en destination. Antingen för att de redan vet vad destinationen erbjuder, för att de besökt den innan eller för att det finns faktorer, till exempel familj som bor där som är anledningen till varför de besöker destinationen. Dock är det vanligt för konsumenter inom turismindustrin att gå igenom detta steg när de ska besöka en ny destination. Enligt flera av respondenternas svar kan informationssökande vara ett viktigt steg, då det kan ha en stor påverkan på köpbeslutet. De källor respondenterna nämner att de använder sig av vid informationssökning är familj, vänner och tidigare besökares berättelser och recensioner, vilket kan beskrivas som personliga källor. Denna källa är den som har mest inverkan på respondenternas beslut. Däremot kan informationssökandet även ske genom att respondenterna vänder sig till offentliga källor, då de själva söker upp destinationen på researrangörers egna hemsidor. Under informationssökandet är det vanligt för konsumenter att dessutom gå igenom tredje steget i beslutsprocessen, vilket är utvärdering av alternativ (Kotler, Bowen & Makens 2010, s. 166). Det är i det här steget konsumenterna jämför och utvärderar de alternativ de kommit fram till utifrån informationssökningen. Däremot beskriver Kotler, Bowen och Makens (2010, s. 166) dessa två steg som olika, medan vi anser att de kan gå in i varandra vid vissa tillfällen eftersom respondenterna kan utvärdera alternativen samtidigt som de får in information. Konsumenterna tänker på olika faktorer när det ska göra ett köpbeslut, dessa faktorer kan vara både interna och externa. Respondenterna nämner att de faktorer som avgör deras beslut om att besöka en destination är bland annat attraktioner, faciliteter, natur, vädret, historia, ekonomin samt tid respondenten har till att spendera på plats. Dessa faktorer kan beskrivas som pull faktorer, då pull faktorer har en avgörande roll eftersom det är de som lockar konsumenten till en specifik destination. Det går även att förklara respondenternas beslut av att besöka destinationen utifrån personliga egenskaper. Dessa är utifrån de personliga faktorerna, livsstil och livscykel vilket innefattar bland annat ekonomisk situation samt sysselsättning, då den sistnämnda kan besluta om när respondenten har tid att resa. Dessutom påverkas respondenternas beslut utifrån den psykologiska faktorn, lärande. Kunskapen konsumenten har fått genom livet samt det de samlat på sig under processen, kommer att avgöra om hur de upplever en destination de kan besluta sig för att besöka.

Det är i steg fyra i beslutsprocessen konsumenter gör ett köpbeslut. Vilket kan förklaras utifrån de sociala faktorerna, familj. Det som menas med detta är att respondenten ibland kan behöva göra sitt beslut om val av destination utifrån sällskapets behov och inställning. Detta nämner respondenterna som familj och vänner, då de anser att destinationen de ska besöka måste vara anpassad utifrån allas behov och förväntningar. Det som även kan påverka respondenternas köpbeslut är förutsägbara situationer. Flera respondenter säger att priser är en av dem. Det respondenterna menar med detta är att beroende på hur priserna ser ut på destinationen eller vad priset är för att ta sig dit kan detta påverka deras beslut. Dessutom säger Kolb (2006, s. 132) att oförutsägbara situationer kan avgöra köpbeslutet, dock är det ingen av respondenterna som nämnt detta. En av respondenterna nämner att hans beslut till att besöka en specifik destination oftast beror på kulturen, vilket innefattar kulturella faktorer som Kotler, Bowen och Makens (2010, s. 151) skriver om. Det respondenten menar med

detta är att det inte spelar någon roll om vad som erbjuds på destinationen utan hen åker dit för att uppleva sin egen kultur. Beroende på vilken hierarkisk ordning respondenten väljer att sätta faktorerna i, görs val av destination. I detta fall har flera av respondenterna sagt att familjen och pris är en stor prioritering, detta gör att familj och priser har den första placeringen i den hierarkiska ordningen.

Köpbeteendet är dock inte alltid över efter köpbeslutet utan det pågår även efter själva köpet, detta steg kallar Kotler, Bowen och Makens (2010, s. 168) för Beteende efter köp. I detta fall är det flera respondenter som säger att de publicerar på sociala medier när de befinner sig men även efter att det har besökt en destination. Respondenterna kan göra det genom eWOM och WOM, vilket i framtiden kan ha ett inflytande på andra konsumenter, då det kan bidra till olika alternativ och åsikter som kan besluta framtida konsumenters köpbeslut.

## 6. Diskussion

*Det avslutande avsnittet kommer att presentera det studien har kommit fram till, diskutera analysen utifrån tidigare forskning och avslutas med förslag för fortsatt forskning.*

### 6.1 Slutsats

Syftet med denna studie är att få en djupare förståelse av hur destinationsmarknadsföring tolkas av konsumenter. För att uppnå studiens syfte har två frågeställningar besvarats. Dessa är:

- Hur möts konsumenter av destinationsmarknadsföring på sociala medier?
- Vilket inflytande påstår konsumenterna att destinationsmarknadsföring inom sociala medier har på deras köpbeslut av destination?

Det studien har kommit fram till gällande hur konsumenter möts av destinationsmarknadsföring på sociala medier är att, oavsett om hur konsumenter tolkar vad destinationsmarknadsföring är, bemöts de av det ofta i sin vardag. Eftersom alla typer av bilder, videor och text inlägg som presenterar en destination är destinationsmarknadsföring. Facebook, Youtube och Instagram är vanliga plattformar där konsumenter möts av destinationsmarknadsföring utifrån eWOM, när släkt, vänner och influencers publicerar video- och bild inlägg. Det finns även konsumenter som vänder sig till researrangörernas hemsidor för att samla på sig mer information, detta är även ett sätt för konsumenter att bemötas av destinationsmarknadsföring.

Köpbeslutet hos konsumenter påbörjas när de stöter på destinationsmarknadsföring på sociala medier. Det som sker hos konsumenten är att ett behov upptäcks eller ökar för att resa till en destination. Ett vanligt steg som tas inom turismindustrin när konsumenter känner ett behov av att besöka en destination är att de börjar söka fram mer information om destinationen. Detta gör de genom att läsa om tidigare konsumenters upplevelser som kan vara i form av recensioner och berättelser från släkt, vänner och främlingar.

Inflytandet som konsumenterna påstår att destinationsmarknadsföring inom sociala medier har på deras köpbeslut av destination är att, deras vilja eller att deras beslut av att resa ökar. Utifrån olika faktorer kan det tydliggöras om vilket inflytande det har på konsumenternas köpbeslut.

Faktorer som påverkar är konsumentens personliga egenskaper, vilket är utifrån personliga egenskapers påverkan på konsumenternas köpbeteende. Den mest nämnda faktorn är den personliga faktorn, där konsumenter anpassar sig efter sin ekonomiska situation. Det innebär att konsumenter anpassar sina resor och besök utifrån den ekonomiska situation de befinner sig i. Psykologiska faktorer har en stor påverkan när det kommer till motivation, uppfattning, tilltro och attityd. Det innebär att beroende på om uppfattning konsumenten får vid mötet av destinationsmarknadsföring blir positivt så uppstår motivation till att tillfredsställa behovet. Motivation uppstår endast om behov och efterfrågan är hög nog för att besöka en destination.



Dessutom påverkas konsumentens köpbeslut utifrån den tilltro och attityd konsumenten har gentemot företaget eller destinationen innan för att det ska kunna konsumeras.

Andra faktorer är både push- och pull faktorer. Konsumenterna dras till faktorerna efter bemötande av destinationsmarknadsföring på sociala medier. De vanligaste push faktorerna konsumenter tar ställning till vid deras köpbeslut är socialisering, kunskapsökning och avkoppling. Socialisering för att de vill träffa och spendera tid med familj eller vänner, som befinner sig på en annan destination än konsumenten eller sällskapet de ska resa med. Kunskapsökning, för att konsumenten vill genom kultur och historia öka sina kunskaper. Avkoppling, för att de känner ett behov av att fly från vardagen samt belöna sig själv. Pull faktorer som avgör vilken destination konsumenten väljer är attraktioner, faciliteter och ekonomi. För att utföra ett köpbeslut av en destination måste det finnas attraktioner som konsumenter anser vara intressanta. Destinationen måste även erbjuda faciliteter som är passande för de olika konsumenterna. När det gäller ekonomi, så tar konsumenten ställning till allt ifrån vad flygbiljetten, tågbiljett osv. kommer att kosta, till hur mycket konsumenten kommer att spendera under sitt besök på destinationen.

## 6.2 Avslutande diskussion

Utifrån att ha läst Alizadeh och Isa (2015) artikel kan vi se att användandet av sociala medier har ökat inom turismindustrin, både av företag och konsumenter. Alizadeh och Isa (2015) kommer fram till i sin studie att företag inte vet om eller utnyttjar de potential och möjligheter som sociala medier erbjuder. Däremot kom vi fram till i denna studie att det idag finns en ökning av användandet hos företag av sociala medier. Denna ökning kan ses genom att det är vanligt för konsumenterna att mötas av företagets destinationsmarknadsföring på sociala medier. Det kan också innebära att företag numera har utvecklat sin strategiska användning som Alizadeh och Isa (2015) rekommenderar att det borde göra. Flera konsumenter nås idag via sociala medier, där det finns destinationsmarknadsförings innehåll. Det kan vara både från företag som till exempel TUI men även från konsumenterna själva.

Dessutom är sociala medier den plattformen konsumenterna numera vänder sig till för informationssökning, samt inspiration. Jalilvand och Samiei (2012) undersöker i sin artikel hur användandet av eWOM har en påverkan på turismkonsumenter. Trots att Jalilvand och Samiei (2012) studie utfördes för flera år sedan kan vi fortfarande se att eWOM har en positiv påverkan på konsumenternas köpbeslut. Detta då respondenterna i denna studie ansåg att de själva vänder sig till sociala medier för att söka fram information samt inspiration när de ska göra ett beslut av en destination. Dessutom säger konsumenterna att de själva sprider information genom eWOM, genom att publicera på sina sociala medier om destinationer när de är ute och reser. eWOM är nämligen en av de största informationskällorna dagens konsumenter vänder sig till. Främst då det är lättillgängligt, trovärdigt och kundanpassat information. Den informationen som sprids genom eWOM är till största del endast från privatpersoner. På grund utav detta litar konsumenter mer på eWOM som främst består av recensioner och berättelser än det som företagen själva sprider. Det Jalilvand och Samiei (2012) kom fram till genom att använda sig av Theory of planned behavior (TPB) för att

undersöka konsumenternas destinationsbeslut, kan man även se i denna studie. Dock utgår denna studie inte ifrån samma teori. Ett exempel som både TPB gav samt en av de teorier denna studie utgår ifrån, Personliga egenskapers påverkan på konsumentens köpbeteende, är att beroende på vilken attityd konsumenten har gentemot destinationen är det den som avgör köpbeslutet.

Nikjoo och Ketabi (2015) kommer fram i sin studie att det finns olika push- och pull faktorer som avgör konsumenternas köpbeslut. Eftersom det finns olika typer av destinationer som inte är likadana eller erbjuder samma attraktioner och upplevelser, är det vanligt att konsumenter väljer utifrån push- och pull faktorer. I denna studie kom vi fram till att de faktorerna som konsumenterna tar ställning till är bland annat socialisering och avkoppling. Dessa är push faktorer som kan påverka konsumenter till att deras behov av att resa uppstår. Nikjoo och Ketabi (2015) kommer fram till i sin studie att konsumenter som besöker kulturella destinationer tar ställning till push faktorer som öka självkänsla, medan konsumenter som väljer nöjes-destinationer tar ställning till att fly från sin vardag och avkoppling. I denna studie var bland annat attraktioner och faciliteter de push faktorer som var avgörande för destinations val. Nikjoo och Ketabi (2015) kommer fram till att konsumenten som väljer att åka till kulturella destinationer har som pull faktorer attraktioner och shopping. Medan pull faktorer för nöjes-destinationer är infrastruktur och underhållning. Eftersom denna studie inte fokuserade på specifika destinationer utan endast allmänt destinations val, kan vi inte säkerställa att dessa faktorer i dagsläget är avgörande för kulturella eller nöjes-destinationer. Däremot kom vi fram till att de olika faktorerna fortfarande är grundläggande för destinations val, då båda studierna kommer fram till att konsumenterna utför sitt köpbeslut av destinations val utifrån push- och pull faktorer.

Det vi har kommit fram till efter att ha genomfört denna studie är att konsumenterna påverkas i dagsläget av destinationsmarknadsföring på sociala medier, oavsett vilken tolkning de har av vad destinationsmarknadsföring är. Dock till en viss gräns då de finns olika faktorer konsumenten väljer att prioritera inför ett köpbeslut. Vi tror att destinationsmarknadsföring på sociala medier kommer att ha en ännu större påverkan på konsumenternas vilja och köpbeslut av att resa i jämförelse med idag. Detta eftersom under de senaste åren har sociala medier utvecklats och haft ett inflytande på turismindustrin genom åren, därför anser vi att denna utvecklingen kommer att fortsätta ske de kommande åren.

### 6.3 Förslag till fortsatt forskning

En intressant fortsättning på denna studie kan vara att istället för att endast undersöka utifrån de tre sociala medierna Facebook, Youtube och Instagram även undersöka andra populära plattformar, som till exempel Snapchat och Twitter. Anledningen till detta är för att det säkerligen finns andra sociala medier som bidrar med destinationsmarknadsföring.

För att få en mer generaliserad och bred förståelse på konsumenternas köpbeteende av destinationsmarknadsföring på sociala medier, hade det varit intressant att få med flera äldre respondenter. Därav då dessa konsumenter inte växt upp med teknologin på samma sätt som

den yngre generationen. Detta kan då ha en påverkan på hur ofta de möts av det samt vilket inflytande det har på deras köpbeteende.

Dessutom hade det varit intressant att undersöka vilka positiva och negativa effekter destinationsmarknadsföring på sociala medier kan ha på företag och influencers, när det kommer till bland annat försäljning och marknadsföring.

## Referenslista

- Abalaesei, M. (2014). Electronic word of mouth: how much do we know?. *Network intelligence Studies*, 2 (4), 135-142.
- Abdelnaser, O. & Bashar, A.A.M. (2011). An investigation into motivational factors that influencing foreign tourists' to visit Jordan. Push and pull factors. *Journal of Environmental Management and Tourism*, Vol. 1 (3), 14-21.
- Achen, R. M. (2017). Measuring social media marketing: moving towards a relationship-marketing approach. *Managing Sport and Leisure*, 22 (1), 33-53.
- Alizadeh, A. & Isa, R.M. (2015). The use of social media in destination marketing: An exploratory study. *Turizam: međunarodni znanstveno-stručni časopis*, 63 (2), 175-192.
- Balouchi, M., Aziz, Y.A., Hasangholipour, T., Khanlari, A., Abd Rahman, A. & Raja-Yusof, R.N. (2017). Explaining and predicting online tourists' behavioural intention in accepting consumer generated contents. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8 (2), 168-189.
- Bryman, A. (2018). *Samhällsvetenskapliga metoder*. 3:de uppl. Stockholm. Liber AB
- Buhalis, D. & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism management*, 29 (4), 609-623.
- Chan, N.L. & Guillet, B.D. (2011). Investigation of social media marketing: how does the hotel industry in Hong Kong perform in marketing on social media websites?. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28 (4), 345-368.
- Di Pietro L., Di Virgilio F. & Pantano E. (2012). Social network for the choice of tourist destination: attitude and behavioural intention. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3 (1), 60-76.
- Eriksson, L.T. (2018). *Kritiskt tänkande*. Stockholm. Liber AB
- Felix, R., Rauschnabel, P.A. & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118-126.
- Gretzel, U. (2017). The visual turn in social media marketing. *Tourismos*, 12 (3), 01-18.
- Hays, S., Page S, J. & Buhalis D. (2013). Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations. *Current Issues in Tourism*, 16 (3), 211-239.

Jalilvand, M.R. & Samiei, N. (2012). The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behavior (TPB). *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 22(5), 591-612.

Kavle, S. & Brinkmann S. (2014). *Den kvalitativa forskningsintervju*. 3:e uppl. Lund: Studentlitteratur AB

Kádeková, Z. & Holienčinová, M. (2018). Influencer marketing as moderna phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities. *Communication Today*, 9 (2), 90-105.

Kim, B., Kim, S., & Heo, C.Y. (2016). Analysis of satisfiers and dissatisfiers in online hotel reviews on social media. *International journal of contemporary hospitality management*, 28 (9), 1915-1936.

Kim, W. G., & Park, S. A. (2017). Social media review rating versus traditional customer satisfaction: which one has more incremental predictive power in explaining hotel performance?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29 (2), 784-802.

Kolb, M. B. (2006). *Tourism Marketing for cities and towns: Using Branding and Events to Attract Tourists*. Burlington, Mass: Butterworth-Heinemann

Kotler, P., Bowen. T.J. & Makens, C.J. (2010). *Marketing for Hospitality and tourism*. 5:e uppl. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education. Inc.

Lee, W., Xiong, L., & Hu, C. (2012). The effect of Facebook users' arousal and valence on intention to go to the festival: Applying an extension of the technology acceptance model. *International Journal of Hospitality Management*, 31 (3), 819-827.

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

Leung, X. Y., Bai, B. & Erdem, M. (2017). Hotel social media marketing: a study on message strategy and its effectiveness. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8 (2), 239-255.

Lin, H.C., Bruning, F. P. & Swarna H. (2018). Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services. *Business Horizons*, 61 (3), 431-442.

- Mariani, M. M., Di Felice, M., & Mura, M. (2016). Facebook as a destination marketing tool: Evidence from Italian regional Destination Management Organizations. *Tourism Management, 54*, 321-343.
- Martin, D., Rosenbaum, M. & Ham, S. (2015). Marketing tourism and hospitality products worldwide: Introduction to the special issue. *Journal of business research, 68* (9), 1819-1821.
- Martin, D. & Woodside, A. G. (2012). Structure and process modeling of seemingly unstructured leisure-travel decisions and behavior. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 24* (6), 855-872.
- Michael, N., Wien, C. & Reisinger, Y. (2017). Push and pull escape travel motivations of Emirati nationals to Australia. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, 11*(3), 274-296.
- Middleton, V.T.C., & Clarke, J. (2001). *Marketing in travel and tourism*. 3:e uppl. Bodmin, Cornwall: MPG Books Ltd
- Pike, S., & Page, S. J. (2014). Destination Marketing Organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. *Tourism management, 41*, 202-227.
- Poturak, M. & Turkyilmaz, M. (2018). The Impact of eWOM in Social Media on Consumer Purchase Decisions: A Comparative Study between Romanian and Bosnian Consumers. *Management and Economics Review, 3* (2), 138-160.
- Rauschnabel, P. A., Sheldon, P., & Herzfeldt, E. (2019). What motivates users to hashtag on social media?. *Psychology & Marketing, 36* (5), 473-488.
- Repstad, P. (2007). *Närhet och distans: Kvalitativa metoder i samhällsvetenskap*. 4:e uppl. Lund: Studentlitteratur AB
- Sastre, R.P. & Phakdee-Auksorn, P. (2017). Examining Tourists' Push and Pull Travel Motivations and Behavioral Intentions: The Case of British Outbound Tourists to Phuket, Thailand. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 18*(4), 437-464.
- Soteriades, M. (2012). Tourism destination marketing: approaches improving effectiveness and efficiency. *Journal of Hospitality and Tourism Technology, 3* (2), 107-120.
- Su, D., Johnson, L., & O'Mahony, B. (2016). Tourists' intention to visit food tourism destination: a conceptual framework. *Heritage, Culture and Society: Research Agenda and Best Practices in the Hospitality and Tourism Industry, CRC Press, London*, 267-272.

Svenskarna och internet (2018a). *Så surfar generationerna*.  
<https://2018.svenskarnaochinternet.se/generationer/> Hämtad: 2019-04-26

Svenskarna och internet (2018b). *Om årets rapport*.  
<https://2018.svenskarnaochinternet.se/om-rapporten/om-arets-rapport/> Hämtad: 2019-04-29

The rhyme and reason behind our design and culture (2018). *The Impact of Social Search on Travel*. <https://rhymeandreasondesign.com/blog/destination-marketing/the-impact-of-social-search-on-travel/> Hämtad: 2019-05-02

Trost, J. (2010). *Kvalitativa intervjuer*. 4:e uppl. Lund: Studentlitteratur AB

Tussyadiah, I. P., Park, S. & Fesenmaier, R. D. (2011). Assessing the effectiveness of consumer narratives for destination marketing. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 35 (1), 64-78.

Varkaris, E. & Neuhofer, B. (2017). The influence of social media on the consumers' hotel decision journey. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8 (1), 101-118.

Wang, P. (2015). Exploring the influence of electronic word-of-mouth on tourists' visit intention: A dual process approach. *Journal of Systems and Information Technology*, 17 (4), 381-395.

Yousaf, A., Amin, I., Santos, C., & Antonio, J. (2018). Tourist's motivations to travel: A theoretical perspective on the existing literature. *Tourism and hospitality management*, 24 (1), 197-211.

### **Muntliga källor**

Intervju den 2019-04-18 med Respondent 1 (ca 20 min), arbetare.

Intervju den 2019-04-29 med Respondent 2 (ca 15 min), arbetare.

Intervju den 2019-04-25 med Respondent 3 (ca 25 min), arbetare.

Intervju den 2019-04-10 med Respondent 4 (ca 10 min), student.

Intervju den 2019-05-02 med Respondent 5 (ca 20 min), arbetare.

Intervju den 2019-04-10 med Respondent 6 (ca 20 min), student.

Intervju den 2019-04-10 med Respondent 7 (ca 15 min), student.

Intervju den 2019-04-10 med Respondent 8 (ca 20 min), student.

Intervju den 2019-04-10 med Respondent 9 (ca 10 min), student.

Intervju den 2019-04-25 med Respondent 10 (ca 20 min), student.

Intervju den 2019-04-24 med Respondent 11 (ca 15 min), student.

Intervju den 2019-04-24 med Respondent 12 (ca 20 min), arbetare.

Intervju den 2019-05-02 med Respondent 13 (ca 25 min), student.

Intervju den 2019-04-18 med Respondent 14 (ca 20 min), arbetssökande.

Intervju den 2019-05-01 med Respondent 15 (ca 15 min), arbetare.

Intervju den 2019-05-05 med Respondent 16 (ca 20 min), student och arbetare.

Intervju den 2019-05-05 med Respondent 17 (ca 20 min), student och arbetare.

Intervju den 2019-05-07 med Respondent 18 (ca 20min), arbetare.

Intervju den 2019-05-07 med Respondent 19 (ca 25 min), arbetare.

Intervju den 2019-05-08 med Respondent 20 (ca 20 min), student.



# Bilagor

## **Bilaga 1 - Intervjuguiden till alla kvalitativa intervjuer**

### **Respondentens bakgrund**

Ålder/sysselsättning?:

Hur ofta reser du per år?:

Vart brukar du resa?:

Vilka sociala medier/plattformar använder du av Facebook, Youtube & Instagram?:

Hur mycket tid spenderar du på sociala medier dagligen?:

**Fråga 1:** Vet du vad destinationsmarknadsföring är?

**Fråga 2:** Hur ofta möts du av destinationsmarknadsföring på dina sociala medier?

**Fråga 3:** Vilken typ av destinationsmarknadsföring möts du av på dina sociala medier?

**Fråga 4:** Brukar du själv lägga upp inlägg på sociala medier när du är ute och reser?

**Fråga 5:** Skulle du anse att du och andra marknadsför en destination genom att publicera inlägg på sociala medier?

**Fråga 6:** Tycker du att när personer lägger upp inlägg från sina resor påverkar din vilja att åka till destinationen?

**Fråga 7:** Vilka faktorer är det som påverkar ditt val att VILJA åka till en destination?

**Fråga 8:** Vad är det som brukar få dig att vilja åka till en destination?

**Fråga 9:** Tycker du att destinationsmarknadsföring påverkar dina beslut om vart du ska åka?

**Fråga 10:** Vilka andra faktorer anser du har en påverkan på ditt BESLUT att åka till en destination?

**Fråga 11:** Om det inte är via sociala medier du hittar en destination vart annars får du reda på destinationen?

## **Bilaga 2 - Ansvarsområden**

1. Inledningsavsnittet - Patricia Tanaveerapong & Jessica Vaca Vaca
2. Metod avsnittet - Jessica Vaca Vaca
3. Teori avsnittet - Patricia Tanaveerapong
4. Empiri avsnittet - Patricia Tanaveerapong & Jessica Vaca Vaca
5. Analys avsnittet - Patricia Tanaveerapong & Jessica Vaca Vaca
6. Diskussions avsnittet - Patricia Tanaveerapong & Jessica Vaca Vaca