

eWOMs påverkan vid val av resmål

- Den digitala världens påverkan i valet av resmål genom spridning av tidigare erfarenheter.

The effect of eWOM when choosing a destination

- The digital world and its influence when choosing a destination by spreading previous experiences.

Av: Hanne Brundin, My Norrhäll

Handledare: Gustaf Onn

Abstract

The main purpose of this paper is to examine how eWOM (Electronic Word -of-mouth), the electronic way of sharing information and experiences of a destination on the Internet, affects us as individuals when choosing a destination.

Through the use of interviews, questionnaires, and literature studies of the subject, the authors of this paper examined the use of eWOM based on three points:

- How eWOM affects an individual in the choice of destinations,
- When does an individual use eWOM and
- What kind of information does an individual collect with the help of eWOM.

After concluding the interviews as well as the survey, the authors of this study concluded that the use of eWOM depends on who is using it, since we are all different, however, eWOM is a part of the decision-making process when choosing a destination. The respondents, who answered the interview as well as the survey, made it clear that it is the comments about previous experiences of the destination that plays a vital role in the choice of choosing a destination.

Keywords: eWOM, usage, impact, information, travel.

Sammanfattning

Det huvudsakliga syftet med denna uppsats är att undersöka hur eWOM (Electronic Word-of-mouth), det elektroniska sättet att sprida information samt erfarenheter av ett resmål via internet, påverkar oss som individer vid val av ett resmål.

Genom användandet av kvalitativa intervjuer, enkätundersökning samt litteraturstudier inom ämnet har författarna för denna uppsats undersökt användandet av eWOM utifrån tre punkter:

- Hur stor påverkan eWOM har på en individ vid val av resmål,
- När använder sig individen av eWOM samt
- Vilken slags information inhämtar individen med hjälp av eWOM.

Efter utförandet av intervjuerna, så väl som enkätundersökningen, kom författarna till denna uppsats fram till slutsatsen att hur personer använder sig av samt sprider eWOM beror helt och hållet på vem man är som person, dock finns eWOM med genom hela beslutsprocessen vid val av ett resmål på ett eller annat sätt. Den information som respondenterna av de kvalitativa intervjuer samt enkätundersökning tog mest till sig samt det som de ansåg var viktigt, var kommentarer om tidigare erfarenheter samt åsikter kring de resmål respondenterna söker information om.

Nyckelord: eWOM, användning, påverkan, information, resor.

Innehållsförteckning

1. Inledning	5
1.1 Bakgrund och problemdiskussion	5
1.2 Syfte	6
1.3 Frågeställningar	6
1.4 Avgränsningar	7
1.5 Definitioner	7
1.1.1 Word-of-mouth (WOM).....	7
1.1.2 Electronic-word-of-mouth (eWOM).....	7
2. Bakgrund	8
2.1 Kvalitativ intervju	8
2.2 Enkätundersökning	10
2.2.1 Respondentval och tillvägagångssätt enkätundersökning	10
2.3 Etik	11
2.4 Konfidentialitet och anonymitet	12
2.5 Metodkritik	12
2.5.1 Enkätundersökningen	12
2.5.2 Kvalitativa intervjuer	13
3. Teori	15
3.1 Faktorer som påverkar en individ vid användning av eWOM	15
3.2 Påverkan av eWOM inom turism	17
3.3 Förståelsen av eWOM	19
4. Resultat	21
4.1 Resultat av enkätundersökningen	21
4.2 Resultat av kvalitativa intervjuer	25
4.2.1 Respondent ”Mattias”	25
4.2.2 Respondent ”Björn”	26
4.2.3 Respondent ”Ulrika”	27
4.2.4 Respondent ”Cecilia”	28
4.2.5 Respondent ”Peter”	29
4.2.6 Respondent ”Christina”	30
5. Analys	32
5.1 Analys av enkätundersökningen	32
5.2 Analys av kvalitativa intervjuer	33
5.3 Slutsatser	35
5.4 Förslag till fortsatt forskning	36
Referenser	37
Tryckta källor	37
Artiklar.....	37
Bilagor	39
Bilaga 1. Sammanställning enkätundersökning	
Bilaga 2. Intervjufrågor	
Bilaga 3. Arbetsfördelningen	

Förord

Vi vill tacka alla de respondenter som har tagit sig tiden och svarat på vår enkät samt passa på att ge ett stort tack till de sex respondenter som ställde upp på att bli intervjuade i vår studie. Utan er hjälp hade inte denna studie varit möjlig att utföra.

Vi vill även ge ett stort tack till vår handledare Gustaf Onn, som funnits där för god handledning genom hela studiens gång.

Södertörns högskola, Stockholm 2014-06-04

1. Inledning

I inledningsavsnittet redogörs syftet samt de frågeställningar som undersökningen ska försöka ge svar på. I detta avsnitt tas även undersökningens avgränsningar upp och definitioner.

1.1 Bakgrund och problemdiskussion

Genom internets snabba utveckling har en ny kommunikationskanal samt ett nytt sätt att inhämta information skapats. Detta i sin tur har gett möjlighet till nya plattformar för kommunikation, som konsumenter såväl som leverantörer kan använda sig av, genom att sprida information samt åsikter. Denna information kan delas från företag ut till en konsument för att locka till sig gäster, dock så finns det ett annat sätt att sprida information, och detta är från konsument till konsument med hjälp av internet, denna spridning kallas för eWOM, Electronic Word-of-mouth (Litvin, Goldsmith och Bing 2008).

I början av 1990-talet presenterades en ny teknik som ledde till att internet utvecklades, det så kallade ”dot-com-företagen” startades, samt förklarade hur den elektroniska handeln kom till. Förväntningarna och intresset för dessa nya möjligheter växte sig starka genom hela 1990-talet men nådde sin topp vid år 1999, dock föll förtroendet för ”dot-com-företagen” vilket i sin tur ledde till misslyckanden inom den elektroniska handeln (Hallberg, Eriksson och Olsson 2003).

Trots misslyckanden inom den elektroniska handeln, i det tidiga skedet av 2000-talet, kommer denna fas att så småningom gå över till en positiv trend, där den verkliga användningen av elektronisk handel framträder. Det vill säga att fysiska hinder kommer att försvinna i och med den elektroniska handeln, såsom transporter av varor, kommer att ge mer bekvämlighet genom att konsumenterna kan själva välja när och var det vill utföra sina inköp. Elektronisk handel anses även vara ett bra alternativ för de människor som lever ett hektiskt liv med ont om tid, därav de kan utföra sina inköp när och var de vill (Hallberg, Eriksson och Olsson 2003).

I och med elektronisk handel och hur den skall utföras, när den ska utföras och av vem, finns det tre generella huvudkomponenter inom attityder för hur en individ skall bemöta den elektroniska handeln. Dessa tre huvudkomponenter är en *kognitiv* komponent, det vill säga en persons åsikter om objektet i fråga, den andra är en *affektiv* komponent, en persons känslor för objektet och sist men inte minst en *konativ* komponent, som talar om en persons vilja att svara med ett beteende till objektet. Vid en spridning av känslor samt åsikter kring ett objekt via internet, skapas det så kallade fenomenet eWOM, Electronic Word-of-mouth, där man låter andra individer ta del av ens egna åsikter och erfarenheter (Hallberg, Eriksson och Olsson 2003).

I och med utvecklingen och användningen av eWOM genom de senaste årtiondena, kallas det än idag för ett unikt ämne att studera och undersöka. Trots att det utförs årliga undersökningar kring hur eWOM utvecklas, uppfattas av folk samt företag så finns det fortfarande mycket inom eWOM som kan undersökas och leda till nya resultat (Chen 2012). Vilket leder till att denna uppsats kommer att undersöka vidare hur individer uppfattar samt använder sig av eWOM, då allt fler individer söker information via internet istället för reseböcker.

1.2 Syfte

Syftet med denna undersökning är att ta reda på hur konsumenterna påverkas och använder sig av eWOM när de ska välja ett resmål. Vi vill även ta reda på hur konsumenterna själva ser på eWOM och hur de anser att eWOM påverkar deras val av resmål.

1.3 Frågeställningar

- *Hur använder konsumenterna sig av eWOM?*
- *Vilken typ av information söker konsumenterna på nätet och hur använder de den information de har hittat från andra konsumenter för att planera sin resa?*
- *Vilken påverkan anser konsumenterna att eWOM har för deras val av resmål?*

1.4 Avgränsningar

I denna undersökning har vi valt att avgränsa oss till att undersöka hur människor i Sverige blir påverkade av eWOM, när de ska välja sitt resmål. Vi har även valt att bara ta reda på hur den elektroniska kommunikationen sker vid val av resmål, detta då tiden är begränsad samt att vi anser att den elektroniska kommunikationen tar över allt mer.

1.5 Definitioner

Det som menas med word-of-mouth (WOM) är att det är oral kommunikation som sker från människa till människa (Kietzmann och Canhoto 2013). Det handlar om att konsumenterna för en diskussion med andra konsumenter om en produkt, företag eller en tjänst som inte är vinst inriktad (Litvin, Goldsmith och Bing 2008).

1.1.1 Word-of-mouth (WOM)

Det som menas med word-of-mouth (WOM) är att det är oral kommunikation som sker från människa till människa (Kietzmann och Canhoto 2013). Det handlar om att konsumenterna för en diskussion med andra konsumenter om en produkt, företag eller en tjänst som inte är vinst inriktad (Litvin, Goldsmith och Bing 2008).

1.1.2 Electronic-word-of-mouth (eWOM)

Electronic word-of-mouth (eWOM) är när en konsument delar med sig av en kommentar av tidigare erfarenheter av en produkt, ett företag eller en tjänst som är av antingen positiv, neutral eller negativ karaktär som sedan delas med en större massa människor på internet (Kietzmann och Canhoto 2013). Men eWOM kan även handla om kommunikation mellan producenter och konsumenter, men även konsumenter till konsumenter (Litvin, Goldsmith och Bing 2008).

2. Bakgrund

I detta avsnitt redogörs det för vilka metoder som har använts för att försöka att svara på undersökningens frågeställningar. Det återfinns även en förklaring om hur vi har använt oss av etik, konfidentialitet samt anonymitet när vi genomförde undersökningen. Därefter redogörs hur vi gick till väga samt en kritiskdiskussion kring de valda metoderna.

2.1 Kvalitativ intervju

I denna undersökning kommer den kvalitativa metoden att användas. Anledningen till att använda den kvalitativa metoden är för att skapa ett djup i hur våra respondenter ser på eWOM (Bryman 2011, s. 250). Kvalitativ forskning handlar mer om ord än siffror, där strategin är induktiv och tolkande (Bryman 2011, s. 249). Kvalitativa forskningar är oftast mer djupgående och mer detaljrika i sina beskrivningar än vad de kvantitativa forskningarna är, samt att kvalitativa forskningar inte är påverkade av strikta regler när det kommer till hur datainsamlingen ska ske eller hur det insamlade materialet ska analyseras (Bryman 2011, s. 271). Anledningen till att det är så är på grund av att kvalitativ forskning ska tolkas i ett sammanhang (Bryman 2011, s. 265-266).

Det som den kvalitativa delen av forskningen gör är: att skapa en närhet till det objekt som man som undersökare undersöker, och detta görs genom att forskaren personligen träffar den respondent som ska undersökas. Anledningen till att detta görs är för att skapa en personlig relation till individen, där målet är att förstå den situation som individen befinner sig i (Holme och Solvang 1997, s. 92).

I denna undersökning kommer vi att använda oss av respondentintervjuer, vilket innebär att undersökaren intervjuar respondenter som själva är insatta i undersökningen (Holme och Solvang 1997, s. 104). Strukturen av en respondentintervju är ofta mer ostrukturerad, detta gör att det finns plats för respondenten och intervjuaren att vara flexibla. I och med att intervjun kommer att ske i en semistrukturerad form, ger mer flexibilitet ger det även möjlighet för undersökningen att byta riktning om det skulle behövas (Bryman 2011, s. 268).

Det huvudsakliga syftet med att använda en semistrukturerad intervju är att försäkra sig om att de ämnen och områden som är viktiga berörs, dessa områden och ämnen kan vara viktiga för undersökningens syfte och frågeställningar (Bryman 2011, 268). Intervjufrågorna i denna undersökning kommer att vara densamma för alla respondenter, samtliga intervjufrågor återfinns i bilaga 2.

2.1.2 Respondentval och tillvägagångssätt kvalitativ intervju

I denna undersökning har det genomförts sex stycken semi-strukturerade intervjuer. Vi har utfört dessa intervjuer i fysisk kontakt med respondenten. I och med dessa intervjuer ville vi skapa en djupare förståelse för varför respondenten väljer ett specifikt resmål och vad det är som berörde respondenten vid valet av destinationen, som till exempel Facebook eller artiklar i tidningar.

Vid planeringen av intervjun skrev vi ner alla de frågor som vi ansåg vara viktiga att få svar på i och med uppsatsens syfte, det vill säga att det fanns ingen max – eller någon specifik gräns för hur många frågor som skulle ställas. Utan det var viktigast att få ner de frågor som skulle ge oss svar och data för att svara på frågeställningarna. När intervjufrågorna hade bestämts och det var dags att färdigställa intervjufrågorna kom vi upp i totalt 16 frågor, som skulle hjälpa oss att få svar och förståelse för hur respondenterna tänker kring eWOM. Som tidigare nämnt var det inget medvetet val i att intervjun skulle bestå av 16 frågor, utan allt handlade om att få svar på våra frågeställningar. Vid en pilotundersökning valde vi att ta tid för att se hur lång tid intervjun skulle ta, och denna intervju pågick i cirka 30 minuter, här återigen så var det inget medvetet val om hur länge intervjun skulle ta utan allt berodde på antalet frågor samt hur mycket varje respondent hade att säga utifrån varje fråga.

När det var dags att bestämma antalet personer som skulle bli intervjuade i denna undersökning diskuterades det mellan sex eller åtta respondenter. I och med utförandet av enkätundersökningen kände vi att det skulle räcka med sex stycken intervjuer, då även enkätundersökningen kommer att ge oss användbar data. Valet av sex respondenter resulterade i att vi valde tre av respektive kön, detta för att få en så bred och allmän syn som möjligt på användandet av eWOM.

Det fanns även några kriterier som vardera respondent skulle uppfylla för att få vara med i denna undersökning och dessa var följande; att respondenten reser minst två gånger per år, det vill säga semester, han/hon ska boka sina resor via internet, resorna måste vara längre än tre dagar samt att resorna ska ske utanför Sveriges gränser. I och med de kriterier som vardera respondent var tvungen att uppnå började vi att leta efter trovärdiga respondenter som skulle kunna tänka sig att ställa upp på intervjun. Vi diskuterade även hur vi skulle gå tillväga med sökandet då vi inte ville välja människor som står oss allt för nära, då detta kan skapa skevhet, att inte skapa missvisande, då en person kanske står en av författarna nära. Dock så var det svårt att hitta respondenter på grund av tidsbrist. Vilket ledde till att de sex respondenter som blev intervjuade var personer i vår omgivning, så som chefer från jobbet eller vänner.

2.2 Enkätundersökning

Den enkätundersökning som genomfördes i denna undersökning delades på internet, genom Facebook med hjälp av Google Docs, där möjligheten finns att skapa en enkätundersökning för att sedan dela vidare via sociala medier eller mejl. Antalet respondenter som svarade var 110 personer, varav 54 av respondenter var män och 56 av respondenterna var kvinnor.

Beroende på hur en enkät är utformad är avgörande när det kommer till hur respondenten läser samt besvarar frågorna. Det är viktigt att frågorna och strukturen i enkätundersökningen är klara och tydliga, detta för att respondenten inte ska känna sig vilseledd eller missförstå syftet med frågorna. Det är viktigt att ha i åtanke att inte skapa ledande frågor, detta för att respondenten inte ska bli påverkad av frågan som skapats samt personen skrivit frågorna (Holme och Solvang 1997, s. 173).

Några fördelar med enkäten är att den är billigare att administrera, den är även snabbare att administrera, enkäterna medför ingen intervjuareffekt, och med detta menas att eftersom respondenten utför enkäten ensam, sållas intervjuareffekten bort på en gång. En annan fördel är att det är lättare att anpassa enkäten efter respondenternas behov, detta genom att veta vilken grupp som kommer att genomföra enkäten (Bryman 2011, s. 228-229).

Bryman tar även upp nackdelar med enkäter som kan vara viktiga att ha i åtanke, i och med att utföra en enkätundersökning på internet skapar det problem ifall respondenterna inte förstår frågan, vilket leder till att vi inte kan hjälpa dem då den utförs på internet. En annan nackdel är även att respondenterna har möjligheten att se hela enkäten vilket gör att de kan läsa igenom frågorna och sedan bestämma sig för att inte svara på frågorna då de inte tycker frågorna var intressanta. På detta vis förlorar vi som undersöker ämnet respondenter. Även om man som skapare av enkäten går igenom fråga för fråga om och om igen så finns det en chans att man inte får med all information, vilket gör att man i efterhand kan komma på information som hade varit behövlig men inte kom med. Ovanstående nackdelar är endast några nackdelar som finns med enkäten, men det är viktigt att ha dessa i åtanke, då man vill ha förståelse för hur det blev som det blev (Bryman 2011, s. 229-230).

2.2.1 Respondentval och tillvägagångssätt enkätundersökning

Genomförandet av enkätundersökning skedde via internet med hjälp av Google Docs, där vi skapade enkäten och som sedan delades med en länk via Facebook. Enkätundersökningen fick ligga upp i sju dagar, där vi som delat länken delade om den var tredje dag för att påminna ens vänner om att svara på den, samt att ens vänner även kunde dela vidare via sina Facebooksidor.

Genom att utföra enkäten med hjälp av internet samt Google Docs, underlättade det sammanställningen av frågorna för oss samt att det sparade oss tiden. Detta då Google Docs har ett sammanställningsprogram som underlättar för oss som undersökare. Det finns en fara med att använda nätbaserade enkäter, som det kallas, och detta kan vara att svaren inte alltid är bästa kvaliteten, med detta menas att personen som svarat bara har kryssat i för att, det kan vara så att personen inte ens har något intresse för enkätundersökningen. En annan fara som kan tänkas på är att en person kan svara flera gånger, URL adressen till enkäten kan vara felaktig. Det finns många saker att tänka på vid när man skapar en enkätundersökning via internet.

Vid genomförandet av enkäten fanns det inga konkreta kriterier som respondenterna i undersökningen skulle uppnå, det valet gjorde vi medvetet då vi ansåg att undersökningen inte behövde ha några kriterier, då vi var ute efter en mer bred syn på hur eWOM används av människor i dagsläget. Det huvudsakliga syftet med enkätundersökningen var att ge oss en allmän samt bredare bild över hur vi människor använder oss av eWOM. Detta för att sedan låta intervjuerna ge oss en mer djupgående bild över hur eWOM används och påverkar oss som individer.

2.3 Etik

När det kommer till empiriska undersökningar finns det många etniska riktlinjer och krav men även regler. Det är inget nytt fenomen utan har funnits länge inom vetenskapen (Bell 2011).

När en undersökning genomförs finns det många olika sätt att få med etiska aspekter i undersökningen. Genom att vara tydlig och förklara för respondenterna som deltar i undersökningen vilka regler och villkor som gäller i undersökningen. Men det är även viktigt att låta deltagarna få tänka igenom reglerna och villkoren innan de ställer upp i undersökningen (Bell 2011). När själva undersökningen äger rum ska även deltagaren bli informerad om att den kan välja att inte svara på en fråga om den inte känner för det eller hoppa av själva undersökningen när den väl äger rum (Hart och Bond, 1995, se Bell, 2011).

Det är också viktigt att tillsammans bestämma med den deltagande personen i undersökningen vad vi som undersökare får göra med den insamlade datan. Det är även viktigt att låta personen få reda på vart den insamlade datan kommer att användas till men även vart den kommer att publiceras (Blaxter, 2002, se Bell, 2011).

När personerna som medverkar i intervjuerna blev tillfrågade om de skulle kunna tänka sig att ställa upp på en intervju, gick vi igenom de regler och villkor som vi har. De regler och villkor som vi har i vår enkätundersökning samt intervjuer är följande;

Respondenten får själva välja att inte svara på den fråga om denne inte vill eller känner sig bekväm i att svara på en fråga, när respondenten har valt att ställa upp på en intervju ska denna besvara frågor så sanningsenligt som möjligt. När själva intervjun äger rum får respondenten avbryta oss som intervjuar om denne känner att någonting är oklart med frågan, vi har även varit väldigt noggranna med att berätta vart denna intervju ska publiceras men att vi kommer att omformulera deras svar, vilket gör att svaren som skrevs ner på intervjun inte är 100 procent likadana med de som kommer att stå i texten. Till sist kommer respondenternas namn att bytas ut och anonymitet kommer att äga rum.

Detta gjorde vi för att den tillfrågade skulle få tid att gå hem och fundera på om den verkligen vill ställa upp på en intervju och inte känna sig pressad att ställa upp på en intervju. När vi hade gått igenom de regler och villkor som vi har för denna undersökning fick vi inga avhopp utan alla tillfrågade ville ställa upp på en intervju.

2.4 Konfidentialitet och anonymitet

Anonymitet handlar om att respondenterna som blir intervjuade blir lovade att förbli okänd för utomstående men att undersökaren vet vem respondenten är. När en utomstående person läser undersökningen ska denne inte kunna identifiera vem som har blivit intervjuad (Sapsford och Abbot, 1996, se Bell, 2011).

Vi har i denna undersökning tagit beslutet att alla som är med och deltar i undersökning ska få förbli anonyma. Genom att vi ger varje respondent som blir intervjuad ett annat namn än vad den egentligen heter när vi publicerar resultatet från intervjun. Vi tog detta beslut då vi anser att respondenterna ska känna sig trygga och kunna säga det den vill utan att det ska kunna gå att spåra till respondenten. Vi valde även det för att försöka få sanningsenliga svar som det var möjligt, då de kan få en känsla av trygghet och tillit.

2.5 Metodkritik

2.5.1 Enkätundersökningen

När det kommer till enkätundersökningen var det 110 personer som svarade på enkäten under en sju dagars period. De konsekvenser som medföljer är hur personerna uppfattade frågorna, om personerna som svarade kände att frågorna var tydliga eller otydliga. Genom att respondenterna är anonyma kommer detta inte att gå att ta reda på.

Positiva konsekvenser

De positiva konsekvenser som denna enkätundersökning kom med var att det var lätt att dela om länken till enkäten via Facebook, samt att kompisar och familjemedlemmar även delade vidare denna länk. Detta för att öka antalet svar på enkäten. Det positiva med att lägga ut länken via Facebook är att många tar sig tiden och svarar på enkätundersökningen, om det är för att folk endast vill vara snälla eller för att de verkligen är intresserade av att svara på enkäten är en annan fråga som vi tyvärr inte kommer att få svar på. En annan sak som är värd att tänka på när det kommer till att sprida en enkät elektroniskt är att det är miljövänligt, vi slipper sätta oss och skriva ut ett x antal kopior som ska skrivas på av respondenter och sedan kastas någon gång i framtiden, dock så kan tekniken och internet också göra fel, eller något kan gå fel, då det är även en nackdel. När det kommer till sammanställningen av enkäten utförs den lättare och snabbare genom att använda sig av ett program på internet.

Negativa konsekvenser

De negativa konsekvenser som bör ha i åtanke när vi diskuterar enkätundersökningen är att det fanns en chans att det fanns respondenter som gick in flera gånger och svarade på enkäten för att hjälpa oss att få in så många svar som möjligt. En annan möjlig konsekvens är att respondenterna inte läser frågorna till enkäten ordentligt, vilket i sin tur leder till att de missuppfattar frågan, vilket till slut leder till att respondenten inte väljer att svara överhuvudtaget. Ett exempel kan vara att respondenten inte läst instruktionerna ordentligt, där definitionen av eWOM står beskrivet, vilket gör att respondenten inte förstår vad eWOM är för något. När det kommer till enkäter är det otroligt viktigt att vara tydlig och göra pilotundersökningar för att få feedback på vad som kan förbättras samt göra enkäten mer förståelig. En annan nackdel som finns är att delning av enkätundersökningen gjordes via våra privata Facebook sidor, vilket kan leda till att endast våra vänner svarar på enkäten.

2.5.2 Kvalitativa intervjuer

När det kommer till de kvalitativa intervjuerna har vi intervjuat sex personer som alla fick svara på samma frågor. De konsekvenser som medföljer en kvalitativ intervju var hur intervjun utfördes. Med detta menar vi hur frågorna ställdes samt hur dialogen mellan intervjuaren och respondenten utfördes. En annan sak som även måste ha i åtanke är hur kontakten mellan respondenten och intervjuaren blev, var det lätt att kommunicera, förstod varandra.

Positiva konsekvenser

I och med att dessa kvalitativa intervjuer var semistrukturerade fanns det en chans att svaren kunde bli för långa. Eftersom vi vill skapa en bra kontakt med respondenten valde vi att den semistrukturerade metoden bara för att vi skulle ha möjligheten att ställa följdfrågor till respondenten. Men genom att skapa en bra kontakt med respondenten kände vi att vi kunde gå in på djupet med vad som var viktigt inom eWOM som påverkade våra respondenter som mest samt få en inblick i hur de tycker och tänker kring spridningen samt användandet av eWOM.

Negativa konsekvenser

En negativ konsekvens med att utföra en kvalitativ intervju är att i och med följdfrågorna kan det leda till att man blir tvungen att ta bort några frågor för att skapa ett så jämt flöde som möjligt med tanke på tidsintervallen som vi hade för vardera intervjun, 30 minuter. En annan konsekvens som kan vara värd att ha i åtanke är att man som intervjuare sitter och skriver medan respondenten pratar, vilket kan leda till att man som intervjuare missar något av högre värde. Om fallet vore så kan det vara värt att tänka på att använda sig av inspelning med hjälp av till exempel en telefon eller något annat inspelningsbart medel.

3. Teori

I detta avsnitt kommer de teorier och tidigare forskning som berör det aktuella området för studiens syfte att presenteras. Det kommer att presenteras ett antal olika artiklar som är relevanta för vår studie och hur de är relevanta för vår studie.

3.1 Faktorer som påverkar en individ vid användning av eWOM

Fred Bronner och Robert de Hoog, har skrivit artikeln *Vacationers and eWOM: Who posts, and why, where and what*, författarna har målet att ta reda på vem som lägger upp information, varför man lägger upp information samt var och vad för slags information som läggs upp. Bronner och Hoog nämner även att de vill ta reda på vad det är som motiverar människor till att lägga upp information samt bilder på en specifik destination (Bronner och Hoog 2010).

Hur WOM samt eWOM påverkar en individ vid ett val av resmål är även viktigt att ta hänsyn till, nämner Bronner och Hoog. När det kommer till eWOM, involverar de konsumenternas kommentarer, som ger en beskrivning på hur olika produkter samt servicen har tillhandahållits på den destination som recenserats. Genom vanlig traditionell WOM handlar det om att fråga en vän, en kollega eller familjemedlem, för att tillhandahålla information om den destination man ska besöka. Bronner och Hoog säger att det som avgör vilken typ av WOM som en individ vill använda sig av är upp till var och en, då WOM är en mer pålitlig källa för ens information, och eWOM en mer allmän källa då författaren till en kommentar eller en recension kan välja att vara anonym (Bronner och Hoog 2010).

Bronner och Hoog har undersökt varför människor väljer att lägga upp information om ett resmål med hjälp av eWOM, och det gav ett resultat med ett antal olika faktorer som påverkar en. Det kan vara allt ifrån personliga erfarenheter till sociala förmåner, där man vill känna tillhörighet till en specifik grupp av människor. Bronner och Hoog nämner även att folk idag vill hjälpa varandra med att sprida sina erfarenheter, vissa gör det för ekonomisk vinst, med detta menas att ett företag kan betala en individ för att skriva en positiv erfarenhet eller recension om en specifik produkt på en speciell destination, och denna spridning görs enklast via eWOM (Bronner och Hoog 2010).

Det finns även två andra författare som har undersökt hur eWOM påverkar oss, men denna gång på en individnivå. Christy M.K. Cheung och Dimple R. Thadani har i sin artikel, *The Effectiveness of Electronic Word-of-Mouth -Communication: A Literature Analysis*, kommit fram till att det finns olika nyckelkomponenter som är speciella för hur eWOM sprider information. Cheung och Thadani ser dessa nyckelkomponenter som riktlinjer inom framtida forskning av eWOM (Cheung och Thadani 2010).

Cheung och Thadani har kommit fram till fyra stycken olika komponenter som är viktiga i den så kallade sociala kommunikationen. Dessa fyra komponenter är; *avsändaren (communicatorn)*, *budskapet (stimulus)*, *mottagaren (receiver)* samt *svaret (response)*. När man talar om dessa komponenter i samband med eWOM har de en någorlunda annan innebörd än i vanliga sammanhang och detta har Cheung och Thadani förklarat genom artikelns gång (Cheung och Thadani 2010).

Svaret relaterar till en mottagares psykiska tillstånd, till exempel attityd och förtroende. *Avsändaren* har i eWOM inga begränsningar när det kommer till att familj och vänner. Avsändaren kan nå och byta ut information om produkter på bästa möjliga sätt, här talar man om expertisen samt trovärdigheten hos avsändaren. Komponenten *budskapet* handlar om det meddelande som överförs från avsändaren, det kan vara alltifrån ett positivt eller negativt meddelande, samt till mängden av information. Till sist är det *mottagaren* som är den som svarar på meddelandet (Cheung och Thadani 2010).

Steve Chen har skrivit en uppsats som heter; *eWOM effect in the consumer purchase decision making process of a holiday destination – An exploration of young professionals, families and empty nesters in the British market*, som har som syfte att undersöka beteendet hos brittisk turismkonsumenter via nätet, hur köp och beslutsprocessen går till samt de attityder som ges mot eWOM. Precis som tidigare författare till tidigare nämnda artiklar tycker även Chen att detta forskningsområde är unikt då den är konstant utvecklande samt har en framtid att bli ännu mer undersökt (Chen 2012).

Chen nämner i sin uppsats att de gånger som brittiska turister använder sig av eWOM är då de vill ha information om sitt resmål, men endast för att det är första gången de reser dit. De vill ha information om sitt resmål då turisterna har noll kunskap eller erfarenheter av destinationen, turisterna vill ha någon aning om vad som väntar dem (Chen 2012). En annan faktor som Chen tar upp är att, har turisterna besökt destinationen förut kommer information om destinationen att inte inhämtas på nytt då de kommer att använda sig av sina tidigare kunskaper och erfarenheter. Enda gången som turister letar ny information är om de ska bo på ett nytt hotell eller åka på nya aktiviteter (Chen 2012).

Chens undersökning kom fram till slutsatsen att människor som har tillgång till internet använder sig mer av recensioner samt kommentarer via internet än från ”utomstående” källor, detta på grund av att människor hittar den information de behöver samt får reda på det nödvändigaste från internet om sin destination (Chen 2012).

3.2 Påverkan av eWOM inom turism

Scott A Cohen, Girish Prayag och Miguel Moital, har skrivit en artikel som heter *Consumer behaviour: Concepts, influences and opportunities*, som handlar om den yttre påverkan, de centrala begreppen samt de konsumentbeteende inom turismen. Cohen et al. undersökning kom fram till att det finns nio stycken centrala begrepp som är viktiga inom turismen, och dessa är: *beslutfattande, värderingar, motivation, självuppfattning och personlighet, förväntningar, attityder, uppfattningar och tillfredsställelse samt tillit och lojalitet*. Cohen et al. undersöker även tre yttre faktorer som de anser är viktiga för människorna, och dessa är *påverkan på teknik, påverkan på turismens beteende samt påverkan på Generation Y och dess stigande av etisk oro i förbrukningsbesluten inom turism* (Cohen et al. 2013).

Det som Cohen et al tar upp i sin artikel, som är relevant för vår del, är *den yttre påverkan* som finns inom turismen, och här talar då Cohen et al. om tre stycken yttre faktorer som är viktiga, dock är det endast en yttre påverkan som är relevant för oss. Det är *tekniken*, där konsumenterna använder sig av teknik för att söka information, *dela utlåtanden kring erfarenheter* samt för *underhållningens skull*. I och med den inflytande som tekniken har på turism, man kan boka biljetter, söka information, boka hotell, föra en blogg över sin semester, ägnar forskare tid åt att lära sig det ständigt förändrade område. Genom sociala medier, bloggar, Skype samt resebyråer har turisterna ständigt tillgång till den information som behövs om den resa de ska utföra (Cohen et al. 2013).

Cohen, et al. säger även att med tanke på hur sociala medier har utvecklats och expanderats det senaste året har även de utvecklats viktiga influenser på hur konsument beteendet inom turismen har ändrats. Cohen et al. menar att sociala medier har blivit en plattform för delning av information samt erfarenheter konsumenter emellan (Cohen et al. 2013).

Stephen Litvin, Ronald Goldsmith och Bing Pan har skrivit artikeln *Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management*, artikeln handlar om hur interpersonell påverkan, eller eWOM, som ett kostnadseffektivt marknadsföringssätt för turism och hospitality påverkar oss som individer. I denna artikel finns även några tekniska och etiska frågor som diskuteras i författarnas strävan att utnyttja utvecklandet av eWOM (Litvin et al. 2008).

Genom artikelns gång går författarna igenom vad som är typiskt för den traditionella användningen av WOM. Där talar författarna om varför konsumenterna använder sig av WOM, vart det ursprungligen kommer ifrån, vad de förväntade resultaten av spridningen av WOM är och så vidare. Senare i artikeln tar han även upp de utmaningarna och möjligheterna som finns i samband med eWOM (Litvin et al. 2008).

Det finns tre stycken möjligheter med eWOM som Litvin, Goldsmith och Pan tar upp och det är att i och med den snabba digitaliseringen och den låga kostnaden till utbyte av information kan eWOM skådas i en sådan stor skala som gör att dess dynamik är något som aldrig setts förr på marknaden. Den andra möjligheten som författarna tar upp handlar om den stora räckvidd som skapats, detta leder till att tekniken får större kontroll över format och de olika sätten att kommunicera. Sist kan nya problem uppstå med de så kallade anonymitetskommunikatörer, där dessa personer avsiktligt skriver missvisande saker om en destination (Litvin et al. 2008).

När det kommer till hur eWOM används inom turismen och gästfriheten talar man om två perspektiv när det kommer till att hantera eWOM. Dessa två är; *informations- och intäktsgenerande*. I *informationsperspektivet* handlar det om att tillåta gästfrihet och turismmarknadsförare att föra diskussioner och ge feedback online. Uppgifter om en destination i sig skapar förbättrings möjligheter i och med att en feedback ges. Det kan vara allt ifrån förbättrad tillfredsställelse till att lösa problem för besökare som ansett att något på destination har varit ett problem. I och med att generera destinationen knyts här intäktsgenererande perspektivet ihop med informationsperspektiv (Litvin et al. 2008).

Litvin, Goldsmith och Pan har även kommit fram till några strategier för att öka gästfriheten samt hjälpa marknadsförare inom turismen att uppnå deras mål för framtiden. Några av de strategier som tagits fram är användandet av e-post, som minskar de rörliga kostnaderna såsom papperskopior samt kostnaden för frakten till respondenterna. Hemsidor delar inte bara information om ett resmål utan konsumenterna ska även kunna skapa en önskan att få mer information om ett resmål eller en produkt. Detta kan göras genom att erbjuda webbesökarna möjligheten att få tillgång till yttranden från andra gäster på destinationen. Detta kan göras genom att markera ut nöjda och positiva kommentarer och erfarenheter från tidigare besökare på hemsidan. Sist talar författarna om bloggar och deras påverkan. Bloggar är ett bra sätt att sprida positiv eWOM, här kan personer med samma smak och sinnen dela sina erfarenheter samt diskutera genom kommentarsfält vad de ansåg var bra och mindre bra med destinationen (Litvin et al. 2008).

I och med denna förändring från traditionella WOM till eWOM har det skrivits om hur resebyråerna ska gå tillväga för att överleva, då internet tar över allt mer. Det har dock kommit på ett samarbete som kan ske mellan resebyråer och internet, detta då resebyråerna i dagsläget kan ta sig an en hemsida vid bokning av resa, hotell, eller bil. Då eWOM tar över allt mer är det viktigt för marknadsförarna att inte låta sig styras utan endast kontrollera den nya och mäktiga kraft som tar över digitaliseringen av WOM (Litvin et al. 2008).

3.3 Förståelsen av eWOM

Jan Kietzmann och Ana Canhoto har skrivit en uppsats som behandlar förståelsen samt användningen av eWOM i dagsläget. I *Bittersweet! Understanding and managing electronic word of mouth* anser författarna att det är viktigt att förstå vad det är som motiverar konsumenter att dela sina upplevelser genom eWOM med hjälp av olika sociala plattformar. Idag är det accepterat att eWOM påverkar människans beslut inom köpprocessen (Kietzmann och Canhoto 2013).

Precis som uppsatsens rubrik säger kan eWOM ha positiva, negativa samt neutrala följder av sin upplevelse av ett resmål. Kietzmann och Canhoto säger att genom positiva kommentarer sprids ordet snabbt kring en destination eller en produkt, och detta anser företagen är bra, för de ger gratis marknadsföring. Men att negativa kommentarer kan orsaka stora skador eller till och med ödelägga en produkt eller tjänst (Kietzmann och Canhoto 2013).

Kietzmann och Canhoto har genom sin uppsats kommit fram till hur man enklast som individ ska förstå samt kunna hantera eWOM på bästa sätt, och detta har de gjort med hjälp av olika modeller. De första modellerna handlar om att ”packa upp” eWOM genom att kombinera teorier som redan finns om hur eWOM fungerar, medan den andra modellen handlar om att skapa olika vägar och riktlinjer för företag som vill använda sig av eWOM samt att de ska genom dessa riktlinjer kunna hantera eWOM på rätt sätt (Kietzmann och Canhoto 2013).

I den första delen av artikeln handlar om att ”packa upp” eWOM, här har Kietzmann och Canhoto tagit hjälp av en integrativ modell som kombinerar och koordinerar olika element till en helhet. I denna modell undersöker Kietzmann och Canhoto skillnaderna mellan en kunds förväntade utförande och kundens verkliga uppfattning och utförande av en service eller en produkt (Kietzmann och Canhoto 2013).

Det första som Kietzmann och Canhoto kom fram till med hjälp av modellen var att om en kund får sina förväntningar överskridna leder det till en tillfredsställd kund, medan får en kund oväntade förväntningar och förväntningarna uppnår inte alls det som de sett fram emot blir kunderna missnöjda. Vikten i att se missnöjdhet samt rollen att se belåtenhet hos ens kunder är det viktigaste när det kommer till att förstå hur eWOM fungerar. För att förstå bedömningsprocessen i mer detalj införskaffade Kietzmann och Canhoto olika mål, förväntningar samt normer, som är använda inom eWOM och dess konsumtion. Till sist är det viktigt för kunderna att dela sina erfarenheter även om de ansåg att allt var bra, samt att det är viktigt att veta vart de har lagt ut denna information, detta görs för att förstå de klara svar och direktiv som getts (Kietzmann och Canhoto 2013).

När det kommer till att förstå hur man som konsument ska kunna hantera eWOM pratar Kietzman och Canhoto om hur det är viktigt att vara uppmärksam på hur eWOM fungerar då detta kan minska risker till att en kund skriver elaka kommentarer eller riskerar att ödelägga ett företag på grund av kommentarerna. Att vara uppmärksam är som viktigast när det kommer till eWOM, det är en ändlig resurs och chefer på företag måste hela tiden prioritera vad, var och när de ska läsa och kommentera tillbaka med hjälp av eWOM (Kietzmann och Canhoto 2013).

Kietzmann och Canhoto nämner även något som kallas för ”Attentionscape” som innebär att chefer och managers vet när de ska lägga mer tid på och uppmärksamhet till olika slags eWOM samt dess olika sociala plattformar (Kietzmann och Canhoto 2013).

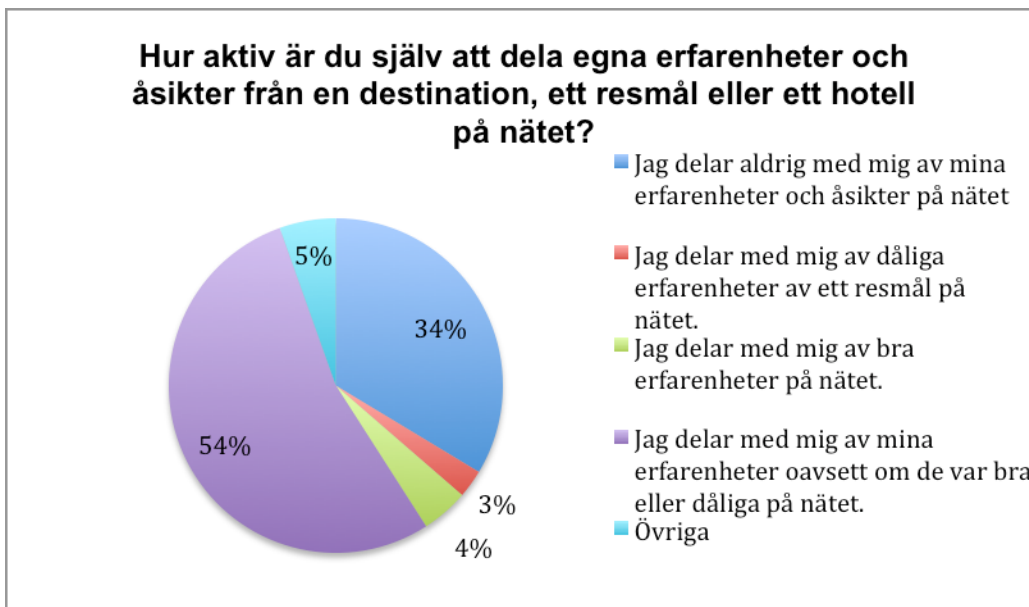
4. Resultat

I detta avsnitt redogörs resultatet av den genomförda enkätundersökningen samt de djupgående intervjuerna.

4.1 Resultat av enkätundersökningen

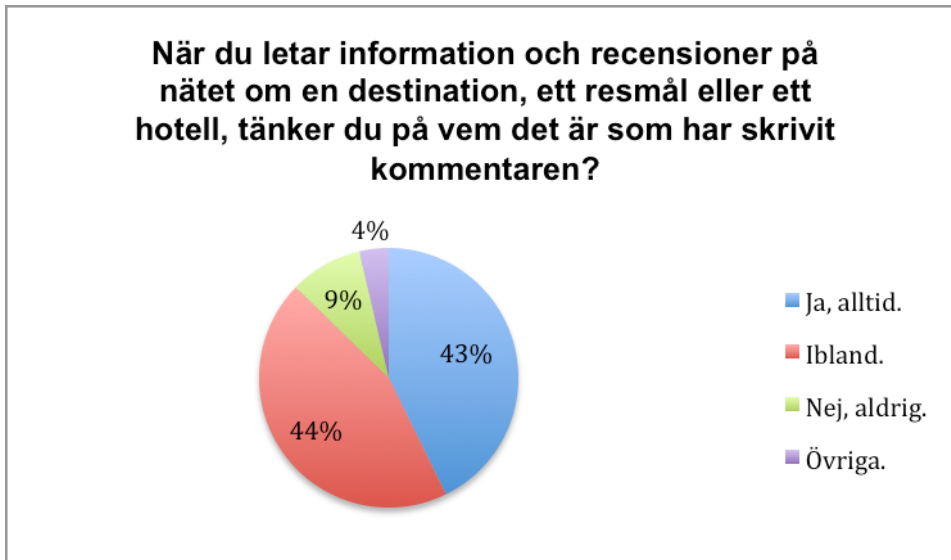
Den enkätundersökning som genomfördes i denna undersökning publicerades på internet i en vecka och spreds på Facebook via vänner. Enkätundersökningen genererade 110 svar, varav 56 var kvinnor och 54 var män som svarade på enkätundersökningen.

På frågan *Hur aktiv är du själv att dela egna erfarenheter och åsikter från en destination, ett resmål eller ett hotell på nätet?* Svarade 54 procent av respondenterna att de delar med sig av sina erfarenheter vare sig erfarenheterna var av negativ eller positiv karaktär. Av de respondenter som svarade, var det 34 procent som svarade att de aldrig delar med sig av sina erfarenheter eller åsikter på nätet. Resterande procentantal var jämt fördelade mellan de tre resterande svarsalternativen.



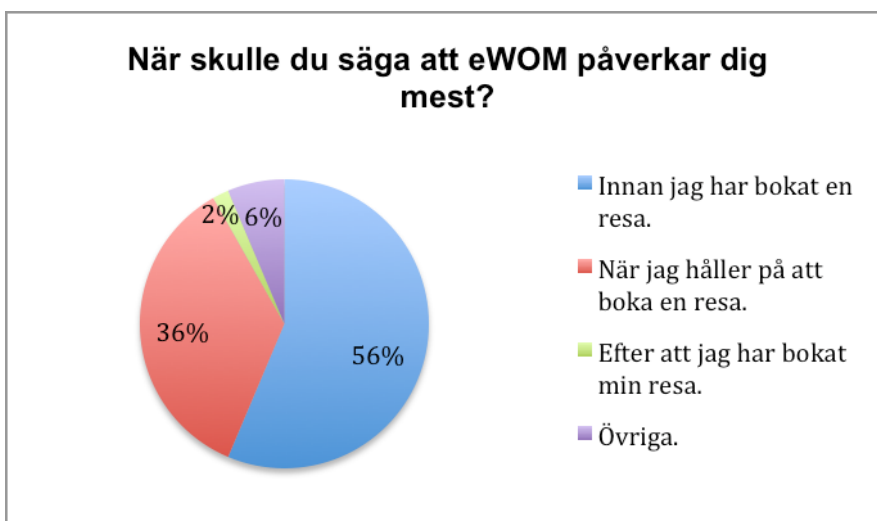
Figur 1. Hur aktiva är respondenterna själva att dela sina erfarenheter och åsikter från en destination, ett resmål eller ett hotell på nätet.

På frågan *När du letar information och recensioner på nätet om en destination, ett resmål eller ett hotell, tänker du på vem det är som har skrivit kommentaren?* Svarade 44 procent att de *ibland* tänker på vem avsändaren är. Det var 43 procent som svarade att de *Alltid tänker på vem av sändaren är*. Till sist svarade nio procent att de *Aldrig gör det* och fyra procent svarade *Övriga*.



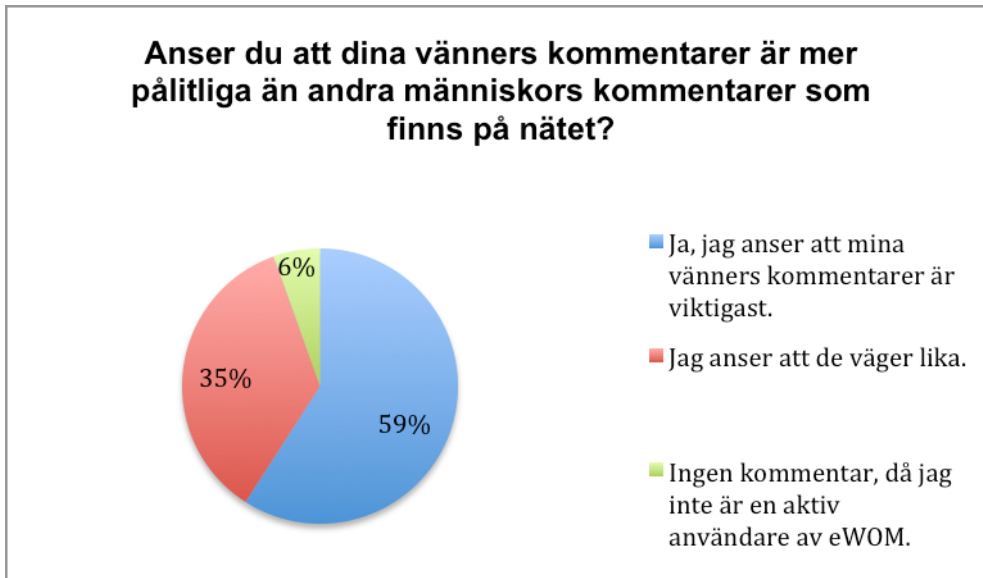
Figur 2. Hur respondenterna letar information och recensioner på nätet om en destination, ett resmål eller ett hotell.

Nästa fråga som enkätundersökningen frågade var *När skulle du säga att eWOM påverkar dig mest?* På denna fråga var det 56 procent som svarade att eWOM påverkar dem mest *innan de har bokat en resa*. Men det var 36 procent som svarade att eWOM påverkade dem mest *när de håller på att boka en resa*. Till sist var det sex procent som svarade *övriga-svarsalternativet* och två procent som svarade *efter att de har bokat sin resa*.



Figur 3. När eWOM påverkar respondenterna mest.

På frågan *Anser du att dina vänners kommentarer är mer pålitliga än andra människors kommentarer som finns på internet?* Fanns det två svarsalternativ som dominerade svaren. Det var 59 procent som svarade att *ja, jag anser att mina vänners kommentarer är viktigast*. Medan 35 procent svarade att *jag anser att de väger lika tungt*. På det sista alternativet var det sex procent av respondenterna som svarade att *ingen kommentar, då jag inte är en aktiv användare av eWOM*.



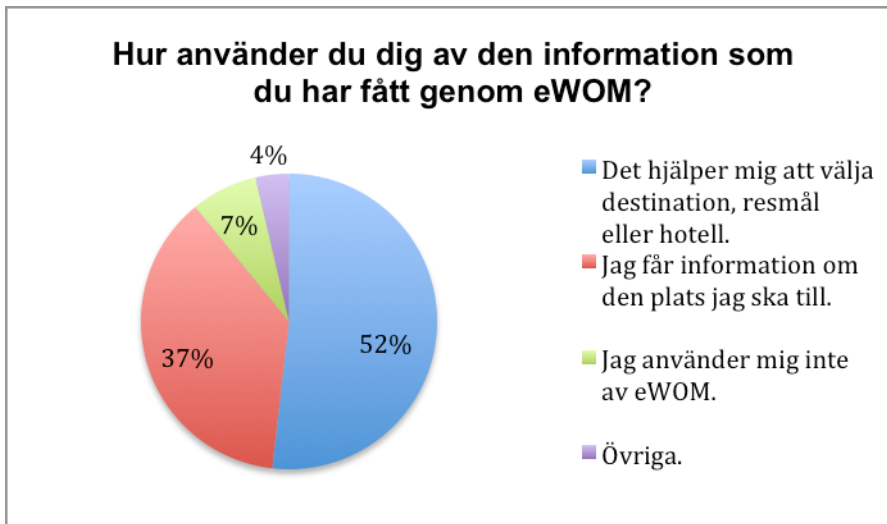
Figur 4. Om respondenterna anser att vänners kommentarer är mer pålitliga än andra människors kommentarer som finns på nätet.

På frågan *Anser du att det är bra att använda sig av eWOM vid delning av information kring ett resmål, ett hotell eller en destination?* På den frågan svarade 94 procent av respondenterna att *ja, jag anser att det är ett bra sätt att få information om en destination, ett resmål eller ett hotell*. Det var tre procent som svarade *nej jag tycker inte att det är ett bra sätt att få information på* och det var även tre procent som svarade *övriga*.



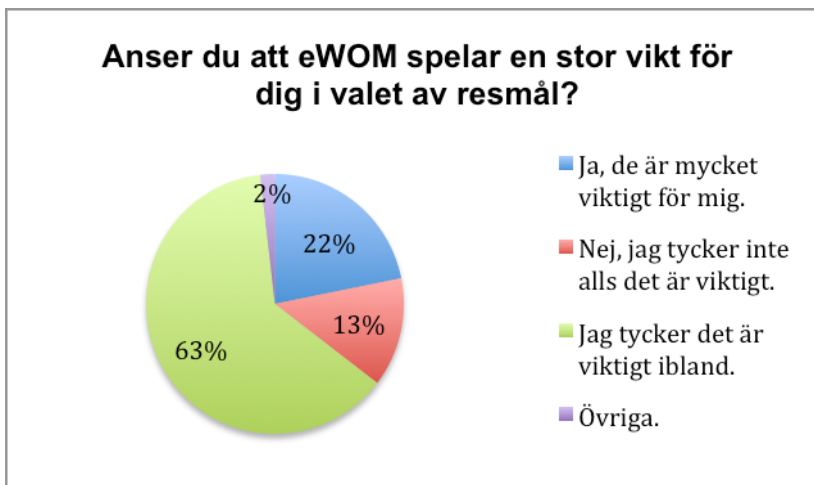
Figur 5. Om respondenterna anser att eWOM är bra vid delning av information kring ett resmål, en destination eller ett hotell.

På frågan *Hur använder du dig av den information som du har fått genom eWOM?* Det var 52 procent som svarade att *det hjälper mig att välja destination, resmål eller hotell*. Det var 37 procent som svarade *jag får information om den plats jag ska till*. Det var sju procent som svarade *jag använder mig inte av eWOM* och fyra procent som svarade *övriga*.



Figur 6. Hur respondenterna använder sig av den information som de har fått genom eWOM.

På frågan *Anser du att eWOM spelar en stor vikt för dig i valet av resmål?* Svarade 63 procent att *det är viktigt ibland*. Det var 22 procent som svarade *ja det är mycket viktigt för mig* och 13 procent som svarade *nej, jag tycker inte alls det är viktigt*. Det var två procent som svarade *övriga* på denna fråga.



Figur 7. Om respondenterna anser att eWOM har en stor vikt när de ska välja resmål.

4.2 Resultat av kvalitativa intervjuer

I denna studie har det genomförts sex stycken intervjuer, med tre kvinnor och tre män. Den metod som vi valde att använda oss av var den semistrukturerade intervjumetoden, som ger oss som intervjuar en möjlighet att ställa eventuella följdfrågor till respondenten. Det som vi, ville få ut med dessa intervjuer var att se hur stor påverkan eWOM har på en individ vid val av destination. Det vill säga hur kommentarer och information om en destination lämnas ut på till exempel en resehemsida. De som intervjuades var i åldersspannet 20 och 55 år. Som nämnt ovan, se avsnitt 3.1.2, har respondenterna som kriterier att minst resa två gånger per år, boka sina resor via internet samt att resorna måste vara utanför Sveriges gränser och längden på resan måste överstiga tre dagar.

4.2.1 Respondent "Mattias"

Beroende på hur man ska definiera en resa, blir det olika svar, men i dagsläget reser Mattias cirka två gånger per år, samt att Mattias även reser iväg på tre till fyra weekends per år. Då, som tidigare nämnt, hade Mattias det svårt att veta vad vi menade med resa och då nämnde han både längre semester och weekends.

När vi frågade Mattias, *Hur brukar du gå tillväga för att leta information, använder du dig mest av internet eller går du till dina vänner och frågar efter deras erfarenheter av resmålet?* Svarade han att han använder sig mycket av internet men att även de kommentarer som ges från hans vänner är oerhört viktig. Mattias nämner även att han försöker skapa sig en bild av destinationen med hjälp av den information som han fått av vänner så väl som internet. Det som Mattias dock tycker är allra bäst är sina egna erfarenheter eller att få information från de personer som har samma kriterier som han själv, för då vet man att man får användbar information.

De hemsidor som Mattias brukar använda sig av för att införskaffa information är hotels.com, Tripadvisor, men han säger även att en vanlig sökning med hjälp av Google för att leta efter information om en destination kan ge användbar information. Innan Mattias bestämmer sig för vilket resmål han ska åka till letar han oftast upp information om resmålet, vad som är bra respektive dåligt, hotell, sevärdheter samt aktiviteter.

När frågan *Hur känner du inför de kommentarer som är skrivna av någon som är anonym, känner du att du kan lita på dem?* Svarar Mattias att det beror helt på vad de säger och beskriver om destinationen, aktiviteten eller hotellet. De anonyma kommentarerna väger givetvis inte lika tungt som från någon som står för sin åsikt, det vill säga att de skriver ut sina namn på kommentaren som ges. När det kommer till tilliten till den person som skrivit kommentaren beror det helt på vilken hemsida kommentaren skrivits på. Om Mattias är inne på en, vad han anser, en pålitlig hemsida, ska han kunna känna att han kan lita på vem det är som skrivit kommentaren om det resmål han läser om, samt att hemsidan inte tillåter sin egen personal att bedöma sina egna insatser för att locka mer gäster.

Spridningen av eWOM är något som Mattias själv erkänner att han är dålig på att utföra, han läser andras kommentarer och erfarenheter, men han är själv inte lika insatt i att själv dela med sig, dock nämner han att den inställningen har ändrats något efter denna intervju. Han säger att han ska bättra sig och försöka sprida sina erfarenheter med hjälp av eWOM.

4.2.2 Respondent ”Björn”

Då Björn är pilot reser han många gånger om året genom sitt arbete, men när det kommer till privatresandet blir det runt tre veckor per år, mellan 15-20 dagar. Då Björn har rest till många av världens större städer så söker han efter små pittoreska resmål när han ska resa iväg privat och denna information söker han till 95 procent på internet. Beroende på vart han vill åka och vad han söker använder han sig även av resetidningar, Tripadvisor och som tidigare respondent, googlar han sig fram till användbar information.

När det kommer till att hitta information om det resmål som Björn valt gör han det innan men även efter det att han bestämt resmål. Detta för att hitta lite tips in i det sista, eller till och med när han anlant till resmålet kan sökandet efter information fortsättas.

Vad är det för slags information du letar när du vill ha information om det resmål du ska åka till? Och hur använder du den information som du har fått fram genom internet? Förklarade Björn att han letar efter det mesta, såsom hotell, aktiviteter, utflykter, möjligheten att hitta privata guider samt sevärdheter. Genom att använda sig av sådan information kan Björn planera sin vistelse och få ut det mesta möjliga av sin resa.

När det kommer till tilliten till verkliga källor eller internet källor nämner Björn att han har mer tillit till verkliga källor, detta då han anser att man måste läsa kommentarer på internet kritiskt. Björn ger ett exempel där han nämner att i kommentarsfälten på till exempel hotells hemsidor, kan en person ge hotellet en stjärna medan en annan ger hotellet fem stjärnor av fem möjliga. Allt detta beror på hur denna person upplevt hotellet eller restaurangen till exempel. Men visst påverkas Björn av kommentarerna som skrivs, speciellt om det är flera negativa kommentarer, då är det dags att börja kolla på ett nytt hotell om så är läget.

När frågan *Hur känner du att du kan lita på den person som skrivit kommentaren? Har det med hemsidan att göra eller räcker det med att avsändaren har skrivit sitt namn?* Ställdes till Björn svarade han att ju fler kommentarer som ges desto enklare blir det att skapa en uppfattning om resmålet. Det finns dock en nackdel som skapar misstänksamhet hos Björn när det kommer till de olika kommentarerna och det är att alltför positiva kommentarer eller alltför många positiva kommentarer kan väcka misstänksamhet. Om så är fallet tänker Björn i banorna att det kan vara nära och kära till ägaren som skrivit kommentarerna för att skyndsamt sprida positiva erfarenheter om hotellet till exempel.

I dagsläget erkänner Björn att han inte är så aktiv som han bör vara i att själv sprida sina erfarenheter inom eWOM, absolut har han någon gång då och då gått in och skrivit en kommentar, positiv så väl som negativ, men inte lika aktiv som många andra. Men han uppskattar de andra som sprider sina erfarenheter och uttrycker sig att eWOM är ett utmärkt sätt att dela med sig av information, dock förutsätter det att det är ärliga och genomtänka kommentarer som skrivs.

4.2.3 Respondent ”Ulrika”

Resandet för Ulrika är en del av hennes vardag, inom hennes jobb reser hon iväg minst en gång per månad, och privat reser hon iväg på semestrar cirka tre till fyra gånger per år. Då Ulrika är en kvinna med någorlunda erfarenhet samt kunskap inom flygandet så vet hon vad hon söker efter för information vid val av resmål. Enligt Ulrika, själv söker hon den mesta information om ett resmål via internet och även hon använder sig mest av Google, detta för att se vilka intressant sidor som dyker upp.

När det kommer till att hitta ett resmål, letar Ulrika endast upp hotell innan hon bokar sin biljett till sitt resmål, resterande information om aktiviteter, sevärdheter samt restauranger söker hon efter det att bokningen är gjord. Ulrika erkänner själv att det är ganska vågat att boka ett resmål utan att veta vad som finns att göra där, men hon är säker på att hon hittar någon utflykt att ta sig ut på eller liknande. Hon ger sig inte i första taget, utan när det väl ska letas information och aktiviteter går hon in på den djupaste botten och letar om det behövs.

Vid frågan *Om du söker information på internet, och hittar kommentarer från personer som varit på resmålet tidigare, kollar du på vem avsändaren är/tänker du kritiskt kring vem av avsändaren är?* Ulrika har ett antal olika saker som hon granskar när det kommer till avsändaren av kommentaren, och det är åldern på personen, om det uppges, har avsändaren familj, med eller utan barn, dock ska detta tas med en nypa salt då inte alla avsändare utger liknande information i kommentarerna. Men genom dessa faktorer säger Ulrika att hon kan veta om det är mycket barnfamiljer eller om det är mer avskilt. Detta då Ulrika gärna åker till lite mer lugna och avskilda ställen och utforskar den ursprungliga kulturen på resmålet.

Då Ulrika blev frågad, *Hur känner du att du kan lita på den person som skrivit kommentaren? Har det med hemsidan att göra eller räcker det med att avsändaren har skrivit sitt namn?* Kände hon själv att eftersom de tar sig tiden att gå in och skriva en kommentar om ett hotell eller resmål måste de mena allvar och känna att deras upplevelse är värd att sprida vidare. Ulrika nämner även att det är många som tänker tanken att det ska gå in och skriva en kommentar men att de aldrig gör det vilket leder till att Ulrika har mer förtroende för de som tar sig tiden och skriver. Dock har Ulrika störst förtroende för sina kompisars erfarenheter, det vill säga de verkliga källorna i detta fall.

Som tidigare respondenter nämnt anser Ulrika att eWOM är ett utmärkt sätt att sprida sina kommentarer och erfarenheter samt att alla borde bli mer aktiva inom eWOM, inklusive hon själv.

4.2.4 Respondent "Cecilia"

Cecilia reser runt tre till fyra gånger per år. Hon införskaffar sin information om sitt resmål via kompisar i första hand, men om hon inser att några av hennes vänner inte varit på det resmålet som hon vill åka till använder hon sig av internet, där kollas priset på biljetten då Cecilia vill finna det bästa alternativet till att hitta en biljett till det bästa priset. Även om Cecilia använder sig av båda internet samt sina kompisars erfarenheter nämner hon att den information hon fått använder hon i olika stadier av informationssökningen.

Frågan som inkluderar vilka hemsidor som respondenten använder, *Vilka hemsidor brukar du besöka för att leta information kring resmålet, och varför?* Svarade Cecilia på genom att nämna ett antal olika anledningar som hon har i åtanke. För det första beror det helt på vart hon ska åka någonstans. Söker hon efter en resa som endast är till för att sola och bada söker hon på paketresor, där biljett och hotell finns inom samma pris, och denna information brukar hon söka hos Ving samt Apollo. Cecilia tittar även på priserna hos Fritidsresor, men hon nämnde att hon aldrig kommer resa med dem igen på grund av dålig erfarenhet. Cecilia nämner även att till sommaren ska hon resa till USA och denna resa delade hon upp i att söka enbart biljett vid första tillfället och hotell vid andra tillfället, Cecilia sökte inte paketresa här utan separata sökningar. När det kommer till att ta reda på information om hur vädret är på olika destinationer i till exempel oktober månad, använder sig Cecilia av Google, för att få fram bästa möjliga svar.

Vid informationssökningen för att hitta bra hotell och aktiviteter görs denna sökning efter det att Cecilia valt resmål, dock ser hon till att leta hotell och sevärdheter innan hon bokar själva biljetten, för hittar Cecilia ingenting som lockar henne eller tillfredsställer hennes behov, så börjar hon om sin sökning fast med ett nytt resmål som kanske till och med ligger i ett annat land än första hands valet.

När Cecilia fick frågan *Om du söker information på internet, och hittar kommentarer från personer som varit på resmålet tidigare, kollar du på vem avsändaren är/tänker du kritiskt kring vem av avsändaren är?* Svarar hon att de gånger som hon läser de kommentarer som getts anser hon att hon granskar vem avsändaren är, dock har hon svårt att veta om hon ska ta kommentaren seriöst eller inte. Det som Cecilia lägger stor vikt vid om hon ska ta kommentaren seriöst eller inte är helt beroende på hur kommentaren är uppbyggd i form av meningsuppbyggnader, stavning samt innehållet i kommentaren. När det kommer till kommentarer som är skrivna med en anonym avsändare så förstår hon inte hela vikten med att skriva en kommentar om man ändå ska vara anonym. Cecilia anser inte att det höjer trovärdigheten i kommentaren genom att vara anonym som avsändare.

Cecilia anser att eWOM är ett bra sätt att sprida information och erfarenhet till omvärlden genom dess kommentarer, dock är hon själv inte aktiv inom eWOM men hon känner att hon skulle kunna bidra med sin kunskap och information och ska försöka ta sig i kragen och börja sprida sina erfarenheter genom eWOM. Även om Cecilia mest litar på sina vänner när det kommer till information om ett resmål, anser hon att eWOM är ett bra komplement inför informationssökandet.

4.2.5 Respondent ”Peter”

Peter reser ungefär två till tre gånger per år, och han hittar ett resmål genom att spana efter ett resmål som han känner lockar honom. När han spanar efter ett resmål använder han sig inte mycket av internet, utan beroende på vilken slags semester han är ute efter tänker han väldigt mycket på egen hand. Peter är väldigt kunnig när det kommer till stora städer, så är Peter ute efter en storstadssemester tänker han själv ut vad han vill se och göra. Om Peter dock får för sig att åka iväg på solsemester börjar han spåna i vilket land och utefter landet söker han information genom internet.

När Peter väl bestämt sig för ett resmål så börjar bokningsstadiet, vart ska han boka biljetter och hotell? Peter använder sig gärna av flygbolagens egna hemsidor när det kommer till att jämföra olika flygbolags biljettp priser, dock bokar han alltid genom *flygresor.se*. När väl bokningen av biljetter är klar börjas letandet efter hotell. För några år sedan använde sig Peter mycket av resetidningar, reseböcker samt LonelyPlanet, dock har Peter nu gått över till att läsa in sig på *Tripadvisor.se*. Peter menar att på Tripadvisor har du allt ifrån hotell till hyrbilar, samt att du kan läsa andras kommentarer om hotell och aktiviteter. När Peter letar efter hotell letar han efter den där röda tråden som finns om ett ställe, och utefter det bestämmer han vilket hotell som ska bokas. Det som Peter anser att han själv lägger ner mest tid på är att hitta den röda tråden genom kommentarer så väl som den information som ges på hemsidan.

Vad är det för slags information du letar när du vill ha information om det resmål du ska åka till? Och hur använder du den information som du har fått fram genom internet? Här svarade Peter att han först och främst vill säkerhetsställa sig själv om att det är ett bra ställe han valt att resa till, han vill gärna se bilder, och detta ger honom snabbt en uppfattning om vad det är för ställe han valt att åka till. Genom att ta reda på att det kan finnas saker som är sämre än andra på resmålet, så har man inställningen till det och man blir inte lika besviken, menar Peter. I första hand letar Peter efter vad det är för ställe han valt att resa till, storstad, väldigt mycket turister, bra utbud med aktiviteter och så vidare, och i andra hand letar han upp priserna kring utbudet på resmålet. De kommentarer som skrivs på hemsidor ser Peter väldigt kritiskt på, då han vet att hotellet själva kan ha gått in och skapat dessa kommentarer. Peter nämner även att det är otroligt viktigt att vara källkritisk och hitta de röda trådarna.

Känner du att du själv är aktiv i spridningen av eWOM? Brukar du själv lägga ut kommentarer på en hemsida eller liknande? Genom att ha läst många kommentarer och hittat röda trådar för resor och hotell så har Peter hittat ett intresse i att själv börja dela med sig av sina erfarenheter, han anser sig själv som en aktiv spridare av eWOM och tycker även att det är roligt att få läsa samt skriva kommentarer om sina vistelser på olika resmål. Peter nämner även att det finns flera hotellkedjor som vill att man lämnar ett omdöme om sin vistelse, och detta gör Peter mer än gärna, dock går Peter inte så mycket på betygen på hotellen utan mer på kommentarerna.

Peter nämner till sist att han anser att eWOM är ett mycket bra sätt att sprida information, för det gör så att man som resenär är mer beredd på vad som kommer att finnas på resmålet, och finns det något som är något mindre positivt så är man beredd på det och blir inte besviken.

4.2.6 Respondent "Christina"

Christina reser ungefär två till tre gånger per år. Christina införskaffar den största delen av hennes information med hjälp av internet och hemsidor såsom Tripadvisor, booking.com samt Vings hemsida. Anledningen till att Christina använder sig av dessa hemsidor är på grund av de kommentarsfält som finns. Genom dessa kommentarer anser Christina att hon kan få en någorlunda större inblick i hur konsumenterna själva upplevt resmålet eller hotellet.

När Christinas ska boka en resa sker det i olika stadier där hon först och främst bestämmer sig för ett resmål och sedan letar hon upp hotell samt vad tidigare resenärer anser om stället, allt detta genom eWOM. Christina tar även till sig den information som hon får genom vänner som kanske varit på resmålet tidigare.

När valet av hotell ska ske söker Christina information om hur långt det är till närmaste storstad, hur långt det är till havet, vilket utbud som finns när det kommer till shopping och restauranger. Dock beror allt detta på vilket resmål Christina valt, samt hur hotellet är beläget till ovanstående faktorer.

Det som Christina tittar extra mycket på när det kommer till svaret på frågan; *Om du söker information på internet, och hittar kommentarer från personer som varit på resmålet tidigare, kollar du på vem avsändaren är/tänker du kritiskt kring vem av avsändaren är?* Christina ger ett exempel på hur hon tänker när hon läser kommentarer och kollar vem avsändaren är. Om det är en barnfamilj som skrivit kommentaren eller ett äldre par eller singlar, detta anser hon kan påverka varför de har varit missnöjda eller positiva när de har skrivit en kommentar. Är det en barnfamilj som klagat på maten kan klagomålet bero på att det inte finns barnvänlig mat, men att det ändå kanske skulle passa henne om hon då reser utan barn. Men om hennes barn skulle vara med på resan kanske hon skulle ha lagt större vikt vid den kommentaren och värdera barnfamiljers kommentarer högre. Ju fler personer som säger samma sak desto högre trovärdighet skapas hos Christina och hon får större tillit till att hon gjort det rätta valet när det kommer till resmål så väl som hotell. Bilder är även något som skapar ett intryck hos Christina, hon tittar på de bilder som människor har lagt ut och hur de upplever resmålet och dess utbud i sin helhet.

Känner du att du själv är aktiv i spridningen av eWOM? Brukar du själv lägga ut kommentarer på en hemsida eller liknande? Christina ser inte sig själv som en aktiv spridare av eWOM, hon har inga problem med att läsa kommentarer för det anser hon hjälper henne samt skapar mer tillit till resmålet, men att själv sätta sig ner och skriva kommentarer om sina erfarenheter och upplevelser är inget som lockar Christina. Christina återkopplar till när hon var i USA senast och hon kommer ihåg hur hotellet skickade mejl på mejl för att påminna henne om att fylla i en blankett om deras vistelse på hotellet, Christina sa att hon kastade varje mejl för att hon inte ville göra det. Christina nämner även att hon tror att i dessa fall när inte en gäst fyller i blanketten så går hotellet själva in och svarar på frågorna för att få upp statistiken.

Användningen och spridningen av eWOM anser Christina är jättebra för att hon känner att hon får information från flera olika håll än endast sina egna vänner, vilket hon tyckte kändes begränsat till en början. Christina nämner även att hon tycker att eWOM är väldigt effektivt och tidsmässigt, det tar inte långt tid att införskaffa sig information genom eWOM jämfört med att ringa runt till sina vänner för att få information.

5. Analys

Under detta avsnitt analyseras den insamlade data som enkätundersökningen och de genomförda intervjuerna inbringat.

5.1 Analys av enkätundersökningen

Det som vi kan se utifrån de resultat som enkätundersökningen gett oss är att; antingen är man en aktiv spridare av eWOM, vilket innebär att person även sprider vidare sina erfarenheter samt inhämtar information eller att eWOM endast används för att inhämta information och inte sprida vidare av sina egna erfarenheter. Vi kan dra paralleller med Bronner och Hoog som genomförde en undersökning där de kom fram till att människors motiv att sprida eWOM är att hjälpa andra människor (Bronner och Hoog 2010).

Efter att ha analyserat de resultat som vi fått genom enkätundersökningen, visar resultaten att en del av respondenterna alltid tänker på vem som avsändaren är, till en kommentar, medan andra respondenter endast tänker på vilka avsändarna av en kommentar är ibland, detta kan bero på vilken hemsida respondenterna besöker. Detta ser vi som att respondenterna är källkritiska till den information som skrivits samt att de är aktiva genom att granska vem avsändaren är när de använder sig av kommentarer eller recensioner på nätet.

Resultatet visar även att respondenterna blir som mest påverkade av eWOM innan de bokar en resa men även när själva resan ska bokas. Detta kan bero på att en resa är ett högriskköp och att det kostar respondenten mycket pengar. Det är även svårt att sätta en standard på en tjänst, detta då kvalitén kan variera från gång till gång. Därför vill man som konsument ta reda på så mycket information som möjligt innan valet av destination, resmål eller hotell görs för att resan ska bli lyckat och värd pengarna.

Respondenterna anser att eWOM är ett bra sätt att inhämta information om en destination, ett resmål eller ett hotell. Detta då de flesta människor har tillgång till internet och att det är ett bra ekonomiskt sätt att inhämta information på men även att internet snabbt kan uppdateras till motsatsen mot tryckta böcker och kataloger.

Resultatet visar att respondenterna anser att eWOM är ett bra sätt att dela med sig av information om en destination, ett resmål eller ett hotell. Detta tror vi kan bero på att den tekniska utvecklingen har haft stora genombrott de senaste decennierna, men även att det är ett ekonomiskt sätt att nå ut med sin kunskap och erfarenheter, samt att man har möjligheten att nå ut till en större folkmassa. Spridningen av information kan även ses som ett hjälpmedel där människor vill hjälpa varandra att inte hamna i samma situationer som tidigare gäster om de haft en dålig upplevelse.

Respondenterna använder sig främst av eWOM för att hjälpa andra att välja destination, resmål eller ett hotell. Men de använder sig även av eWOM för att inhämta information om det resmål som respondenten ska besöka. De svar som vi fick på denna fråga, i enkätundersökningen, kan vi dra en parallell till Steven Chens undersökning, där han säger att brittiska turister använder sig av eWOM när de vill ha information om det resmål som de kommer att besöka. Men han kom även fram till att de endast använder sig av eWOM när det är första gången de ska besöka platsen eller hotellet, men om det är ett nytt hotell använder de sig av eWOM igen för att inhämta information (Chen 2012).

Vi anser att både svaren på enkätundersökningen och Chens teori stämmer överens med varandra då respondenten behöver information om resmålet eller hotellet men att det endast görs första gången då vi är oerfarna och om man reser dit en andra gång har man redan den kunskapen som går att inhämta med hjälp av eWOM.

Genom enkätundersökning fick vi fram att respondenterna anser att eWOM har en viktig roll när det kommer till valet av resmål. Detta då respondenterna vill inhämta så mycket information som möjligt om resmålet. Dock finns det respondenter som inte använder sig av eWOM då de besöker samma resmål ännu en gång, och då anser de att de har den kunskap de behöver inför resan. Genom hela köpsprocessen finns eWOM närvarande på något sätt när det slutgiltiga valet av resmål ska tas.

5.2 Analys av kvalitativa intervjuer

Det resultat som de kvalitativa intervjuerna har gett i denna undersökning är att majoriteten av respondenterna säger att de använder sig av eWOM vid planering samt val av den destination de ska besöka. Det som respondenterna går mest på är kommentarer som finns på olika hotells hemsidor från tidigare gäster samt sina egna vänners personliga erfarenheter som de delar med sig av.

Vid sammanställningen av de sex intervjuer som genomfördes visades det att svaren som respektive respondent gav var lik den andres. Majoriteten av våra respondenter svarade liknande svar på de frågor som ställdes och att deras attityder samt känslor mot eWOM var detsamma. Då majoriteten av våra respondenter använder sig av eWOM vid informationssökning om ett resmål ger det oss en återkoppling till vad Steve Chen sa, i sin undersökning *eWOM effect in the consumer purchase decision making process of a holiday destination – An exploration of young professionals, families and empty nesters in the British market*, att ska man som individ besöka ett resmål för första gången tar man sig tiden att vara noggrann med att leta upp den information som man anser att man behöver angående hotell eller aktiviteter innan man bokar resan (Chen 2012). Genom återkopplingen till Chens uppsats svarar även detta på vår andra frågeställning, *Vilken typ av information söker konsumenterna på internet samt hur använder sig av den informationen för att planera sin resa?*

Vid en andra anblick på tidigare forskningen samt resultatet som framkommit från intervjuerna, märker vi att även i Kietzmann och Canhotos, *Bittersweet! Understanding and managing electronic word of mouth*, kan det dras paralleller till hur våra respondenter svarat på ovanstående frågeställning, om hur de använder sig av informationen samt vad för slags information de söker. Detta då Kietzmann och Canhotos uppsats behandlar förståelsen kring eWOM samt den köpprocess som man som individ går igenom vid val av destination, med detta sagt så menas det hur man går tillväga för att slutföra sitt köp samt val av destination (Kietzmann och Canhoto 2013).

Efter det att intervjuerna genomförts och sammanställts har majoriteten av respondenterna sagt att den påverkan som eWOM har på dem vid val av destination är stor. Respondenterna anser att kommentarer från tidigare besökare är viktiga att läsa, dock beror det på om avsändaren är anonym eller inte, anonymiteten skapar misstänksamhet hos våra respondenter, då de tror att det kan vara hotellet själva som gått in och skrivit en kommentar, detta för att öka den egna statistiken. Som Scott Cohen nämnt i sin artikel, *Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities*, handlar påverkan om vilka beslut som ska tas, motivationen till varför de beslutar sig samt vilka förväntningar, attityder samt vilken lojalitet och tillit som finns hos respondenten till den destination som valts. Genom denna artikel hittas olika faktorer som påverkar en vid ens val av destination, vilket leder till vår tredje frågeställning, *Vilken påverkan anser konsumenterna att eWOM har för deras val av resmål?* har besvarats. Även författarna Cheung och Thadani, som har skrivit *The Effectiveness of Electronic Word-of-Mouth -Communication: A Literature Analysis*, har beskrivit vad det är som påverkar oss på en individnivå och hur den påverkan hjälper oss i vårt val av destination, när det kommer till olika attityder mot destinationer, aktiviteter samt hotell, dessa val och attityder slås samman med de fyra huvudkomponenter som är nämnda ovan, se avsnitt 4.1, *avsändaren (communicatorn)*, *budskapet (stimulus)*, *mottagaren (receiver) samt svaret (response)*. Detta leder till att vår tredje frågeställning även kan kopplas ihop med Cheung och Thadanis undersökning.

När våra respondenter fick möjligheten att svara på hur de använder sig av eWOM, vilket är vår första frågeställning, fick vi olika svar från alla respondenter, för vissa använder sig av eWOM under hela köpprocessen medan andra gör det endast innan eller efter. För att återigen skapa en återkoppling till vår tidigare forskning så kommer Steve Chen in i bilden igen, och med hur han anser att resenärer söker information första gången de reser till ett resmål, så väl som Kietzmann och Canhoto som beskriver hur köpprocessen går tillväga, genom att steg för steg berätta de beslut som tas för att slutföra de val av destinationer som gjorts (Kietzmann och Canhoto 2013).

Genom att ha genomfört intervjuerna har vi fått en djupare syn i vad respondenterna anser om eWOM, vilket har hjälpt oss att skapa en uppfattning om hur populärt samt användbart eWOM blivit genom de senaste årtionden.

5.3 Slutsatser

I denna studie har vi haft som huvudmål att försöka besvara våra frågeställningar som har varit följande:

- Hur konsumenterna använder sig av eWOM?
- Vilken typ av information söker konsumenterna på internet samt hur använder de sig av den information för att planera sin resa?
- Vilken påverkan anser konsumenterna att eWOM har för deras val av resmål?

För att få ett så konkret och precist svar som möjligt har vi utfört en empirisk undersökning, där våra primära utgångspunkter har varit från den tidigare forskningen, enkätundersökningen samt de kvalitativa intervjuerna.

Trots att det har genomförts tidigare forskning och undersökningar om eWOM kände vi som studenter att det skulle vara intressant att verkligen ta reda på vad personer i vår omgivning vet om eWOM samt om de tänkt på att sprida vidare sina egna erfarenheter, därav denna undersökning gjorts.

I denna undersökning har vi som, tidigare nämnt, undersökt eWOMs påverkan vid val av destination, vad för information personer inhämtar med hjälp av eWOM inför sitt val av destination, samt hur personer använder sig av eWOM.

Den slutsats som vi har kommit fram till efter att ha genomfört denna undersökning är att personer använder sig dagligen av eWOM, vid val av resa samt vid inhämtning av information kring en destination. Ordet eWOM är dock inte så känt ute i den ”normala” världen, vilket gjorde att vi var tvungna att förklara vad innebörden av eWOM var innan vi utförde enkätundersökningen så väl som intervjuerna. eWOMs påverkan vid val av destination var även större än vad vi trott, majoriteten av personer går på vänners kommentarer och erfarenheter av ett resmål men det var även intressant att få veta hur stor påverkan eWOM ändå hade på våra respondenter.

Denna undersökning har gett oss som undersökare en mer djupgående vinkel samt syn på hur människor använder sig av eWOM. Vi gick in med inställningen att eWOM inte hade en stor effekt på människor, men resultatet visade att folk använder sig mer av eWOM än vi trott från början, och detta blev en positiv överraskning för oss som undersökt eWOM.

5.4 Förslag till fortsatt forskning

Efter att ha genomfört denna undersökning har vi nu fått en inblick i hur eWOM fungerar och påverkar människor vid val av destination. Genom resultatet har vi även tänkt vidare och funderat på vad som mer skulle kunna undersökas inom eWOM. Vidare forskning som skulle vara intressant att undersöka skulle kunna vara hur resebolag ser på eWOM, samt hur de själva använder sig av eWOM för att nå sina kunder. Detta skulle kunna undersökas genom att aktivt undersöka hur de arbetar med eWOM inom företaget.

En annan intressant aspekt är att se hur konsumenterna använder sig av eWOM med hjälp av sociala medier, till exempel Tripadvisor, Facebook, Twitter, resekonton med bilder på Instagram. Här skulle även företagen kunna undersökas och se hur aktiva de är genom sociala medier med hjälp av eWOM.

En annan aspekt att undersöka skulle kunna vara hur konsumenternas användande utav eWOM påverkar resebolagen. Med detta så menar vi att genom att ta reda på om dagens eWOM på nätet har en stor påverkan på resebolagen och om de märker av om de får negativ eWOM samt om detta påverkar deras affärsverksamhet.

Referenser

Tryckta källor

Bell, Judith (2011). *Introduktion till forskningsmetodik*. Lund: Studentlitteratur AB.

Bell, Judith (2011). *Introduktion till forskningsmetodik*. Lund: Studentlitteratur AB. Citerar Hart, Elizabeth & Bond, Meg (1995). *Action research for health and social care: A guide to practice* (Buckingham: Open university press).

Bell, Judith (2011). *Introduktion till forskningsmetodik*. Lund: Studentlitteratur AB. Citerar Blaxter, Lorraine, Hughes, Christina & Tight, Malcolm (2002). *How to research* (Buckingham: Open university press).

Bell, Judith (2011). *Introduktion till forskningsmetodik*. Lund: Studentlitteratur AB. Citerar Sapsford, Roger & Abbot, Pamela. (1996). *Ethics, Politics and research*. (London: Sage).

Bryman, Allan (2011). *Vetenskapliga metoder*. Malmö: Liber.

Holme Magne Idar & Solvang Krohn Bernt, (1997). *Forskningsmetodik- om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Lund: Studentlitteratur AB.

Artiklar

Bronner, Fred & de Hoog, Robert (2010). Vacationers and eWOM: Who Posts, and Why, Where, and What. *Journal Of Travel Research*, vol.50(1), s.15-26.

Chen, Steve (2012). *eWOM effect in the consumer purchase decision making process of a holiday destination – An exploration of young professionals, families and empty nesters in the British market*. Academy of Marketing Conference 2012, Southampton, July.

Cheung M.K Christy & Thadani R. Dimple (2012). The Effectiveness of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis. *Decision support system*, vol.54(1), s.461-470.

Cohen A, Scott, Prayag, Girish & Moital, Miguel (2013). Consumer Behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. *Tourism 2013*, s.1-38.

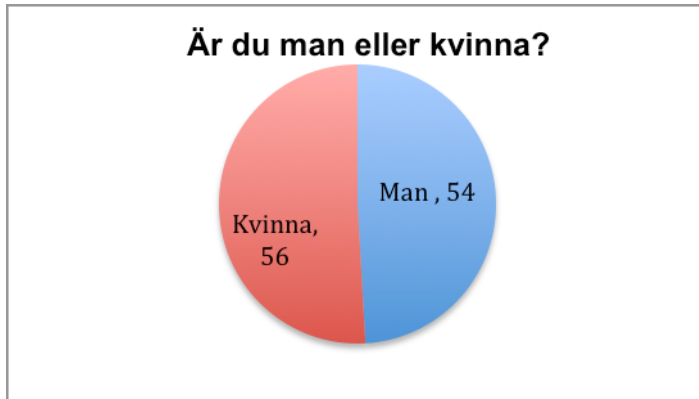
Hallberg, Annika, Eriksson, Anne & Olsson, Petra (2003). E-handel med resor - Bokning och köp av resor på Internet – konsumenters attityder och upplevda risker. *FE rapport 2003-397*, Företagsekonomiska institutionen, Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet.

Kietzmann, Jan & Canhoto, Ana (2013). Bittersweet! Understanding and managing electronic word of mouth. *Journal of Public Affairs*, vol.13(2), s.146-159.

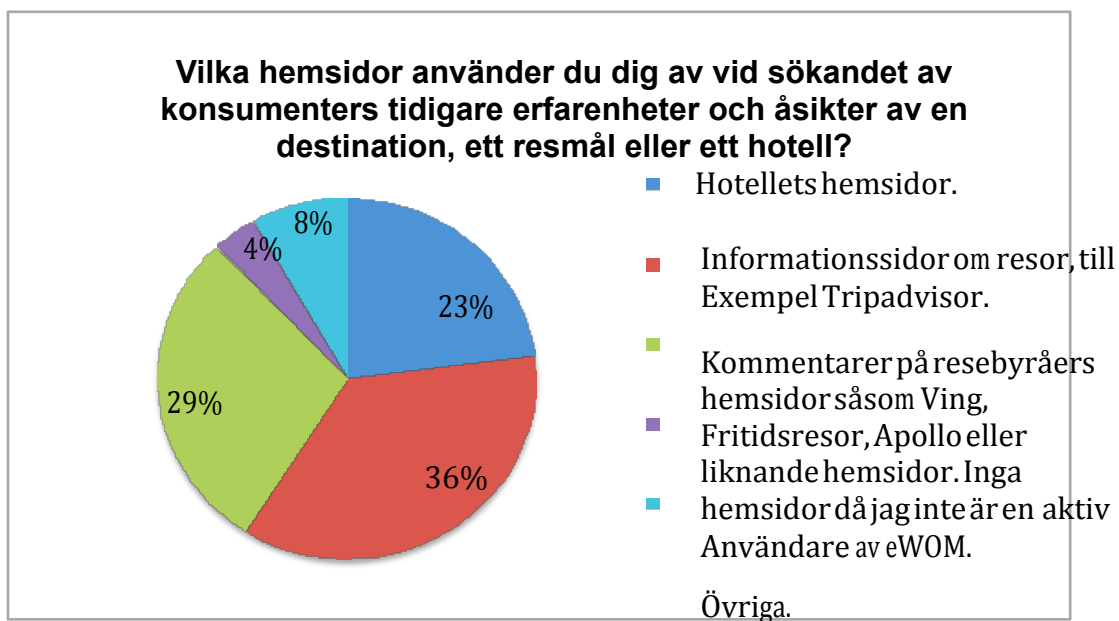
Litvin, Stephen W, Goldsmith Roland E & Bing, Pan (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, vol.29(3), s. 458-468.

Bilagor

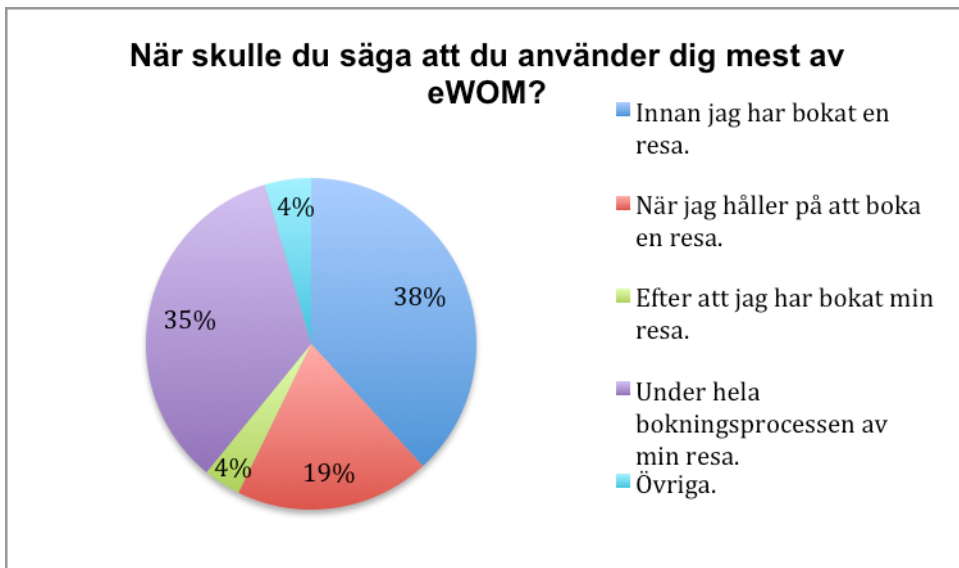
Bilaga 1. Sammanställning enkätundersökning



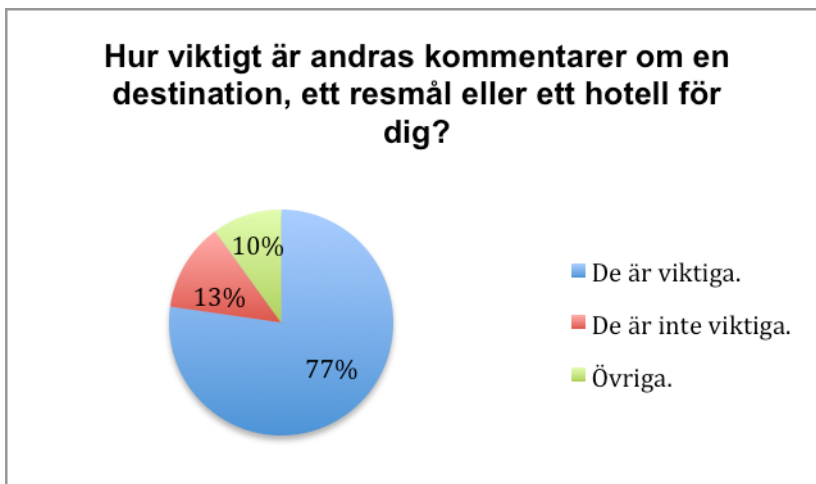
Figur 1. Är du man eller kvinna?



Figur 3. Vilka hemsidor respondenterna använder sig av för att hitta tidigare konsumenters erfarenheter och åsikter om en destination, ett resmål eller ett hotell.

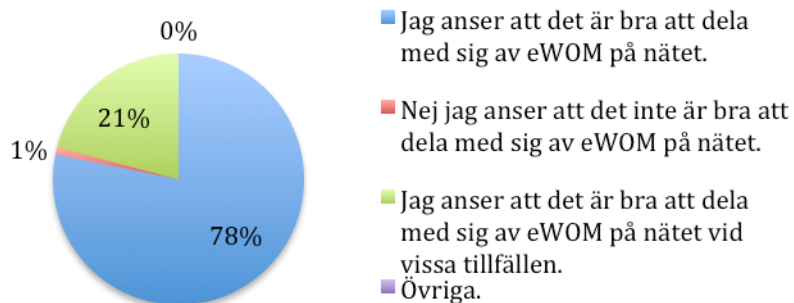


Figur 5. När respondenterna använder mest av eWOM.



Figur 8. Hur viktiga är andras kommentarer för respondenten om en destination, ett resmål eller hotell.

Vad anser du om att man lägger upp recensioner och kommentarer om en destination, ett resmål eller ett hotell på internet?



Figur 10. Vad respondenterna anser om att lägga upp recensioner och kommentarer om en destination, ett resmål eller ett hotell på internet.

Bilaga 2. Intervjufrågor

1. Ålder
2. Hur mycket reser du på ett ungefär?
3. Hur brukar du gå tillväga för att leta information, använder du dig mest av internet eller går du till dina vänner och frågar efter deras erfarenheter av resmålet?
4. Vilka hemsidor brukar du besöka för att leta information kring resmålet, och varför?
5. Letar du information om till exempel hotell/aktiviteter innan eller efter det att du bestämt vart du ska resa?
6. Vad är det för slags information du letar när du vill ha information om det resmål du ska åka till? Och hur använder du den information som du har fått fram genom internet?
7. Om du söker information på internet, och hittar kommentarer från personer som varit på resmålet tidigare, kollar du på vem avsändaren är/tänker du kritiskt kring vem av avsändaren är?

Men människor som kommer från olika länder har olika krav på vilken standard de anser att de vill ha då de ska bo på hotell eller köper en resa, påverkar det dig från vilket land personen som har skrivit kommentaren kommer ifrån?
8. Hur känner du inför de kommentarer som är skrivna av någon som är anonym, känner du att du kan lita på dem?
9. Hur känner du att du kan lita på den person som skrivit kommentaren? Har det med hemsidan att göra eller räcker det med att avsändaren har skrivit sitt namn?
10. Känner du att du själv är aktiv i spridningen av eWOM? Brukar du själv lägga ut kommentarer på en hemsida eller liknande?
11. Vilken källa känner du att du har störst förtroende för; internetkällor eller verkliga källor? Verkliga källor menas med dina kompisars kommentarer, resebyråer, resetidningar.
12. När skulle du säga att du använder dig mest av eWOM?
13. När skulle du säga att eWOM påverkar dig mest?

14. Anser du att det är bra att använda sig av eWOM vid delning av information kring ett resmål, ett hotell eller en destination?

Men anser du att det är ett bra sätt att sprida information på?

15. Vad anser du om att man lägger upp recensioner och kommentarer om en destination, ett resmål eller ett hotell på internet?

16. Anser du att eWOM spelar en stor vikt för dig i valet av resmål?

Bilaga 3. Arbetsfördelningen

Även om vi under denna uppsats haft olika arbetsområden så har vi båda hjälpt varandra under hela uppsatsen ifall vi inte klarat den del vi blivit angiven.

Hanne Brundin

Rubrik

Sammanfattning

Förord

1.1 Bakgrund och problemdiskussion

1.2 Syfte

1.3 Problemformulering och/eller forskningsfråga

1.4 Avgränsningar

1.5 Definitioner

2.2 Enkätundersökning

2.2.1 Respondentval och tillvägagångssätt enkätundersökning

2.3 Etik

2.4 Konfidentialitet och anonymitet

4.1 Resultat av enkätundersökningen

4.2 Resultat av kvalitativa intervjuer

5.1 Analys av enkätundersökningen

5.3 Slutsatser

5.4 Förslag till fortsatt forskning

My Norrhäll

Rubrik

Sammanfattning

Abstract

Förord

1.1 Bakgrund och problemdiskussion

1.2 Syfte

1.3 Problemformulering och/eller forskningsfråga

2.1 Kvalitativ intervju

2.1.2 Respondentval och tillvägagångssätt kvalitativ intervju.

2.2 Enkätundersökning

2.2.1 Respondentval och tillvägagångssätt enkätundersökning

2.5.1 Metodkritik Enkätundersökningen

2.5.2 Metodkritik Kvalitativa intervjuer

3.1 Faktorer som påverkar en individ vid användning av eWOM

3.2 Påverkan av eWOM inom turism

3.3 Förståelsen av eWOM

4.2 Resultat av kvalitativa intervjuer

5.2 Analys av kvalitativa intervjuer

5.3 Slutsatser

5.4 Förslag till fortsatt forskning.