

## “En av de stora drakarna”

- En netnografisk studie om kundlojalitet hos researrangörer på Facebook

Av: Fredrika Hallberg, Jacob Palm & Shan Mrridol Waliullah

Handledare: Dennis Zalamans

Södertörns högskola | Institutionen för naturvetenskap, teknik och miljö

Kandidatuppsats 15 hp

Turismvetenskap | Vårterminen 2020



SÖDERTÖRNS HÖGSKOLA | STOCKHOLM  
sh.se

## **Sammanfattning**

Syftet med studien är att undersöka följares attityder mot Ving, TUI och Apollos inlägg på Facebook och hur de tolkas utifrån kundlojalitet och e-lojalitet. Det undersöks även hur researrangörer uttrycker lojalitet via deras facebookside. Kundlojalitet baseras på Olivers (1999) teori och e-lojalitet baseras på "8C's" som har tagits fram av Srinivasan, Anderson & Ponnaolu (2002).

Studien grundar sig i en netnografisk analys för att få en översikt och grundläggande kunskaper om researrangörernas kommunikation på Facebook. Analysen visar att de inlägg som publiceras har skillnader och likheter när det gäller den typ av lojalitet som researrangörerna uttrycker. TUI och Apollo fokuserar mest på konativ lojalitet till skillnad från Ving som fokuserar på affektiv lojalitet.

Studien baseras även på semistrukturerade intervjuer vilket anses lämpligt för att få djupare förståelse. Teorierna tillämpas genom en mängd frågor som ställs till respondenterna under intervjuerna. Det framkommer att följarnas attityder gentemot Apollo verkar annorlunda till skillnad från attityderna mot Ving och TUI. När det gäller e-lojalitet verkar Ving och TUI uppfylla flera av de "8C" baserat på följarnas attityder. Apollo har inte visat sig lika starka på den fronten. Denna studie visar liknande resultat som tidigare forskning men de överensstämmer inte helt i alla aspekter.

**Nyckelord:** Researrangörer, följare, kundlojalitet, e-lojalitet, Facebook, sociala kanaler

## **Abstract**

The purpose of this study is to examine the follower's attitudes towards Ving, TUI and Apollos posts on Facebook and how they are interpreted based on the customer loyalty and e-loyalty. It also examines how the tour operators express loyalty through their facebookpage. The customer loyalty are based on Oliver's (1999) theory and e-loyalty is based on the "8C's" that have been developed by Srinivasan, Anderson & Ponnaolu (2002).

The study is based on a netnographic analysis to get an overview and basic knowledge of the tour operators communication on Facebook. The analysis shows that the posts have differences and similarities in terms of loyalty to the tour operators' words. TUI and Apollo mostly focus on the conative loyalty, unlike Ving where the focus is on affective loyalty.

The study is also based on semistructured interviews which is appropriate in order to gain a deeper understanding. The theories are applied through a variety of questions that have been asked to the respondents during their interviews. It appears that customers' attitudes towards Apollo appear to be different from the attitudes towards Ving and TUI. About e-loyalty, Ving and TUI seem to fulfill several of the "8C's" based on the customers attitudes. Apollo has not proved that they are as strong as the other two. This study shows a similar result as the previous studies but they don't fully agree in all aspects.

**Keywords:** Tour operators, followers, customer loyalty, e-loyalty, Facebook, social platforms

# Innehållsförteckning

<b>1. INLEDNING</b>	<b>1</b>
1.1 PROBLEMFÖRMULERING	1
1.2 SYFTE	2
1.3 FRÅGESTÄLLNINGAR	2
1.4 AVGRÄNSNINGAR	3
1.5 CENTRALA BEGREPP	3
<b>2. METOD</b>	<b>5</b>
2.1 FORSKNINGSMETOD	5
2.2 NULÄGESBESKRIVNING	5
2.3 NETNOGRAFISK ANALYS	5
2.4 HANTERING AV RESEARRANGÖRERS INLÄGG PÅ FACEBOOK	6
2.5 URVAL	7
2.6 INTERVJUER	8
2.7 ETISKA PRINCIPER	8
2.8 TEMATISK ANALYS	9
2.9 METODKRITIK	9
<b>3. BAKGRUND</b>	<b>11</b>
3.1 TURISM	11
3.2 KUNDLOJALITET	12
3.3 E-LOJALITET	13
3.4 KUNDLOJALITET HOS RESEARRANGÖRER PÅ SOCIALA KANALER	14
<b>4. TEORI</b>	<b>16</b>
4.1 KUNDLOJALITETSTEORI	16
4.2 E-LOJALITETSTEORIN	18
4.3 TILLÄMPNING AV TEORIER	21
<b>5. EMPIRISKT RESULTAT</b>	<b>23</b>
5.1 NULÄGESBESKRIVNING AV SOCIALA KANALER	23
5.2 ANALYS AV FACEBOOKINLÄGG	25
5.3 RESULTAT AV INTERVJUER	27
<b>6. ANALYS</b>	<b>33</b>
<b>7. DISKUSSION &amp; SLUTSATS</b>	<b>37</b>
<b>REFERENSER</b>	<b>40</b>
<b>BILAGOR</b>	<b>46</b>

# 1. Inledning

Charterturism introducerades i Sverige i mitten av 1950-talet och fick ett uppsving bland svenskarna under efterföljande årtionde. En av de starkast bidragande orsakerna att charterresorna blev populära, var framställningen av resorna som *färdigpaketerade*, vilket dessutom var nytt och spännande. Denna paketering möjliggjorde för researrangörer att sänka sina priser och således bidrog det till att fler hade råd att resa (von Seth, 2008). Charterresor är idag fortfarande populärt bland svenskar. Utifrån Resias statistik (Resiabarometern, 2016) gällande charter, paketresor och kryssningar, är charter den typ av resa med mest sökningar på Google samt bokningar hos researrangörer. Med detta som utgångspunkt kommer tre researrangörer med fokus på charter att behandlas i uppsatsen, vilka är Ving, TUI och Apollo.

I och med den digitala utvecklingen och internets framväxt har delar av researrangörers kommunikation flyttats från de mer traditionella kommunikationskanalerna TV, tidning och radio, till internet och sociala kanaler (Barwise & Meehan, 2010). Lei och Han (2014) menar att turistbranschen har gynnats i och med att användningen av sociala kanaler har ökat. Möjligheten att nå ut till en stor skara individer på kort tid har lett till att flera aspekter av researrangörers kommunikation har underlättats, däribland marknadsföring (Lei & Han, 2014). Tre av de ledande researrangörerna i Sverige är Ving, TUI och Apollo, vilka alla använder sociala kanaler i stor utsträckning och i synnerhet kanalen Facebook (Facebook, u.å.a; Facebook, u.å.b; Facebook, u.å.c).

Facebook är en social kanal som möjliggör för individer att kommunicera och interagera med andra användare. Researrangörer kan skapa *sidor* på Facebook, vilket är platser som hjälper dem att kommunicera med sina kunder (Facebook, 2020a). Researrangörernas kunder kan välja att följa dessa sidor och blir då *följare*. Syftet med sociala kanaler och däribland Facebook, är att skapa olika typer av relationer mellan de två parterna. Målet för researrangörerna är att dessa relationer sedermera utmynnar i en ökad kundlojalitet (Henning-Thurau, Malthouse, Friege, Gensler, Lobschat, Rangaswamy, & Skiera, 2010). Inom begreppet kundlojalitet finns tre lojalitetsfaser, *kognitiv*, *affektiv* och *konativ* (Evanschitzky & Wunderlich, 2006). I den kognitiva fasen tar kunder, i detta fall *följare*, del av information, i den affektiva fasen känner de olika känslor och i den konativa fasen upplever de engagemang som kan leda till agerande i form av att genomföra ett köp (Van Asperen, de Rooij & Dijkmans, 2017).

## 1.1 Problemformulering

Följare ställer högre krav på researrangörer gällande flera aspekter som bland annat sortiment, service, kompetens och tillgänglighet. Begreppet tillgänglighet är något som blir mer aktuellt i och med internets framfart (Handelsrådet, 2017). Det krävs att researrangörer ständigt är uppdaterade så de kan uppfylla följarnas förfrågningar och behov. Digitaliseringen bidrar till att följarna har möjligheten att påverka innehållet på Facebook genom att dela och kommentera inlägg som publiceras (Hays, Page & Buhalis, 2013). Följarna kan även reagera

på facebookinläggen, vilket innefattar att de uttrycker sina känslor i form av symboler. Reaktionerna speglar emotionella aspekter som de känner i samband med ett inlägg. I och med interagerande i sociala kanaler, uppstår både negativa samt positiva attityder baserat på innehållet (Au & Chew, 2018). Det som kan uppstå i en negativ kontext är att följarna känner en ohälsosam negativitet av innehåll som inte förmedlar något positivt (Chong, 2013).

Genom interaktion får följarna större inflytande och i samband med det skapas en relation mellan researrangör och följare. För att researrangörer ska lyckas behålla samt stärka denna relation och för att följaren inte ska välja en konkurrent, krävs det att researrangörerna tar hänsyn till *kundlojalitet*. Denna aspekt har blivit viktig för alla som verkar på internet (Lin, Wu & Chang, 2011). För att researrangörer ska lyckas bibehålla sin kundlojalitet krävs det utarbetade rutiner och system för att ha möjligheten att kontinuerligt följa upp kundkontakten till sina följare. Vidare krävs det också att researrangörerna är uppdaterade på följarnas föränderliga önskemål och krav gällande produkter och tjänster (Choudhury & Harrigan, 2014).

Tidigare forskning gällande kundlojalitet hos researrangörer på sociala kanaler (Conze, Bieger, Lasesser & Riklin, 2010) och hos researrangörer på Facebook med följarnas perspektiv som utgångspunkt (Senders, Govers & Neuts, 2013) visar bland annat att personlig kontakt är en förutsättning. I och med att den tidigare forskningen utfördes för cirka tio år sedan, anses det intressant att undersöka om fenomenet har förändrats eller är bestående. En annan aspekt som bidrar till studiens intresse är att Ving, TUI och Apollo skapade sina facebooksidor runt år 2010 och blev därmed ett nytt sätt att skapa kundlojalitet, som tidigare forskning är baserad på. Då den inte berör svenska researrangörer, finns det ett tomrum att fylla med kunskap gällande deras sätt att skapa och förmedla kundlojalitet på deras facebooksida.

## **1.2 Syfte**

Syftet med denna uppsats är att undersöka hur researrangörers kommunikation på Facebook påverkar deras följares lojalitet.

## **1.3 Frågeställningar**

- På vilket sätt uttrycker researrangörerna lojalitet genom de inlägg som publiceras på Facebook och hur uppfattar följarna inläggen?
- Hur kan följarnas attityder tolkas med kundlojalitet och e-lojalitet som utgångspunkt?

## 1.4 Avgränsningar

I denna studie ligger fokus på researrangörerna Ving, TUI och Apollo. Anledningen är att de uppfattas som likartade researrangörer, som erbjuder liknande koncept. Facebook anses vara samtliga researrangörers största sociala kanal, därav bortses andra sociala kanaler som exempelvis Instagram.

## 1.5 Centrala begrepp

### *Researrangör*

Ving, TUI och Apollo ägnar sig åt paketering och försäljning av resor och definieras därav som researrangör i denna studie.

### *Facebook*

Facebook är en social kanal som grundades år 2004 och har över 2,3 miljarder medlemmar och 1,5 miljarder som använder den sociala kanalen dagligen (Roth, 2018). På kanalen har individer möjligheten att kommunicera med varandra genom skrift, ljud, bild och video (Facebook, 2020a)

### *Sidor/facebookidor*

Facebook ger alla företag möjligheten att skapa något som kallas för *sidor*. Det är till för att de ska visa sig och kunna interagera och kommunicera med sina följare. I denna studie benämns det både som *sidor* och *facebookidor* (Facebook, 2020b)

### *Följare*

Vanligtvis inom turismnäringen kallas turister för gäster. Då denna studie undersöker kundlojalitet till researrangörer på Facebook, anses det mer relevant att benämna dem *följare*. Begreppet *följare* används för att beskriva de som aktivt följer researrangörers facebookside men även de som gör det tillfälligt. Med aktivt menas att de inte enbart följer sidan utan även *reagerar* på *inlägg*.

### *Inlägg*

Inlägg publiceras av facebookanvändare och används ofta i syfte att uttrycka, informera och dela. I denna rapport används begreppet *inlägg* i samband med Facebook och definierar den bild eller text som publiceras på kanalen. Andra användare ges vidare möjligheten att interagera med inlägget genom att kommentera, reagera eller dela det vidare.

### *Reagera*

Begreppet *reagera* inom aspekten Facebook, innebär den reaktion en facebookanvändare kan göra på ett inlägg. För att reagera trycker användaren på "gilla-symbolen" och får därefter välja vilken typ av reaktion den vill ge (Facebook, 2020c). Reaktionen är bland annat hjärtan och andra symboler som ska uttrycka känslor.

### *Tagga/taggning*

*Följare* har möjlighet att *tagga* andra facebookanvändare i inlägg, som då skapar en länk till

användarens profil samt att den får upp en notis om det. *Taggningen* har som syfte att facebookanvändare ska uppmärksamma något (Facebook, 2020d).

### *Netnografi*

Att använda en etnografisk ansats innebär att individers beteende och attityder analyseras. Då denna studie är baserad på att undersöka följare på internet, passar det bättre med en så kallad *netnografisk* ansats. Det innebär att facebookinlägg analyseras ur aspekterna interaktion och kommunikation.

## 2. Metod

*Det här kapitlet redovisar för vilka metoder som används i studien och vad som ligger till grund för valda metoder och analyser.*

### 2.1 Forskningsmetod

Denna studie baseras på en netnografisk analys i kombination med semistrukturerade intervjuer. Syftet med en netnografisk analys är att det ska fungera som stöd för att undersöka researrangörers kommunikation på Facebook och hur lojalitet kan skapas och påverka följarna. Anledningen till att tre researrangörer studeras, ligger i att det anses vara intressant att se huruvida dessa möjligtvis skiljer sig i sin kommunikation, då dessa rent objektivt sett är lika varandra.

Uppsatsen grundar sig i en kvalitativ metod, vilket kännetecknas av att söka en djupare förståelse samt få en inblick i det fenomen som studeras (Holme & Solvang 1997, s. 14). Kvalitativt datamaterial kan innefatta intervjuer som är användbara i relation till de frågeställningar som ska besvaras. Dessa metoder ska hjälpa till att få förståelse för det specifika genom att söka efter gemensamma drag och mönster i den empiri som inhämtas (Holme & Solvang 1997, s. 94).

### 2.2 Nulägesbeskrivning

Genom att analysera och jämföra flera researrangörer, går det att få en större förståelse för hur researrangörer arbetar med sina sociala kanaler. Med den anledningen har det gjorts en nulägesbeskrivning av TUI, Apollo och Vings facebooksidor. Det anses lämpligt att dela upp dem på var och en av studenterna på grund av att det är tre researrangörer och studien skrivs av tre studenter. Nulägesbeskrivningens syfte är att få en överblick samt ge en grundkunskap om researrangörerna och hur de kommunicerar. Studien förhåller sig till två huvudteman, "Kanaler och metod" samt "Följare" (se i *Bilaga 2*), med tillhörande frågor som är relaterade till studiens forskningsfrågor.

### 2.3 Netnografisk analys

Fokus i denna uppsats har riktats mot arrangörer inom resebranschen. Studiens syfte är att skapa en uppfattning och förståelse kring hur researrangörer kommunicerar med sina respektive följare på Facebook. Detta för att se om det finns någon koppling mellan deras kommunikation på Facebook och den lojalitet som finns hos följarna. Därav kan en netnografisk analys vara behjälplig för att få en bättre förståelse för detta ämne.

Med ökad teknologi de senaste decennierna och en framväxt av sociala kanaler finns det ett flertal faktorer som motiverar att genomföra en visuell analys som en vetenskaplig metod inom samhällsforskning (Berg 2015, s. 10-11). Netnografi är besläktat med etnografi och istället för att studera individers handlingar i verkligheten, studeras individers handlingar på

internet. Praktiken blir därmed snarlik mellan etnografi och netnografi. Metoden används som ett verktyg för att studera det sociala och kulturella livet på internet i relation till verkligheten. Netnografi skulle även kunna ses som en effektivare metod än etnografi i det hänseende att forskaren inte behöver ta sig till en fysisk plats (Berg 2015, s. 10). Holme och Solvang (1997, s. 112) understryker att vid vanliga observationer finns en tendens hos individer att dessa agerar på ett annorlunda sätt när de är medvetna om att de blir observerade. Kozinets (2002) menar att netnografi är en metod som gör att observatören förblir anonym vilket minskar risken att innehållet påverkas. Genom att observera beteenden i den digitala världen minskar det risken att observationsobjekten beter sig annorlunda, vilket resulterar i ett mer naturligt beteende. I vissa fall förväntar sig individer att de blir observerade beroende på vilken social kanal de använder (Berg 2015, s. 12-13).

## 2.4 Hantering av researrangörers inlägg på Facebook

För att kunna skapa en uppfattning om vilka typer av lojalitet som researrangörerna förmedlar till sina följare har det genomförts en granskning och analys av de inlägg som TUI, Ving och Apollo publicerar på sina facebooksidor. Det har gjorts i syfte att kunna utforma lämpliga frågor för intervjuerna utifrån det underlag som samlas in kopplat till respektive researrangör. Totalt granskas 866 inlägg som researrangörerna publicerat mellan 2019-04-01 till 2020-03-31. Baserat på innehållet placeras inlägget i en av kategorierna kognitiv, affektiv eller konativ lojalitet. Avgränsningarna och uppdelningen av lojalitet görs genom att studera vad teori och tidigare forskning säger, och få fram huvuddragen av respektive lojalitet i de teman som beskriver lojalitetens innebörd.

Tabell 1. Nedan visas vilka teman som ingår i varje lojalitet.

<i>Kognitiv</i>	<i>Affektiv</i>	<i>Konativ</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Värdet som kunder upplever</li> <li>● Företagsimage</li> <li>● Information</li> <li>● Servicekvalitet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Tillfredsställelse</li> <li>● Positiva och negativa känslor som uppstår hos kunder</li> <li>● Konkurrenter</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Återköp</li> <li>● Tidigare erfarenheter</li> <li>● Engagemang</li> </ul>

En aspekt av den netnografiska analysen som måste finnas i åtanke i denna uppsats är att det endast är en analys av hur researrangörerna kommunicerar i *nuläget*. De kommer ständigt att uppdatera sina facebooksidor med nya inlägg där möjligheten finns att det visar andra saker än vad resultaten i denna uppsats blir. Med anledning av det är syftet att göra en så aktuell analys som möjligt och det medför att det kommer vara svårt att generalisera resultaten och applicera dessa över en längre period. Denna metod ses som användbar av den orsaken att underlaget från analysen hjälper att utforma och anpassa intervjufrågorna till informanterna (Berg 2015, s. 108-109). Det skapar även möjligheten att formulera frågorna med ett mer precist fokus än i det fall då det inte hade gjorts en netnografisk analys (Holme & Solvang 1997, s. 141).

## 2.5 Urval

Urvalet grundar sig i ett strategiskt urval med ett heterogent perspektiv. För att uppnå ett heterogent perspektiv bör det finnas variation av olika aspekter, bland annat ålder och kön (Alvehus 2019, s. 73). Förutom att respondenterna innehar dessa två aspekter, har de även olika sysselsättning och är bosatta i olika delar av Sverige. Genom att utgå från ett heterogent perspektiv går det att få ett bredare perspektiv och förståelse för varje respondents attityd mot researrangörernas lojalitet. Ett strategiskt urval skapar möjlighet att nå målet vad gäller intressant och användbar information (Alvehus 2019, s. 71). Det finns vissa kriterier för att respondenterna ska kunna delta i studien, vilka är att de innehar ett facebookkonto samt följer något eller några av researrangörerna Ving, TUI och Apollo på Facebook. Samtliga respondenter deltar som pseudonym och anges med annat namn än sitt eget, med hänsyn till GDPR (Datainspektionen, u.å.b). Sammanställning av respondenterna visas i *Tabell 2* nedan.

*Tabell 2.* Samtliga respondenter som medverkar i studien.

<b>Respondent</b>	<b>Ålder</b>	<b>Sysselsättning</b>
Ving / Tove	34 år	Restaurang/Hovmästare
Ving / Stina	35 år	Frisör
Ving / Lisa	26 år	Studerande
Ving / Klas	39 år	Målare
Ving / Tyra	26 år	Ekonom på bank
TUI / Jörgen	60 år	Konsult
TUI / Lasse	42 år	Anläggare
TUI / Josefine	49 år	Administratör
TUI / Ida	24 år	Restaurang
TUI / Ulrika	39 år	Vårdbiträde
Apollo / Kalle	57 år	Terminalarbetare
Apollo / Klara	35 år	Mammaledig
Apollo / Kajsa	26 år	Student
Apollo / Kristoffer	37 år	IT-tekniker
Apollo / Katarina	27 år	Mammaledig

## 2.6 Intervjuer

Förutom nulägesanalys och netnografisk analys, baseras denna studie på semistrukturerade intervjuer. Med tanke på att det är tre researrangörer som studeras, intervjuas fem följare per researrangör, det totala antalet respondenter blir då 15. Anledningen till att studien är baserad på semistrukturerade intervjuer istället för exempelvis enkäter, beror på att det är lättare att få reda på respondenternas tankar och åsikter genom denna metod (Alvehus 2019, s. 84). Tanken är även att ge respondenterna möjligheten att kunna tänka och svara fritt utöver de frågor de får, vilket de inte kan göra på samma sätt om de svarar på frågor genom en enkät. Holme & Solvang (1997, s. 99) förklarar att intervjuaren endast ska styra ramverket och att respondenterna ska styra utvecklingen av intervjun. Detta kan i sin tur skapa en positiv effekt då respondenterna har möjlighet att utveckla och fördjupa sina svar.

Alvehus (2019, s. 86) förklarar, genom användning av semistrukturerade intervjuer som metod skapar det möjlighet för respondenterna att beskriva sin omvärld. Intervjuer liknar ett vanligt samtal individer emellan och en allmän vardaglig situation och kan därför skapa ett naturligt flöde. Intervjuaren skapar endast det ramverk som intervjun ska handla om så att respondenten ska kunna svara obehindrat (Holme & Solvang 1997, s. 99). Vid intervjuer är det omöjligt att undgå individers tankar, agerande och känslor (Alvehus 2019, s. 85). Då denna studie har som syfte att undersöka följarnas tankar och känslor gällande kundlojalitet hos researrangörer, kan semistrukturerade intervjuer tänkas vara en effektiv metod att använda. Med tanke på den rådande situationen med covid-19 (Nationalencyklopedin, 2019), har det varit problematiskt att lyckas genomföra fysiska intervjuer. Därav sker samtliga intervjuer via telefon, med både video och utan samt på en plats där respondenterna känner sig bekväma.

## 2.7 Etiska principer

I maj 2018, införde EU en ny lag, *General Data Protection Regulation* (GDPR), vilket innebär ett försök att minska spridningen av personuppgifter inom Europa (Datainspektionen, u.å.a). Därav skapas ett samtyckesbrev (*se Bilaga 1*) som respondenterna får ta del av, där de får förståelse för syftet med studien och gällande sina rättigheter. Samtidigt får de skriva på ett medgivandebrev (*se Bilaga 2*), vilket innebär att de förstår och samtycker.

Etik inom vetenskaplig forskning kallas även för forskningsetik. Forskningsetikens riktlinjer bör följas inom all vetenskaplig forskning, då det är viktig att studien är objektiv och baseras på ärlighet. Det ligger stor vikt i att respektera respondenterna och är en grundläggande utgångspunkt för alla former av och samhällsforskning. Det är viktigt att den intervjuades psykiska, samt fysiska integritet skyddas och att individen förblir anonym (Holme & Solvang, 1997, s. 32). Studien följer Bryman och Bells (2017, s. 146) fem etiska principer gällande forskningsetik. De fem etiska principer är *informationskravet*, *samtyckeskravet*, *konfidentialitets- och anonymitetskravet*, *nyttjandekravet* samt *falska förespeglingar*. Dessa fem krav upprätthåller skydd för respondenternas identitet samt att uppsatsen förblir etisk. Informationskravet innebär att respondenterna blir informerad gällande uppsatsens syfte samt hur insamlade data används. Samtyckeskravet innefattar att respondenten får frågan om den

vill vara med i intervjun och att det finns utrymme för att den ska kunna avbryta om den vill det. Konfidentialitets- och anonymitetskravet innebär att respondenterna får information om att den kan delta pseudonymt. Fjärde principen är nyttjandekravet där respondenterna blir informerade hur deras svar används samt att allt material förstörs vid godkänt betyg av uppsatsen. Slutligen principen falska förespeglningar innebär att respondenterna informeras om att svaren endast används för denna kandidatuppsats och inget annat.

## 2.8 Tematisk analys

Metoden som används för att analysera den insamlade empirin är tematisk analys, som innebär att svaren delas in i olika kategorier (Gillham 2008, s. 175). För att underlätta analyseringen och få en bra överblick delas samtliga svar in i tre Exceldokument, ett kognitivt, ett affektivt och ett konativt. Denna metod ger studien möjlighet att se respondenternas svar från olika perspektiv men också för att göra det enklare att jämföra samtliga svar.

Syftet med att använda denna typ av metod, är att den ska fungera som ett hjälpmedel för att synliggöra de uttalanden som anses vara användbara men samtidigt inte vara diffus (Gillham 2008, s. 175). Citaten som används i kapitlet rörande empiri, tas ur transkriberingen och är alltså respondenternas egna uttalanden. Samtliga kategorier delas vidare in i ytterligare kategorier, då de första endast fungerar som en översiktsstrategi. När kategorier skapas är det viktigt att de förblir narrativa, vilket de blir genom att indikera progression. Därav ska kategorierna inte vara för ingående med tanke på att det kan uppstå hinder med att placera vissa svar som inte passar in. En annan konsekvens som kan uppstå vid för ingående kategorier, är att det får för liknande innebörd och blir då som att inte kategorisera alls (Gillham 2008, s. 176). Därav finns det ett narrativt förhållningssätt i studien när kategorierna skapas.

## 2.9 Metodkritik

Ett vanligt förekommande problem som intervjuer medför är att respondenternas svar genereras på ett felaktigt sätt. Utöver det kan respondenterna påverkas av något som kallas för intervju-effekten. Det innebär bland annat att respondenterna svarar utifrån vad de tror intervjuaren vill höra då det finns en personlig relation mellan de två. Då intervjuerna delvis utförs med personer som har koppling till de som intervjuar, kan det uppstå en negativ effekt. Det görs flera försök i att kontakta individer som är aktiva på respektive researrangörers facebooksidor, dock utan resultat. Med anledning till det har respondenterna någon typ av koppling till studenterna. Något som hade kunnat underlättat för att få tag i "främmande" respondenter hade varit om möjligheten fanns att publicera inlägg på samtliga tre facebooksidor och ställa frågan om någon vill ställa upp på en intervju.

Då omständigheterna gällande covid-19 gör att fysiska intervjuer inte är möjliga, har samtliga intervjuer gjorts via telefon. Denna typ av metod hindrar intervjuaren från att se respondentens uttryck och kan på så vis skapa brister i den insamlade empirin (Bryman & Bell 2017, s. 233).

Denna uppsats syftar till att studera hur lojaliteten påverkas av de inlägg som publiceras av Ving, TUI och Apollo på Facebook. Lojaliteten påverkas olika beroende på hur relationen artar sig mellan researrangör och följare. Det kan anses vara problematiskt att studera vilken grad av lojalitet som researrangörerna uttrycker genom inläggen som publiceras, eftersom tolkningen av materialet görs individuellt av enskilda individer och blir således subjektiv.

### 3. Bakgrund

Det här kapitlet innehåller bakgrund och tidigare forskning som stödjer studiens ämne och grundar sig i att underlätta för läsaren och få bättre förståelse. Det görs undantag för begreppen "researrangör" och "följare" i det här kapitlet då de istället benämns "företag" och "kund" i avsnitten kundlojalitet och e-lojalitet. Anledningen är att studien inte har för avsikt att förvränga ordens innebörd och vill framställa dem i sin rätta ståndpunkt.

#### 3.1 Turism

Turism definierar aktiviteter som utgörs av individer vilka befinner sig i områden utanför deras vanliga omgivning. Vistelsen varar som längst ett år och har affärer, fritid eller andra ändamål som huvudsyfte. Aktiviteter avser kulturella, sociala och ekonomiska och utförs i samband med resor till destinationer utanför deras vanliga omgivning (Tillväxtverket, 2016). Turismresor delas in i tre kategorier: *inhemsk turismresa*, *inkommande turismresa* och *utgående turismresa* (Tillväxtverket, 2018). Den sistnämnda kategorin anses vara väsentlig för denna studie av den orsak att *utgående turismresa* innebär besök till destinationer som ligger utanför besökarens hemland. Det kopplas även till fenomenet charterturism ur ett svenskt perspektiv (Tillväxtverket, 2016). Under år 2017 skedde drygt 19 miljoner fritidsresor till utlandet av svenskar (Tillväxtverket, 2018).

#### Charterturism

Charterturism innefattar paketerade resor innehållandes boende och transport som erbjuds av researrangörer (von Seth, 2008). Den första resan inom charterturism gjordes år 1845. Nio år senare grundades företaget Thomas Cook, som anses vara den första resebyrå som arrangerar charterresor i historien. Till en början var det främsta transportmedlet tåg, för att sedan övergå till flyg på 1950-talet (von Seth, 2001). Transportmedel definieras som det färdmedel som används under längst sträcka vid en resa eller vid gränspassage (Tillväxtverket, 2016). I och med svenskars semesterperiod som ökade från tre till fyra veckor under 1960-talet, ökade även intresset för resor utanför Sveriges gränser. Ett decennium senare utökas semesterperioden med ännu en vecka och charterresor blev då mer populärt än någonsin (Ving, u.å.a).

Inom charterturism finns begreppet "all-inclusive", vilket innebär att mat och dryck ingår i priset som turisterna betalar för sin resa. Det kan dessvärre påverka destinationen i sin helhet negativt, bland annat restauranger. De får inte ta del av turisternas pengar med tanke på att turisterna endast håller sig inom hotellets område. Produkter och tjänster som lokalbefolkningen erbjuder turisterna, finns redan på hotellets område och därmed får researrangörerna all vinst (Swedwatch, 2008).

Det finns tre dominerande researrangörer inom den svenska chartermarknaden, Ving, TUI och Apollo. Ving och TUI grundades på mitten av 1900-talet (Ving, u.å.a; TUI, u.å.a) medan Apollo startade sin resa först på 1980-talet (Apollo, u.å.a). Samtliga researrangörer arrangerar charterresor till flera olika destinationer i flera olika länder. Deras utbud innefattar resor som

bland annat passar barnfamiljer, par, äventyrliga, samt sport- och träningsintresserade. Bortsett från de traditionella charterresorna erbjuder de även weekendresor och arrangerade kryssningar (Ving, u.å.a; TUI, u.å.a; Apollo, u.å.a). Researrangörerna har sammanfattningsvis liknande utbud, dock utmärker sig samtliga genom att erbjuda något som de andra researrangörerna inte gör. Ving erbjuder tågresor i Europa (Ving, u.å.b), TUI erbjuder staycation, som innebär destinationer inom Sverige (TUI, u.å.b) och Apollo erbjuder båtluftning i Grekland (Apollo, u.å.b).

### 3.2 Kundlojalitet

Kundlojalitet innefattar två delar, attitydslojalitet och beteendelojalitet (Oliver, 1999). Van Asperen, de Rooij och Dijkmans (2017) undersöker relationen mellan kunders lojalitet och sociala kanalers engagemang, med fokus på attitydslojalitet kring ett onlineperspektiv. Författarna uttrycker faktumet att vissa forskare hävdar att attitydslojalitet inom kundlojalitet innehåller tre komponenter, *kognitiva*, *affektiva* och *konativa*. Utöver attitydslojalitet finns även beteendelojalitet, som innebär då kunder agerar (Evanschitzky & Wunderlich, 2006).

Processen inom attitydslojalitet innefattar att företagets kunder till en början befinner sig i en kognitiv fas och lojalitet skapas genom att de tillhandages information som exempelvis pris. Vidare hamnar de i den affektiva fasen där det uppstår olika typer av känslor i förhållande till företaget. Nästa nivå är den konativa fasen som innefattar det engagemang som företagets kunder har i förhållande till en upplevelse. Slutligen hamnar de i en handlingsfas där de agerar genom att göra ett köp (Van Asperen, de Rooij & Dijkmans, 2017). Det stärks även av Olivers (1999) modell som bygger på en process där de fyra faserna ingår och det förklaras senare i teorikapitlet.

Andra forskare anser att attitydslojalitet endast består av två komponenter, *affektiva* och *konativa*. Enligt Russell-Bennett, McColl-Kennedy och Coote (2007) består attitydslojalitet av det engagemang som finns för ett varumärke samt intentionen att köpa produkter eller tjänster upprepade gånger. Park (1996) anser däremot att attitydslojalitet handlar om en psykologisk koppling som är förorsakad av kunders begär av att ha en relation som är baserad på identifiering och affektiva kopplingar. Utifrån dessa perspektiv går det se att attitydslojalitet innehåller både konativa och affektiva komponenter. I och med dessa perspektiv beaktar Van Asperen, de Rooij och Dijkmans (2017) studien baserat på affektiva och konativa komponenter då de anser dessa som mest relevanta i förhållandet mellan sociala kanalers engagemang och kundlojalitet. Genom att använda sociala kanaler som kommunikation, kan företag inom turism och besöksnäring nå ut till sina potentiella kunder och öka närvaron online (Leung, Law, Van Hoof, & Buhalis, 2013). Produktifieringen blir extra viktig för att kunna bygga relationer samt visa sig attraktiva för sina kunder för att uppnå lojalitet. Genom att skapa webbplatser och konton på olika sociala kanaler kan det främja sådana typer av relationer. Om företag har lojala kunder kan det resultera i att dessa återkommer samt väljer att inte se över andra alternativ (Van Asperen, de Rooij & Dijkmans, 2017). Företagets kunder skapar sannolikt och delar en positiv bild av företaget samt uttrycka sina positiva erfarenheter till andra kunder (Tideswell & Fredline, 2004). Mangold och Faulds

(2009) studerar relationen mellan kundengagemang och användning av sociala kanaler, där det framgår att kunder känner sig mer engagerade när företagen ger dem möjligheten att ge feedback. Genom att bjuda in kunder till engagemang och ge feedback, ökar chansen för positiva reaktioner på företagets sociala kanaler (Mangold & Faulds, 2009).

### **3.3 E-lojalitet**

Det är en förutsättning för onlineföretag att inneha e-lojalitet (Christodoulides & Michaelidou 2010). Författarna (2010) definierar e-lojalitet som kundens välvilliga attityd för ett onlineföretag som kan resultera i återkommande och upprepade köpbeteenden.

Om onlineföretag lyckas skapa uppfattningen att de har goda egenskaper, som exempelvis anpassningsbara och visar interaktivitet ökar chansen att kunder förblir lojala (Christodoulides & Michaelidou 2010). Onlineföretag skiljer sig från företag som har fysiska butiker med tanke på att de har möjlighet till en fysisk kontakt med sina kunder och därav arbetar med den traditionella kundlojaliteten. Sociala kanaler på internet blir onlineföretagets ansikte utåt och är betydelsefullt att kunder får en positiv upplevelse av dessa. Detta har i sin tur utvecklat e-lojalitet, som är den digitala formen av kundlojalitet och har som syfte att effektivt skapa lojalitet mellan företag och kund på internet (Bilgihan 2016).

#### **E-förtroende**

Enligt Bilgihan (2016) är förtroende den aspekt som anses vara viktigast hos onlineföretag, som i detta fall kallas för e-förtroende. E-förtroende har kommit att ha flera olika betydelser, där de mest använda termerna i en internetkontext är *ärlighet*, *välvilja* och *kompetens* (Aldas-Manzano, Ruiz-Mafe, Sanz-Blas & Lassala-Navarre, 2011). Ärlighet uppstår i en utvärderingsprocess där företag visar äkthet samt löften till sina kunder som uppfylls (Anderson & Narus, 1990). Välvillighet handlar om att företag strävar efter nöjda kunder framför företagsvinster (Lee & Turban, 2001). Kundens syn på företagskompetens utgår från ett antal egenskaper, som bland annat skicklighet och förmåga (Cheung & Lee, 2006). Cheung och Lee (2006) förklarar, när ett utbyte sker online, gör kunderna en bedömning baserat på den pålitlighet som upplevs av faktorerna säkerhet och integritet. E-förtroende visar sig vara en av de komponenter som har en betydande roll för e-lojalitet (Lopez-Miguens & Gonzalez Vazquez, 2017). Reichheld och Scheffer (2000) anser att företaget måste vinna kundernas förtroende för att kunna få dennes lojalitet. Förblir kunderna lojala mot ett företag och visar sitt förtroende, minskar risken för att leta efter ett alternativt företag (Flavian & Guinalíu, 2006).

#### **E-tillfredsställelse**

Flera forskare menar att förtroende bidrar till en positiv effekt av tillfredsställelse inom den elektroniska miljön (Gummerus, Liljander, Pura & Van Riel, 2004; Harris & Goode, 2004; Zhu & Chen, 2012). En av de mest vitala aspekterna i relationen mellan företag och kund är att kunderna ska vara tillfredsställda. Oliver (1980) menar att tillfredsställelse både ger upphov till och förstärker lojalitet hos kunder. Känslan av tillfredsställelse tenderar att ligga till grund för hur pass lojala kunder är gentemot ett företag (Chiu, Lin, Sun & Hsu, 2009).

Denna tillfredsställelse uppfylls i de fall produkten eller tjänsten motsvarar eller överstiger de förväntningar som finns hos kunderna (Chang, Wang & Yang, 2009). Chiu, Lin, Sun och Hsu (2009) menar att det inte enbart är ett specifikt tillfälle som ligger till grund för tillfredsställelse. Tidigare erfarenheter med ett företag har också en inverkan. E-tillfredsställelse hos onlineföretag bör tas på största allvar i och med att det kan leda till en långvarig relation med kunderna. I de fall kunderna inte känner tillfredsställelse hos onlineföretag är benägenheten större att välja bort ett specifikt företag mot ett konkurrerande på grund av tillgängligheten på internet (Gommans, Krishnan & Scheffold, 2001). Om kunder kan fatta ett bra beslut som har påverkats positivt utifrån relevant information, medför det att de endast gör en liten ansträngning som leder till en stor e-tillfredsställelse (Shankar, Smith, & Rangaswamy, 2003).

Enligt Oliver (1980) finns det två olika metoder av tillfredsställelse hos kunder, den kognitiva och den affektiva. I den kognitiva metoden bildas tillfredsställelse med grund i företagets kunders tankemönster för resultaten ska likna dennes förväntningar så mycket som möjligt. I den affektiva metoden uppmärksammas kundernas känslor i och med tillfredsställelse (Bagozzi, Gopinath & Nyer, 1999). I de fall kunder upplever tillfredsställelse i samband en transaktion, behöver det nödvändigtvis inte leda till kundlojalitet och en långvarig relation. Likväl om kunder känner missnöje, betyder det inte att de kommer att byta till en konkurrent baserat på den erfarenheten (Floh & Treiblmaier, 2006). Ur ett onlineperspektiv framkommer det att tillfredsställelse är en av de främsta drivkrafterna hos kunderna och att det genererar till ökad lojalitet (Gummerus, Liljander, Pura & Van Riel, 2004). Tillfredsställelse och kopplingen till lojalitet har kommit att bli än mer viktig då det visar sig vara svårare att skapa lojalitet hos onlineföretag än vad det är för företag som har fysisk kontakt med sina kunder (Gommans, Krishnan & Scheffold, 2001; Ranaweera, McDougall, & Bansal, 2005; Shankar, Smith, & Rangaswamy, 2003).

### **3.4 Kundlojalitet hos researrangörer på sociala kanaler**

I samband med internets framfart uppstår problem för researrangörer då de fysiska butikerna inte förblir lika attraktiva i samma utsträckning som innan (Barnett & Standing, 2001). Idag är researrangörernas webbplats den primära butiken eftersom det är platsen där resor säljs (Ving, 2020; TUI, u.å.c; Apollo, u.å.c). Förutom researrangörernas webbplats finns de även på andra sociala kanaler som bland annat Facebook där det finns möjlighet att skapa egna sidor (Facebook, 2020a). Sidorna ger researrangörerna förutsättningar för att interagera med sina följare samt att följarna ska kunna interagera med varandra. Ving har funnits på Facebook sedan år 2008 (Facebook, u.å.c) medan TUI och Apollo har funnits på Facebook sedan år 2009 (Facebook, u.å.b; Facebook, u.å.a).

Utvecklingen av internet bidrar till att beteendet förändras med tanke på att tillgången är större online samt möjlighet att ta del av erbjudanden på ett annat sätt än tidigare. I och med att följarna inte behöver lämna hemmet skapas en känsla av bekvämlighet (Colla & Lapuole, 2012). Bortsett från den information som följarna kan hitta hos researrangörernas sociala kanaler, kan de på ett smidigt sätt på egen hand hitta information och rekommendationer om

en destination. Ett fenomen som allt mer förekommer är att de tar del av andra följares erfarenheter och upplevelser genom recensioner i text- och bildformat (Fotis, Buhalis & Rossides, 2012).

Tidigare forskning inom kundlojalitet i turismbranschen är begränsad. Vogt (2011) menar att en större förståelse för relationer och lojalitet mot följare är viktigt för att branschen skall utvecklas. I Senders, Govern och Neuts (2013) artikel studerar författarna lojalitet hos researrangörer på sociala kanaler. Resultaten visar att individer i högre utsträckning använder sociala kanaler för att söka och jämföra erbjudanden. Researrangörerna tillhandahåller information, vilket följarna baserar sina beslut på. Trots informationen som researrangörerna kommunicerar är relevant, är det ingen garanti för att uppnå kundlojalitet.

Ytterligare resultat som framkommer visar att personliga relationer mellan researrangörer och följare bidrar till en starkare lojalitet. Författarna menar att arrangörer ska fokusera på att intensifiera och stärka banden till sina följare, för att på så vis få de att känna sig sedda. Vidare måste researrangörerna sätta följarnas intressen i centrum för att på sikt kunna tillfredsställa dessa. Resultaten visar också att förtroendet för researrangören har en inverkan på lojaliteten. Förtroende skapas genom tydlighet av vilka premisser som gäller för den specifika arrangören samt genom trovärdighet (Senders, Govern & Neuts, 2013).

## 4. Teori

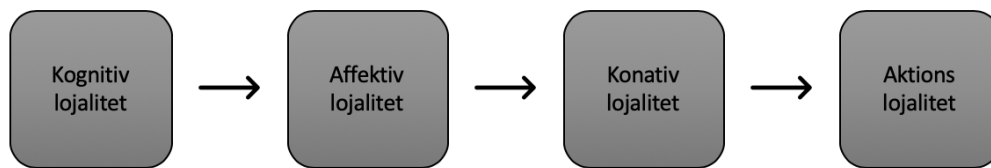
*Det här kapitlet redogör för de teorier som appliceras på studien. Studiens huvudteori är kundlojalitet med stöd av e-lojalitet som innefattar åtta faktorer och kallas för "8C's". Även i detta kapitel görs undantag för begreppen "researrangör" och "följare" då samtliga istället benämns "företag" och "kund". Anledningen är som tidigare nämns att studien inte har för avsikt att förvränga ordens innebörd och vill framställa dem i sin rätta ståndpunkt.*

### 4.1 Kundlojalitetsteori

Kundlojalitet är den långsiktiga relationen som kunder får till ett varumärke, företag eller leverantör. Det innefattar då individer föredrar en produkt eller tjänst från ett visst företag framför ett annat. När kunder känner förtroende för ett företag skapas en långsiktig relation som byggs upp av säkerhet, trovärdighet och kontinuitet som de får av företaget, leverantören eller varumärket (Oliver, 1999).

Många företag strävar efter långsiktiga kundrelationer (Oliver, 1999). Oliver (1999) förklarar att lojala kunder har en tendens att göra fler köp, spendera mer pengar samt är lättare att nå ut till. Att inneha långsiktiga kundrelationer är positivt för företaget då det kan bidra till återkommande och bestående kunder, men även att *de* i sin tur kan inbringa fler potentiella kunder. Dessa individer kan i sin tur även komma bli lojala mot företaget. Kunder kan exempelvis köpa en produkt från ett specifikt företag baserat på bra kvalitet enligt andras recensioner och erfarenheter. Det bidrar till att de fortsätter köpa produkter hos samma tillverkare men även rekommenderar företaget till andra i sin omgivning. Harris & Goode (2004) nämner, om företag inte värnar om sina kunder, genom exempelvis dåligt kundbemötande kan de sprida dåliga recensioner om företaget till sin omgivning. Det resulterar i att andra potentiella kunder känner tveksamhet inför ett köp hos företaget då de tar del av negativa recensioner. Det är viktigt att företag levererar ett bra värde för att uppnå kundlojalitet, vilket de gör genom att visa tillit men också genom att erbjuda hög kvalitet (Oliver, 1999; Harris & Goode, 2004; Härtel & Russell-Bennett 2010).

Det finns fyra faser inom kundlojalitet som byggs upp av attitydmässig lojalitet samt kompletteras med beteendemässig lojalitet. Attitydmässig lojalitet innefattar tre olika delar av kundlojalitet, vilka är *kognitiv*, *affektiv* och *konativ* lojalitet. Den fjärde delen är aktionslojalitet vilket motsvarar den beteendemässiga lojaliteten som finns hos kunder. Genom att koppla samman dessa fyra faser blir det möjligt att observera kunders beteende som exempelvis det faktiska köpbeteendet (Oliver, 1999; Harris & Goode, 2004). Olivers (1999) fyrstegsmodell visar att dessa olika aspekter av lojalitet inte sker samtidigt, utan kunder upplever en av faserna stegvis och separat under en period.



**Figur 1.** Egengjord modell på svenska av lojalitetsprocessen, Oliver (1999).

### *Kognitiv lojalitet*

Kunder befinner sig till en början i den kognitiva lojalitetsfasen, där den åtar sig information gällande tidigare upplevelser, av andra kunders erfarenheter samt ny kunskap kring företaget. Vidare bestämmer kunderna varför de ska välja ett visst företag framför företagets konkurrenter. Informationen rör sig om företagets erbjudanden som exempelvis pris och kvalitet på produkter. Det är i detta skede lojalitet skapas genom att företagets produkter och erbjudanden jämförs av kunderna och finner fler fördelar kring det, än hos företagets konkurrenter (Oliver, 1999).

Det är viktigt att den kognitiva lojaliteten vidareutvecklas så att kunder inte enbart upplever produktens funktionella aspekter och kvalitet. Oliver (1999) menar att den svagaste delen av attitydmässiga lojalitet är just den kognitiva fasen, med anledning att relationen precis har skapats mellan företag och kund. Denna fas fokuserar endast på erbjudanden och inte på själva varumärket i sig. Det första steget är att försöka vinna sina kunders intresse och få dem att göra återköp och därför används olika typer av prisstrategier, exempelvis garantier, rabatter och speciella belöningar. Kundrelationer blir mer ingående hos kunderna och de hamnar vidare i den affektiva samt konativa fasen (Zakaria, Rahman, Othman, Yunus, Dzulkpli & Osman, 2014).

### *Affektiv lojalitet*

Efter att ha varit i den kognitiva lojalitetsfasen, hamnar kunderna i den affektiva lojalitetsfasen där det handlar om deras känslor för varumärket. Det innefattar vad kunderna har skapat sig för typ av uppfattning eller om de har fattat tycke om ett varumärke som grundas på tidigare köp. Inom denna affektiva lojalitetsfasen är målet att kunderna ska känna en känslomässig tillhörighet till företaget så kunderna kan utveckla en positiv inställning och emotionell tillfredsställelse gentemot varumärket (Oliver, 1999).

Den affektiva lojalitetsfasen är enligt Oliver (1999), en starkare fas än den kognitiva. Det beror på att kunderna redan har brukat en produkt under en period samt att deras erfarenheter kring produkten är positiv. Den affektiva lojaliteten skapas när företaget påverkar sina kunder genom att de upplever tillfredsställelse. Däremot kan kunderna, i den affektiva fasen vara

sårbara då deras känslor kan påverkas av konkurrerande erbjudanden och därmed inte håller sig helt lojal mot företaget. Det går att undvika genom att påminna kunderna om vilka fördelar som har funnits genom tidigare erfarenheter och köp (Evanschitzky & Wunderlich, 2006).

#### *Konativ lojalitet*

Den tredje fasen kunderna hamnar i är den konativa lojalitetsfasen. Om kunderna kontinuerligt upplever positiva erfarenheter och egenskaper av företaget, hamnar den i den konativa lojalitetsfasen. Med denna lojalitet menas att kunderna känner ett starkt åtagande att vilja köpa mer produkter eller tjänster från företaget baserat på positiva upplevelser med dem. De känner då engagemang eller gör återbesök samt återköp. Bara för att det finns en intention hos kunderna, betyder inte det att köpet kommer att ske på grund av deras vilja. Kunderna uppnår alltså inte fullständig lojalitet när de är konativt lojala (Oliver, 1999). Om de upplever repeterade negativa erfarenheter hos företaget i denna fas som exempelvis dålig kvalitet eller leveransfel, minskar den konativa lojaliteten. Om kunderna däremot fortsättningsvis upplever positivt engagemang hos företaget, hamnar de tillslut i den sista fasen, aktionsfasen (Evanschitzky & Wunderlich, 2006; Pedersen & Nysveen, 2001).

#### *Aktionslojalitet*

Den sista och fjärde fasen är då kunderna övergår från den attitydmässiga kundlojaliteten till den beteendemässiga, vilket är aktionslojalitet. I denna fas omvandlas intentionen av återköp hos kunderna till en vilja att agera och genomföra ett köp. I aktionslojalitetsfasen påverkas inte kunderna lika lätt av andra företag, utan kan övervinna emotionella hinder genom att de uppnår fullständig kundlojalitet. Oliver (1999) skriver att när kunder uppnår detta stadiet, är det mindre sannolikt att de lämnar företaget. Då kunder uppnår denna nivå av lojalitet, är de villiga att leta efter nya produkter eller tjänster som kan vara svåra att hitta, vilket de inte skulle göra hos ett företag som den inte är lojal hos (Oliver, 1999).

## **4.2 E-lojalitetsteorin**

På internet kallas kundlojalitet för e-lojalitet och anses vara den viktigaste faktorn för att skapa lönsamhet och återkommande kunder (Srinivasan, Anderson & Ponnnavolu, 2002). Det är en utmaning för onlineföretag att erhålla lojala kunder jämfört med en fysisk butik av den orsaken att lojalitet främst uppnås via sociala kanaler. Kunder kan få mer tillfredsställande shoppingupplevelser med ett företag genom interaktion med företaget online, på exempelvis Facebook (Gamboa & Gonçalves, 2014). Med hjälp av olika sociala kanaler får onlineföretag en större varumärkeskänedom. Det är med den anledningen viktigt att uppnå ett rykte som är bra genom att signalera en närvaro till sina kunder (Dholakia & Durham, 2010). För att onlineföretag ska öka e-lojaliteten mot sina kunder, finns det åtta faktorer inom e-lojalitet som de bör ta hänsyn till, vilka är: *customization, contact interactivity, cultivation, care, community, choice, convenience* samt *character* (Srinivasan, Anderson & Ponnnavolu, 2002).

### *Customization*

Detta begrepp handlar om att företaget ska anpassa tjänster samt produkter via internet på bästa sätt för sina kunder. E-lojalitet inom denna faktor påverkas av flera olika aspekter, bland annat genom anpassning för sina kunder. Det ökar chansen för på ett enkelt sätt hitta en produkt eller tjänst de vill ha och vidare genomföra ett köp. Erbjuder företag bra navigering på sina sociala kanaler, underlättar det för kunderna att hitta det som de söker efter och bidrar även till minskad risk för frustration (Srinivasan, Anderson & Ponnnavolu, 2002). Följer företag dessa riktlinjer som bland annat innebär att de sociala kanalerna är behagliga att använda, bidrar det till att kunderna känner tillfredsställelse och kommer med stor sannolikhet att vilja göra ett återbesök (Srinivasan, Anderson & Ponnnavolu, 2002).

### *Contact interactivity*

Begreppet innefattar den interaktion som sker på företagets sociala kanaler mellan kunder och företag. Det ligger stor vikt i att kommunikationen mellan båda parterna är så behaglig och lättsam som möjligt. Kunderna bör få effektiv kundservice, vilket de får genom att företaget visar tillgänglighet. Här spelar interaktivitet en viktig roll för e-lojalitet, vilket exempelvis inkluderar bra navigering samt att företaget finns tillgängliga på e-post för att besvara sina kunder. En sökfunktion är en annan variant av interaktion som underlättar för kunderna att hitta det som de söker. I en fysisk butik finns endast innehållet på produkten att ta del av, medan internet möjliggör för kunderna att läsa recensioner från andra kunder. Det bidrar i sin tur till ökad e-lojalitet (Srinivasan, Anderson & Ponnnavolu, 2002).

### *Cultivation*

Det här begreppet innebär att företaget tillhandahåller relevant information om sina kunder och på så sätt stimulerar dem att fortsätta vara kund hos dem genom att skapa mer personliga erbjudanden. Det leder till att det inte blir dyra utgifter för företaget, i och med att de skickar ut kampanjer via exempelvis e-post. Personliga erbjudanden ökar chansen att kunder vill besöka företagets sociala kanaler och eventuellt göra ett köp. Utöver det är korsförsäljning en strategi som med fördel bör användas och innebär att de tipsar kunderna om något som liknar det den tidigare köpt (Srinivasan, Anderson & Ponnnavolu, 2002). Om kunderna mest bokar weekendresor bör korsförsäljningen vara riktad mot det. Ett alternativ är att föreslå Barcelona, som passar bra in gällande weekendresor men utöver det erbjuder sol och bad. Denna typ av metod förbättrar kunskapen om kunderna och bidrar till att lära känna dem bättre och erbjuda mer relevanta produkter och tjänster (Srinivasan, Anderson & Ponnnavolu, 2002).

### *Care*

Begreppet innefattar att företaget bör skapa produkter eller tjänster baserat på vad kunder tidigare köpt samt vad som efterfrågas av kunderna. Denna faktor ger företaget bättre förutsättningar gällande försäljningen och finns för att skapa långsiktiga kundrelationer. Från företagets sida är det viktigt att utveckla lämpliga system i syfte att ta reda på vad kunderna kan tänkas köpa i framtiden för att visa att företaget bryr sig samt är medvetna om deras behov och begär. Det innefattar bland annat att tillgodose fungerande service och att lösa eventuell oro som kan uppstå i samband med det (Srinivasan, Anderson & Ponnnavolu, 2002). Som Poleretzky (1999, p. 76) uttrycker sig:

*"I den fysiska världen, om en kund är missnöjd, berättar den det för fem vänner men på internet berättar den för 5000".*

Med detta menar Poleretzky (1999) att internet har en större spridning då individer har möjlighet att nå ut till fler än vad de gör i den fysiska världen. Därav ligger det stor vikt vid att som företag visa att de bryr sig om sina kunder, exempelvis genom att skicka notiser till dem när varor är skickade eller nya produkter är tillbaka i lager. Servicefel är en bidragande faktor till att kunder inte väljer vara lojala mot ett företag. Minskade störningar i servicen hos ett företag kan bidra till ökad e-lojaliteten (Srinivasan, Anderson & Ponnnavolu, 2002).

### *Community*

Detta begrepp innefattar den eller de sociala kanaler som sköts av företaget där kommunikation och informationsutbyte sker mellan nuvarande onlinekunder och potentiella kunder. Kunderna har möjlighet att utbyta information, berätta om sina egna erfarenheter och utbyta recensioner gällande produkter och tjänster hos företaget (Srinivasan, Anderson & Ponnnavolu, 2002). Dessa onlineplatser är alltså företagets egna sociala kanaler med tillhörande chattar och kommentarsfält, ett exempel på det är Facebook. Målet med denna faktor är att kunderna utvecklar ett starkt band samt tillhörighet till företaget eller varumärket. Om det talas positivt om företaget i deras sociala kanaler och andra kunder ser det, bidrar det till en bättre e-lojalitet. Kundens förmåga att utbyta information med andra kunder och jämföra med sina egna upplevelser kan ses som en bidragande faktor till e-lojalitet.

Om företag låter sina kunder ha informationsutbyte, bidrar det till en ökning av e-lojalitet. Det grundar sig i att kunder värderar sitt engagemang genom att ge och ta del av information (Srinivasan, Anderson & Ponnnavolu, 2002).

### *Choice*

Begreppet handlar om de olika val av produkter och tjänster som kunder gör hos ett företag. Antalet produkter och tjänster är ofta fler online än vad de är i fysiska butiker och även en större variation av dem. Det beror på att en fysisk butik har en begränsad golvyta och eventuell en högre hyra medan ett onlineföretag har ett stort lager med flera produkter (Srinivasan, Anderson & Ponnnavolu, 2002). Inom denna aspekt skiljer det sig dock på exempelvis researrangörer som inte behöver bevara sina tjänster fysiskt på grund av att det är något som kunder köper och sedan upplever på annan plats. Produkter och tjänster behöver inte nödvändigtvis finnas hos företaget i sig, det räcker med att de marknadsför sig för att ha dem. Vidare skickar samarbetsparten varorna till kunderna från sitt varulager (Srinivasan, Anderson & Ponnnavolu, 2002). Förutom att andra företag har sina produkter på ett eget lager är det också företag som innehar tjänster på annan ort, exempelvis en skidverksamhet, som företaget samarbetar med. Genom samarbete med andra företag, och på så sätt skapar en allians, ger det kunderna ännu bredare valmöjlighet för sina köp. De flesta kunder föredrar att endast ha kontakt med en leverantör istället för flera stycken, vilket exempelvis charterresor erbjuder. Om kunderna har flera tillgängliga alternativ på en och samma plats, minskar kundernas sökkostnad och alternativkostnad. Ju mer tid som sparas och ju fler alternativ som

finns online, desto bättre anses e-lojaliteten vara hos företag. Det onlineföretag som erbjuder kunderna ett större urval av produkter och tjänster än andra, blir det dominerande företaget gentemot sina konkurrenter och skapar därmed bättre förutsättningar för e-lojalitet (Srinivasan, Anderson & Ponnnavolu, 2002).

### *Convenience*

Detta begrepp handlar om hur bekvämligheten kring användningen av företagets webbplats är för kunderna (Srinivasan, Anderson & Ponnnavolu, 2002). Företaget bör därför tänka på hur kunder uppfattar webbplatsen genom aspekterna användarvänlig, enkel och intuitiv i ett bekvämlighetsperspektiv (Palmer & Griffith, 1998). Dessa aspekter innefattar navigeringen och enkelhet, hur tillgängligheten kring den information som kunderna söker efter är och om informationen är korrekt. Om informationen är svår att hitta eller till och med är otillgänglig, upplevs webbplatsen obekvämt, ur ett användarperspektiv. Det beror också på att informationen presenteras på fel sätt och därav skapar en negativ känsla. Det ligger i individens natur att få snabb och effektiv hjälp och leder annars till frustration om det inte uppnås. Arbetar företaget för att motverka att frustration uppstår, som de gör genom att visa sig tillgängliga och underlättar för sina kunder att hitta information, ökar chansen för att de blir lojala och vill komma tillbaka. Upplevs webbplatsen som mindre frustrerande av kunderna samt får dem att känna sig mer bekväma, bidrar det till ökad e-lojalitet. Om företag har lättnavigerade sociala kanaler, undviker kunderna att göra misstag och känner sig tillfredsställda. I slutändan resulterar det i en ökad e-lojalitet (Srinivasan, Anderson & Ponnnavolu, 2002).

### *Character*

Det här begreppet innefattar hur webbplatsens grafiska attribut upplevs av företagets kunder. Genom att företaget har en bra och kreativ design på sina sociala kanaler medför det ett positivt rykte. Webbplatsens text, stil, grafik, färger, logotyper och teman ger företaget en specifik image eller övergripande bild. Genom att utveckla och specificera dessa egenskaper, skapar företaget en personlighet och blir förknippade med något specifikt (Srinivasan, Anderson & Ponnnavolu, 2002). Ett exempel på det är researrangören Ving som förknippas med sitt orangea "V" som ska påminna om ett hjärta. Om företag innehar en väl anpassad grafik samt bilder påvisar det attityd och hög kvalitet (Srinivasan, Anderson & Ponnnavolu, 2002). Bilder med kvalitet skapar ett större förtroende än bilder som inte har det (Henderson & Cote, 1998). Upplevs samtliga attribut attraktiva, upplevs företagets image positiv och får på så sätt en hög igenkänning. Det skapar positiva attityder kring kunders köpbeslut, och därmed ökar e-lojaliteten (Srinivasan, Anderson & Ponnnavolu, 2002).

## **4.3 Tillämpning av teorier**

I denna studie appliceras Olivers (1999) teori gällande kundlojalitet, samt teorin kring e-lojalitet. Dessa teorier ligger till stöd för att ta reda på hur följarnas attityder är mot Ving, TUI och Apollos facebookside och hur de tolkas baserat på lojalitetsfaserna. Vilken del av kundlojalitetsfasen befinner sig deras följare i? Med hjälp av teorin gällande e-lojalitet, undersöks det hur följares attityder påverkas av researrangörernas facebookinlägg. Baserat på

åsikter hos följarna kan det tydliggöra vilken eller vilka av de åtta faktorerna som researrangörerna uppfyller i syfte att inneha bra e-lojalitet genom kanalen Facebook.

## 5. Empiriskt resultat

*I det här kapitlet presenteras den empiri som samlas in under studiens gång. Vidare presenteras resultaten i olika teman som kategoriseras genom analysen. Det förekommer även citat från respondenterna.*

### 5.1 Nulägesbeskrivning av sociala kanaler

#### Ving

Förutom Vings egen webbplats, använder de sig också av Facebook, Instagram, Youtube och Twitter. De är mest aktiva på Facebook och på Instagram. Facebook är deras största kanal (u.å.c) och Instagram är näst störst (2020c). De har cirka 300 000 respektive 69 000 följare. Facebook- och Instagramkontot är länkade till varandra så det publiceras samma inlägg på respektive kanaler. Det som skiljer kanalerna åt är att informativa inlägg publiceras på Facebook samt att det även finns direktlänk till Vings webbplats för de olika resmålen.

Ving har en frekvent uppdatering på de sociala kanalerna där de uppdaterar nästan dagligen, med undantag för den rådande situationen med covid-19. Inläggen innehåller alltid en inspirerande text som är baserad på fakta om destinationen. Bilderna som publiceras i samband med inläggen innehar god kvalitet. Sedan början av 2019 publicerar de videor med jämna mellanrum som innehåller något med antalet fem, exempelvis “5 måsten i Thailand”, “topp 5 bästa resmålen vintern 2019/2020”, “topp 5 anledningar att resa ensam” och “5 pooler du inte vill missa”.

På Facebook uppfattas användarna aktiva i kommentarsfältet och det sker “taggningar”, vilket bidrar till att fler börjar följa dem. Den största delen av kommentarerna från användarna är positiva och de talar gott om researrangören. Ving ser ut att interagera flitigt med användarna då de verkar svara de flesta av kommentarerna, vilket kan bidra till att användaren känner sig uppmärksammas och sedd. Förutom den typen av interaktion gör de ofta inlägg med frågor till följarna eller uppmanar dem att dela med sig av sina bästa minnen av sin senaste resa exempelvis. Det leder till goda kundrelationer av den orsaken att de visar att de bryr sig om sina följare.

#### TUI

TUIs främsta sociala kanaler är Facebook och Instagram, med cirka 6 000 000 respektive 60 000 följare (Facebook, u.å.b; Instagram, 2020b). De använder sig förutom Instagram och Facebook, även av Twitter och YouTube, där uppdateringarna är betydligt färre vilket också genererar en lägre grad av interaktion och respons från följarna. Det är tydligt att fokus ligger på de två stora kanalerna, Facebook och Instagram, där uppdateringarna sker frekvent med drygt 300 inlägg det senaste året. TUI har som rutin att publicera samma inlägg på båda kanalerna samtidigt.

TUI har mellan 100-500 reaktioner på sina inlägg och från 1-30 kommentarer. Vid tävlingar har de upp till 250-300 kommentarer på sina inlägg (Facebook, u.å.b). Baserat på antalet

följare som de har på sin facebookside, går det att tolka det som att följarna inte är särskilt aktiva. TUI använder framförallt bilder med tillhörande text. En majoritet av bilderna föreställer paradistränder, andra bilder är på hotellkomplex, folk som badar i vattnet, samt förekommer även någon enstaka matbild. Flera av bilderna som publiceras i samband med inläggen uppfattas som ”idylliska” (se *Bilaga 4*). Det finns en skillnad i kvaliteten på materialet som publicerats idag jämfört med några år sen, både sett till bilden i sig rent visuellt men också den tillhörande texten. Videoklippen som laddas upp syftar dels till att presentera en destination alternativt ett hotell med allt vad det innebär. I övrigt innehåller många videoklipp någon form av rangordning där de exempelvis presenterar “Topp 5 bästa stränder i Grekland” eller “Topp 5 familjdestinationer i Europa”. En del inlägg är menade för att interagera mer med följarna där TUI kan uttryck sig med ”Tagga en vän du vill åka till Rhodos med” alternativt att de har tävlingar, vilket är populärt bland följarna och det genererar således en betydligt större respons än andra inlägg.

Responser från följarna är generellt sett positiv. Många av de som kommenterar väljer att tagga vänner och skriver att de vill åka till en specifik plats. Det förekommer även frågor från följarna, vilket TUI är snabba med att svara på. Till viss del kommenteras det i form av klagomål från kunder som är missnöjda, i detta fall är TUI förstående och försöker svara så gott som möjligt.

### **Apollo**

Facebook är Apollos största sociala kanal med dryga 170 000 följare och har använts flitigt sedan 2009 (Facebook, u.å.a) Precis som med Ving och TUI, har även Apollo Instagram som sin näst största sociala kanal, där de har cirka 32 000 följare (Instagram, 2020a). Inläggen delas först på Instagram och delas sedan vidare på Facebook.

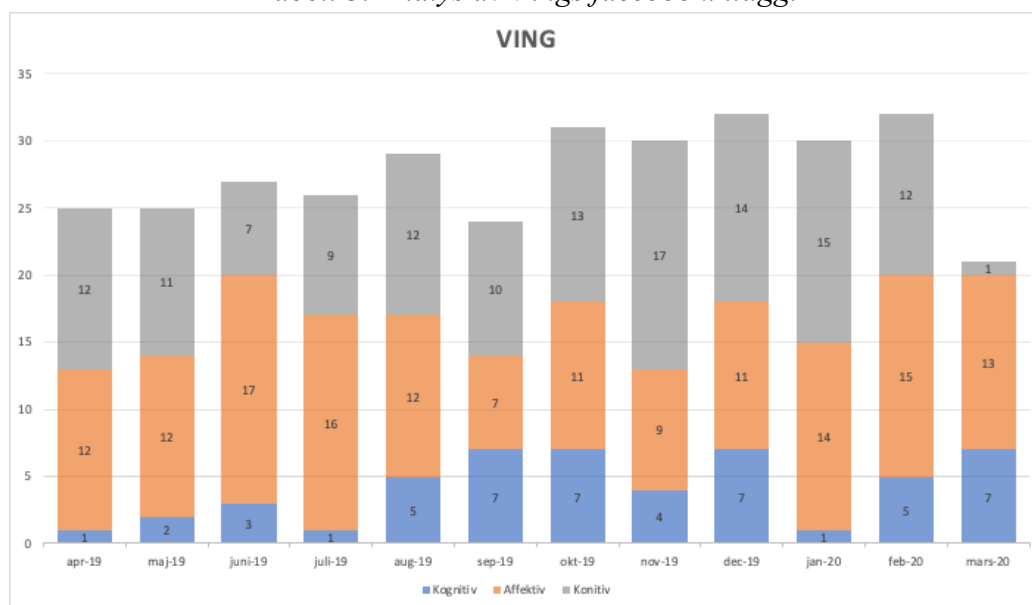
Inläggen som publiceras på Facebook innehåller alltid bild samt text, som varierar med videoklipp. Bilderna visar oftast sol- och badsemester och med jämna mellanrum så innehåller texten även erbjudanden och rabatter. De uppdaterar sitt flöde regelbundet. På facebooksidan delar de direkta länkar till erbjudandet som tar följarna direkt till Apollos webbplats. Följarna uppfattas som aktiva då det är många som kommenterar på inläggen. Apollos följare taggar sina bekanta i inläggen. Utöver det ger följarna positiva kommentarer och ställer direkta frågor i kommentarsfältet, som Apollo oftast svarar på.

Apollo inkluderar följarna genom att ställa frågor i inläggen på Facebook där de exempelvis frågar vad följarnas drömrese är. Följarna har positiv respons gällande hur mycket de uppskattar Apollo och visar även uppskattning gällande destinationen i samband med inlägget som publiceras. Nästan varje fråga som ställs angående bokning eller framtida ärenden besvaras på kommentarsfältet. Genom att följarna blir besvarade kan de eventuellt skapa en positiv bild av researrangören.

## 5.2 Analys av facebookinlägg

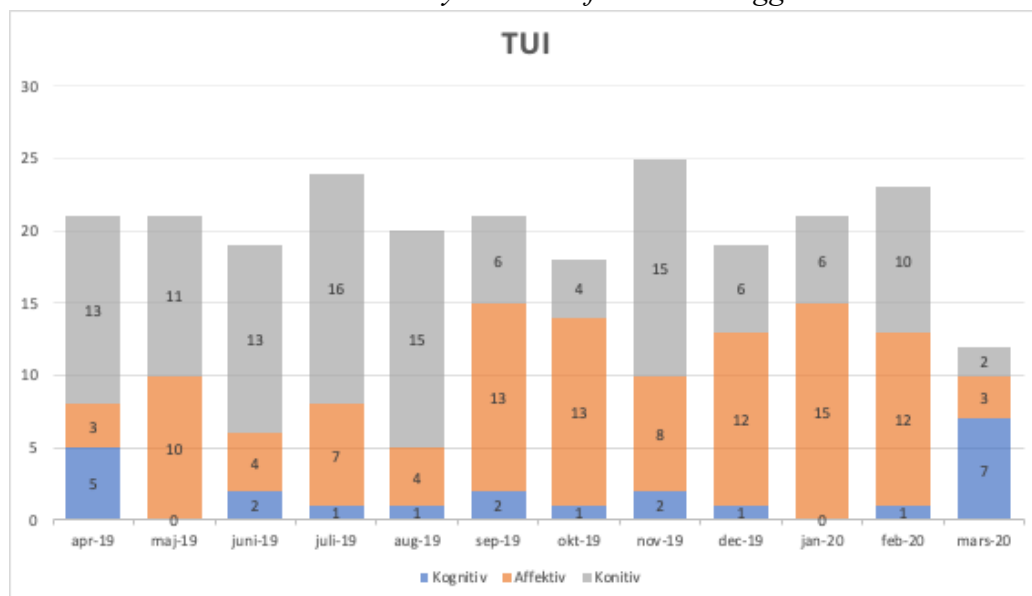
Diagrammen är en del av den netnografiska analysen som gjorts för att studera hur lojalitet kan skapas på sociala kanaler. De tre diagrammen har tagits fram genom att studera varje enskilt inlägg i detalj för att sedan placera in det i en av lojaliteterna kognitiv, affektiv eller konativ. Detta görs i syfte att få en överblick av hur de tre researrangörerna kommunicerar på sociala kanaler samt vilken typ av lojalitet de uttrycker. Resultaten från dessa diagram jämförs i slutsatsen med vad respondenterna uttrycker. Detta för att kunna dra kopplingar och se om det finns några samband mellan vad researrangörerna lägger upp på sina sociala kanaler, och vilken typ av lojalitet som respondenterna innehar.

Tabell 3. Analys av Vings facebookinlägg.



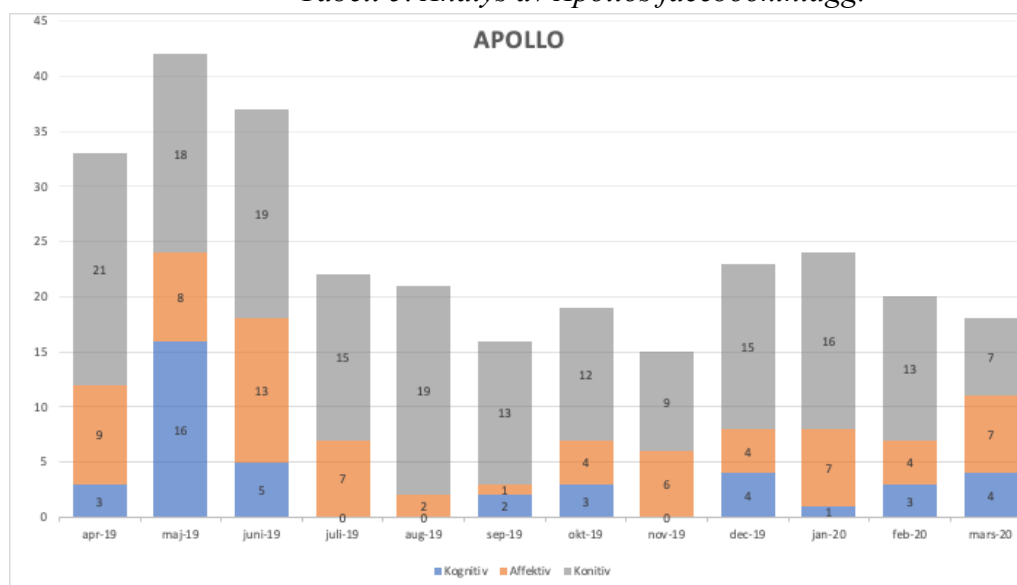
I diagrammet ovan är den affektiva och konativa lojaliteten en majoritet gentemot den kognitiva. Av dessa tre researrangörer är Ving den researrangör som publicerar flest inlägg under perioden som analyserades, 332 inlägg fördelat på 12 månader vilket blir nästintill ett inlägg om dagen. 149 av dessa kopplas till den affektiva lojaliteten. Likt TUI, lägger Ving fokus på att interagera med följarna och som nämnts i nulägesbeskrivningen är Ving flitiga på att få sina följare att dela med sig av minnen från tidigare resor. Det bidrar till en god stämning bland kommentarerna. Dessa inlägg kopplas till temat "tidigare erfarenheter" som ligger under konativ lojalitet och uppstår till 133 inlägg.

Tabell 4. Analys av TUIs facebookinlägg.



Ovan visas ett diagram som sammanställer de inlägg som TUI har publicerat på sin facebook sida. Totalt granskades 244 inlägg som TUI lagt upp under ett års tid. De affektiva inläggen uppgår till 104 stycken och detta yttar sig i inläggen där researrangör till stor del lägger upp inlägg med fokus på att skapa tillfredsställelse och positiva känslor hos sina följare. Vidare går det att koppla hela 117 inlägg till den konativa lojaliteten, där många av inläggen syftar på att locka följarna till återköp. De kognitiva inläggen är genomgående lågt hos alla researrangörer trots den rådande situationen med covid-19 (Nationalencyklopedin, 2019), där researrangörerna har gått ut med flertalet inlägg i syfte att informera om viruset. Dessa inlägg gällande information, kopplas till den kognitiva lojaliteten.

Tabell 5. Analys av Apollos facebookinlägg.



När Apollos inlägg granskats, framgår det en markant skillnad mellan de tre lojaliteterna. De konativa inläggen uppgår till 177 av totalt 290 inlägg som granskats under ett års tid. Detta

visar att researrangören lägger mycket fokus på att locka sina följare med återköp samt att få dessa engagerade i diskussionerna på Facebook. Som nämnts i nulägesbeskrivningen försöker Apollo inkludera sina följare genom att ställa frågor, och detta faktum kan kopplas till den konativa lojaliteten under temat “engagemang”. Hos de två andra lojaliteterna, kognitiv och affektiv, kan 41 respektive 72 inlägg kopplas under samma period.

### 5.3 Resultat av intervjuer

#### Researrangörers inlägg på Facebook

Under intervjuerna får respondenterna frågor om de inlägg som researrangörerna delar på Facebook för att kommunicera med sina följare. De flesta av respondenterna uppger att de ser positivt på det och tar upp att det är både intressant och informativ text samt bra uppdatering och trevliga bilder. Respondenterna Tove och Klas nämner att Ving har bra information i sina inlägg samt rogvivande bilder. Förutom det berättar Tove att de gör bra reklam för erbjudanden på sin facebookside och att det i sin tur lockar henne att boka resor med dem. Ulrika och Lasse uppger att de uppskattar TUIs sätt att kommunicera till sina följare. Däremot berättar Lasse att inläggen som publiceras blir enformiga samt att det inte är stor variation av bildval, vilket även Klara, gällande Apollo uttrycker i sin intervju. Josefine har både positiva och negativa aspekter gällande TUIs kommunikationssätt. Hon tycker om den regelbundna uppdateringen hon får av dem men tycker att informationen känns mindre unik nu jämfört med hur det var tidigare när hon fick det i form av resekatologer. Flera av respondenterna med koppling till Apollo nämner att de anser att facebooksidan delvis är bra för att de kan ta del av andra följares åsikter. Kristoffer berättar att Apollo har brister i sina inlägg gällande information om resmålens aktiviteter men tycker att de levererar information om destinationen i sig. Kalle förklarar att han uppskattar Apollos facebookside av den orsaken att det ger honom möjlighet att snabbt ta del av information.

*“Nu får jag mer information snabbare om destinationer än vad jag fick förr”  
(Kalle, Apollo).*

När respondenterna får frågan varför de väljer att följa researrangörerna på Facebook, svarar några att det bland annat beror på att de får ta del av tips och inspiration. Det är specifikt de respondenter som hade koppling till Ving och Apollo som känner så. Kajsa berättar att hon tycker om Apollos inlägg där de delar med sig av matkultur världen över. Lisa förklarar att det känns mer trevligt att följa Ving för att få ta del av inläggen direkt än att få reklam via exempelvis influencers.

*“Jag är lite trött på influencer marketing så jag gillar mer att det kommer direkt från researrangören, det är mer trevligt tycker jag” (Lisa, Ving).*

#### Engagemang och interaktion mellan researrangör och följare i facebookinläggen

Respondenterna med koppling till Ving och TUI uttrycker likartade åsikter gällande hur researrangörerna engagerar och bjuder in sina följare att interagera på facebooksidorna.

Det är dels i form av tävlingar men också att de uppmanar följarna att dela med sig av bilder och minnen i inläggen. Tyra berättar att hon tycker att Ving publicerar inlägg som har som syfte att få följarna engagerade och helst interagera i form av att kommentera.

Även Lisa berättar att Ving publicerar olika typer av inlägg där de uppmanar följarna att kommentera om de har besökt en specifik plats och vad de tycker om det. Hon tror att det är en bra strategi av researrangörerna och att det skapar en positiv reaktion, speciellt mot den äldre generationen.

*“Jag tror särskilt att det funkar på den äldre generationen för de gillar ju och snacka och göra sig hörda, och de tror jag att de blir genom att få svar på ett inlägg”  
(Lisa, Ving).*

Fyra av fem respondenter med koppling till Apollo uppger att researrangören inte uppmanar följarna att interagera och engagera sig på facebooksidan. Katarina är den enda av respondenterna som följer Apollo, som faktiskt upplever att de bjuder in följarna till att interagera. TUI verkar ha en liknande strategi som Ving, de bjuder in följarna till att interagera på sin facebookside. Ida berättar att researrangören uppmanar sina följare att tagga en vän som de vill resa tillsammans med. Även Josefine tycker att TUI vänder sig till följarna och publicerar inlägg som har som syfte att de ska interagera och engagera sig, genom att ställa olika typer av frågor.

*“Ibland kan man ju se att det ställs frågor och så och att dem vill att folk ska gå in och kommentera” (Josefine, TUI).*

När respondenterna får frågan gällande hur ofta de interagerar på respektive researrangörs facebookside, är det blandade svar. Fyra av fem respondenter med koppling till Ving berättar att den enda typ av interaktion de gör är reagera på inlägg. Även hos TUI, uppger fyra av fem att de vanligtvis brukar interagera genom att reagera men att kommentarer förekommer vid tävlingar. Respondenterna med koppling till Apollo ger mångfaldiga svar. Två av fem uppger att de reagerar på inlägg och Kajsa berättar att hon interagerar genom att tagga sina vänner om det är något intressant. Vidare under intervjuerna får respondenterna frågan om vad researrangörer ska göra för att få de mer engagerade än vad de är idag. Flera respondenter från samtliga researrangörer nämner att tävlingar är något som skulle få dem mer engagerade. Bland annat berättar Tyra, som är 26 år, att hon tror att folk i hennes generation mest lockas av tävlingar och att det är en bidragande faktor att fler engagerar sig.

*“Det som får folk i min generation att engagera sig är väl om det är tävlingar, att man vinner något på att interagera” (Tyra, Ving).*

Jörgen är den som utmärker sig med sitt svar. Han tycker att det saknas en personlig touch i TUIs inlägg och att de borde försöka vara mer personliga gentemot sina följare. Dessutom tycker han att samtliga inlägg har för breda perspektiv och önskar att det är mer personifierat.

### Anpassade inlägg mot följare

Respondenterna får frågan om de påverkas av bilderna och videorna och om det i sin tur påverkar lojaliteten till researrangören. Det visar sig vara blandade svar mellan researrangörerna men även respondenterna emellan, med koppling till samma researrangör. Stina berättar att Ving skapar en lyxig känsla även fast det är hotell som är anpassade för barnfamiljer, som vanligtvis kanske inte uppfattas lika lyxiga. Tyra berättar att hon känner positivt kring innehållet av bilderna som publiceras på Vings facebookside och att hon upplever det som att researrangören försöker locka fler att resa. Fyra av fem respondenter tycker att bilderna som Apollo publicerar är tilltalande nog för att få dem att vilja boka en resa med researrangören. Klara berättar dock att hon tappar intresse för inläggen om det inte är en tillräckligt tilltalande bild. Kristoffer är en av de som inte berörs positivt av bilderna då han anser att det är mindre verklighetstroga gentemot verkligheten. Samtliga respondenter med koppling till TUI tycker att bilderna är tilltalande nog och får dem att vilja resa med researrangören. Jörgen nämner att bilderna är tilltalande, men att TUI mest publicerar bilder som syftar på att nå ut till en bredare målgrupp. Han önskar en personligare känsla samt fler bilder som är unika och specifika.

*“Jag kan gärna resa med TUI, men jag kan tycka att deras bildval och deras sätt att kommunicera är ett bildspråk som attraherar en bredare massa” (Jörgen, TUI).*

När respondenterna får frågan om vad de känner för värde genom att följa researrangören eller researrangörerna på Facebook, är det genomgående svaret att de får reseinspiration och att de får drömma sig bort till en annan, härligare plats genom bilder och videor. Fyra av fem respondenter från Ving berättar att värdet de känner är att få inspiration och tips på resor men även erbjudanden, vilket även Ida känner för TUI. Ulrika förklarar att hennes värde av att följa TUI är att hon blir motiverad att jobba och spara pengar för att ha råd att resa. Samtliga respondenter med koppling till Apollo har delade åsikter gällande värdet de känner av att följa researrangören på Facebook. Det är främst tips och inspiration på resor samt att få drömma sig bort. Lisa med koppling till Ving utmärker sig med sitt svar:

*“Jag tycker att det är värdefullt att följa dem för deras skull, och därav brukar jag reagera på inlägg för att det ska komma upp i andras flöden så det sprids och kanske att jag taggar någon i deras inlägg också så att det syns” (Lisa, Ving).*

Respondenterna får även frågan om de kan tänka sig att göra ett köp/återköp utifrån inläggen som researrangörerna publicerar på Facebook. De med koppling till TUI och Ving uttrycker sig lika gällande att vara återkommande kunder hos researrangören. Det hänger ihop med tidigare positiva erfarenheter med researrangörerna som på så vis får dem att vara återkommande kunder, vilket flera respondenter uttrycker. Lisa berättar att hon inte köper resor baserat på de bilder som publiceras i samband med inläggen på Vings facebookside men att det däremot kan påverka hennes val av resmål. Stina och Tyra berättar att de har en positiv bild av Ving sedan tidigare och att lojaliteten de känner gentemot researrangören inte påverkas av inläggen. Det är även något som Lasse känner för TUI.

*“Därför att jag har rest med dem i många år, även innan när det fortfarande var Fritidsresor och jag har inte haft en enda dålig erfarenhet med dem” (Lasse, TUI).*

Lasse berättar dock att om han upplever negativa situationer med TUI i framtiden, finns det risk för att hans köpvana förändras. Josefine berättar också att hennes köpbeteende hos TUI kommer förändras om hon upplever att hennes värderingar inte skulle gå ihop med deras. Respondenterna med koppling till Apollo är inte så djupgående i sina svar. Kajsa är en av de som ser positivt på att göra återköp hos Apollo utifrån hennes tidigare erfarenheter med dem.

### **Förväntningar och förbättringar**

Det anses intressant att studera vilka förväntningar respondenterna har på researrangörerna. Detta grundar sig i frågan om kundlojalitet kan stärkas genom att researrangörerna uppfyller de förväntningar som finns. Stina och Tove uttrycker att de känner tillit hos Ving och att det grundas i att de inte finner något intresse i andra researrangörer, baserat på vad de publicerar. Även Lisa värderar Ving högt men vill samtidigt inte bortse från andra researrangörer.

*“Jag rekommenderar dem fullt ut men jag vet ju att andra researrangörer är bra så jag vill inte utesluta allt för andra individer” (Lisa, Ving).*

De respondenterna med koppling till TUI är inte i samma utsträckning nöjda med researrangören. Två av fem respondenter följer ingen annan researrangör och har därför inget att jämföra med. Jörgen uttrycker ett antagande kring att Ving har möjligheten att attrahera honom mer än vad TUI gör, medan Ulrika känner tvärtom och väljer TUI framför Ving. Josefine känner att samtliga researrangörer är likvärdiga och lägger ingen större vikt i att jämföra dem.

Något som sticker ut, är att fyra av fem respondenter med koppling till Apollo uppger att TUI och Ving lockar dem mer. Klara menar att Ving och TUI har mer att erbjuda när det kommer till resor anpassade för barnfamiljer. Kajsa uttrycker att TUI känns mer lojala än Apollo och på sätt lockar det henne att boka med dem istället. Kalle anser att Apollo måste bli mer unika och kunna erbjuda destinationer som andra researrangörer inte gör. Kristoffer och Katarina lyfter TUI och Ving framför Apollo.

*“Jag tycker om Ving mer faktiskt. Ving har ett mer tilltalande bildspråk och riktar sig till bredare publik” (Kristoffer, Apollo).*

*“Ja TUI lockar mer. De har en bättre helhetsbild, då de har en större målgrupp än Apollo tycker jag” (Katarina, Apollo).*

Under intervjuerna får respondenterna frågor som berör förbättringsmöjligheter på researrangörernas facebooksidor. Respondenter med koppling till TUI och Apollo känner att variation av erbjudanden saknas samt att de inte är tillräckligt bra. Ulrika nämner exempelvis att hon önskar bättre erbjudanden under sommarperioden. Gällande tävlingar, känner respondenter med koppling till TUI att det finns brist av det. Ulrika förklarar att tävlingar inte

är det enda problemet, utan hon känner att TUIs facebookinlägg är enformiga och att det saknas fantasi, vilket även Jörgen uttrycker.

Respondenter med koppling till Ving och Apollo har andra önskemål gällande facebookinläggens innehåll för att fånga deras intresse. Tyra uttrycker att det behövs mer information på Vings facebookside kring alternativa resmål i Europa, men även mer information gällande träningsresor. Hon känner att Ving riktar sig mest mot barnfamiljer när det kommer till information som delas i inläggen. Vidare förklarar Tyra att hon vill se mer reklam om Vings tågresor. Katarina önskar mer variation av resor hos Apollo, bland annat backpackingresor.

### **Kundbemötande på Facebook**

För att få reda på respondenternas åsikter gällande kundbemötandet på Facebook ställer vi frågan gällande vad de tycker om kvaliteten på kundservicen. Anledningen att undersöka denna aspekt är för att den anses vara behjälplig i syfte att besvara studiens frågeställningar. Fyra av fem respondenter uppger att det inte har egen erfarenhet av kundservice på Vings facebookside men att de ställer sig positiva till hur researrangören agerar mot sina följare som efterfrågar hjälp. Även respondenterna med koppling till TUI såg researrangörens service som god och behjälplig. Ulrika uppger att hon har fått bra bemötande från TUI och upplever även att andra följare får det.

*“TUI brukar vara snabba med att svara på kommentarer från folk som klagar eller undrar över saker, jag själv skrev en fråga på något inlägg en gång och fick svar efter fem minuter” (Ulrika, TUI).*

Hos respondenterna med koppling till Apollo är svaren likartade, om än lite mindre utvecklade där endast två av fem har upplevt personlig kontakt med researrangören. Katarina berättar att hon tycker att kundservicen är bra hos Apollo av den orsaken att det går att få svar genom att både chatta och kommentera, vilket påvisar att de är lättillgängliga.

### **Helhetsbild av researrangörerna**

Något som är av stor vikt, är vad följarna tycker och tänker om researrangörerna överlag. Med anledning till detta, får respondenterna möjlighet att förklara researrangörers image/helhetsbild med hänsyn till sitt eget perspektiv. Fyra av fem respondenter med koppling till Ving, tar upp orden trygghet, säkerhet och pålitlighet när de förklarar researrangören. Stina berättar att hon känner trygghet hos Ving för att de har funnits länge och att hon vet vad hon får för pengarna. Tove uttrycker den trygghet hon känner hos Ving och att hon endast reser med dem på grund av just den anledningen.

*“Säkerhet, jag känner mig trygg och säker när jag reser eller tänker på dem” (Tove, Ving).*

Lisa berättar att hon har en positiv bild av Ving, samt säger att det är en av de största researrangörerna som finns i Sverige. Liknande svar får vi från Jörgen, Lasse och Ida, som tycker att TUI är en av de största researrangörerna i Sverige.

*“En av de stora drakarna” (Jörgen, TUI).*

Tyra och Lisa berättar att Ving på något sätt försöker visa vilka de är som researrangör genom att visa upp minnen från förr i inläggen och skapa en känsla och positiv bild av researrangören. Respondenterna med koppling till Apollo har överlag en positiv bild av researrangören, de nämner bland annat proffsighet som en aspekt. Kristoffer menar att Apollo har en bred målgrupp men att de på senare tid väljer att rikta in sig mot ett yngre segment. Klaras åsikt gällande Apollos image skiljer sig från de andra respondenterna, då hon anser att Apollo blir allt svagare på marknaden. Hon tycker dessutom att både TUI och Ving har bättre strategier gällande marknadsföring samt att Apollo känns oklara och vaga gentemot dem. Jämfört med Klara, tycker Kalle att Apollo är konkurrenskraftiga och att de kan erbjuda följarna ett billigare alternativ jämfört med vad de andra researrangörerna kan göra till sina följare.

*“De kan sin sak och de är tydliga, de är ganska konkurrenskraftiga då de erbjuder resor som inte är dyra jämfört med andra” (Kalle, Apollo)*

## 6. Analys

*I det här kapitlet sammanställs resultaten som samlas in via samtliga intervjuer i form av analyser där och kopplingar dras till de teoretiska utgångspunkter som används för att skapa en bättre förståelse av resultaten. Trots att Oliver (1999) använder begreppet "företag" och "kund", i sin teori, kommer dessa begrepp benämnas "researrangör" och "följare" i detta sammanhang för att som läsare få en bättre förståelse för kopplingen till teorin. Samma sak gäller e-lojalitet "8C" av Srinivasan, Anderson och Ponnnavolu (2002).*

### **Researrangörers inlägg på Facebook**

Baserat på de svar som respondenterna uppger under intervjuerna, går det att tolka som att samtliga upplever researrangörernas facebookinlägg som positiva. Samtliga respondenter uttrycker att de uppskattar den text och de bilder som publiceras. Alla tre researrangörer lyckas med att få deras följare förbi den kognitiva lojalitetsfasen. Fasen innefattar det intresse som finns hos följare för en specifik researrangör samt att researrangören lyckas leverera nyttig information (Oliver, 1999).

Utifrån respondenternas positiva attityder kring hur researrangörer bidrar med information, visar det att samtliga tre researrangörer har lyckats med sin kommunikation samt att ha ett bra innehåll. Detta går att koppla till vad Srinivasan, Anderson och Ponnnavolu (2002) skriver om "community", vilket innefattar hur researrangörer sköter kommunikation och delar information till sina följare. Dessutom uppskattar respondenter med koppling till Apollo, att de får ta del av andra följares erfarenheter och åsikter. Detta styrks av vad Srinivasan, Anderson och Ponnnavolu (2002) skriver om vad "community" ska innehålla, i och med att det inte enbart handlar om hur följarna får information av researrangörerna, utan även att de får information från andra följare.

### **Engagemang och interaktion mellan researrangör och följare i facebookinläggen**

Utifrån sammanställningen av empirin som samlas in gällande interaktion och engagemang mellan följare och researrangör, visar det sig att både Ving och TUI har liknande strategi för att nå ut till sina följare och få dem att känna sig involverade. Detta sker bland annat genom tävlingar. Som Oliver (1999) uttrycker sig, skapas en typ av lojalitet i den kognitiva fasen som uppnås genom bland annat erbjudanden samt att följare finner fördelar i det jämfört med konkurrenter. I detta fall går det att dra koppling till de tävlingar som researrangörerna erbjuder följarna. Det är även i denna fas som researrangörerna försöker vinna sina följares intresse (Oliver, 1999), vilket överensstämmer med vad respondenterna säger gällande inbjudande inlägg. Nästan samtliga respondenter med koppling till både Ving och TUI uppger att researrangörerna är bra på att nå ut till sina följare och att involvera dem. Baserat på de svar som respondenterna ger, är Apollo vara den researrangör som är något sämre på att bjuda in sina följare till interaktion. Genom att researrangörer, i detta fall Apollo, inte uppmanar följarna att engagera sig, är det en bidragande faktor att e-lojaliteten inte stärks, vilket överensstämmer med det som Srinivasan, Anderson och Ponnnavolu (2002) säger. Det förklarar att e-lojalitet ökar hos följare som engagerar sig. Både Ving och TUI ställer frågor till sina följare i de inlägg som publiceras, vilket respondenterna uppfattar som positivt. Som

Oliver (1999) skriver, för att följare ska hamna i den konativa lojalitetsfasen krävs det att de får positiva erfarenheter och upplevelser hos researrangören, vilket även bidrar till mer engagemang och leder till kundlojalitet.

### **Anpassade inlägg mot följare**

Gällande uttalanden som respondenterna gör under intervjuerna, tolkas det som att de har en positiv syn på bilderna som publiceras av researrangörerna. Detta medför i sin tur ett gott rykte som följarna tar med sig och sprider vidare. Det överensstämmer med vad Srinivasan, Anderson och Ponnnavolu (2002) säger, genom att researrangörerna är kreativa i sin kommunikation, skapar de ett bra rykte och karaktär. Flera av respondenterna tar upp att det publiceras fina bilder som ger dem inspiration och gör dem motiverade att spara pengar för att kunna resa. Vidare berättar respondenterna att de uppskattar att ta del av inlägg som publiceras på respektive facebookside samt att de kan drömma sig bort genom de fina bilderna i inläggen. Genom att researrangörerna har bra bilder skapar det en känsla av hög kvalitet, vilket kan styrkas av vad Srinivasan, Anderson & Ponnnavolu (2002) skriver. Detta kan bidra till att följare får en bättre upplevelse och en högre trovärdighet gentemot researrangören. Ingen av respondenterna uppger att de har någon negativ synpunkt samt uttrycker att de känner sig tillfredsställda vid användandet av denna typ av social kanal hos researrangörerna. Som Srinivasan, Anderson och Ponnnavolu (2002) säger, genom att en social kanal är bekväm, blir följare tillfredsställda, vilket går att dra kopplingar till angående de svar som respondenterna ger.

Några av respondenterna tar upp att de känner ett värde som bland annat beror på att de tar del av erbjudanden. Enligt Oliver (1999) är det i den kognitiva fasen som ett researrangör utvecklar den första delen av relation till sina följare och är där många erbjudanden uppstår för att de vill vinna deras intresse. Baserat på respondenternas svar verkar erbjudanden, som Oliver (1999) nämner, vara ett vinnande koncept för att skapa ett engagemang från researrangörens sida till sina följare.

Utifrån den empiriska data av vad respondenterna svarar, går det att se vissa likheter mellan researrangörerna. Respondenter med koppling till Ving och TUI uttrycker att de positiva erfarenheterna är en anledning till varför de som följare är återkommande kunder. Däremot känner endast en respondent med koppling till Apollo, att hon kommer vara återkommande kund, baserat på hennes tidigare erfarenheter. Detta understryker att respondenterna har hamnat i den konativa lojalitetsfasen. Som Oliver (1999) uttrycker sig, innebär den konativa lojalitetsfasen att följarnas tidigare goda upplevelser är orsaken till att de känner ett starkt åtagande att göra återköp. Innehållet av facebooksidan får följarna att bli återkommande kunder, vilket kopplas till begreppet "customization". Srinivasan, Anderson och Ponnnavolu (2002) förklarar att det innefattar att researrangörer anpassar sitt innehåll via internet på bästa sätt för att följarna ska vara återkommande kunder. Respondenter med koppling till Apollo och TUI förklarar att bilderna som publiceras på researrangörernas facebooksidor lockar dem att resa mer.

### **Förväntningar och förbättringar**

Det som tydligt går att utläsa i den insamlade empirin är att respondenterna med koppling till Ving innehar ett större förtroende för dem som researrangör. Detta skiljer sig från vad respondenterna med koppling till TUI och Apollo uttrycker. Som nämnts tidigare är variation och möjligheten till olika val, en vital faktor för att kunna skapa stark lojalitet (Srinivasan, Anderson & Ponnnavolu, 2002). Respondenterna med koppling till Apollo är inte särskilt tillfredsställda med vad researrangören har att erbjuda och väljer Ving eller TUI framför Apollo. Detta antagande kopplas till den kognitiva lojalitetsfasen där följare i ett inledande skede införskaffar sig information och kunskap om en researrangör (Oliver, 1999). Givet denna kunskap, är det sedan upp till följarna att välja mellan researrangören och dess konkurrenter, där valet baseras på bland annat pris och kvaliteten på produkten eller tjänsten. Det är i denna fas researrangörer måste få sina följares uppmärksamhet genom att erbjuda variationsrika och tillfredsställande erbjudanden. Om researrangörerna publicerar intressanta bilder, relevant information om det som efterfrågas, mer variation av erbjudanden samt riktar sig mot en bredare målgrupp ökas e-lojaliteten. Det visar att researrangörerna lyssnar och bryr sig om sina följare. Precis som Srinivasan, Anderson och Ponnnavolu (2002) förklarar, att researrangörer skapar bra service genom att visa att de bryr sig, erbjuder bra service och visar sig tillgängliga.

För att få följare att välja en researrangör framför en annan måste de använda sig av adekvata strategier, vilket Oliver (1999) nämner, där syftet är att framhäva fördelarna med researrangören framför konkurrenterna. Fyra av fem respondenter med koppling till Apollo föredrar Ving och TUI då de anser att Apollo är svaga i flera aspekter och det går därmed att tolka som att Ving och TUI lyckas med denna strategi. Det verkar som att samtliga researrangörer har flertalet förbättringsområden när det kommer till deras facebookside. Majoriteten av respondenterna önskar en förbättring i inläggen i form av fler erbjudanden. Detta visar att respondenterna befinner sig i den affektiva lojalitetsfasen (Oliver, 1999) när det kommer till erbjudanden. Respondenterna har varit genomfört köp hos researrangörerna sedan innan men saknar ändå intressanta erbjudanden som de verkar hitta hos andra researrangörer. Det kopplas till vad Oliver (1999) berättar, att följare i den affektiva fasen är sårbara då deras känslor påverkas av konkurrerande erbjudanden och därmed inte håller sig helt lojal till researrangören.

### **Kundbemötande på Facebook**

En stor del i relationen mellan följare och researrangörer är kontakten och utbytet av information parterna emellan. Denna kontakt är en förutsättning för att ha starka relationer och i längden ha en stark lojalitet. För att få nöjda följare krävs det att researrangörerna har ett gediget och välutvecklat system i syfte att kunna hantera den mängd frågor och synpunkter som inkommer. Av de svar som framgår i intervjuerna, finns det överlag en positiv inställning till hur researrangörerna handskas med detta fenomen. Som Srinivasan, Anderson och Ponnnavolu (2002) skriver är möjligheten till interaktion en viktig aspekt. Om researrangörerna lägger fokus på denna del, leder det i längden till en förhöjd e-lojalitet.

De svar som analyseras under detta kapitel kopplas till vad Oliver (1999) skriver om affektiv lojalitet. I denna fas skapar sig följarna en uppfattning om hur researrangören fungerar och utvecklar positiva känslor gentemot researrangören då de tidigare erfarenheterna har varit goda. Denna typ av lojalitet skapas då följare upplever tillfredsställelse i samband med att de interagerar med researrangören, vilket några av respondenterna verkar ha gjort. Flera respondenter uttrycker att researrangörerna är flitiga gällande att svara på frågor och synpunkter. Även i de fall respondenten själv inte ställer frågan, förklarar de att de uppmärksammar att researrangörerna svarar på majoriteten av det som skrivs. Det bidrar till en tillfredsställelse hos följarna och på så vis stärks e-lojaliteten (Srinivasan, Anderson och Ponnnavolu, 2002). Inom aspekten kundservice och i synnerhet på Facebook, räcker det för researrangörerna att visa att de är snabba och konsekventa i svaren till följarna. För att tillfredsställa sina följare, visar de sig tillgängliga genom att besvara frågor och synpunkter som ställs, vilket respondenterna upplever fungerar bra i nuläget.

### **Helhetsbild av researrangörerna**

Samtliga respondenter inom varje researrangör har en liknande syn på researrangörernas image. Imagen skiljer sig dock researrangörerna emellan och detta visar på att samtliga researrangörer lyckas förmedla en liknande helhetsbild till sina följare. Respondenter med koppling till Ving, förknippar researrangören med trygghet, säkerhet och pålitlighet och skapar på så sätt en känsla hos sina följare. Detta överensstämmer med det som Oliver (1999) säger, att följaren känner en känslomässig tillhörighet och det kan på så sätt skapas en emotionell tillfredsställelse. Respondenterna nämner även att de upplever att researrangören vill förmedla en känsla av vilka de är, genom att forma sina inlägg på olika sätt. Som Srinivasan, Anderson och Ponnnavolu (2002) säger, är det viktigt att researrangörer skapar en personlighet och att följarna förknippar dem med något, vilket går att se överensstämmer med vad respondenterna med koppling till Ving berättar. Helhetsbilden som respondenterna har av TUI är att de är en av de större researrangörerna i Sverige. Respondenterna med koppling till Apollo tar bland annat upp att researrangörens facebookside har ett härligt innehåll och att det känns proffsigt. Det går att dra kopplingar till vad Henderson och Cote (1998) säger, att bilder som har bättre kvalitet frambringar ett större förtroende hos sina följare. Överlag har samtliga respondenter som är med i studien, en positiv bild av samtliga researrangörer och känner ett förtroende, med undantag för en person. Genom att researrangörer utstrålar en positiv helhetsbild och skapar igenkänning hos sina följare kan e-lojalitet stärkas (Srinivasan, Anderson & Ponnnavolu, 2002). Researrangörernas helhetsbild kan också påverkas av tidigare erfarenheter, vilket framförallt respondenterna från Ving uttrycker. De känner sig trygga med researrangören med tanke på att de har rest med dem förut och fått ett bra bemötande. Den kognitiva lojaliteten skapas bland annat av tidigare erfarenheter samt att följare föredrar en researrangör framför ett annat (Oliver, 1999), som går att dra kopplingar till baserat på vad respondenterna uttrycker.

## 7. Diskussion & slutsats

*I det här kapitlet förs en diskussion samt slutsats där uppsatsens frågeställningar ställs i relation till den empiri som inhämtats och drar kopplingar mellan dessa.*

Syftet med studien är att ta reda på hur researrangörer kommunicerar med sina följare med hjälp av inlägg på Facebook samt hur följarnas attityd påverkas och hur dessa tolkas genom kundlojalitet. Studien baseras på analysering av researrangörernas facebooksidor samt 15 semistrukturerade intervjuer. Studenterna har inte för avsikt att generalisera respondenternas svar och med anledning till det presenteras svaren precis i form av citat och vidare sammanställt och klargjort samband. Undantag förekommer då respondenternas svar presenteras och förklaras i löpande text.

### ***På vilket sätt uttrycker researrangörerna lojalitet genom de inlägg som publiceras på Facebook och hur uppfattar följarna inläggen?***

Analysen visar att de inlägg som researrangörerna publicerar innehar både likheter och olikheter, gällande vilken typ av lojalitet de uttrycker. TUI och Apollo fokuserar mest på den konativa lojaliteten till skillnad från Ving där fokus ligger på affektiva inlägg.

Ett faktum som sticker ut är att Apollo i mer än hälften av deras inlägg, använder sig av konativ lojalitet då de uppmanar följarna att interagera. Gällande TUI går det att utläsa en relativt jämn fördelning mellan affektiv och konativ lojalitet. Av de inlägg som Ving publicerar i den undersökta perioden, är nästan hälften affektiva och utgör därmed den största kategorin av lojalitet. Just den affektiva lojaliteten visar avtryck genom att en majoritet av inläggen fokuserar på att ge följarna tillfredsställelse och positiva känslor. Samtliga researrangörer lägger fokus på att engagera sina följare, både att interagera men också att göra köp/återköp hos dem.

Den kognitiva lojaliteten är genomgående låg hos samtliga researrangörer. Det verkar grunda sig i att de teman som faller under kognitiv lojalitet, alltså *värdet för kunderna, företagsimage, information, servicekvalitet* är sådana teman som faller sig naturligt för följarna. En faktor som ökar antalet kognitiva inlägg är den rådande situationen med covid-19. Resebranschen påverkas i väldigt hög grad och många resenärer är oroliga. Det bidrar till att researrangörerna måste informera sina följare om de effekter som situationen för med sig. Baserat på tidigare forskning, anser vissa forskare att attitydslojalitet inom kundlojalitet endast består av affektiva och konativa lojalitet. Vilket denna studie till viss del kan styrka genom de inlägg som har granskats. Kognitiv lojalitet utesluts dock inte i och med att dessa typer av inlägg förekommer, om än mer sällan än de andra två lojaliteterna.

Tidigare forskning (Senders, Govern & Neuts, 2013) visar att följare använder information och bilder för att ta beslut gällande resor. Det stämmer delvis överens med vad denna studie visar, då de flesta uppger att de uppskattar innehållet som publiceras men inte påverkar deras beslut att resa med researrangören. Vidare skriver författarna att personliga relationer är en nyckel i skapandet av lojalitet. Detta antagande kan kopplas till vad som uttrycks i

intervjuerna där flera påpekar vikten av en mer personlig kontakt. Tidigare forskning (Senders, Govern & Neuts, 2013) visar även att det är av vikt att sätta följarnas intresse i centrum för att de ska känna sig tillfredsställda. På så sätt visar researrangören att de bryr sig. Det är något som även den här studien visar, vilket också tar uttryck i de inlägg som publiceras där researrangörerna besvarar frågor och synpunkter från följare.

Gällande hur följarna upplever inläggen finns det en positivitet kring researrangörernas inlägg i sin helhet, som innefattar tillfredsställande bilder och videor samt nyttig och relevant information. Flera av de tillfrågade känner att inläggen medför inspiration och att information om resmål är mer lättillgängligt nu än innan researrangörerna fanns på Facebook. Studien visar att Ving och TUI är bättre på att bjuda in och engagera sina följare jämfört med Apollo och kan på så sätt få dem mer intresserade.

En aspekt som framkommer är att researrangörerna vänder sig till för många målgrupper och att det finns en önskan om att det ska vara mer personligt. Det är svårt att uppnå en personlig känsla på en facebookside med så många följare på grund av att det skapar en eventuell negativitet mot vissa följare då det bidrar till att de inte känner sig inkluderade. Studien visar att inläggen som researrangörerna publicerar, till viss del påverkar följarna att välja dem framför en annan researrangör. Det baseras på den känsla av "svaghet" som har framkommit i samband med intervjuerna. För att tydliggöra, Apollo anses som svaga samt att Ving och TUI verkar bättre i vissa aspekter och utgör således en starkare lojalitet.

### ***Hur kan följarnas attityder tolkas med kundlojalitet och e-lojalitet som utgångspunkt?***

#### **Ving**

Det framkommer att de med koppling till Ving passerar den kognitiva lojalitetsfasen och befinner sig mellan den affektiva och konativa lojalitetsfasen. Vilket också går att se att de överensstämmer med de inlägg som analyseras i denna studie. Det finns ett fåtal aspekter som gör att det delvis leder in i den konativa fasen, då flera har bra tidigare erfarenheter och vill göra återköp. Den bristande faktorn hos researrangören Ving verkar vara att engagemang saknas hos följarna.

Gällande e-lojalitet, verkar Ving uppfylla flera av de olika "8C" baserat på följarnas attityder. Framförallt utmärker sig *customization, contact interactivity, community, choice, convenience* och *character*. Det sker bland annat genom att visa sig tillgängliga och ha trevliga bilder i sina inlägg men också tillit och att det finns något för alla som Ving kan erbjuda sina följare.

#### **TUI**

Baserat på intervjuerna hos de med koppling till TUI, går det att tolka som att även dem befinner sig mellan den affektiva och konativa lojalitetsfasen. Detta baseras på vad de uttrycker gällande researrangörens tillvägagångssätt för att engagera sina följare tillsammans med tidigare erfarenheter.

Beträffande e-lojalitet, uppfyller TUI flertalet av de "8C" som beskrivs i teorin. Trots det skapar TUI ännu högre grad av e-lojalitet, framförallt gällande utbudet av erbjudanden som

kopplas till begreppet *cultivation*. Det finns variation, men inte i lika stor utsträckning som hos Ving. De med koppling till TUI uttrycker i generella termer en positiv bild av researrangören. Vidare beskrivs att chansen finns för att vara återkommande kunder. För att de ska ta ytterligare ett steg in i aktionslojalitetsfasen, behöver TUI stärka sin image vilket uttrycks i intervjuerna.

### **Apollo**

Studien visar att Apollo inte har kommit lika långt beträffande kundlojalitet, då de anses vara i den första lojalitetsfasen, den kognitiva. Det är baserat på den insamlade empirin där det uppfattas som att följarna känner negativa aspekter kring sina inlägg på Facebook. Detta pekar även på att det inte uppnås någon tillfredsställelse och i sin tur inte heller leder till ett återköp. Det går att tolka som Apollos följare skulle kunna välja bort researrangören mot en konkurrent och således befinner de sig i den kognitiva lojalitetsfasen.

Det framkommer i studien att Apollo uppfyller fyra av de "8C" gällande e-lojalitet. Faktorerna som uppnås är *contact interactivity*, *community*, *character* och *convenience*. De fyra faktorer uppnås i samband med inbjudande bilder, de visar sig behjälpliga och tillgängliga för sina följare. Det finns punkter de behöver jobba med, bland annat att få sina följare att känna ett starkare engagemang och att bjuda in till interaktion samt ger varierande erbjudanden. Utöver det visar sig Apollos helhetsbild vara svag till.

### **Sammanfattning diskussion**

Sammanfattningsvis går det att dra slutsatsen att de tre researrangörerna befinner sig i olika faser gällande lojalitet. Trots att de uppfyller de olika faserna inom e-lojalitet, räcker inte det för att uppnå kundlojalitet i sin helhet. Då Apollos följare påvisar attityder som kopplas till att de befinner sig i den kognitiva lojalitetsfasen, går det att tolka det som att det finns brister i Apollos inlägg. Med tanke på att de mestadels publicerar konativa inlägg, är det en förhoppning att följarna ska befinna sig i samma fas eller vara i närheten av den. Till skillnad från TUI, som verkar ha samma inriktning i sina inlägg men har lyckats få sina följare till den affektiva/konativa lojalitetsfasen. Även Ving har lyckats väl och befinner sig någonstans i gränslandet mellan den affektiva och konativa lojalitetsfasen. De har dock en annan strategi, vilket är att satsa på affektiva inlägg, som verkar vara ett fungerande koncept det med. Att Apollo är den researrangör som fortfarande befinner sig i den kognitiva fasen, behöver nödvändigtvis inte vara negativt. Det kan tyda på att de testat ett nytt koncept alternativt är under utveckling.

## Referenser

- Aldas-Manzano, J., Ruiz-Mafe, C., Sanz-Blas, S., & Lassala-Navarre, C. (2011). *Internet banking loyalty: Evaluating the role of trust, satisfaction, perceived risk and frequency of use*. *The Service Industries Journal*, 31(7), pp. 1165-1190.
- Alvehus, J. (2019). *Skriva uppsats med kvalitativ metod*. (2 uppl.). Liber AB, Stockholm.
- Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1990). *A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships*. *Journal of Marketing*, 54(1), pp. 42-58.
- Apollo. (u.å.c). Apollo. <https://www.apollo.se> [2020-06-01]
- Apollo. (u.å.b) *Båtuffa i Grekland*. <https://www.apollo.se/batluff> [2020-06-01]
- Apollo. (u.å.a). *Om Företaget*. <https://www.apollo.se/om-apollo/om-foretaget> [2020-05-27]
- Au, A. & Chew, M. (2018). *How Do You Feel? Managing Emotional Reaction, Conveyance, and Detachment on Facebook and Instagram*. *Bulletin of Science Technology & Society*, Vol. 37(3), pp. 127-137.
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). *The role of emotions in marketing*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), pp. 184-206.
- Barnett, M & Standing, C. (2001). *Repositioning travel agencies on the Internet*. *Journal of Vacation Marketing* vol. 7, no. 8, pp. 213-226.
- Barwise, P. och Meehan, S. (2010). *The One Thing You Must Get Right When Building a Brand*. *Harvard Business Review*, Vol. 88, No. 12, pp. 80-84
- Berg, M. (2015). *Netnografi, att forska om och med internet*. Studentlitteratur AB, Lund.
- Bilgihan, A. (2016). *Gen Y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding*. *Journal of Computers in Human Behavior*. Vol 61, pp.103-113.
- Bryman, A. & Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, 3 uppl. Liber AB.
- Chang, H., Wang, W-H. & Yang, W-Y. (2009). *The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value*. *Total Quality Management*, Vol. 20, No. 4, pp. 423-443.
- Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2006). *Understanding consumer trust in internet shopping: A multidisciplinary approach*. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 57(4), pp. 479-492.

- Chiu, C-M., Lin, H-Y., Sun, S-Y., Hsu, M-H. (2009) *Understanding customers' loyalty intentions towards online shopping: an integration of technology acceptance model and fairness theory*. Behaviour & Information Technology, 28 (4), July–August 2009, pp. 347–360.
- Chong, P. (2013). *Legitimate judgment in art, the scientific world reversed? Maintaining critical distance in evaluation*. Social Studies of Science, 43, 265-281.
- Choudhury, M. M. & Harrigan P. (2014). *CRM to social CRM: the integration of new technologies into customer relationship management*. Journal of Strategic Marketing, 22(4), pp. 149-176.
- Christodoulides, G. & Michaelidou, N. (2010). *Shopping motives as antecedents of e-satisfaction and e-loyalty*. Journal of Marketing Management, 27 (1-2), pp. 181-197.
- Colla, E., & Lapoule, P. (2012). *E-commerce: exploring the critical success factors. International*. Journal of Retail & Distribution Management, 40(11), pp. 842-864.
- Conze, O., Bieger, T., Laesser, C. & Riklin, T. (2010). *Relationship intention as a mediator between relational benefits and customer loyalty in the tour operator industry*. Journal of Travel & Tourism marketing: Social media. Vol 27(1), pp. 51-62.
- Datainspektionen. (u.å.a). *Dataskyddsförordningen (GDPR)*. <https://www.datainspektionen.se/lagar--regler/dataskyddsförordningen/> [2020-04-09]
- Datainspektionen. (u.å.b). *Vad dataskyddsförordningen innebär för dig som privatperson*. <https://www.datainspektionen.se/vagledning/for-dig-som-privatperson/vaddataskyddsförordningen-innebar-for-dig-som-privatperson/> [2020-04-22]
- Dholakia, U. M., & Durham, E. (2010, March). *One café chain's Facebook experiment*. Harvard Business Review. <https://hbr.org/2010/03/one-cafe-chains-facebook-experiment> [2020-06-30]
- Evanschitzky, H., & Wunderlich, M. (2006). *An examination of moderator effects in the four-stage loyalty model*. Journal of Service Research, 8(4), pp. 330–345.
- Facebook. (u.å.a). *Apollo Sverige*. <https://www.facebook.com/ApolloSverige/> [2020-04-20]
- Facebook. (2020c). *Hur reagerar jag på ett inlägg eller en kommentar på Facebook?* <https://www.facebook.com/help/933093216805622> [2020-05-31]
- Facebook. (2020b). *Skapa och hantera en sida*. [https://www.facebook.com/help/1629740080681586?helpref=hc\\_global\\_nav](https://www.facebook.com/help/1629740080681586?helpref=hc_global_nav) [2020-05-31]
- Facebook. (2020a) *Dina foton och videor*. [https://www.facebook.com/help/1069521513115444?helpref=hc\\_global\\_nav](https://www.facebook.com/help/1069521513115444?helpref=hc_global_nav) [2020-06-01]

- Facebook. (2020d) *Taggning*.  
[https://www.facebook.com/help/267689476916031/?helpref=hc\\_fnav](https://www.facebook.com/help/267689476916031/?helpref=hc_fnav) [2020-06-01]
- Facebook. (u.å.b). *TUI Sverige*. <https://www.facebook.com/TUISverige/> [2020-04-20]
- Facebook. (u.å.c). *Vingresor Sverige*. <https://www.facebook.com/vingresor/> [2020-04-20]
- Flavian, C., & Guinaliú, M. (2006). *Consumer trust, perceived security and privacy policy: Three basic elements of loyalty to a web site*. *Industrial Management & Data Systems*, 106(5), pp. 601-620.
- Floh, A., & Treiblmaier, H. (2006). *What keeps the e-banking customer loyal? A multigroup analysis of the moderating role of consumer characteristics on e-loyalty in the financial service industry*. *Journal of Electronic Commerce Research*, 7(2), pp. 97-110.
- Fotis J., Buhalis, D. & Rossides, N. (2012). *Social media use and impact during the holiday travel planning process*. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 6(4), pp. 13- 24.
- Gamboa, A.M & Gonçalves, H.M. (2014). *Customer loyalty through social networks: Lessons from Zara on Facebook*. *Business Horizons*. 57 (6), pp. 709-717
- Gillham, B. (2008). *Forskningsintervjun: Tekniker och genomförande*. Studentlitteratur, Lund.
- Gommans M., Krishnan K.S., & Scheffold K.B. (2001) *From brand Loyalty to E-loyalty: A conceptual framework*. *Journal of Economic and Social Research*, Vol. 3, No. 1, pp. 43-58.
- Gummerus, J., Liljander, V., Pura, M., & Van Riel, A. (2004). *Customer loyalty to content-based web sites: The case of an online health-care service*. *Journal of Services Marketing*, 18(3), pp. 175-186.
- Handelsrådet. (2017). *Kunniga kunder ställer nya krav på handeln*.  
<https://handel.lu.se/media/handel/kunniga-kunder-2017.pdf> [2020-05-30]
- Harris, L. C., & Goode, M. M. (2004). *The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: A study of online service dynamics*. *Journal of Retailing*, 80(2), pp. 139-158.
- Hays, S., Page, S-J. & Buhalis, D. (2013). *Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations*. *Journal of Current issues in Tourism*. Vol 16, pp. 211-239.
- Henderson, P.W. & Cote, J.A. (1998). *Guidelines for selecting or modifying logos*. *Journal of Marketing*, 62 (April), pp. 14–30.

- Henning-Thurau, T., Malthouse, E., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A. & Skiera, B. (2010). *The impact of New Media on customer relationships*. Journal of Service Research, 13 (3), pp. 311-330
- Holme, M., I. & Solvang, K., B. (1997). *Forskningsmetodik: Om Kvalitativa Och Kvantitativa Metoder*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Härtel, C. & Russell-Bennett, R. (2010). *Heart versus mind: The functions of emotional and cognitive loyalty*. Australasian Marketing Journal (AMJ), 18 (1), pp.1-7.
- Instagram (2020a). Apollo Sverige. <https://www.instagram.com/apollosverige/> [2020-04-20]
- Instagram (2020b). TUI Sverige. <https://www.instagram.com/tuisverige/> [2020-04-20]
- Instagram (2020c). Ving Resor. <https://www.instagram.com/vingresor/> [2020-04-20]
- Kozinets Robert V. (2002) *The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities*. Journal of Marketing Research, Vol. XXXIX (February 2002), pp. 61-72.
- Lee, M. K., & Turban, E. (2001). *A trust model for consumer internet shopping*. International Journal of Electronic Commerce, 6(1), pp. 75-92.
- Lei, Z., Han, G. (2014). Maintaining organization-public relationships on tourism Websites through relationship management strategies. Public Relations Review. Vol 40, pp. 847-849.
- Leung, D., Law, R., Van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). *Social media in tourism and hospitality: A literature review*. Journal of Travel and Tourism Marketing, 30 (1-2), pp. 3-22.
- Lin, C-C., Wu, H-Y & Chang, Y-F. (2011). *The critical factors impact on online customer satisfaction*. Journal of Procedia Computer Science. Vol 3, pp. 276-281.
- Lopez-Miguens, J. & Gonzalez Vazquez, E. (2017). *An integral model of e-loyalty from the consumer's perspective*. Computers in Human Behavior, 72, pp. 397-411.
- Mangold, Glynn. W and Faulds, David. J. ( 2009). *Social Media: The new Hybrid element of the promotion mix*. Business Horizons, vol. 52, no. 4, pp. 357-365.
- Nationalencyklopedin. (2019). Covid-19. <https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lang/covid-19> [2020-04-22]
- Oliver, R. L. (1980). *A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions*. Journal of Marketing Research, 17(4), pp. 460-469.
- Oliver, R.L. (1999). Whence consumer loyalty? Journal of marketing, Special Issue, vol. 63, no 4, pp. 33-44.

- Palmer, J.W. & Griffith, D.A. (1998). An emerging model of website design for marketing, *Communications of the ACM*, 41 (March), pp. 44–51.
- Park, S. (1996). Relationships between involvement and attitudinal loyalty constructs in adultfitness programs. *Journal of Leisure Research*, 28 (4), pp. 233–250.
- Pedersen, P. E. & Nysveen, H. (2001). Shopbot banking: An exploratory study of customer loyalty effects. *International Journal of Bank Marketing*, 19 (4), pp. 146-155
- Poleretzky, Z. (1999). The callcenter & e-commerce convergence, *Call Center Solutions*, 7 (January), 76.
- Ranaweera, C., McDougall, G., & Bansal, H. (2005). A model of online customer behavior during the initial transaction: Moderating effects of customer characteristics. *Marketing Theory*, 5(1), pp. 51-74.
- Reichheld, F. F., & Schefter, P. (2000). e-loyalty. *Harvard Business Review*, 78(4), pp. 105-113.
- Resiabarometern (2016). Resiabarometern 2016, URL: <http://www.mynewsdesk.com/se/resia/documents/resiabarometern-2016-51470>
- Roth, P., (2018). Nutzerzahlen: Facebook, Instagram, Messenger und WhatsApp, Highlights, Umsätze, uvm. allfacebook.de. <https://allfacebook.de/toll/state-of-facebook> [2020-05-30]
- Russell-Bennett, R., McColl-Kennedy, J. R., & Coote, L. V. (2007). Involvement, satisfaction, and brand loyalty in a small business services setting. *Journal of Business Research*, 60(12), pp. 1253–1260.
- Senders, A., Govers, R. & Neuts, B. (2013). *Social media affecting tour operators' customer loyalty*. *Journal of Travel & Tourism marketing: Social media*. Vol 30(1-2), pp. 41-57.
- Seth von, T. (2008). *Charterhistoria*. Lidingö: Vivlio
- Seth von, T. (2001). *Älskade charter-historien om dem som fick vanligt folk att börja resa*. Enskede: TPB
- Shankar, V., Smith, A. K., & Rangaswamy, A. (2003). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International Journal of Research in Marketing*, 20(2), pp.153-175.
- Srinivasan, S.S., Anderson, R., & Ponnayolu, K. (2002). *Customer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and consequences*. *Journal of Retailing*, 78(1), pp. 41–50.
- Swedwatch. (2008). *En exkluderande resa - En granskning av turismens effekter i Thailand och Brasilien*. [https://swedwatch.org/wp-content/uploads/2016/12/swedwatch\\_-\\_en\\_exkluderande\\_resa.pdf](https://swedwatch.org/wp-content/uploads/2016/12/swedwatch_-_en_exkluderande_resa.pdf) [2020-05-31]

Tideswell, C. & Fredline, E. (2004). *Developing and rewarding loyalty to hotels: The guest's perspective*. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, pp. 186–208.

Tillväxtverket (2016) Turismens begreppsnyckel.

<https://tillvaxtverket.se/download/18.a48a52e155169e594d38dd/1465393421794/Turismens%20begreppsnyckel,%202016.pdf> [2020-05-31]

Tillväxtverket. (2018). *Svenskars resande 2017 - nationella nyckeltal*.

[https://www.scb.se/hitta-statistik/statistik-efter-amne/naringsverksamhet/inkvartering/inkvarteringsstatistik/#\\_Tabeller\\_i\\_Statistikdatabasen](https://www.scb.se/hitta-statistik/statistik-efter-amne/naringsverksamhet/inkvartering/inkvarteringsstatistik/#_Tabeller_i_Statistikdatabasen) [2020-05-31]

TUI. (u.å.a). *Vår historia i korthet*. <https://www.tui.se/om-tui/om-foretaget/historik/> [2020-05-27]

TUI. (u.å.b). *Staycation med TUI*. <https://www.tui.se/resor/staycation/> [2020-06-01]

TUI. (u.å.c) *Tui*. <https://www.tui.se> [2020-06-01]

TUI. (u.å.a). *Vår historia i korthet*. <https://www.tui.se/om-tui/om-foretaget/historik/> [2020-05-27]

Van Asperen, M., de Rooij, P. & Dijkmans, C. (2017). *Engagement-Based Loyalty: The Effects of Social Media Engagement on Customer Loyalty in the Travel Industry*. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, pp. 78-94.

Ving (u.å.b) *Tågresor i Europa*. <https://www.ving.se/resor/tagresor> [2020-06-01]

Ving. (2020) *Ving*. <https://www.ving.se> [2020-06-01]

Ving. (u.å.a) *Vings historia*. <https://www.ving.se/om-ving/historia> [2020-05-25]

Vogt, C. A. (2011). Customer relationship management in tourism: Management needs and research applications. *Journal of Travel Research*, 50(4), 356–364.

Zakaria, I., Rahman, B., Othman, A., Yunus, N., Dzulkipli, M. & Osman, M. (2014). *The Relationship between Loyalty Program, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Retail Industry: A Case Study*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 129, pp. 23-30.

Zhu, Y. Q., & Chen, H. G. (2012). *Service fairness and customer satisfaction in internet banking: Exploring the mediating effects of trust and customer value*. *Internet Research*, 22(4), pp. 482-498.

# Bilagor

*Bilaga 1: Informations och samtyckesbrev*

## Samtycke

Hej!

Våra namn är Fredrika Hallberg, Jacob Palm och Shan Mrridol Waliullah, vi läser vår sista termin på Turismprogrammet. Vi håller under denna termin på att skriva vår kandidatuppsats i kursen Turismvetenskap C på 15 hp.

Denna studies syfte är att undersöka kundlojalitet hos researrangörerna Ving, Apollo och Tui på den kanalen Facebook.

Vi skulle önska att få intervjua dig under cirka 30-40 minuter med fokus på kundlojalitet. Vi skulle även önska att få spela in samtalet för att i efterhand kunna bearbeta de svar vi fått och vidare kunna använda det i vår studie. Materialet som samlas in kommer enbart att användas av oss studenter för studiens syfte. Vi kommer att ta hänsyn till personuppgiftslagen som innebär tystnadsplikt och ingen vidare spridning av personuppgifter. Vidare innebär detta att ingen identitet kommer att avslöjas och allt material kommer att förstöras då studien har fått godkänt betyg. När denna studie har blivit godkänd så kommer den att publiceras på DIVA (Digitala vetenskapliga arkivet) och då vara tillgänglig för allmänheten.

Du kan välja att delta pseudonymt, då vi kommer att fingera namnen i studien. Deltagandet i intervjun är frivilligt och skulle du önska att bryta så har du möjlighet till det utan att ge en vidare förklaring till oss studenter. Om det är något du undrar över eller har frågor, tveka inte att höra av dig till oss!

*Med vänliga hälsningar Fredrika, Jacob och Shan*

### Studenter

Fredrika Hallberg / Jacob Palm / Shan Mrridol Waliullah  
[fredrika01.hallberg@student.sh.se](mailto:fredrika01.hallberg@student.sh.se) / [jacob01.palm@student.sh.se](mailto:jacob01.palm@student.sh.se) /  
[mrridol01.waliullah@student.sh.se](mailto:mrridol01.waliullah@student.sh.se)

### Handledare

Dennis Zalamans

## Medgivande för att delta i denna studie om kundlojalitet hos researrangörer.

- Jag är medveten om att deltagandet är frivilligt och kan välja att avbryta när som helst.
- Jag är medveten om vad denna studie går ut på.
- Jag har förstått att mina personliga uppgifter endast kommer att vara mellan oss men att mina *svar* kan komma finnas tillgängliga för allmänheten, med en pseudonym.

---

Signatur

---

Namnförtydligande

---

Ort och Datum

## **Nulägesbeskrivning av Ving, TUI & Apollo våren 2020**

### **Kanaler och metod**

- Vilka sociala kanaler använder de sig av?
- Hur länge har de använt sig av sina respektive sociala kanaler?
- Vad använder de sig av för mest typ av marknadsföring? (vilket format, ex. text, video)
- Förutom konton på de sociala kanaler som researrangören använder, finns det någon annan typ av marknadsföring i form av samarbeten?
- Hur frekventa är dem i sina uppdateringar?
- Finns det ett speciellt mönster i marknadsföringen?
- Vad skiljer sig från marknadsföringen idag från två år sedan?
- Hur ser den tekniska utvecklingen ut om man jämför med 15 år tillbaka?
- Vilket är det främsta produktsortimentet/tjänsteutbudet?

### **Följare**

- Vilken/vilka målgrupper har dem?
- Hur många följare/prenumeranter har dem på respektive kanal?
- Hur ser den generella responsen ut av följare på inläggen som läggs ut på de sociala kanalerna?
- Är följarna/prenumeranterna aktiva på kanalerna?
- Inkluderar researrangören deras följare? (genom exempelvis relationer)
- Hur ser följarnas feedback ut på kanalerna?
- Hur arbetar de för att visa lojalitet till sina följare?

*Bilaga 3: Intervjumall respondenter gällande Ving, TUI eller Apollo. Där det står Ving/TUI/Apollo är det riktat mot en av researrangörerna, beroende på vilket av dem som intervjun är ämnad för.*

## **Intervjumall**

### **Bakgrund**

- Ålder?
- Kön?
- Sysselsättning?

### **Inledande frågor**

- Hur ofta besöker du Facebook?
- Följer du någon av Ving, TUI eller Apollo på Facebook? Vilken/Vilka av dem?

### **Kognitiv**

- I vilket syfte följer du Ving/TUI/Apollo på Facebook?
- Uppmärksammar du deras inlägg på Facebook? Hur ofta?
- Vad tycker du generellt om den information och inlägg som Ving/TUI/Apollo delar? Vad skulle kunna vara annorlunda?
- På vilket sätt känner du ett värde genom att följa Ving/TUI/Apollo?
- Hur tycker du att servicekvaliteten är hos Ving/TUI/Apollo på Facebook? Är de behjälpliga?
- Hur skulle du beskriva researrangörens image/helhetsbild?
- Om du haft en relation till researrangören sedan innan de hade Facebook, har den förändrats med anledning till deras facebookside? På vilket sätt?

### **Affektiv**

- Finns det något positivt respektive negativt som du vill lyfta angående inläggen från researrangören? Vad?
- Har du någon använt dig av inläggets direktlänkar gällande erbjudanden och rabatter? Hur?
- Känner du att det finns en variation av erbjudanden på deras Facebookside? På vilket sätt?
- Är det på Facebook du först hittar erbjudandet från Ving/Tui/Apollo, eller hittar du erbjudandet på andra kanaler?
- Är bilderna på deras facebook-inlägg tilltalande nog för att få dig att vilja resa via researrangören?
- Anser du att det finns andra researrangörer som har bättre innehåll på deras facebookside och fångar ditt intresse mer än Ving/TUI/Apollo facebookside och som på så sätt skulle få dig att vilja boka resa med dem istället?

## **Konativ**

- Baserat på Ving/Apollo/TUI inlägg på Facebook och dina tidigare erfarenheter och upplevelser, får det dig att vilja göra ett köp/återköp hos Ving/Apollo/TUI?
- Brukar du interagera (reagera, dela, kommentera) med inläggen som Ving/TUI/Apollo publicerar? Hur ofta?
- Känner du att du får respons av researangören när du interagerar med dem? På vilket sätt?
- Upplever du att Ving/Apollo/TUI engagerar dig som kund att interagera med deras inlägg? Kan vara genom tävlingar osv.
- Vad skulle Ving/Apollo/TUI kunna göra bättre för att få dig mer engagerad i deras inlägg?
- På en skala 1-10 hur mycket skulle du rekommendera Ving/Apollo/TUI och dess produkter/tjänster till någon annan?

*Bilaga 4: "Idyllisk bild" från TUIs facebook-sida.*



*Bilaga 5: Ansvarsfördelning*

**Inledning:** Jacob, Fredrika

**Metod:** Fredrika

**Bakgrund:** Fredrika

**Teori:** Shan

**Empiriskt resultat:** Jacob

**Analys:** Jacob, Shan, Fredrika

**Diskussion och slutsats:** Jacob, Shan, Fredrika