

Examensarbete, Högskolan på Åland, Utbildningsprogrammet för Hospitality  
Management

# DESTINATIONS- MARKNADSFÖRINGENS INFLYTANDE PÅ KONSUMENTERNAS KÖPBESLUT

Nicole Backman



2022:29

Datum för godkännande: 12.05.2022  
Handledare: Anna-Lena Groos

# EXAMENSARBETE

## Högskolan på Åland

<b>Utbildningsprogram:</b>	Hospitality Management
<b>Författare:</b>	Nicole Backman
<b>Arbetets namn:</b>	Destinations- Marknadsföringens inflytande på konsumenternas köpbeslut
<b>Handledare:</b>	Anna-Lena Groos

### Abstrakt

Under de senaste åren har det blivit allt vanligare för konsumenter att använda sig av sociala medier när de bokar resmål. Det är vanligt att dagens konsumenter möter nya resmål och lusten att resa föds genom sociala medier. Denna studie handlar om att få en djupare förståelse för hur destinationsmarknadsföring tolkas av konsumenter vid ett köpbeslut. För att uppnå syfte har två frågeställningar formulerats: Vilket inflytande anser konsumenterna att destinationsmarknadsföring inom sociala medier har på deras köpbeslut av resmål? Hur påverkas konsumenterna av influencers inlägg på sociala medier? Samlingen av empiriskt material togs fram i 20 kvalitativa konsumentintervjuer. Jag valde att genomföra konsumentintervjuer för att få konsumenters åsikter om den valda forskningen.

För att analysera den empiriska materialinsamlingen har studien utgått ifrån fem teorier: social mediamarknadsföring, konsumentens beslutsprocess, WOM (world of mouth) och eWOM (electronic word of mouth), personliga egenskapers påverkan på konsumenternas köpbeteende och push- och pullfaktorer. Jag drog slutsatsen med denna studie att konsumenter ofta möter destinationsmarknadsföring i sina dagliga liv på sociala medier, dessutom har destinationsmarknadsföringen ett stort inflytande på konsumenternas köpbeslut, eftersom lusten att resa uppstår.

### Nyckelord (sökord)

Destinationsmarknadsföring, destinationsval, influencer, sociala medier, kvalitativ metod, sociala media marketing, WOM, eWOM, Konsumentens beslutsprocess, personliga egenskapers påverkan på konsumenternas köpbeteende, Push- och Pull faktorer

<b>Högskolans serienummer:</b>	<b>ISSN:</b>	<b>Språk:</b>	<b>Sidantal:</b>
2022:29	1458-1531	Svenska	34

<b>Inlämningsdatum:</b>	<b>Presentationsdatum:</b>	<b>Datum för godkännande:</b>
18.5.22	12.5.22	12.5.22

# DEGREE THESIS

## Åland University of Applied Sciences

<b>Study program:</b>	Hospitality Management
<b>Author:</b>	Nicole Backman
<b>Title:</b>	Destinations Marketing's influence on consumers' purchasing decisions
<b>Academic Supervisor:</b>	Anna-Lena Groos

<b>Abstract</b>
<p>In recent years, it has become increasingly common for consumers to use social media when they are booking a vacation. It is common for today's consumers to meet new destinations where the desire to travel is born through social media. This study is about gaining a deeper understanding of how destination marketing is interpreted by consumers when making a purchase decision. Two research questions have been formulated to achieve the purpose: What influence do consumers think that destination marketing in social media has on their purchasing decisions of travel destinations? How are consumers affected by influencers' posts on social media? The collection of empirical material was produced in 20 qualitative consumer interviews. I conducted consumer interviews to get consumers' opinions about the chosen research.</p> <p>To analyze the empirical material collection, the study was based on five theories: social media marketing, consumer decision-making, WOM (word of mouth) and eWOM (electronic word of mouth), and the impact of personal characteristics on consumers' buying behavior and push and pull factors. I concluded with this study that consumers often encounter destination marketing in their daily lives on social media. And that the meeting also has a major influence on consumers' purchasing decisions, as the desire to travel arises.</p>

<b>Keywords</b>
Destination Marketing, Destination Selection, Influencers, Social Media, Qualitative Method, Social Media Marketing, WOM, eWOM, Consumer Decision Making, Personal Impact of Consumer Purchasing Behavior, Push and Pull Factors

<b>Serial number:</b>	<b>ISSN:</b>	<b>Language:</b>	<b>Number of pages:</b>
2022:29	1458-1531	Swedish	34

<b>Handed in:</b>	<b>Date of presentation:</b>	<b>Approved on:</b>
18.5.22	12.5.22	12.5.22

# INNEHÅLLSFÖRTECKNING

<b>1. INLEDNING</b>	<b>6</b>
1.1 Arbetsuppställning	6
1.2 Bakgrund	6
1.3 Syfte och frågeställning	7
1.4 Problemdiskussion	7
1.5 Avgränsningar	8
1.6 Begrepp och definitioner	8
<b>2. METOD</b>	<b>10</b>
2.1 Forskningsstrategi	10
2.2 Kvalitativa forskningsmetoden	10
2.3 Kvalitativa intervjuer	11
2.3.1 Urval	12
2.3.2 Genomförande av kvalitativa intervjuer	13
2.4 Validitet och reliabilitet	14
2.5 Analysmetod	14
2.6 Etik	15
2.7 Metodkritik	15
<b>3. TEORI</b>	<b>16</b>
3.1 Tidigare forskning	16
3.2 Påverkan eWOM har på destinationsval	16
3.3 Push and pull marknadsföring	17
3.3.1 Utmaningar och möjligheter	17
3.4 Destinationsmarknadsföring på Instagram och TikTok	18
3.4.1 SMM fördelar och nackdelar för destinationer	19
3.5 Konsumentens köpprocess på sociala medier	19
3.5.1 Sökbeteendet	20
3.5.2 Köpprocess	20
3.6 Hur utvärderar konsumenterna sitt destinationsval?	21
3.7 Influencers och deras påverkan på sociala medier	22
3.8 Teoriernas koppling till studien	23
<b>4. EMPIRI</b>	<b>24</b>
4.1 Mötet mellan destinationsmarknadsföring och konsumenter	25
4.1.1 Hur ofta möts du av destinationsmarknadsföring på dina sociala medier?	25
4.1.2 Vilken typ av destinationsmarknadsföring möts du av på dina sociala medier?	25
4.1.3 Brukar du själv lägga upp inlägg på sociala medier när du är ute och reser? Skulle du anse att du och andra marknadsför en destination genom att publicera inlägg på sociala medier?	26

4.2 Konsumenternas vilja att besöka en destination	26
4.2.1 Påverkas du av det andra lägger upp på sociala medier när du väljer ditt destinations val?	26
4.2.2 Vem/vilka är det som brukar få dig att vilja åka till en destination?	26
4.2.3 Vilka faktorer är det som påverkar ditt destinationsval?	27
4.3. Det som avgör konsumentens beslut till att besöka en destination	27
4.3.1 Tycker du att destinationsmarknadsföring påverkar dina beslut om vart du ska åka?	27
4.3.2 Har en influencer någonsin påverkat ditt destinationval?	28
<b>5. ANALYS</b>	<b>28</b>
5.1 Hur möts konsumenter av destinationsmarknadsföring på sociala medier?	28
5.2. Vilket inflytande påstår konsumenterna att destinationsmarknadsföring inom sociala medier har på deras köpbeslut av destination?	29
<b>6.DISKUSSION</b>	<b>32</b>
<b>6.1 Slutsats</b>	<b>32</b>
6.2 Avslutade diskussion	33
6.3 Förslag till vidare forskning	34
<b>KÄLL- OCH LITTERATURFÖRTECKNING</b>	<b>35</b>
<b>Bilagor</b>	<b>43</b>
Bilaga 1 - Intervjuguiden till alla kvalitativa intervjuer	43

# 1. INLEDNING

Marknadsföring ändras hela tiden och ny teknik skapar nya möjligheter. Konsumenterna får en ökad tillgång till information, produkter och tjänster rakt vid deras fingertoppar. Det leder till att man ser en förändring i köpbeteende också. Mitt examensarbete handlar om marknadsföring på Internet för destinationer. Jag kommer gå litet djupare in på Instagram och Tik-tok. Jag kommer även belysa effekterna sociala medier kan ha för en destination både negativt och positivt, såväl som ge en inblick hur konsumenternas köpbeteende ser ut på Instagram och Tiktok. Jag valde detta ämne främst för att det intresserar mig och även för att jag kan tänka mig ha nytta av detta i framtiden.

## 1.1 Arbetsuppställning

Arbetet börjar med ett inledningskapitel där målsättningen är att läsaren ska få en introduktion till vad uppsatsen kommer att handla om samt vilka problemformuleringar, avgränsningar och definitioner som finns kopplade till ämnet. Inledningskapitlet följs av ett metodkapitel där läsaren kan ta del av tillvägagångssättet som jag använder för att samla in information som sedan ska bidra till att arbetets syfte uppnås. I kapitlet medföljer även förklaring till benämningarna validitet och reliabilitet. I teorikapitlet kommer det att redogöras de väsentliga teorier och forskning som finns inom ämnet och som kommer att användas vid resultatredovisningen. Arbetet avslutas med analys, diskussion och egna slutsatser där jag knyter ihop teori och resultat.

## 1.2 Bakgrund

Turismindustrin erbjuder och marknadsför sina produkter och upplevelser, abstrakta produkter alltmera via sociala medier. Detta innebär att produkten inte kan ses, kännas eller upplevas innan själva konsumtionen. Det kan vara allt ifrån utflykter, till någonstans att bo som en hotellupplevelse (Soteriades, 2012). Det som händer hos konsumenterna när de inte är helt säkra på vad det är de lägger sina pengar på, är osäkerhet och försiktighet vid konsumtion och val av turismbaserade produkter. Tilliten till en produkt, tjänst eller företag minskar oftast den osäkerhet som kan finnas hos konsumenterna Middleton Victor, T C, with Clarke Jackie (2001). Sociala medier håller på att utvecklas alltmer. Det dyker upp allt fler

plattformar hela tiden och några av de största arenorna är Instagram och Tiktok där vi visar upp våra liv och delar med oss av allt från vardagen till semesterar för ca tre miljarder människor dygnet runt. I framtiden kommer samarbeten med influencers bli en allt viktigare del av marknadsföringen och produktutvecklingen på Internet och på den traditionella fysiska marknadsplatsen (Wildenstam & Uggla, 2020).

### **1.3 Syfte och frågeställning**

Syfte med denna text är att undersöka hur destinationsmarknadsföring påverkar konsumenternas köpbeetende via sociala medier jag kommer avgränsa det till Instagram och Tiktok. Syftet är att få en djupare inblick hur destinationsmarknadsföring tolkas av konsumenter på sociala medier och vad som leder dem till ett köpbeslut.

Frågeställningen jag jobbar utifrån är:

- Vilket inflytande anser konsumenterna att destinationsmarknadsföring inom sociala medier har på deras köpbeslut av resmål?
- Hur påverkas konsumenterna av influencers inlägg på sociala medier?

### **1.4 Problemdiskussion**

Internet och digital uppkoppling blir alltmer viktig och oundgänglig i det moderna samhället. Internet har blivit den plattform företag använder sig främst av för att marknadsföra sig inom turismindustrin. Internet är även en betydelsefull plattform för att få fram sitt image. Idag har konsumenter hittat nya informationskällor till sina köpbeslut för att besöka en destination. Informationen de får fram är inte längre bara från olika destinationsaktörer som till exempel resebyråer. Konsumenterna genererar ständigt nytt innehåll på sociala medier, vad gäller turismindustrin innebär det att konsumenter numera tar stöd av innehållet på sociala medierna som läggs upp för att utföra ett köpbeslut. Det kan vara bland annat att välja hotell eller destination (Wang, 2015). Enligt Buhalis & Law (2008) tyder detta på att konsumenternas planering och konsumtion av turismbaserade produkter och tjänster har förändrats. Det som sker när konsumenter är inne på Internet är att de påverkas av recensioner och information från tidigare besökare. Den information de får från sociala medier använder de i sina egna beslut och planeringsprocess. Martin et al.(2015) säger att informationen från tidigare besökare anses vara mer pålitlig än andra källor som till exempel researrangörer. Sedan

internetfenomenet blivit stort i samhället har konsumenterna fått mer makt och kontroll över hur saker och ting uppfattas.

Jag anser att det finns en lucka i forskningen när det gäller konsumentperspektiv på destinationsmarknadsföring. Forskningen fokuserar mer på ett producentperspektiv. Väldigt lite info finns om hur konsumenterna ser på destinationsmarknadsföring.

Dessa 4 studier om destinationsmarknadsföring var det som fick mig intresserad av just detta ämne:

1. (Sorokina et al., 2022)
2. (Granberg, 2019)
3. (Wengel et al., 2022)
4. (Asan, 2022)

Forskningsområdet verkade intressant. Samtidigt bidrar det till en ökning av kunskap inom destinationsmarknadsföring utifrån ett konsumentperspektiv som kan vara användbar för turismindustrin och turismmarknadsförare och min framtid inom hotellbranschen. Ett stort bonus på det var att jag brinner för sociala medier.

## 1.5 Avgränsningar

Studien har avgränsats till ett konsumentperspektiv, då konsumenternas upplevelser och åsikter är avgörande i denna studie. Dessutom har studien en avgränsning till sociala medier, med inriktning på destinationsmarknadsföring. Dessutom har jag gjort några sociala mediaavgränsningar och inriktat mig på Instagram & TikTok och även destinationsmarknadsföring via influencers.

## 1.6 Begrepp och definitioner

**SMM- social media marketing** - Sociala medier definieras bäst i samband med tidigare industriella medie- mönster. Traditionell media som tv, tidningar och radio är en väg av marknadsföring men den nya teknologin har gjort det enkelt att distribuera eget material, video, bilder, Tweet och blogginlägg och detta kan ses av miljoner gratis. Detta är varför



företag har nappat på detta för det kostar så gott som ingenting och gör nu intressant innehåll för sina sociala mediekkanaler som lockar följare (Zarrella, 2009).

**eWOM- Electronic word of mouth** - Elektronisk mun-till-mun kommunikation också känd som (eWOM) är mun till mun WOM bara via internet. eWOM ger både positiva och negativa feedback eller kommentarer som uppstår på sociala medier från potentiella kunder såväl som nuvarande kunder och tidigare kunder. Dessa kommentarer kan vara om en produkt eller ett företag som gör sig tillgängligt till flera kunder och detta sprids över internet (Cheung & Thadani, 2010).

**Sociala medier** - Sociala medier är en term för olika sajter som kan erbjuda utrymme för en mängd olika sociala handlingar. Twitter är ett socialt nätverk designat för användare att dela korta meddelanden eller uppdateringar med andra. Instagram är en bilddelningssida som låter användare dela foton och videor. Facebook tillåter användare att skapa en personlig profil och få kontakt med andra för att dela inlägg, bilder och videor (Mercadal, 2019).

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

**GDPR** - GDPR är en förkortning av General Data Protection Regulation (allmän dataskyddsförordning). Dataskyddsförordningen reglerar behandlingen av personuppgifter och har tillämpats i alla EU-länder (*EU:s dataskyddsförordning*, n.d.).

**Destinationsmarknadsföring** - Med destinationsmarknadsföring menar man oftast att locka besökare till en destination i form av bilder eller video av en destination som man lägger upp på sociala medier.

## 2. METOD

I detta avsnitt kommer det att presenteras forskningsmetoden som har använts för att genomföra studien samt motivationen till valet och tillvägagångssätten.

### 2.1 Forskningsstrategi

Trost (2010) förklarar vad kvalitativa och kvantitativa forskningsstrategier är samt skillnader mellan dessa. Kvantitativ forskning är en forskningsstrategi som fokuserar på kvantifiering när det gäller materialinsamlingen och analys av material samt att den följer naturvetenskapliga modellens normer och tillvägagångssätt. Om en studie görs för att försöka, förstå hur människor reagerar och resonerar är en kvalitativ forskningsstrategi mer rimlig. Det blir mer förståeligt eftersom vi vill att konsumenterna med egna ord ska förklara för oss hur de tolkar destinationsmarknadsföring, genom att respondenterna resonerar om denna fråga.

En metod är i sig inte en lösning på ett problem utan ett hjälpmedel - eller en väg - för att finna lösningen på detta problem. (Ahrne & Svensson, 2011)

Baserat på ovan är den kvalitativa forskningsstrategin den mest lämpade metoden för denna studie, eftersom syftet är att få en djupare förståelse av hur destinationsmarknadsföring tolkas av konsumenter. För att kunna genomföra studien behöver jag använda mig av en forskningsstrategi som är anpassad för att få svar i text och inte i siffror. Det vill säga att materialet bör samlas genom till exempel intervjuer istället för tabeller. För att genom materialinsamlingen kunna få fram olika mönster utifrån svaren respondenterna bidrar med. På så sätt kunna förstå konsumenternas sätt att tänka och ta beslut och se en överblick över deras köpbeetende på sociala medier.

### 2.2 Kvalitativa forskningsmetoden

Kvalitativa forskningsmetoden är ett övergripande begrepp som bygger på alla typer av metoder som på intervjuer, observationer, eller analys av texter som inte direkt utformas för att analyseras kvantitativt med hjälp av metoder och verktyg (Ahrne & Svensson, 2011).

För att få svar på studiens syfte "Vilket inflytande anser konsumenterna att destinationsmarknadsföring inom sociala medier har på deras köpbeslut av destination" "fick

jag samla in mycket information. För att samla in relevant och korrekt användbar information användes den kvalitativa forskningsmetoden. Repstad (2007) skriver om olika kännetecken för denna forskningsmetod bland annat förhållande mellan den som den som studerar och de personer som studeras, de skapar närhet och långvarig kontakt. En annan egenskap hos forskningsmetoden är flexibilitet, som är förmågan att bestämma när det finns tillräckligt med material för studien. Utifrån dessa kännetecken tycker jag att denna forskningsmetod är den jag borde använda i denna studie, då jag vill skapa en relation med personerna som kommer vara en del av studien och komma dem närmare och få friare och öppnare svar av dem.

## 2.3 Kvalitativa intervjuer

Den vanligaste formen av intervju är ett möte mellan två personer. Där den som intervjuar ska försöka få den andra att lämna ifrån sig information. I kvalitativa fallstudier är det huvudsakliga syftet med en intervju att få en viss typ av information. Vi kan inte observera känslor, tankar och avsikter. Vi måste fråga människor om dessa saker. Syftet med intervjuer är att kunna ta in andras perspektiv. När vi inte kan observera handlingar och känslor eller hur de tolkar något, måste vi fråga dem (Merriam, n.d.).

Jag använde mig av en mindre strukturerad alternativ för att få så öppna svar som möjligt och hålla öppna frågor. Trost (2010) rekommenderar att det skrivs att intervjuerna är strukturerade med öppna frågor hellre än att de är semi- eller halvstrukturerade. Trost (2010) tycker att den här typen av intervjuer är mer strukturerade och fokuserar på ett område och inte flera. Vad som menas med öppna frågor är att det inte finns några alternativa svar. Den som blir intervjuad har frihet att besvara frågorna på sitt eget sätt. Detta gör det också enklare för intervjuaren att ställa följdfrågor och få en djupare inblick i svaren. Följdfrågor formulerar utifrån de tidigare svaren som har fåtts. När kvalitativa intervjuer görs ska [intervjuguiden](#) vara kort och strukturerad. Strukturerade intervjuer med öppna frågor valdes också för att minska riskerna för att intervjun skulle tappa fokus, vilket är att få ett konsumentperspektiv på destinationsmarknadsföring på sociala medier även få en inblick i deras köpbeteende. Dessa frågor handlar om respondentens ålder, sysselsättning, resande och social media användning. De ytterligare åtta frågorna är kopplade till studiens syfte och frågeställning såväl som empati.

Intervjun är att föredra som strategi för informationsinsamling när detta ger bättre information eller mer information till mindre kostnad än andra metoder. (Merriam, n.d.)

### 2.3.1 Urval

Repstad (2007) skriver att mellan 20 och 30 intervjuer är en bra mängd för kvalitativa intervjuer. Det är också viktigt att respondenterna under intervjun bidrar till målet och frågan annars kommer intervjuerna att utelämnas. I denna studie utfördes sammanlagt 20 kvalitativa intervjuer. I denna studie blev det inga bortfall, alla 20 intervjuer bidrog med relevant information med en djupare förståelse på hur destinationsmarknadsföring ses ur konsumenternas synvinkel. Alla 20 respondenter kände jag sedan tidigare.

I *tabell 1* presenteras 11 respondenter mellan 15-29 år, deras fiktiva namn, sysselsättning, ålder samt vilken typ av intervju det var som genomfördes på dem.

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

<i>Respondent</i>	<i>Sysselsättning</i>	<i>Ålder</i>	<i>Intervjuform</i>
Respondent 9	Arbetar	25	Fysisk Intervju
Respondent 10	Arbetar	20	Fysisk Intervju
Respondent 11	Studerande/Arbetar	24	Fysisk Intervju
Respondent 12	Arbetar	23	Fysisk Intervju
Respondent 13	Arbetar	26	Fysisk Intervju
Respondent 14	Arbetar	29	Fysisk Intervju
Respondent 15	Studerar/Arbetar	22	Fysisk Intervju
Respondent 16	Studerar	15	Fysisk Intervju
Respondent 17	Studerar/ Arbetar	23	Fysisk intervju
Respondent 18	Arbetar	22	Fysisk intervju
Respondent 20	Arbetar	20	Fysisk intervju

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

I tabell 2 presenteras 9 respondenter mellan 30-55 år, deras fiktiva namn, sysselsättning, ålder samt vilken typ av intervju det var som genomfördes på dem.

Tabell 2. Respondenter i ålder 30-50 år.

<i>Respondent</i>	<i>Sysselsättning</i>	<i>Ålder</i>	<i>Intervjuform</i>
Respondent 1	Arbetar	46	Fysisk Intervju
Respondent 2	Arbetar	46	Fysisk Intervju
Respondent 3	Arbetar	44	Fysisk Intervju
Respondent 4	Arbetar	34	Fysisk Intervju
Respondent 5	Arbetar	55	Fysisk intervju
Respondent 6	Arbetar	32	Fysisk intervju
Respondent 7	Arbetar	53	Fysisk Intervju
Respondent 8	Arbetar	36	Fysisk Intervju
Respondent 19	Arbetar/studerar	46	Fysisk Intervju

### 2.3.2 Genomförande av kvalitativa intervjuer

Genom att komma i kontakt med respondenterna via personlig kontakt eller via telefon eller e-mejl kunde de få ut information om studien och dennes syfte, för att de sedan skulle kunna välja om de ville delta i intervjun eller inte. Under olika dagar genomförde jag alla 20 intervjuer, alla dessa var fysiska och var mellan 10-25 minuter beroende på hur mycket diskussion som uppstod utifrån [intervjuguiden](#). Trost (2010) rekommenderar att intervjun sker på en plats där respondenten känner sig trygg och att det ska vara en plats där det är lugnt och ostört. Jag utgick utifrån respondenternas bekvämlighet men även trygghet, det var därför jag frågade alla om var de ville bli intervjuade men även gav förslag de flesta intervjuades på ett hotell café i närheten eller lobby om dom inte ville vara hemma hos sig själva. Alla 20 intervjuer gjordes under vecka 13. Flera forskare rekommenderar att man spelar in intervjun som även Repstad (2007) nämner. Men jag utgick från GDPR - General Data Protection Regulation och respondenterna har själva fått välja om de ville bli inspelade eller inte under intervjun. Anteckningar har gjorts vid alla intervjuer.

## 2.4 Validitet och reliabilitet

Generellt kan man säga att validitet handlar om att man mäter det som man har avsikt att mäta. För att öka validiteten i en studie kan man tillämpa triangulering, det vill säga att man studerar samma objekt med olika metoder, för att på så sätt styrka sitt resultat. Reliabilitet är tillförlitligheten i en datainsamling och analys med avseende på slumpmässiga variationer. Resultatet ska kunna bevisa detsamma vid upprepade mätningar och oberoende av vem som utför testet. För att åstadkomma bra reliabilitet gäller att man är noggrann i sin datainsamling och analys. Genom att redovisa hur man gått tillväga kan läsaren göra en bedömning av hur man gått tillväga (Höst et al., 2006). Det finns tre olika former av validitet. Den första är ytvaliditet som i sitt sätt betyder man redovisar det teoretiska och det är mer eller mindre självklart att den har en god validitet och den mäter det den är avsedd att mäta. Sedan har vi den andra som är extern validitet, som med hjälp av det uppmätta värdet av en variabel per individ, bör den kunna förutsäga ett mätvärde på en annan variabel. Den tredje formen är begreppsvaliditet där man utvecklar teoretiska begrepp och relationerna mellan dem. Man utvecklar sätt att mäta begreppen som teorin finns i. Man testar de antagna relationerna empiriskt (Karl Erik Rosengren, 2010). Jag kommer använda mig av den första formen av validitet under denna studie, det vill säga ytvaliditet.

## 2.5 Analysmetod

Denna studie är empiriskt styrd och har en kvalitativ forskningsstrategi, allt materialinsamling har analyserats utifrån tre olika steg. Dessa steg är sortera, reducera och argumentera (Ahrne & Svensson, 2011).

*Sortera* - Undvika från första början hamna i en sådan position att du har för mycket data. Det är inte mängden data som är de viktigaste utan innebörden.

*Reducera* - Är detsamma som att välja bort ur det insamlade materialet. Allt kan inte visas upp och allting kan inte inkluderas.

*Argumentera* - Genom att sortera och reducera skapas koncentration och skärpa. Utan att få ordning på ett material går de knappast att berätta om din kvalitativ studie och utan att reducera sitt material går det knappast att säga något innehållsrikt och teoretiskt intressant om det man utforskar.

## 2.6 Etik

I en kvalitativ fältundersökning kommer etiska frågor att bli aktuella vid två tidpunkter, dels under insamlingen av information, dels när resultaten publiceras. Här är fyra specifika problem som en fallstudie forskare måste ta hänsyn till i sitt arbete.

(Merriam, n.d.)

- Att forskaren blir alltför engagerad i sina frågeställningar eller i den situation som studeras.
- Konfidentialitet
- Anonymitet
- Läsarens oförmåga att skilja mellan själva informationen och forskarens tolkning av den.

## 2.7 Metodkritik

En annan sak som du kan kritisera är att oönskade effekter lätt kan uppstå. Dessa effekter är intervjueffekten, haloeffekten och central tendens. Intervjueffekten innebär att det ofta kan uppstå ett samspel mellan intervjuaren samt personen som blir intervjuad. Det kan vara bland annat empati samt ogillande, vilket då kan ha en inverkan på slutresultatet dock på ett oönskat sätt. Ett sätt som intervjueffekten kan ha haft inverkan på denna studie är bland annat att respondenterna valde att delta i studien enbart för att de kände empati. Haloeffekten är effekter som kan påverka intervjuaren omedvetet, gäller saker som inte borde påverka intervjun. Det kan vara allt från sättet personen är klädd till den intervjuade intervjuas. Den sista effekten som kan ha en påverkan på intervjuerna är centraltendensen, detta innebär att intervjuaren undviker att säga vissa saker eller uttrycka sig på ett specifikt sätt. Även om dessa effekter kan uppstå, valdes valmetoden eftersom jag fann att den var den mest lämpliga för studien. Med en strukturerad intervju med öppna metodfrågor har du möjlighet att ställa följdfrågor vid behov, vilket kan bidra till en djupare och bredare förståelse av intervjuarens svar (Eriksson, 2018).

## 3. TEORI

### 3.1 Tidigare forskning

Sociala mediatjänsterna förändras såväl som utvecklas. Några försvinner och nya dyker upp. Visa lever längre än andra. Populariteten varierar över tid och beroende på vilket land du kollar på. Leigert (2013) nämner att en sak som är gemensamt med alla tjänster är att människor kommunicerar, skapar dialog, skapar relationer, såväl som marknadsför sig på konsumenternas villkor, oavsett vad morgondagens tjänst kommer heta. Leigert (2013) ger även några råd en av dessa är att som marknadsförare måste du vara beredd att förändra dig i takt med sociala medier såväl som kommunikationssätt får nya former. Ett annat råd som Leigert (2013) nämner är att man inte skall lägga alltför stor vikt på kanalerna som används de är inte den som leder till succé. Det avgörande kortet är känsla, tajming och rätt innehåll. Såväl som hur man pratar och agerar. Hela världen har redan gått från offline till online. Internetanvändningen ökar hela tiden och i dagens värld använder man sina telefoner till allt. Vi har mer telefoner än människor i världen och alla har 4G om inte mera. Det digitala har blivit så viktigt i vissa länder Lidman (2016). Multimedia innebär att innehåll förmedlas i vilken format som helst bild, text, ljud, animation och video via då en skärm Ström (2021).

### 3.2 Påverkan eWOM har på destinationsval

Hotellen säkerställer att de inte kan utvärderas innan en vistelse. Därför är recensioner från andra erfarna personer som har varit till just det hotellet eller destinationen viktigt för deras köpbeslut. eWOM (electronic word of mouth) påverkar deras förväntningar och uppfattningar om en serviceupplevelse eller en destination. Kunderna är nöjda när deras förväntningar uppfylls. Tillfredsställelse och glädje är nyckelfaktorerna för positiv eWOM. När en destination eller ett hotell får bra eWOM så anses de att de har goda egenskaper dessa goda egenskaper kan vara uppfattade. Nöjdheten är en del av konsumentens upplevda kvalitet. Därför påverkar eWOM kundernas nöjdhet. Konsumenterna söker oftast efter servicerelaterad information innan de köper en vara eller en tjänst, och efter köpet delar de information om sina erfarenheter på sociala medier vilket utgör mun-till-munbeteende också känt som eWOM. För oerfarna konsumenter/ resenärer ökar deras förtroende att få tillgänglig



information före ett köp, vilket gör att de kan uppleva någon annans positiva egenskaper hos ett hotell/ destination som i slutändan påverkar deras egna kundnöjdhet. Vad anses vara rik och pålitlig eWOM det är ju en tolkningsfråga för var och en Chuang et al. (2019).

### **3.3 Push and pull marknadsföring**

Pushmarknadsföring är avbrytande marknadsföring och påflugan marknadsföring, medan pullmarknadsföring handlar om att locka kunderna till sin produkt/ destination av sig själva. Man ska vara så attraktiv och intressant att kunder väljer att ta kontakt av sig själva, såväl som att arbeta aktivt för att andra ska prata och rekommendera hotellet / destinationen. Ett pushmarknadsföring sätt är att publicera en intresseväckande film från hotellet eller en bild på Instagram eller TikTok (Leigert, 2013).

#### **3.3.1 Utmaningar och möjligheter**

Det fanns en tid när folk gick extra tidigt till bion för att se reklamen. Och visst tyckte många att det var spännande med tv-reklam när den dök upp mitt i rutan. Men då får vi nog backa ganska många år (Leigert, 2013). Sociala medias sammankopplande funktion får också djupgående konsekvenser för vårt sätt att interagera med våra närstående. Sociala medier gör det möjligt för oss att agera på ett nytt sätt i världen. Men det för också med sig nya begränsningar och skyldigheter. Sociala medierna ser inte bara till att vi ansluter oss utan att vi förblir anslutna (Couldry, 2020). Dagens stora utmaning för marknadsförare är reklamtröttheten många väljer bort reklam när det finns den möjligheten. Lägenhetsdörrar och postlådor pryds med "ingen reklam tack!" TV-reklam känns mera irriterade och många väljer att se på filmer på streamingtjänster just för att slippa reklamen. Reklamblockerande program ökar och utvecklas hela tiden på nätet. Konsumenterna i dagsläget ser reklam vart än de går. Dock försöker många undvika reklamen. Många använder sociala medier bara för att hålla kontakt med vänner och bekanta. Trots detta har undersökningar gjorts och visat att all reklam är ovälkommen. Relevant reklam såväl som tajmad reklam är uppskattat. Väldigt få skulle vilja leva i ett samhälle utan reklam. Mycket av detta talar för att konsumenterna vill ha reklam, men på sina egna villkor. Man vill inte bli störd och avbruten, att man själv söker upp information och tar del av reklam som man själv har valt är intressant eller fått rekommenderat av nära bekanta. Som marknadsförare på sociala medier kan man dra nytta av detta (Leigert, 2013).

### **3.4 Destinationsmarknadsföring på Instagram och TikTok**

När man marknadsför en destination via TikTok och Instagram handlar det främst om att dela information, bilder och videor. Kvaliteten på delning beror på graden av mottagning hos konsumenten. Sociala mediadelning resulterar i konversationens startande och kopplar samman användare på Instagram och TikTok bildar en relation sinsemellan. En användares relation kan beskrivas utifrån antalet relationer samt vilken roll i ett nätverk en användare har (Roger Ström, 2021).

TikTok är en app för sociala medier som låter användare dela videoinnehåll i kort form. Appen ägs av det kinesiska teknikföretaget ByteDance och lanserades först i Kina under namnet Douyin innan den släpptes på internationella marknader som TikTok 2017. Appen började som en musikbaserad app där användarna läppsynkroniserade till klipp av populära låtar. Det utvecklades senare till att inkludera talang- och komedibaserade videor. I dagsläget har även destinationer och företag hakat på denna trend och gjort videosnuttar från destinationer och även på sina produkter. De uppladdade videorna är korta och kan bara vara mellan tre och femton sekunder långa. Appen är mest populär i Asien men har vuxit i popularitet bland västerländska nationer sedan 2018, då den blev den mest nedladdade appen i USA. Det var det tredje snabbast växande varumärket 2020. Trots dess popularitet oroar sig vissa tekniska experter för att appen utgör en cyber säkerhetsrisk för användare på grund av appens inbyggda biometriska funktioner och platsspårning funktioner (Caffrey, 2021).

Instagram är en visuell nätverksplattform online. Sajten har mer än 400 miljoner dynamiska kunder och ägs av Facebook. Ett betydande antal av dess kunder använder Instagram för att lägga upp information i form av videor eller bilder om resor, form/ träning m.m. Företag använder det som marknadsföringredskap. Ungefär 95 procent av instagramanvändarna använder även Facebook (Akram et al., 2017).

#### **3.4.1 SMM fördelar och nackdelar för destinationer**

SMM (social media marketing) började som inte så betydande inkomstkälla men nu har den en stor betydelse för flera företag. Konsumenter växlar mellan olika kanaler för de upplever

att kanalerna har olika fördelar i olika situationer även för det är enkelt för dem att göra det (Ström, 2021).

Sociala medier medför följande fördelar för destinationer.

(Akram et al., 2017)

- Med användning av sociala medier är det enklare att förstå kundens krav
- Sociala medier hjälper till att marknadsföra verksamheten/destinationen över världen
- Med övervakning av sociala medier kan du få nyckelinformation om konkurrenter
- Hjälper hitta nya kunder och skapa medvetenhet om en destination utanför nätverk.

Negativa effekter sociala media kan ha på en destination.

(Akram et al., 2017)

- Negativa kundrecensioner är skadliga för en destination
- Användning av Sociala medier inom företaget för en destination är mycket tidskrävande
- Sociala medier kryllar av mer och mer innehåll
- Ett misstag på sociala media är svårt att rätta till

### **3.5 Konsumentens köpprocess på sociala medier**

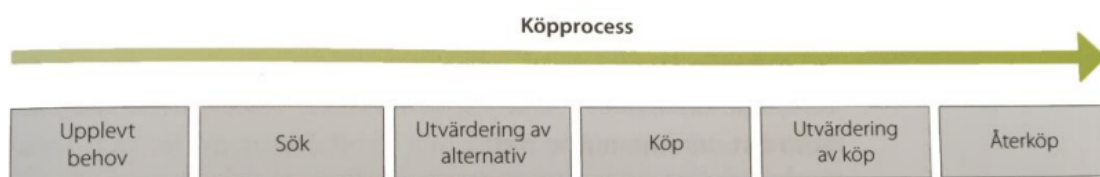
Ny teknik bidrar till att konsumenter får ökad tillgång till information, produkter, tjänster och andra konsumenter. Konsumenternas aktiviteter blir också snabbare, effektivare och mer flexibla. En köpprocess beskriver hur en konsumenter går tillväga vid köp av produkter och tjänster. Det finns en generell modell som i sex steg beskriver vad som händer då behovet uppstår till det att kunden köper. De sex stegen är upplevt behov, sökning av information, utvärdering av alternativ, köp, utvärdering av köp och återköp. Kritik som ofta framförs mot denna modell är att den inte tar hänsyn till konsumenternas varierande köpsituation t.ex. vid impulsköp eller återköp kan vissa av dessa steg hoppas över (Se Figur 1 s20). I digitala kanaler ser man den sekventiella köpprocessen kollapsa. Istället ser man en återupprepande process, där konsumenterna i hög grad återgår till tidigare stadier av processen oavsett vilket steg de befinner sig i. Det innebär konsumenterna när som helst kan söka efter information och lägga till eller dra ifrån varumärken som är av intresse vid ett köp (Ström, 2021).

### 3.5.1 Sökbeteendet

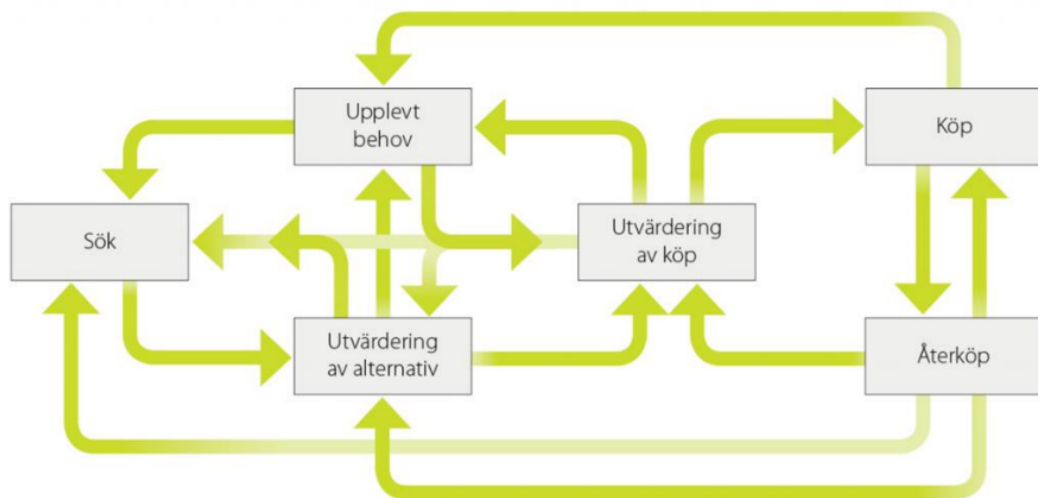
Sociala medier är tillgängliga för konsumenter oavsett tid och plats. Men ändå skiljer kunderna sig åt när de söker på nätet. En vanlig segmentering man ser är att vissa köper produkter för att de är nya, andra för att de är beprövade. Sociala medier ger möjligheter för konsumenter att interagera med en produkt. Att söka efter alltmer kompletterande information, råd och konversationer med andra konsumenter blir allt vanligare och mer tillgängligt. Även sökbeteendet på en dator är inte detsamma som när du gör det via en mobil. Sociala mediakanalerna är det inte samma på datorn såväl som mobilen antalet länkar som presenteras på en dator är ofta högre och du får oftast en djupsökning. En stor del av användare av sociala medier använder mobilen för att fördriva tiden, hitta något roligt utan att beakta vad för sida man hamnar på det kan vara helt av en slump eller ha ett köp i åtanke (Ström, 2021).

### 3.5.2 Köpprocess

Den traditionella köpprocessen beskriver hur konsumenten generellt går tillväga, när hen vill köpa någonting. Modellen är oföränderlig även om vissa steg kan hoppas över. Orsaken är att köpprocessen kan se olika ut, är att det är frågan om individer med olika tankegång och beteenden. Det att köpprocessmodellen anses som oföränderlig har väckt kritik mot modellen, eftersom processen anses ge en fullkomlig bild och inte att människor har olika variationer av köpprocess (Ström, 2021). Figur 1 och 2 illustrerar två olika sätt att visa hur en köpprocess kan gå till, men stegen är innehållsmässigt de samma.



Figur 1 "Traditionella" köpprocess modellen (Martin Vendel, 2015) s14



Figur 2 Köpprocess på digitala kanaler (Martin Vendel, 2015) s15

### 3.6 Hur utvärderar konsumenterna sitt destinationsval?

Det visar sig att människor har svårt att rakt upp och ner utvärdera ett sammansatt erbjudande. Detta innebär att erbjudandet i sin helhet utvärderas genom att utvärdera dess olika komponenter och sedan genom att sammanfatta det för en helhetsbedömning. I vissa lägen är det så här vi gör för att utvärdera tjänster, produkter och även andra människor. När en kund utvärderar en destination spelar följande faktorer in (Wanger, 2002).

- De flesta kunder säger att i slutändan är det deras egen erfarenhet är det alltid det som räknas.
- När det kommer till nya resmål är det andras erfarenheter som tas i beaktande. Här kan det vara rekommendationer på ett resmål från vänner, släktingar och till och med kollegor. Om vi antar att konsumentens vän är en expert på en destination och att han vet allt om platsen kan förtroendet öka. Om konsumentens vän har en dålig upplevelse av en destination kan rekommendationen användas för att hålla konsumenten borta eller byta destination.
- Utifrån prisnivån drar konsumenten slutsatser kring vilka egenskaper destinationen/hotellet kommer ha mer eller mindre av.
- En välkänd destination antas i allmänhet ha mer positiva egenskaper än en okänd egenskap. Exempel på en välkänd destination är Disney World.
- Kunder har sitt eget sätt att tolka reklambudskap. Deras sätt att tolka det stämmer inte alltid överens med reklamens avsikt.

### 3.7 Influencers och deras påverkan på sociala medier

Mer och mer företag söker efter någon att berätta deras berättelse för dem.

Influencermarknadsföring är ett av de snabbast växande verktygen när det gäller att få nya kunder online. Korrekt använd influencermarknadsföring är ett kostnadseffektivt sätt att marknadsföra varor, människor eller idéer. Detta resulterar i kreativt innehåll till företaget och erbjuder möjlighet att nå målgrupper på ett naturligt sätt. En influencer är en individ med en bred fanskrets på sociala medier som får betalt av ett företag att marknadsföra deras produkter till sina följare och betalas endera via gratis produkter, resor eller kontant betalning per inlägg på sociala media. Syftet med inläggen som en influencer gör är att övertala sina följare att köpa varumärkets produkter. Influencers använder sig oftast av olika sociala medier som t.ex. Instagram. En instagrammer är en person som tack vare högkvalitativt fotoinnehåll har kunnat attrahera publik till Instagram samtidigt som Instagrammern får ett stort antal följare. Dagens unga kan delas in i två grupper, nämligen generation Y, som omfattar personer födda mellan 1981- 1991 och generation Z som omfattar personer födda mellan 1992- 2001. Vi kan kalla dessa två ett gemensamt namn nämligen "Millennials". Dessa generationer hävdar öppet att traditionella medier såsom tv, är inte sättet att nå dem. De föredrar sociala nätverk med bilder, videor och musik och tenderar att ignorera långa texter. De reser mycket, klär sig bra och värnar om sin hälsa och hälsosamma livsstil. Influencers är alla som har blivit kända genom sitt sociala nätverk oavsett om det är Instagram eller Tiktok. De uttrycker också en förmåga att påverka sina fans/följares beteende. Influencers är oftast personer som har byggt upp sitt rykte utifrån sin kunskap och expertis inom ett specifikt område. De tenderar att skapa en relation med personen som följer dem. Den huvudsakliga anledningen varför människor tittar på influencers är för att det som delas på deras sociala medier anses vara äkta. Företag älskar influencers för de kan komma närmare sina kunder men även skapa nya trender. En del företag skapar sina egna influencers som tilltalar miljontals människor och är framgångsrika men de existerar inte på riktigt (Kadekova & Holienčinova, 2018).

### **3.8 Teoriernas koppling till studien**

Studiens syfte är att få en djupare förståelse av hur destinationsmarknadsföring tolkas av konsumenter i deras köpbeslut. Därför har jag valt teorierna ovan. Den första teorin är marknadsföring i sociala medier. Den valdes för att den är relevant för hur marknadsföring sker på sociala medier och därför kan tillämpas i denna studie. Fokus ligger på social media destinationsmarknadsföring och mer djupgående forskning om och TikTok och Instagram, samt utmaningar och möjligheterna som kan finnas vid marknadsföring via de sociala medierna. Vidare presenteras konsumentens utvärderingar som används i studien för att få en tydligare bild om hur konsumenterna utvärderar sitt destinationens val, såväl som hur influencers påverkar kundernas beslut. Den tredje teorin som presenteras är eWOM, som används för att förklara konsumenternas sätt att sprida eller ta in ny information. Konsumentens köpprocess och push- och pullfaktorer och sökbeteende är teorimodeller som används för att tydliggöra de faktorer som ligger bakom konsumentens beslut av destination.

## 4.EMPIRI

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

Utav de 20 utförda intervjuer var det 19 av respondenterna som visste vad destinationsmarknadsföring innebar. 18 respondenter utav 20 spenderade mer än en timme på sociala medier under en hel dag. Räkningar man genomsnittliga timantalet mellan alla 20 respondenter så ligger det på tre och en halv timme som används till sociala medier. Nedan ses Figur 3 som visar hur respondenterna har svarat på frågan hur mycket tid spenderar de på sociala medier dagligen.



Figur 3 Respondenteras svar på antal timmar de spenderade på sociala medier.



## **4.1 Mötet mellan destinationsmarknadsföring och konsumenter**

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

Respondenternas svar varierade mellan dagligen, ofta, sällan, om hur ofta de möts av destinationsmarknadsföring på sina sociala medier. Majoriteten av respondenter som svarade så stöter på destinationsmarknadsföring dagligen via deras sociala medier. Flera av respondenterna som påstod att de möttes av destinationsmarknadsföring dagligen antog att det var på grund utav att de följer olika Facebookgrupper och sidor som marknadsför resor eller olika destinationer.

“Jag får lokal marknadsföring för det mesta. Det vill säga man märker att vissa företag använder sig av områdesspecifik marknadsföring - Respondent 3”

Respondent 16 säger den destinationsmarknadsföringen hon möts av är vad hon söker på och intresserar henne på Google och det märker hon och hon kunde namnge de hon möts av :

- Företag (Rumpan Bar)
- Företag (Kasnäs)
- Sydkorea
- Lokal reklam
- USA

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

Majoriteten av respondenterna påstår att de stöter på både bilder och videor. De flesta nämnde annonser av alla de slag. En stor del av respondenterna nämner att de sociala medier de stöter på marknadsföringen är på Facebook och Instagram.

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

Majoritet av respondenterna svarade Ja, det gör jag. Utifrån denna fråga ställdes frågan om ifall deras egna samt andra personers inlägg på när de är ute och reser räknas som en typ av marknadsföring. Här ansåg alla 20 respondenter att de inlägg som läggs upp av de själva eller andra var en typ av marknadsföring.

“Såklart man måste ju lite skryta”- Respondent 16”

“Jo, nu måst man ju lite visa vart man är - Respondent 9”

## **4.2 Konsumenternas vilja att besöka en destination**

### **4.2.1 Påverkas du av det andra lägger upp på sociala medier när du väljer ditt destinations val?**

Majoriteten av respondenterna anser att när en annan person lägger upp något under sina resor på sociala medier påverkas deras vilja att åka till den destinationen. Det nämns flera gånger att man får tips, inspiration men också en förvarning vart man inte skall åka. Dock nämner några av respondenterna att den strävan man får att resa inte alltid är specifikt till just den destinationen som personen i frågan har lagt upp på, utan att respondenterna ofta bara blir motiverade till att resa.

“ Det kan hända att man blir påverkad i sitt undermedvetna för man ser nästan alltid olika destinationer som kan påverka ens val av destination” - Respondent 6

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

Majoriteten av respondenterna tror att de som har störst påverkan på deras vilja och beslut om att åka till en destination är släkt och vänner. Flera av respondenterna påstår att de även är medvetna om att researrangörers reklam har en påverkan på dem, dock kan de även själva söka sig till olika researrangörers hemsidor. Respondent 20 nämnde även att en specifik influencer har en påverkan på hans vilja att åka till en destination och influencern var Linn Ahlberg.

Linn Ahlberg är 22 år gammal med 472000 följare på sin Youtube-kanal, såväl som 645k Instagram följare. Hon är grundaren av varumärket LXA. År 2014 vann hon Guldtuben: Livsstilskanal och 2017 MEG Awards: Årets raket. På hennes sociala medier lägger hon upp mycket från sina resor och sin vardag såväl som mode och humor (Wikipedia contributors, n.d.).

#### **4.2.3 Vilka faktorer är det som påverkar ditt destinationsval?**

Vädret är den faktorn som nämns vid flera tillfällen av olika respondenter. Flera vill ha sol och värme. Dessutom påstår respondenterna att ekonomin är en viktig faktor. Det respondenterna menar med detta är både hur priserna ser ut på destinationen, hur respondentens egen ekonomiska situation ser ut för tillfället samt hur mycket pengar som kommer att läggas på resandet. Kultur, historia och attraktioner vid destinationen erbjuder är även faktorer som påverkar respondenternas vilja.

“Aktiviteter, sol, snö, möjlighet att skida, cykla, campa, sola, besöka sevärdheter” - Respondent 7

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

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

Alla respondenter berättade att beslutet kunde påverkas av olika faktorer utöver destinationsmarknadsföring.

“I form av inspiration ja, men gör inte mina val enbart utgående från vad jag ser på sociala medier”

-Respondent 11

Majoriteten nämner att ekonomin har en påverkan på beslutet, detta innefattar pengarna som kommer spenderas på resan samt hur den ekonomiska situationen ser ut. Respondent 19 berättar att budgeten var inte samma när man reste som en familj som nu när barnen har växt upp då kan man töja lite mera på budgeten. Andra faktorer respondenterna anser påverka beslutet är möjligheten att besöka en ny destination, samt tillgängligheten som erbjuds, vilket innefattar bland annat attraktioner, natur, historia, event samt väder.

### **4.3.2 Har en influencer någonsin påverkat ditt destinationval?**

Fyra stycken utav 20 svarade ja på denna fråga.

“Jag tror att det har hänt oftare än vad jag ens vet. Jag följer tex. olika grupper på Facebook, som har med vandring och naturliv att göra och när jag läser deras inlägg får jag idéer om att resa till platser som de nämner.

Jag följer inte aktivt någon enstaka influencer, utan mera sådana som ofta sätter inlägg i olika grupper”

-Respondent 5

Två stycken nämnde även att influencers marknadsför alltför dyra destinationer oftast som inte passar deras budget.

## **5. ANALYS**

I detta avsnitt kommer den empiriska materialinsamlingen analyseras utifrån de utvalda teorierna. Avsnittet börjar med studiens första frågeställning där vi analyserar hur destinationsmarknadsföringen påverkar konsumenternas köpbeslut av resmål med hjälp av Social media marknadsföring, olika steg i konsumentens beslutsprocess och WOM/eWOM. Sedan avslutas avsnittet med den andra frågeställningen där den empiriska materialinsamlingen analyseras utifrån olika steg konsumentens beslutsprocess, personliga egenskapers påverkan på konsumentens köpbeteende och push- och pullfaktorer.

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

Det varierar hur ofta respondenterna möts av olika social media marknadsföring på social media kanaler. Svaren respondenterna gav var väldigt ofta, flera gånger per dag, ibland och mycket sällan. Respondenterna nämnde att marknadsföringen skedde i form av en annons för en destination eller reklam för ett hotell i form av bild. Instagram och Facebook är de sociala medier där respondenterna stöter på destinationsmarknadsföring, som presenterar olika destinationer. Jag kan utifrån respondenternas svar se att det finns ett mönster gällande vilka kanalerna det är som är mest effektiva att använda inom destinationsmarknadsföring.

Vanligaste kanalerna i dagsläget för företag att använda sig av är Facebook, Instagram och LinkedIn. Denna typ av marknadsföring är ett sätt för företagen att nå ut till flera konsumenter på samma gång, samt bilda en relation till dem. Några av respondenterna säger att de aktivt själva har valt att följa olika företag och därför ser dagligen

destinationsmarknadsföring. Facebook är den plattformen där de kunde stöta på olika former av reklam-inlägg som företag publicerar som till exempel Booking.com som är en resebyrå för bokning av logi och andra reseprodukter. Det är utifrån destinationsmarknadsföring på sociala medier flera av respondenterna anser att deras vilja till att besöka en destination uppstår. (Philip Kotler, 2018) har ett steg i beslutsprocessen som han kallar för igenkännande av behov. Behovet uppstår när respondenterna möts av destinationsmarknadsföring, som kan innefatta olika former av inlägg från både företag och privatpersoner som släkt, vänner, influencers samt främlingar. Respondenter som möts av destinationsmarknadsföring genom influencers på sociala medier anser att deras vilja att besöka en destination påverkas. Påverkan respondenterna nämner är att ett influencer inlägg kan ha på dem är att de börjar söka upp information om resmål och får en känsla av att vilja besöka platsen.

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

Utifrån respondenterna som deltog i denna studie kan det sägas att det inflytande som destinationsmarknadsföring på sociala medier har, är att de leder till att konsumenternas vilja och köpbeslut av att resa uppkommer eller ökar. Detta kan bland annat ses utifrån beslutsprocessen. När respondenterna får en känsla av att vilja besöka en destination uppkommer det oftast när de har stött på en typ av destinationsmarknadsföring på sociala medier. Kotler (2018) implicerar att det första steget i köpprocessen är, igenkännande av behov. Det kan vara utifrån släkt, vänner samt influencers inlägg när de befinner sig på eller har besökt en destination. Said & Maryono (2018) skriver att viljan uppstår utifrån pushfaktorer, som förklarar viljan till att åka på semester. Utifrån respondenternas svar är det sol, snö, möjlighet att skida, cykla, campa, sola, besöka sevärdheter, historia, träffa vänner, släkt och även tid de har att spendera på plats de faktorer som ökar motivationen till att resa. Pullfaktorer har en avgörande roll eftersom det är de som lockar konsumenten till en specifik destination. Det går även att förklara respondenternas beslut av att besöka destinationen utifrån personliga egenskaper. Dessa är utifrån de personliga faktorerna, livsstil och livscykel vilket innefattar bland annat ekonomisk situation samt sysselsättning, då den sistnämnda kan besluta om när respondenten har tid att resa. Dessutom påverkas respondenternas beslut

utifrån den psykologiska faktorn, lärande. Kunskapen konsumenten har fått genom livet samt det de samlat på sig under processen, kommer att avgöra om hur de upplever en destination de kan besluta sig för att besöka. Det som kan påverka konsumenters vilja till att besöka en destination kan även förklaras utifrån deras personliga egenskaper skriver (Kotler, 2018). Det respondenterna utgår ifrån när deras vilja om att besöka en destination uppkommer är de psykologiska faktorerna, motivation, uppfattning, tilltro samt attityd. Motivationen hos konsumenterna uppstår endast när de känner ett tillräckligt stort behov för att utföra ett köp. Motivationen hos vissa respondenter om att besöka en destination uppstår endast ifall de sedan tidigare har haft tankar om det. Medan några andra respondenter påstod att motivationen kunde uppstå av att se ett inlägg om en destination på sociala medier.

Det vi kan utgå ifrån är när respondenterna möts av inlägg med destinationsmarknadsföring på sociala medier får de en uppfattning om inlägget. Inlägget bedöms utifrån respondentens synvinkel endera positivt eller negativt mot destinationen / källan i frågan. Dock kan respondenterna få ett dåligt intryck av inlägget eftersom det inte finns någon positiv tilltro eller attityd gentemot källan eller destinationen. Det kan vara baserat på händelser som sker i landet som inte gör det tryggt eller mun till munmarknadsföring av stället från släkt och vänner. Dessutom kan viljan påverkas av en av de personliga faktorerna, ekonomi, däremot påstår respondenterna att det inte har en lika stor påverkan på viljan som på beslutet som tas av köpet. Informationssökande är det andra steg som konsumenter inte alltid behöver gå igenom när de ska genomföra ett köp (Kotler, 2018). Dock är det vanligt för konsumenter inom turismindustrin att gå igenom detta steg när de ska besöka en ny destination. De källor respondenterna nämner att de använder sig av vid informationssökning är familj, vänner och tidigare besökare berättelser och recensioner, vilket kan beskrivas som personliga källor. Denna källa är den som har mest inverkan på respondenternas beslut. Det är i steg fyra i beslutsprocessen konsumenter gör ett köpbeslut, vilket kan förklaras utifrån de sociala faktorerna, familj. Det som menas med detta är att respondenten ibland kan behöva göra sitt beslut om val av destination utifrån sällskapet behov och inställning. Sociala faktorer som nämns av respondenterna är familj, vänner & sambo. Då respondenterna anser att destinationen de ska besöka måste vara anpassad utifrån alla behov och förväntningar. Det som även kan påverka respondenternas köpbeslut är förutsägbara situationer. Flera respondenter säger att priset på resmålet är en av dem. Det respondenterna menar med detta

är att beroende på hur priserna ser ut på destinationen eller vad priset är för att ta sig dit kan detta påverka deras beslut.

Under informationsökandet är det vanligt för konsumenter att dessutom gå igenom tredje steget i beslutsprocessen, vilket är utvärdering av alternativ (Kotler, 2018). Det är i det här steget konsumenterna jämför och utvärderar de alternativ de kommit fram till utifrån informationssökningen. Däremot beskriver Bowen & Baloglu (2015) dessa steg som olika medan, jag anser de kan gå in i varandra vid vissa tillfällen eftersom respondenterna kan utvärdera alternativen samtidigt som de får in information. Konsumenterna tänker på olika faktorer när det ska göra ett köpbeslut, dessa faktorer kan vara både interna och externa. Köpbeteendet är dock inte alltid över efter köpbeslutet utan det pågår även efter själva köpet, detta steg kallar Kotler (2018) för beteende efter köp. I detta fall är det flera respondenter som säger att de publicerar på sociala medier när de befinner sig på ett resmål men även efter att det har besökt en destination. Respondenterna kan göra det genom eWOM och WOM, vilket i framtiden kan ha ett inflytande på andra konsumenter, då det kan bidra till olika alternativ och åsikter som kan besluta framtida konsumenters köpbeslut.

## 6.DISKUSSION

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

### 6.1 Slutsats

Syftet med denna studie är att få en djupare förståelse av hur destinationsmarknadsföring påverkar konsumenterna vid ett köpbeslut. För att uppnå studiens syfte har två frågeställningar besvarats. Dessa är:

- Vilket inflytande anser konsumenterna att destinationsmarknadsföring inom sociala medier har på deras köpbeslut av resmål?
- Hur påverkas konsumenterna av influencers inlägg på sociala medier?

Vad studien kom fram till om hur konsumenter tas emot av destinationsmarknadsföring på sociala medier är att oavsett hur konsumenterna tolkar vad destinationsmarknadsföring är, stöter de ofta på destinationsmarknadsföring via sociala medier i deras dagliga liv. Eftersom alla typer av bilder, videor och textinlägg som presenterar en destination är destinationsmarknadsföring. Facebook och Instagram är vanliga plattformar där konsumenter möts av destinationsmarknadsföring utifrån eWOM, när släkt, vänner och influencers publicerar video- och bild inlägg. Det finns även konsumenter som vänder sig till researrangörernas hemsidor för att samla på sig mer information, detta är även ett sätt för konsumenter att bemötas av destinationsmarknadsföring. Köpbeslutet hos konsumenter påbörjas när de stöter på destinationsmarknadsföring på sociala medier. Det som sker hos konsumenten är att ett behov upptäcks eller ökar för att resa till en destination. En vanlig åtgärd som vidtas inom turistnäringen när konsumenter känner att de behöver besöka en destination är att börja söka efter mer information om destinationen. De gör detta genom att läsa konsument upplevelser som kan ta formen av recensioner och berättelser från släktingar, vänner och främlingar. Ett bra exempel på detta från mina intervjuer med respondenterna var frågan: Påverkas du av det andra lägger upp på sociala medier när du väljer ditt destinations val?. Svaret löd så här:



“Ja, det är ju bra att få rekommendationer från människor som jag känner och som har samma värderingar som jag.” - Respondent 5

Inflytandet som konsumenterna påstår att destinationsmarknadsföring inom sociala medier har på deras köpbeslut av destination är att, deras vilja eller att deras beslut av att resa ökar. Utifrån olika faktorer kan det tydliggöras om vilket inflytande det har på konsumenternas köpbeslut. Det vanligaste faktorn som var nämnd i flera fall var personliga faktorn, där konsumenten anpassar sina besök och resor utifrån ekonomiska faktorn och den ekonomiska situation de befinner sig i. Psykologiska faktorer har en stor påverkan när det kommer till motivation, uppfattning, tilltro och attityd. Det innebär att beroende på om uppfattning konsumenten får vid mötet av destinationsmarknadsföring blir positivt så uppstår motivation till att tillfredsställa behovet.

Pullfaktorer som avgör vilken destination konsumenten väljer är attraktioner, faciliteter och ekonomi. För att utföra ett köpbeslut av en destination måste det finnas attraktioner som konsumenter anser vara intressanta. Destinationen måste även erbjuda faciliteter som är passande för de olika konsumenterna. När det gäller ekonomi, så tar konsumenten ställning till allt ifrån vad flygbiljetten, tågbiljett osv. kommer att kosta, till hur mycket konsumenten kommer att spendera under sitt besök på destinationen.

## **6.2 Avslutade diskussion**

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

bilder. Dessutom är sociala medier den plattformen konsumenterna numera vänder sig till för informationssökning, samt inspiration.

Enligt Nikjoo & Ketabi (2015) finns det olika push- och pullfaktorer som avgör konsumenternas köpbeslut. Eftersom det finns olika typer av destinationer som inte är likadana eller erbjuder samma attraktioner och upplevelser, är det vanligt att konsumenter väljer utifrån push- och pullfaktorer. Enligt Nikjoo & Ketabi (2015) tar konsumenter som besöker kulturella destinationer tar ställning till push faktorer som öka självkänsla, medan konsumenter som väljer nöjes-destinationer väljer att fly från sin vardag och söka avkoppling. Däremot kom jag fram till att de olika faktorerna fortfarande är grundläggande för destinationsval, då båda studierna kommer fram till att konsumenterna utför sitt köpbeslut av destinations val utifrån push- och pullfaktorer.

Efter att ha genomfört denna studie har jag kommit fram till att konsumenter för närvarande påverkas av destinationsmarknadsföring på sociala medier, oavsett tolkning av vad destinationsmarknadsföring är. Dock till en viss gräns då de finns olika faktorer konsumenten väljer att prioritera inför ett köpbeslut. Jag tror även destinationsmarknadsföringen kommer ha en ännu större påverkan på konsumenternas vilja och köpbeslut vartefter sociala medier utvecklas och ny teknik uppstår.

### **6.3 Förslag till vidare forskning**

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

Dessutom hade det varit intressant att undersöka vilka positiva och negativa effekter destinationsmarknadsföring på sociala medier kan ha på företag och få en vinkel från företagets sida.

# KÄLL- OCH LITTERATURFÖRTECKNING

Ahrne, G., & Svensson, P. (2011). *Handbok i kvalitativa metoder*. Liber.

Akram, W., Department of Computer Applications, GDC Mendhar, Poonch, India, Department of Computer Applications, GDC Mendhar, Poonch, India, & Kumar, R. (2017). A study on positive and negative effects of social media on society. *International Journal of Computational Science and Engineering*, 5(10), 351–354.

Alizadeh, A., & Isa, R. M. (2015). The use of social media in destination marketing: An exploratory study. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 63(2), 175–192.

Asan, K. (2022). Travel influencers and influencer marketing in tourism. In *Handbook on Tourism and Social Media* (pp. 365–380). <https://doi.org/10.4337/9781800371415.00037>

Bowen, J., & Baloglu, S. (2015). Common themes across social media research. In *Worldwide Hospitality and Tourism Themes* (Vol. 7, Issue 3, pp. 314–319).  
<https://doi.org/10.1108/whatt-04-2015-0022>

Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. In *Tourism Management* (Vol. 29, Issue 4, pp. 609–623). <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>

- Caffrey, C. (2021). *TikTok (media app)* (pp. 1–3). Salem Press.  
<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ers&AN=141669484&site=eds-live&scope=site>
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2010). The Effectiveness of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis. *Bled eConference*, 23, 329–345.
- Chuang, Y.-F., Liu, C. J., & Wu, P.-J. (2019). Seeking and Sharing Electronic Word-of-mouth in the Context of Accommodation Service. *2019 8th International Congress on Advanced Applied Informatics (IIAI-AAI)*, 39–42.
- Couldry, N. (2020). *Medier och deras roll i våra liv*. Lund: Studentlitteratur.
- Eriksson, L. T. (2018). *Kritiskt tänkande : utan tvivel är man inte riktigt klok* (Vol. 3). People Printing.
- EU:s dataskyddsförordning*. (n.d.). Tietosuojavaltuutetun toimisto. Retrieved April 6, 2022, from <https://tietosuoja.fi/sv/gdpr-sv>
- Granberg, L. (2019). *The role of instagram in choosing a travel destination*.  
<https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2:1360716>
- Höst, M., Regnell, B., & Runeson, P. (2006). *Att genomföra examensarbete*. Studentlitteratur.
- Kadekova, Z., & Holienčinova, M. (2018). Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities. *Communication Today*, 9(2), 90–105.
- Karl Erik Rosengren, P. A. (2010). *Sociologisk metodik*. Liber AB.

Leigert, L. (2013). *Marknadsföring och kommunikation i sociala medier*. Kreafor.

Lidman, R. (2016). *Så blir du bäst på digital marknadsföring: din guide till digital strategi med mätbar effekt*. Liber.

Martin, D., Rosenbaum, M., & Ham, S. (2015). Marketing tourism and hospitality products worldwide: Introduction to the special issue. *Journal of Business Research*, 68(9), 1819–1821.

Martin Vendel, R. S. (2015). *Digital marknadsföring*.

[https://www.researchgate.net/profile/Roger-Stroem/publication/281177684\\_Digital\\_marknadsforing\\_Swedish\\_edition/links/55db24ff08aec156b9af7374/Digital-marknadsfoering-Swedish-edition.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Roger-Stroem/publication/281177684_Digital_marknadsforing_Swedish_edition/links/55db24ff08aec156b9af7374/Digital-marknadsfoering-Swedish-edition.pdf)

Mercadal, T. (2019). *Social media marketing*. Salem Press Encyclopedia, January.

Merriam, S. B. (n.d.). *Fallstudien som forskningsmetod*. Studentlitteratur.

Middleton Victor, T C, with Clarke Jackie (2001). (n.d.). Marketing in Travel and Tourism. *Marketing in Travel and Tourism (3 Rd Edition) Pp*.

Nikjoo, A. H., & Ketabi, M. (2015). The role of push and pull factors in the way tourists choose their destination. *Anatolia*, 26(4), 588–597.

Philip Kotler, J. T. B. A. S. B. (2018). *Marketing for Hospitality and Tourism: Vol. 8*. Pearson Education India.

- Repstad, P. (2007). *Närhet och distans (4: e uppl.)*.
- Roger Ström, M. V. (2021). *Digital marknadsföring*. Sanoma Utbildning AB Stockholm.
- Said, J., & Maryono, M. (2018). Motivation and Perception of Tourists as Push and Pull Factors to Visit National Park. *E3S Web of Conferences*, 31, 08022.
- Sorokina, E., Wang, Y., Fyall, A., Lugosi, P., Torres, E., & Jung, T. (2022). Constructing a smart destination framework: A destination marketing organization perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*, 23, 100688.
- Soteriades, M. (2012). Tourism destination marketing: approaches improving effectiveness and efficiency. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3(2), 107–120.
- Trost, J. (2010). *Kvalitativa intervjuer*. Studentlitteratur.
- Wanger, P. (2002). *Kundpsykologi*. Studentlitteratur.
- Wang, P. (2015). Exploring the influence of electronic word-of-mouth on tourists' visit intention: A dual process approach. *Journal of Systems and Information Technology*, 381–395.
- Wengel, Y., Ma, L., Ma, Y., Apollo, M., Maciuk, K., & Ashton, A. S. (2022). The TikTok effect on destination development: Famous overnight, now what? *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 37, 100458.

Wikipedia contributors. (n.d.). *Linn Ahlborg*. Wikipedia, The Free Encyclopedia.

[https://sv.wikipedia.org/w/index.php?title=Linn\\_Ahlborg&oldid=49821574](https://sv.wikipedia.org/w/index.php?title=Linn_Ahlborg&oldid=49821574)

Wildenstam, P., & Ugglå, H. (2020). *Marknadsföring Modeller och Principer*. Sanoma Utbildning.

Zarrella, D. (2009). *The Social Media Marketing Book*. O'Reilly Media, Inc.

# Bilagor

## Bilaga 1 - Intervjuguiden till alla kvalitativa intervjuer

### Respondentens bakgrund

Ålder/sysselsättning?

Hur ofta reser du per år?

Vilka sociala medier plattformar använder du dig av Facebook, Instagram?

Hur mycket tid spenderar du på sociala medier dagligen?

Destinationsmarknadsföring är när man marknadsför en plats eller destination ofta sker denna marknadsföring på sociala medier i form av bilder eller filmsnuttar.

Fråga 1: Hur ofta möts du av destinationsmarknadsföring på dina sociala medier?

Fråga 2: Vilken typ av destinationsmarknadsföring möts du av på dina sociala medier?

Fråga 3: Brukar du själv lägga upp inlägg på sociala medier när du är ute och reser?

Fråga 4: Skulle du anse att du och andra marknadsför en destination genom att publicera inlägg på sociala medier?

Fråga 5: Påverkas du av det andra lägger upp på sociala medier när du väljer ditt destinationsval?

Fråga 6: Vem/ vilka är det som brukar få dig att vilja åka till en destination?

Fråga 7: Vilka faktorer är det som påverkar ditt destinationsval?

Fråga 8: Har en influencer någonsin påverkat ditt destinationsval?