



Karlstad Business School
Handelshögskolan vid Karlstads universitet

Kenneth Ssemakula och Isak Johan Larsson

Facebookpubliceringar av resmål

Facebook publications of destinations

Turismvetenskap

B-uppsats

Termin: VT- 17
Handledare: Ulrika Åkerlund

Sammanfattning

I denna uppsats behandlas ämnet electronic word of mouth på Facebook. Syftet var att undersöka hur detta påverkade människor att inspireras till att boka en resa. Forskarna i studien ville undersöka förhållandet människor har mellan Facebookpubliceringar, electronic word of mouth, gentemot traditionell marknadsföring. För att genomföra studien har författarna använt tidigare forskning inom området och samlat in data från en kvantitativ metod, enkätundersökning. Populationen var avsedd till att ha direkt koppling till Facebook och intresse till turism, resor och resmål. Studien undersökte även vilka likheter och mönster som fanns hos populationen som deltog i enkätundersökningen. Dessa likheter och mönster utgick ifrån hur respondenterna påverkades av andra människors Facebookpubliceringar om resmål samt om de hade mer tillit till dessa publiceringar gentemot traditionell marknadsföring.

Därmed indelades svaren från respondenterna som deltog i enkätundersökningen in i respektive grupper utifrån deras kön och ålder. Resultatet av enkätundersökningen förankrades med tidigare forskning vilket gav forskarna en tydlig förståelse kring individers påverkan av publiceringar och deras attityder till traditionell marknadsföring. Resultat visade vilken attityd dessa individer hade till professionella aktörer som marknadsför resmål. Det drogs slutsatser till varför de olika grupper intresserades på gemensamma sätt och vilka faktorer som avgjorde deras handlingar.

Med detta blev studiens slutsatser att respondenternas intresse fångades av andra människors Facebookpubliceringar om resmål, däremot att deras handling var liten i jämförelse med intresset. Resultatet visade samtidigt att det fanns mer tillit till dessa Facebookpubliceringar jämfört med traditionell marknadsföring. Genom att jämföra resultaten med de olika köns- och åldersgrupper blev resultatet att det fanns mer likheter mellan dessa grupper än olikheter.

Nyckelord: Social media, Facebookpubliceringar, word of mouth, påverkan och tillit.

Förord

Forskningen har bestått av två författare, Isak Larsson och Kenneth Ssemakula. I och med att forskningen har gjorts av två personer har fördelningen av arbetet varit öppen till att båda har bidragit tillsammans för att färdigställa det slutliga resultatet, däremot har teoridelen som behandlar studiens tidigare forskning varit indelad. Kenneth har skrivit om destination och destinationsmarknadsföring medan Isak har fördjupat teorin med word of mouth och sociala medier. Arbetet var jämnt fördelat och båda författare har varit aktivt i deltagandet.

Forskarna skulle vilja tacka deras handledare Ulrika Åkerlund som har bidragit till att berika kunskapen inom forskning och uppsatsskrivande.

Slutligen tacka alla respondenter som deltog i enkätundersökningen vilket gjorde denna studie möjlig att genomföra.

Innehålls förteckning

1:0 Inledning	6
1:1 Bakgrund	6
1:2 Problemformulering	7
1:3 Syfte	7
1:4 Frågeställning	8
1:5 Disposition	8
2:0 Teori	9
2:1 Destination	9
2:2 Hur förmedlas en destination	10
2:3 Destinationsmarknadsföring	11
2:4 Begreppet word of mouth.....	12
2:5 Word of mouth kopplad till marknadsföring	12
2:6 Trovärdighet till word of mouth jämfört med traditionell marknadsföring	13
2:7 Koppling mellan traditionell marknadsföring och digitalisering	14
2:8 Sociala medier i form av kommunikation, word of mouth & marknadsföring.....	15
2:9 Facebook	17
3:0 Metod	18
3:1 Motivering för den utvalda metoden.....	18
3:2 Urval.....	19
3:3 Bortfallsanalys.....	21
3:4 Enkätstudie	22
3:5 Enkätstruktur	22
3:6 Avgränsning	24
3:7 Etiska reflektioner	25
4:0 Empiri.....	26
4:1 Tema kön och ålder	26
4:2 Tema användning	28
4:3 Tema uppmärksamhet och intresse	29
4:4 Tema handling.....	32
4:5 Tema tillit och källkritik.....	34
5:0 Analys	39
5:1 Tema kön och ålder	39
5:2 Tema användning	40
5:3 Tema uppmärksamhet och intresse	40
5:4 Tema handling.....	41
5:5 Tema tillit och källkritik.....	42

6:0 Diskussion & slutsats	44
6:1 Diskussion	44
6:2 Slutsatser	46
6:3 Egna reflektioner	47
6:4 Vidare forskning	47

Figurförteckning

Figur 1: 1 Könsfördelning	27
Figur 1: 2 Åldersfördelning	27
Figur 1: 3 Jämförelse mellan könen och åldersgrupper	27
Figur 2: 1 Användning Facebook	28
Figur 3: 1 Uppmärksamhet till Facebookpubliceringar	29
Figur 3: 2 Männens uppmärksamhet	30
Figur 3: 3 Kvinnornas uppmärksamhet	30
Figur 3: 4 Påverkan av Facebookpubliceringar	31
Figur 4: 1 Antalet har inspirerats till att boka en resa	32
Figur 4: 2 Delar av en resa som hade bokats	33
Figur 5: 1 Tillit till recensioner om resmål på Facebook	34
Figur 5: 2 Facebookpubliceringar jämfört med traditionell reklam	35
Figur 5: 3 Män - Facebookpubliceringar jämfört med traditionell reklam	36
Figur 5: 4 Kvinnor - Facebookpubliceringar jämfört med traditionell reklam	36
Figur 5: 5 Tillit till Facebookpubliceringar jämfört med professionella aktörer	37
Figur 5: 6 Män - tillit till Facebookpubliceringar jämfört med professionella aktörer	38
Figur 5: 7 Kvinnor - tillit till Facebookpubliceringar jämfört med professionella aktörer	38

1:0 Inledning

I följande kapitel presenteras studiens bakgrund, problemformulering, syfte och frågeställningar. Bakgrunden inleds med en kortare bakgrund som presenterar bakomliggande fakta av ämnet som berör studiens syfte. Problemformuleringen presenterar problem som uppstår inom studiens ämne. Studiens syfte och frågeställningar presenteras i slutet av kapitlet med en disposition över arbetet.

1:1 Bakgrund

Sociala medier har de senaste åren vuxit till att beröra en större del av den allmänna kommunikation- och informationssystemet över internet. Framväxten av sociala medier har medfört en omfattande och snabbare global kommunikation mellan individer och grupper om information, produkter och företag som tillhandahåller dem (Safko 2010). Fler destinationer uppmärksammas i en bredare utsträckning vilket publiceras över sociala medier. Dagens människa är mer deltagande på sociala medier och är enkel att påverka av den information som publiceras (Hays et al. 2013). Dessa människor drar nyttig kunskap om nya resmål genom att använda sociala medier och läsa om andras erfarenheter och upplevelser. Kunskapen nyttjas genom delningar av bilder, videor och information, vilket medför en positiv påverkan inom beslutsfattande val om resmålet är lämpligt för individen (Minazzi 2015). Sociala medier har egenskapen att stimulera människor att få nya reseidéer. Flera studier redogör att "electronic word of mouth" genererar ett intresse hos andra människor vilket kan påverka deras resplaner. Sociala medier som exempelvis Facebook har möjligheten att intressera och upplysa människor om nya alternativa resmål (Minazzi 2015). Resenärer formar sina förväntningar och föreställningar genom olika medier vilket sedan har betydelse för upplevelsen (Ek & Hultman 2007). Den nya formen av teknik förenklar möjligheterna för människor att effektivt ansluta och bygga relationer mellan varandra. Detta gör det möjligt att sprida erfarenheter, upplevelser och händelser mellan ett bredare nätverk av människor runt om världen genom metoden "word of mouth" (Safko 2010). Stora delar av den information som delas mellan människor kan beskrivas som word of mouth, vilket är en överföring av information från person till person genom muntlig eller skriftlig kommunikation (Safko 2010). Detta är känt som "electronic word of mouth" när det förekommer på internet och sociala medier. Informationen sprids mellan olika individer eller grupper om personliga händelser, upplevelser och erfarenheter på olika medier. Detta kan medföra gynnsamma eller destruktiva konsekvenser beroende på om informationen som sprids är positiv eller negativ (Safko 2010).

1:2 Problemformulering

Safko (2010) diskuterar varför publiceringar på sociala medier, electronic word of mouth, har blivit en väsentlig del inom marknadsföring och public relations. Traditionell marknadsföring som gjordes över telefonen, direktreklam, tryckt reklam, radio, television eller skyltning inte längre anses som effektivt av producenter, samtidigt som det har börjat uppfattas som icke-trovärdigt av konsumenterna (Safko 2010). Dagens konsumenter saknar förtroendet till traditionell reklam och är mer svåra att attrahera till nya produkter, tjänster och varor som traditionellt marknadsförs. Därmed önskar konsumenten sin information från personer de känner, har en relation till, och delar obligationer med genom förtroende (Safko 2010). Människor vill vara utbildade genom att höra deras nyheter från, och få sina recensioner av människor som de känner och litar på. De vill dela sina erfarenheter, både bra och dåliga, med människor som de har tillit till, därför anses sociala medier att vara exponentiellt mer effektivt inom detta område (Safko 2010). Resor väcker intresset hos människor och är ett populärt samtalsämne inom sociala sammanhang (Hanefors & Mossberg 2007). Det finns behov att berätta för andra om egna upplevelser, speciellt om det är något utöver det vanliga som har möjligheten att fånga intresset hos lyssnaren (Hanefors & Mossberg 2007). Exempel på detta är Facebookpubliceringar, electronic word of mouth, om upplevelser av ett resmål. Det är ett växande intresse att publicera och synliggöra olika resmål genom att dela inlägg på olika sociala medier som exempelvis Facebook, Instagram och bloggar. Den generella problematiken uppstår när denna form av delning av information saknar en helhetsbild (Lieb 2012). Denna utveckling har stor påverkan på turismnäringen. Där vissa resenärer väljer resmål utifrån andras människors positiva erfarenheter, och väljer bort de som upplevs som negativ (Minazzi 2015). Genom att turister delar information om händelser på sociala medier, exempelvis på Facebook, avgör andra människor om resmålet är lämpligt för dem. I stora drag litar människor mer på andras åsikter och erfarenheter jämfört med traditionell marknadsföring (Safko 2010).

1:3 Syfte

Syftet med studien är att undersöka utsträckningen individer påverkas av Facebookpubliceringar, electronic word of mouth, om resmål och deras tillit till dessa publiceringar gentemot traditionell marknadsföring.

1:4 Frågeställning

- På vilket sätt påverkas individerna av andras Facebookpubliceringar och recensioner om resmål?
- Vad har individerna mest förtroende för: Facebookpubliceringar eller traditionell marknadsföring?
- Vilka likheter och skillnader finns det mellan de olika köns- och åldersgrupper gällande deras påverkan av Facebookpubliceringar och förtroende till traditionell marknadsföring?

1:5 Disposition

Uppsatsen börjar med kapitel ett där bakgrunden till marknadsföring på sociala medier presenteras för att fånga läsarens intresse. Därefter beskrivs en problemformulering vilket tar upp problematiken kring bakgrunds ämne, detta följs upp av ett syfte med tre frågor i frågeställningen. Vidare i kapitel två presenteras relevant teori och forskning till studiens ämne. I kapitel tre redogörs metodvalet och vilka tillvägagångssätt som studien har använt där motiveringar presenteras. Kapitel fyra visar resultatet av enkätundersökningen. I kapitel fem redovisas analysen där resultatet, empiri, jämförs med den teoretiska forskningen. Slutligen i kapitel sex lyfts det fram diskussioner och slutsatser med författarnas egna reflektioner och förslag till vidare forskning med hjälp av empirin.

2:0 Teori

I följande kapitel redogörs studiens teoretiska forskning vilket är kopplat till studiens ämne. Det beskrivs först en inledande del med olika infallsvinklar inom vad som betecknar en destination. Vidare belyses studiens huvudtema om muntlig kommunikation, Facebook och marknadsföring med turistiska kopplingar och begrepp.

2:1 Destination

En destination är en plats som utvecklas till ett resmål för turister (Cooper & Hall 2012). Det kan vara en plats eller ett område där turism utövas. För en turist kan definitionen av en destination vara målet för resan varav platsen är avgränsad (Bohlin & Elbe 2011; Cooper & Hall 2012). Det som gör att individer besöker en plats är utifrån en mängd olika anledningar. En plats kan vara en plats där individen reser för att vila upp sig, uppleva något nytt eller besöka släkt och vänner (Cooper & Hall 2012). Oavsett vilken anledningen individen har för att besöka resmålet så betraktas individen som en turist och platsen som destination (Bohlin & Elbe 2011; Cooper & Hall 2012). Detta innebär inte att alla platser är en destination, utan det krävs en attraktion för att en plats ska bli till en turistdestination (Bohlin & Elbe 2011).

En attraktion är kärnan i vad turister efterfrågar vilket utgör dragningskraften till en destination (Cooper & Hall 2012). Det kan finnas attraktioner av olika karaktärer, delvis av en eller flera komponenter och uppfattas olika beroende på vem frågan är ställd till (Bohlin & Elbe 2011). En destinations image är en viktig del i dragningskraften som lockar turister att besöka platsen (Urry & Larsen 2011). Det är därför destinationer satsar på att framstå som mest attraktiva med ett brett utbud av eftertraktade attraktioner. Detta medför att turister kommunicerar imagen vidare till andra potentiella turister (Jalivald et al. 2012; Urry & Larsen 2011). Kommunikationen mellan turister och andra människor om en destination är känt som word of mouth, vilket har stor betydelse i skapandet av destinationens attraktivitet (Jalivald et al. 2012). Imagen och erfarenheterna som delas om en destination vill påverka en individs uppfattning av resmålet i beslutsprocessen om destinationen är av intresse och lämpligt för den potentiella turisten (Urry & Larsen 2011). Det är möjligt att dela in en destination i primära, sekundära och tertiära attraktioner för att beskriva tänkandet kring hur detta uppfattas av turister (Bohlin & Elbe 2011). En primär attraktion utgör dragningskraften och den kan vara olika för människor. Sekundära attraktioner är sådana utöver den primära och kan vara avgörande i valet mellan destinationer som bedöms likvärdiga. Tertiära attraktioner är det som inte var allmänt innan resan, utan förknippas under vistelsen på

destinationen. Attraktioner är oftast kommersiella på grund av att det erbjuds av företag och organisationer, ett exempel är skidanläggning och nöjesparker (Bohlin & Elbe 2011)

2:2 Hur förmedlas en destination

En destinations image förändras över tiden och påverkar utvecklingen av en destination (Cooper & Hall 2012). Detta medför att händelser och processer leder till destinationens karaktärsdrag (Grängsjö 2001). Det är därför viktigt att marknadsföringen av en destination görs med förankringar till destinationens historia och dess uppkomst för att sedan möjliggöra förståelsen om utvecklingen och förändringarna (Ek & Hultman 2007). Förändringen av en destination sker när företag avvecklas eller återfinns från tidigare generationer samtidigt som nya företag utvecklas och etableras (Grängsjö 2001). Detta beror samtidigt på att turister reser olika beroende på vilken årstid de besöker en destination (Copper & Hall 2012; Ek & Hultman 2007). För att turister ska lockas till en destination behöver attraktionerna vara naturlig och inom intresset hos turisten (Cooper & Hall 2012). En attraktion kan vara naturlig genom att destinationen innefattar landskap, klimat eller sociala aktiviteter som tex nöjesparker (Grängsjö 2001). Turistdestination måste innefatta attraktioner som även lockar de som gör dagsturer utan någon övernattnig (Smith 1989). Detta är delvis för att attraktioner på en destination lockar turister till att resa till den speciella platsen (Cooper & Hall 2012). En turist väljer inte att spendera pengar och tid om inte de får en upplevelse utöver det vanliga (Grängsjö 2001). Det är dessa upplevelser som medför att turister sprider sina erfarenheter och åsikter, word of mouth, till andra potentiella turister om en destination (Urry & Larsen 2011). För att förstå hur en destination synliggörs kan den betraktas som en produkt och upplevelse (Cooper & Hall 2012). Det är företagen och organisationer som uppfyller kraven turisten har på turistprodukten (Grängsjö 2001). Turistdestinationer behöver därför ha ett väl fungerande system som är anpassat efter turistorganisationer, aktiviteter och attraktioner som tillfredsställer en turists upplevelse av resan och destinationen (Cooper & Hall 2012; Ek & Hultman 2007). Människor reser för olika anledningar beroende på deras intresse för resmålet, syfte med resan, möjligheten att kunna resa (Cooper & Hall 2012; Ek & Hultman 2007).

2:3 Destinationsmarknadsföring

Destinationsmarknadsföring är marknadsföring av ett resmål för att attrahera turister (Grängsjö 2001). När en destination marknadsförs vilket medför att turister attraheras och besöker resmålet skapar det förutsättningar för utvecklingen av platsen (Cooper & Hall 2012). Detta förekommer genom att företag etableras och skapar arbetstillfällen och infrastruktur (Grängsjö 2001).

För att marknadsföra en destination behövs förståelse och medvetenhet kring vad det är som marknadsförs (Ek & Hultman 2007; Grängsjö 2001). Det är därför viktigt att skilja mellan att marknadsföra en hel destination jämfört med att enbart marknadsföra enskilda produkter och tjänster som erbjuds på resmålet (Ek & Hultman 2007). En destination innehåller både faciliteter och attraktioner samtidigt som själva destinationen är en form av facilitet och attraktion (Cooper & Hall 2012). Grängsjö (2001) diskuterar varför detta kan skapa problem för hur platsen ska avgränsas som produkt. Ett exempel är Åre by som under många år förknippas till ett begrepp och har utvecklats till ett resmål av alpiska karaktär för många turister (Grängsjö 2001). Samtidigt är Åre by en del av Åre kommun som omfattar flera områden under begreppet Åre och Årefjällen (Grängsjö 2001). När ett företag ska marknadsföra en destination finns det olika teorier som påverkar turistföretagen och destinationsmarknadsföringen, då det är skapat utifrån andra förhållanden än inom turismen (Grängsjö 2001). Turistdestinationen kontext har en betydelse för hur marknadsföringen skall behandlas. När företagsstrukturen inom turismnäringen är präglad av små företag och turistprodukter samtidigt som det är sammansatt av olika produktionsprocesser blir det komplext (Ek & Hultman 2007). Detta innebär en mängd involvering från olika företag och organisationer som möjliggör skapandet av utbudet på destinationen (Ek & Hultman 2007; Grängsjö 2001). En destination marknadsförs oftast genom flera aktörer för att nå olika målgrupper (Ek & Hultman 2007). Genom att synliggöra diverse aspekter av destinationen fånga intresset till de olika grupperna utifrån deras behov och trender (Urry & Larsen 2011).

Inom utvecklingen av marknadsföring av en destination förekommer det angelägenheter för många aktörer i verkställandet av destinationens marknadsföring (Wikström & Norrman 1994). Detta leder till problematiken där varje organisation, företag eller aktör har egna förutsättningar och syften med dess verksamhet vilket påverkar värdeskapande processerna (Wikström & Norrman 1994). Delvis utifrån de faktum att kunden själv väljer vilka erbjudanden den vill nyttja. Detta medför att organisationer och företagen blir utbytbara i värdeskapande produktionsprocesser på en destination (Wikström & Norrman 1994). Enskilda producenter vill uppleva svårigheter med att kunna påverka konsumentens totalupplevelse av destinationen. Företagen drabbas då de blir beroende av varandra i relation av att vara involverade i olika affärsnätverk (Grängsjö 2001). Slutligen är det möjligt att konstatera att de olika aktörer, företag och organisationers konkurrens

bör balanseras med samverkan. Detta är viktigt för att samarbeta och ge turisten en tillfredsställande upplevelse (Grängsjö 2001). Ett samarbete för att tillfredsställa turister vill påverka deras erfarenheter och upplevelser av en destination som turisten tar med sig hem (Ek & Hultman 2007). Detta vill påverka vad turister förmedlar till andra potentiella resenärer om platsen (Grängsjö 2001).

2:4 Begreppet word of mouth

Begreppet word of mouth kännetecknas som en form av överföring av information från person till person genom muntlig eller skriftlig kommunikation (Chen & Berger 2016). Människor kommunicerar "word of mouth" dagligen genom den sociala delningen av vardaglig information. Innehållet av informationen omfattar berättelser, nyheter och beskrivningar av upplevelser och åsikter (Chen & Berger 2016). Informationen är oftast delad mellan andra människor eller enbart med en individ. Detta förekommer oftast genom exempelvis muntliga konversationer och skriftliga brev, meddelanden eller e-poster (Chen & Berger 2016).

2:5 Word of mouth kopplad till marknadsföring

Inom marknadsföring har word of mouth stor betydelse gällande kommunikation av information om produkter och tjänster (Faulds & Mangold 2009; Groeger & Buttle 2016; Safko 2010). Informationen förekommer genom rekommendationer, beskrivningar och omdömen från tidigare konsumenter till potentiella kunder (Faulds & Mangold 2009). Detta kan anses som den mest effektiva formen av marknadsföring, också känt som muntlig reklam (Faulds & Mangold 2009; Safko 2010). Potentiella kunder är intresserad av hur andra konsumenter har upplevt en produkt eller tjänst. Därmed anses omdömen och beskrivningar av erfarenheter som ett viktigt verktyg i beslutsprocessen (Jalivald et al. 2012).

När "word of mouth" förekommer i digital form på elektroniska medel, exempelvis social media, är det betänkt som electronic word of mouth (Kietzmann & Canhoto 2013). Detta används på webbplatser, sociala nätverk, snabbmeddelanden och nyhetsflöden med hjälp av internetuppkoppling (Kietzmann & Canhoto 2013; Jalivald et al. 2012; Safko 2010). Electronic word of mouth kan anses som ett hjälpsamt verktyg i kommunikationen mellan människor om erfarenheter och åsikter digitalt (Jalivald et al. 2012). En del människor föredrar att använda electronic word of mouth för att undersöka och kommunicera med andra människor om deras upplevelser gällande produkter, tjänster eller platser (Faulds & Mangold 2009; Safko 2010). Turister i stora

drag använder social media för att kommunicera, electronic word of mouth, genom att dela erfarenheter och upplevelser med vänner, familjemedlemmar samt med tidigare eller potentiella resenärer (Jalivald et al. 2012). Detta anses som ett hjälpsamt verktyg vid svåra beslut om ett resmål är lämpligt för den potentiella resenären (Minazzi 2015). Andras omdöme upplevs som mer trovärdigt och aktuellt vilket förenklar beslutsprocessen om exempelvis vilka boende möjligheter vid ett resmål som är lämpligast (Ye et al. 2011). Resmål med positiva och unika omdömen anses som mer attraktiva vilket ökar i popularitet. Detta kan påverka strömmen av resenärer som väljer att besöka ett resmål (Ye et al. 2011). Negativa omdömen har potentialen att skada ett resmål genom att resenärer väljer bort resmålet utifrån dåliga rykten (Jalivald et al. 2012). Människor överlag tenderar att lita på andras omdömen och erfarenheter vilket anses som värdefull och trovärdig information (Jalivald et al. 2012; Ye et al. 2011; Safko 2010).

2:6 Trovärdighet till word of mouth jämfört med traditionell marknadsföring

Det är möjligt att hävda att word of mouth anses som ett av de starkare verktyg inom marknadsföring jämfört med traditionell reklam (Faulds & Mangold 2009; Jalivald et al 2012; Safko 2010). Den traditionella marknadsföringen som gjordes över telefonen, direktreklam, tryckt reklam, radio, television eller skyltning anses inte längre vara lika effektiv, samtidigt som det har börjat uppfattas som icke-trovärdigt av konsumenterna. Dagens konsumenter saknar förtroendet till traditionell reklam och är mer svåra att attrahera till nya produkter och tjänster (Safko 2010). Detta beror på utvecklingen av människans kommunikationssystem. Utvecklingen har medfört enklare och snabbare metoder att dela information med andra människor. Människor får möjligheten att enkelt undersöka tidigare konsumenters omdömen och erfarenheter av specifika produkter och tjänster som marknadsförs (Evens & McKee 2008). Genom den enkla tillgången på information och omdömen från tidigare konsumenter är det möjligt att se en trend där människor i stora drag har börjat tappa förtroendet till traditionell marknadsföring. Istället anser många människor att andra människors word of mouth om specifika produkter och tjänster är mer ärliga och informativa (Groeger & Buttle 2016; Safko 2010). Dagens konsumenter önskar sin information från personer de känner och har relation till. Relationen anses att ge ett mer ärligt och pålitligt omdöme om produkter eller tjänster (Groeger & Buttle 2016; Jalivald et al. 2012; Safko 2010; Ye et al. 2011). Detta har medfört att traditionell reklam har behövt ändra taktik och använda nya metoder för att nå dagens potentiella kunder. Den nya formen av marknadsföring kan anses sprida ett positivt omdöme, word of mouth, om en produkt eller tjänst. Den positiva word of mouth uppfattas som som mer trovärdigt hos kunderna även om det kommer direkt från företagen (Safko

2010). Negativa omdömen, word of mouth, har potentialen att skada ett företags image och relation till konsumenterna. Det är därför många företag arbetar med att få konsumenter att sprida positiv word of mouth (Groeger & Buttle 2016; Jalivald et al. 2012; Safko 2010; Ye et al. 2011).

2:7 Koppling mellan traditionell marknadsföring och digitalisering

Utvecklingen av internet och sociala medier har medfört en omstruktur av traditionell marknadsföring utifrån människans nya kommunikationssystem (Evens & McKee 2008). Detta har samtidigt skapat problem för traditionell marknadsföring (Safko 2010). Människor informerar och delar erfarenheter med varandra om hur de upplever olika produkter och tjänster genom metoden electronic word of mouth (Safko 2010). Det har förekommit en minskning av trovärdighet gällande företagens försök att marknadsföra nya produkter och tjänster. Konsumenterna söker omdömen och kritik genom olika nätverk på sociala medier för att fastslå att informationen om den nya produkten eller tjänsten som marknadsförs stämmer överens med den bilden som förmedlas av företagen (Safko 2010). Funktionen att undersöka de produkter och tjänster som marknadsförs kan anses som ett kritiskt verktyg i bedömningsprocessen för konsumenten om varan är lämplig (Evens & McKee 2008). Vidare har det medfört att marknadsföring på sociala medier har utvecklats till att bli en fundamental maktförskjutning (Safko 2010). Effekten har medfört en utveckling av sociala medier som marknadsplats (Evens & McKee 2008). Företag och privatpersoner får möjligheten att diskret marknadsföra produkter och tjänster i form av uppdateringar och inlägg (Evens & McKee 2008; Jalivald et al. 2012; Safko 2010). Potentiella konsumenter upplever publiceringarna och inläggen som en form av electronic word of mouth. Detta medför möjligheten att fånga ett bredare spektrum människor som delar ett intresseområde till den marknadsförda produkten (Safko 2010). Genom att indela marknadsföringen i form av uppdateringar och inlägg riktat mot specifika målgrupper ökar möjligheten att sprida ett positivt omdöme till andra människor (Jalivald et al. 2012).

2:8 Sociala medier i form av kommunikation, word of mouth & marknadsföring

Social media är ett fenomen vilket kan anses som ett av världens viktigaste metoder att kommunicera med (Miller et al. 2016). För att förstå begreppet "social media" är det lämpligt att skilja mellan de två begreppen social och medi (Safko 2010). Det första begreppet, social, stammar från människans instinktiva behov att ha kontakt med andra människor. Kontakten har förekommit genom olika metoder under människans utveckling till där vi är idag. Människan har ett behov att ingå i en grupp, flock, tillsammans med likasinnade människor. Det är då människan känner en känsla av tillhörighet, bekvämlighet och trygghet i delningen av sina personliga tankar, idéer och erfarenheter (Safko 2010). Det andra begreppet, media, utgår ifrån människans anslutning mellan andra människor för att informera och kommunicera. Denna form av kommunikation har förekommit genom olika metoder i människans utveckling (Safko 2010). Oavsett om de är trummor, klockor, skriftligt, telegraf, radio, television, e-post, hemsidor, fotografier, ljud, video, mobiltelefoner eller textmeddelanden är media den teknologin som används för att göra dessa anslutningar (Safko 2011).

Dagens social media består av datormedierad teknik vilket underlättar människors kommunikations- och kontaktbehov att dela media med varandra (Safko 2010). Detta gör det möjligt att sprida information mellan ett brett nätverk av människor runt om i världen på enbart några sekunder. Nätverk skapas när människor kommer i kontakt med andra individer som delar likasinnade tankar, åsikter och intressen (Evens & McKee 2008; Pearlman & Abram 2010). Människor får möjligheten att skapa relationer med dessa individer och dela kunskap, erfarenheter, åsikter och synpunkter med varandra (Miller et al. 2016). Det blir samtidigt enklare att upplysa andra människor om nyhets- och livshändelser, vardagsupplevelser och personliga omdömen (Safko 2010). Social media använder webbaserade teknologier genom uppkoppling till internet (Miller et al. 2016). Den webbaserade uppkopplingen medför att det blir enkelt att sprida och dela information med ett brett spektrum av människor på kort tid (Miller et al. 2016; Safko 2010). Den webbaserade teknologin som används i uppkopplingen till sociala medier består av exempelvis datorer och mobiltelefoner. Det är enkelt att hävda att sociala medier har förändrat hur individer kommunicerar med varandra (Miller et al. 2016). Den nya kommunikationsmetoden har medfört en enklare delning av information, kunskap och upplysningar till ett brett nätverk av människor (Frisson & Eggermont 2016; Miller et al. 2016; Pearlman & Abram 2010; Safko 2010). Exempel på ett virtuellt nätverk (media) är exempelvis Facebook (Miller et al. 2016; Pearlman & Abram 2010). Enligt Perrin (2015) används sociala medier av alla köns- och åldersgrupper oavsett livssituation och bakgrund. Förhållandet till social media mellan män och kvinnor är likartade utan större skill-

nad (Perrin 2015). Sociala medier används utifrån en persons behov och intresse att kommunicera och dela information med andra. Utifrån undersökningen till Perrin (2015) vilket hävdar att 90 procent i åldersgruppen unga vuxna mellan åldern 18 till 29 använder sociala medier. Hos vuxna i åldern 30 till 49 är det 77 procent som är uppkopplade till sociala nätverk. Äldre vuxna i åldern 50 till 64 har en procentandel på 51 procent och hos pensionärer som är över 65 år är antalet 35 procent och växande. Utifrån könen (man och kvinna) är det kvinnor som använder sociala medier mest, 68 procent, medan hos män är andelen, 62 procent (Perrin 2015).

Förutom att företagen har stor betydelse för destinationsmarknadsföring har även sociala medier inverkan på hur en destination marknadsförs (Minazzi 2015). Genom att kunna använda exempelvis Facebook, instagram och twitter för att publicera och dela bilder med vänner och släkt kan en destination marknadsföras annorlunda jämfört med den traditionella marknadsföringen (Minazzi 2015). Sociala medier används både av privatpersoner och av olika företag och organisationer (Frison & Eggermon 2016; Miller et al. 2016; Minazzi 2015; Safko 2010). Detta blir mer omfattande när en plattform som exempelvis Facebook kan användas av alla för att sprida information om en destination (Minazzi 2015). Turisters upplevelser under en resa kan skapa en berättelse om en destination genom delningar av bilder på sociala medier som ett minne av resan (Minazzi 2015). Delningen på sociala medier fungerar som en form av marknadsföring (Evens & McKee 2008). Problematiken som uppstår är att formen av marknadsföring där turisten delar sina erfarenheter av en destination saknar oftast ett helhetsperspektiv (Minazzi 2015). Det finns olika anledningar till varför turister delar med sig av sina resor och information om resmål på sociala medier. Det är möjligt att dela in anledningarna i två grupper, varav den första gruppen gör det för värderingar och den andra gör det för att uppmärksamma en destination med egna erfarenheter (Minazzi 2015).

2:9 Facebook

Facebook är ett socialt media vilket ansluter individer till sina familjemedlemmar, vänner och andra människor som använder mediet i form av nätverk av vänner (Frison & Eggermont 2016; Pearlman & Abram 2010). Mediet erbjuder en rad olika funktioner för att förenkla kommunikationen mellan människor (Frison & Eggermont 2016). Funktionerna omfattar delningen av bilder, videoklipp, statusuppdateringar, publiceringar och kommentarer för att sprida information till sina vänner (Pearlman & Abram 2010). Den information som sprids genom dessa funktioner ger andra människor en inblick i en individs vardagsliv, livshändelser, upplevelser och nyheter (Pearlman & Abram 2010). Detta medför att en individ har möjligheten att upplysa och informera om specifika händelser, upplevelser eller åsikter till ett nätverk av människor (Frison & Eggermont 2016). Dessa människor i ett nätverk har möjligheten att dela samma information inom sina egna personliga nätverk av vänner. Informationen har möjligheten att nå ett brett spektrum av människor runt om i världen (Pearlman & Abram 2010). Människor använder Facebook i stora drag för att kommunicera sina personliga erfarenheter, synpunkter och vardagshändelser med andra inom sitt nätverk (Frison & Eggermont 2016). Detta får andra människor att bygga egna uppfattningar utifrån andras omdömen. Vidare kan detta påverka utfallet av hur vissa människor upplever likartade situationer eller händelser. Upplevelsen kommer troligen delas och jämföras med andra människors erfarenheter på Facebook (Pearlman & Abram 2010).

I stora drag litar dessa människor på sina nätverk av vänner gällande information och omdömen (Safko 2010; Pearlman & Abram 2010). Människor kan samtidigt vara kritiska till andra individers statusuppdateringar och publiceringar inom deras nätverk av vänner, medan vissa individer upplever informationen som irrelevant eller en form av "skryt" (Pearlman & Abram 2010). Vidare kan det samtidigt medföra att en viss information som delas på Facebook inte blir taget på allvar eller fångar uppmärksamheten från andra människor (Frison & Eggermont 2016). Facebook är menat för att alla ska ha möjligheten att kontakta, kommunicera och dela information med andra människor oavsett ålder och livsbakgrund. Varje individ använder Facebook utifrån sitt individuella intresse och behov (Pearlman & Abram 2010). Detta gör att människors användning av mediet ser olika ut beroende på individen (Frison & Eggermont 2016)

3:0 Metod

I det här avsnittet kommer studiens metodval och tillvägagångssätt att introduceras. Det presenteras motiveringar kring den utvalda metoden och vilka tillvägagångssätt som har vidtagits för att uppnå resultatet till studiens syfte och frågeställningar. Urvalet presenteras med diskussioner där den utvalda populationen motiveras för att ge läsaren en tydlig bild av de respondenter som deltog i studien. Vidare under rubriken Bortfallsanalys beskrivs den bortfallna populationen av urvalet. I slutet av kapitlet presenteras avgränsningar och etiska reflektioner till den utvalda metoden.

3:1 Motivering för den utvalda metoden

Utifrån studiens syfte att studera vilket sätt individer påverkas av Facebookpubliceringar om resmål samt i vilken omfattning de litar på "electronic word of mouth" valdes det att genomföra en kvantitativ metod. En kvantitativ metod innebar en enkätundersökning med ett fast frågeformulär (Smith 2010). Enkätundersökningen var avgränsat att enbart fråga de mest aktuella frågor kopplade till studiens frågeställning (Johannessen & Tufte 2003; Larsen 2009; Smith 2010; Trost 2012). I och med att metoden var kvantitativ var det möjligt att få fram mätbara resultat vilket kunde kategoriseras, räknas i procent och jämföras med varandra (Johannessen & Tufte 2003; Larsen 2009; Smith 2010; Trost 2012). Fördelen med den kvantitativa metoden var att framtagningsprocessen av resultatet underlättades och ansågs som tidsbesparande (Johannessen & Tufte 2003; Larsen 2009). Metoden förenklade möjligheten att undersöka ett bredare antal respondenter utifrån urvalet på kort tid, samtidigt som varje respondent besvarade samma frågor (Smith 2010). Metoden var lämplig vid användning av webbformulär (Trost 2012). Detta var fördel för studiens tillvägagång att distribuera enkätundersökningen på Facebook för att fånga urvalet som använder mediet. Den kvantitativ metod består oftast av stängda enkätfrågor där respondenterna besvarar frågan enbart med exempelvis ja/nej eller med aldrig/ibland/ofte (Smith 2010). Resultatet av den kvantitativa metoden blev bredare och möjlig att kvantifiera och kategorisera. Detta gav undersökningen mätbara resultat som användes i cirkel- och stapeldiagram (Larsen 2009). Metoden gav samtidigt fördelen att ställa respondenterna öppna frågor där som detta hade varit aktuellt (Johannessen & Tufte 2003). Med öppna frågor är det möjligt att uppnå mer detaljerad svar från respondenterna vilket ger ett djupgående svar från respondenterna för att besvara frågeställningen (Trost 2012). Respondenterna får möjligheten att motivera svaret vilket sedan kan analyseras genom tolkningar vilket senare sammanställs till ett resultat (Smith 2010). Det blir då

möjligt att kategorisera den insamlade datan utifrån de olika mönster i svaren vilket ger möjligheten att kvantifiera resultaten (Johannessen & Tufte 2003; Trost 2012), däremot blev det inte aktuellt med öppna enkätfrågor till denna studie.

Nackdelen med den utvalda metoden var att den framtagna informationen från varje respondent blev begränsad (Trost 2012; Larsen 2009). Genom att använda ett standardiserat formulär och enbart ställa samma specifika frågor till hela urvalet fanns det en potentiell risk att det kunde dras felaktiga slutsatser i sammanställningen av resultatet (Smith 2010). Detta beror på hur frågorna är ställda och om de är otydliga för respondenterna (Larsen 2009). Möjligheten att uppnå en god validitet av resultatet försvåras. Det var därför viktigt att minimera risken genom att konstruera tydliga och välstrukturerade enkätfrågor (Johannessen & Tufte 2003). Enkätfrågorna behövde samtidigt vara lättlästa och enkla att förstå så det inte skapade förvirring hos respondenterna. Med förvirrande eller svåra frågor ökar risken att respondenterna inte slutför enkäten (Smith 2010).

Utifrån dessa för- och nackdelar ansågs det att den kvantitativa metoden att vara den mest lämpliga för att koppla resultatet till studiens syfte och frågeställningar.

3:2 Urval

Urvalet till enkätundersökningen var avsedd till att fånga respondenterna som var i åldern 17 till 62 och äldre. En av enkätens frågor berörde ålder och deltagarna delades in i grupper baserat på vilket svar de angav på denna fråga. Enligt Smith (2010) är det viktigt att dela in åldrar i grupper för att kunna kartlägga mönster, beteende och likheter hos de olika åldersgrupper i urvalet. Åldersgrupperna var indelade i unga vuxna (17-31), vuxna (32-46), etablerade vuxna (47-61) och pensionärer mellan 62 och äldre. Smith (2010) beskriver att när respondenterna har flera åldersalternativ att välja mellan är det viktigt att åldersgrupperna var tydliga i numerisk ordning och inte överlappa varandra. Motiveringen till åldersindelningen var utifrån olika livsfaser människor generellt befinner sig i under ett livslopp. Enligt Hong et al. (2005) påverkar livsfaser en människas frihet, flexibilitet och ekonomi till att resa. Åldersindelningen medförde en tydlig översikt av de mönster och likheter som uppstod bland respondenterna. Respondenterna kunde enbart delta i enkätundersökningen som anonyma. Enligt Smith (2010) är det en fördel att respondenterna svarar anonymt vilket bidrar till en bekvämlighet att besvara frågorna ärligt.

Utifrån studiens syfte att undersöka vilken utsträckning individer påverkas och i vilken omfattning de litar på Facebookpubliceringar av resmål jämfört med traditionell marknadsföring var det lämpligt att urvalet använde Facebook. Kraven blev att respondenterna behövde vara i åldern 17 till 62 eller äldre, samt att de använde Facebook vid vissa tillfällen. Styrkan med att enbart under-

söka dem som använder Facebook bidrog till att enkätfrågorna blev igenkännliga hos respondenterna. Det var därför lämpligt att publicera enkätfrågorna på Facebook. Enkäten strukturerades på medietjänsten Easy Quest, en hemsida tillägnad för enkätkonstruktioner. Då enkätfrågorna var på svenska valdes det att distribuera enkäten inom Facebookgrupper för svensktalande som delade ett gemensamt intresse för turism, resor och resmål. Genom att söka på Facebook efter svensktalande grupper valdes tre stycken ut. Dessa tre grupper ansågs att vara lämpliga utifrån medlemsantal och regler som tillät distribuering av enkäter och frågeformulär. Två av grupperna var stängda och krävde en medlemsansökan som behövdes godkännas av gruppens administration. Den andra gruppen var öppen och krävde ingen medlemsansökan, däremot en ansökan till administrationen för att godkänna att enkäten kunde publiceras i gruppens tidslinje. Enkäten publicerades i respektive grupps tidslinje och var tillgänglig för alla medlemmar i gruppen. I och med att andra människor hade möjligheten att publicera bilder och inlägg på dessa tidslinjer hamna enkäten i historiken efter ett antal timmar. Efter fyra dagar valdes det att stänga tillgången till enkäten då deltagande siffrorna hade stansat. Genom att granska antalet medlemmar i dessa tre Facebookgrupper bestod populationen av 5.340, varav enkätundersökningen besvarades av 81 respondenter. Det var inte möjligt att få en tydlig översikt av de olika åldrar hos populationen då de flesta hade dold bakgrundsinformation på sina profiler för icke-vänner till medlemmarna av sidan. Det ansågs inte lämpligt att bedöma vilken könsgrupp som var störst inom dessa grupper då vissa individer anser att ha alternativa kön. Styrkan med att distribuera enkätfrågorna inom dessa Facebookgrupper var baserad på att fånga respondenterna med ett intresse för studiens tema, turism och kommunikation.

Syftet med att publicera enkätfrågorna inom dessa grupper var att öka intresset hos populationen att delta i enkätundersökningen. Det fanns ingen garanti att urvalet skulle anse att enkätundersökningen var intressant för att delta. Hos åldersgruppen pensionärer (62+) förekom det ett bortfall där ingen ifrån denna åldersgrupp deltog. Det förekom samtidigt ett minskat deltagande hos åldersgrupperna vuxna (32-46) och etablerade vuxna (47-61). Det blev då lämpligt att genomföra en bortfallsanalys för att undersöka varför det förekom ett bortfall och minskat deltagande av dessa åldersgrupper.

Alla besvarade enkäter var fullständiga och användbara i studien. I och med att alla 81 besvarade enkäter var användbara blev det möjligt att få ett bredare resultat.

3:3 Bortfallsanalys

Efter att den insamlade datan från enkätundersökningen samlades in var det tydligt att det hade förekommit ett bortfall i deltagandet av åldersgruppen pensionärer (62+). Bortfallet av denna åldersgrupp kan bero på vart enkätundersökningen blev distribuerad. Utifrån Perrin (2015) använder 35 procent av människor över åldern 65 sociala medier, däremot är denna åldersgrupp snabbast växande i bruk av medier. Detta gav intryck att denna åldersgrupp inte var särskilt aktiva på Facebook utifrån den låga procentandelen som generellt använder sociala medier. Det var samtidigt möjligt att anta att denna åldersgrupp upplevde enkätundersökningen som en form av reklam eller "spam", vilket kan tyda på bortfallet. Det förekom samtidigt ett minskat deltagande från åldersgrupperna vuxna (32-46) och etablerade vuxna (47-61). Enligt Perrin (2015) är dessa åldersgrupper mer deltagande och aktiva på sociala medier än pensionärer. Orsaken till den minskade siffran som deltog kan bero på att intresset hos dessa grupper saknades eller att studien inte framstod som lockande.

Bortfallet kunde ha minimerats med hjälp av personlig distribuering av enkätfrågorna. Enligt Larsen (2009) är detta en fördel då respondenterna får möjligheten att kommunicera och komma i kontakt med författarna, vilket kunde ha ökat intresset och tilliten till delta i enkätundersökningen. Facebook ansågs att vara en lämplig plats för att distribuera enkäten, däremot innebar det inte att alla åldersgrupper blev nådda.

Det förekom ytterligare ett minskat deltagande hos könet "hen". Detta kunde kanske ha minimerats ifall alternativet hade varit mer öppet, istället för att använda "hen" som svarsalternativ. Då alternativet kunde ha varit "annat" eller öppen där respondenten får skriva själv könet. Enligt Larsen (2009) är det viktigt att alla respondenter känner att de kan delta och svara ärligt på enkätfrågorna, vilket minskar att individer tvingas svara på något de egentligen inte anser.

3:4 Enkätstudie

Utifrån den insamlade datan från enkätundersökningen var det möjligt att kategorisera svaren utifrån de olika köns- och åldersgrupper. Enligt Smith (2010) är detta en fördel för att få en tydlig översikt av vad respondenterna i de olika grupperna valde som svarsalternativ. I och med att kön och ålder indelades i grupper var det möjligt att få fram hur de olika köns- och åldersgrupper påverkades av andra människors Facebookpubliceringar. Resultatet blev enbart möjligt att få fram genom att sammanställa den kvantitativa datan vilket var mätbart och kunde enkelt jämföras med de olika grupper. Enligt Trost (2012) är metoden ett alternativ för att uppnå en mindre resurskrävande process för att samla in data i ett stort omfång. Enligt Smith (2010) är det därför en fördel att enkätfrågorna ställer de mest aktuella frågor kopplat till studiens syfte och frågeställning. Enligt Johannessen & Tufte (2003), Larsen (2009) och Smith (2010) vilket hävdar att det är viktigt att fastlägga i förväg vilka frågor som ska ställas till populationen (respondenterna). Det var därför viktigt att strukturera och granska enkätfrågorna så de var tydligt kopplade till studiens frågeställning. Detta bidrog till att enkätfrågorna blev bredare samtidigt som det underlättade möjligheten att generalisera resultatet.

3:5 Enkätstruktur

Det var viktigt att enkätens utformning var kortfattad, enkel och ställde respondenterna de mest aktuella frågor som var direkt kopplad till studiens syfte och frågeställning (se bilaga 1). Syftet var för att öka urvalets deltagande av studien, samtidigt som den mest aktuella datan samlades in (Johannessen & Tufte 2003; Smith 2010; Trost 2012). Frågorna konstruerades till att enbart fråga respondenterna de mest aktuella frågor kopplad till deras påverkan, intresse och tillit till andra människors Facebookpubliceringar om resmål jämfört med traditionell marknadsföring. I och med att den kvantitativa metoden gav undersökningen mätbara resultat var det möjligt att kvantifiera resultaten in i olika kategorier för att få en tydlig översikt av urvalets beteende och synvinklar (Johannessen & Tufte 2003; Smith 2010). Alla respondenter deltog genom en elektronisk enkätundersökning i form av ett webbformulär vilket var enbart tillgängligt i tre olika Facebookgrupper avsedd för medlemmar med ett intresse för turism, resor och resmål.

Det blev betydligt enklare att få en översikt av den insamlade datan genom dela in enkätfrågorna i olika kategorier (Johannessen & Tufte 2003; Trost 2012). Detta gav möjligheten att enkelt kunna kartlägga beteendet, mönster och likheter mellan de olika köns- och åldersgrupper som deltog i enkätundersökningen, utifrån Smith (2010).

De olika kategorier var:

- Kön och ålder
- Användning
- Intresse och påverkan
- Handling
- Tillit och källkritik

Kategorin kön och ålder gav respondenterna möjligheten att välja mellan man, kvinna eller hen, utifrån personlig identifiering. Åldersgrupperna var indelade i olika grupper med 15 års mellanrum. Dessa indelningar var unga vuxna (17-31), vuxna (32-46), etablerade vuxna (47-61) och pensionärer 62 och äldre. Kategorin intresse berörde intresset respondenterna fick av andra människors publiceringar och om det påverkar dem till att vilja resa oftare. Frågorna till kategorin var konstruerade för att undersöka respondentens egna åsikter och uppfattningar om de påverkas. För att undersöka hur individerna påverkas så ställdes det en fråga om de hade någonsin inspirerats till att boka en resa utifrån andras Facebookpubliceringar, vilket förekom i kategorin handling. Syftet var att analysera hur många respondenter som påstod att de har låtit sig påverkas, inspireras, av andras publiceringar. Sista kategorin berörde tillit och källkritik där syftet var att undersöka om respondenterna hade mer tillit till publiceringar jämfört med traditionell reklam. Kategorin analyserade även om respondenterna upplevde att publiceringarna var mer informativa och korrekta jämfört med traditionell marknadsföring.

Den insamlade datan från enkätundersökningen tar deduktiv ansats i tidigare insamlade teorier och forskning. Analysen är indelad utifrån de olika enkätteman. Dessa teman är kön och ålder, användning, intresse och påverkan, handling och tillit och källkritik, precis som enkätkategorierna som presenterades i tidigare i stycket. Då dessa teman är direkt kopplad till studiens frågeställning för att ge en tydlig bild av analysen mellan den insamlade teorin och datan (Larsen 2009). Detta underlättade återkopplingen mellan empiri och analys med studiens syfte och frågeställning (Johannessen & Tufte 2003; Trost 2012; Smith 2010).

Genom att analysera den insamlade datan från enkätundersökningen vilket gav tydliga resultat var det lämpligt att sammanställa resultaten i form av cirkel- och stapeldiagram. Cirkeldiagrammen framtoqs i mediatjänsten Easy Quest, vilket var programmet som användes för att strukturera och distribuera enkätfrågorna på Facebook. Syftet med att använda Easy Quest utgick ifrån att den insamlade datan var redan sparad och sammanställt i databasen. Tjänsten gav möjligheten att få en översikt över resultaten från de olika enkätfrågorna, däremot var det inte möjligt att skilja

mellan köns- och åldersgrupperna. För att kunna skilja mellan dessa grupper blev det aktuellt att använda programvaran Numbers for Mac, vilket gav möjligheten att jämföra köns- och åldersgrupper med varandra. Genom detta var det möjligt att jämföra de olika grupper i form av stapeldiagram. Framtagningsprocessen och kodningen underlättades genom att använda dessa programvaror och tjänster. Detta medförde att resultatet blev enklare att koppla till studiens syfte och frågeställning.

3:6 Avgränsning

Enkätundersökningen var avgränsad att undersöka respondenter som påverkas av privatpersoners Facebookpubliceringar av resmål, vilket innebar att enbart inkludera den delen av urvalet som var använde nätverket och var mellan åldern 17 och äldre. Publiceringarna var avgränsade till att enbart beröra privatpersoners statusuppdateringar och sponsrade inlägg (traditionell marknadsföring) av omdömen, erfarenheter och upplevelser, word of mouth, av resmål. Denna avgränsning utgick ifrån de publiceringar som publicerades på privatpersoners tidslinjer och inom öppna/stängda Facebookgrupper avsedd för människor med intresse för turism, resor och resmål. Enkätundersökningen var avgränsad till att samla in över 40 besvarade enkäter. Syftet var att nå en bredare representation av urvalet. Detta ökade chansen att fånga ett bredare antal respondenter från de olika köns- och åldersgrupper vilket gjorde det möjligt att analysera och jämföra mönster och likheter.

3:7 Etiska reflektioner

Det finns olika för- och nackdelar inom den utvalda metoden, kvantitativ enkätundersökning.

Fördelen var att det blir enkelt att samla en stor mängd data på kort tid vilket gav mätbara resultat som kunde kategoriseras, räknas i procent och jämföras med varandra (Johannessen & Tufte 2003; Larsen 2009; Smith 2010; Trost 2012). Nackdelen med metoden var däremot att den framtagna informationen från varje respondent var begränsad och inte djupgående med motivering. Detta ökade risken att dra felaktiga slutsatser i sammanställningen av resultat. För att minimera risken att dra felaktiga slutsatser behövde svaren från enkätfrågorna vara ärliga och användbara (Smith 2010). Enkätfrågorna var noggrann konstruerad för att ställa respondenterna de mest aktuella frågor kopplade till studiens frågeställningar. Enligt Johannessen & Tufte (2003) kunde enkätfrågorna varit öppna vilket hade gett respondenterna möjligheten att motivera sina svar.

Enligt Trost (2012) gav den kvantitativa metoden fördelen att genomföra enkätundersökningen i form av webbformulär. Styrkan med att enkätundersökningen distribuerades på Facebook var att det blev enklare att fånga urvalet som använde mediet. Detta medförde att enkätfrågorna och teman var igenkännliga hos respondenterna. Nackdelen med webbformulär var att respondenterna inte kunde komma i kontakt med författarna, vilket kan påverka deltagandet och tilliten till enkäten, enligt Larsen (2009). Detta ökar risken för bortfall och möjligheten att inte kunna besvara frågor respondenterna har kring enkätfrågorna. Det var därför viktigt att enkätfrågorna var enkla och lättlästa så respondenterna inte misstolkade frågorna. För att öka chansen att respondenterna svarade ärligt var det en fördel att alla som deltog var anonyma. Då respondenterna ville känna en bekvämlighet att svara ärligt, enligt Smith (2010). Den enda bakgrundsinformationen respondenterna gav om sig själv var kön och ålder. Enkäten distribuerades på Facebook genom ett webbformulär där framsidan beskrev kort undersökningens syfte och tema för att ge respondenterna en försmak på enkätfrågorna.

Detta möjliggjorde att den insamlade datan kunde enkelt förankras med tidigare forskning inom ämnet vilket gav en djupgående analys av resultatet.

4:0 Empiri

I föreliggande kapitel redogörs den insamlade datan, empiri, med hjälp av cirkel- och stapeldiagram. Den insamlade datan, svaren, från enkätundersökningen är sammanställt för att ge en tydlig översikt i form av cirkeldiagram. Resultaten från hur de olika köns- och åldersgrupper svarade kommer att presenteras i form av stapeldiagram. Varje enkätkategori är indelad i teman med samma namn som enkätteman för att enkelt ge en tydlig översikt av resultatet.

4:1 Tema kön och ålder

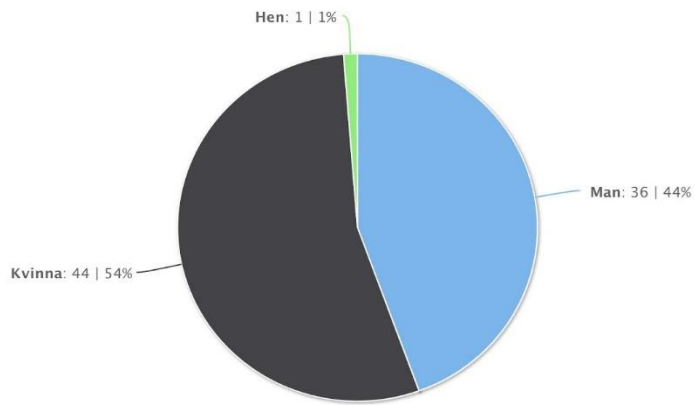
Enkätundersökningen besvarades av 81 respondenter, varav 36 män, 44 kvinnor och en hen (se figur 1:1). Majoriteten av respondenterna som deltog i enkätundersökningen var kvinnor vilket utgjorde 54 procent medan männen utgjorde 44 procent av de svarade enkätfrågor. Det var en respondent som valde att identifiera sig som hen.

Åldersgruppen unga vuxna utgjorde majoriteten av deltagande åldersgrupper i enkätundersökningen, vilket utgjorde 70 procent av deltagarna. Åldersgrupperna vuxna och etablerade vuxna utgjorde båda två var sin 15 procent del av deltagande i denna undersökning. Det blev ett bortfall med åldersgruppen pensionärer vilket inte deltog i enkätundersökningen.

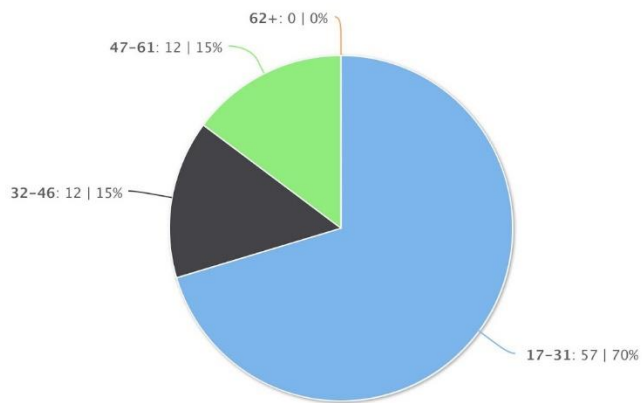
Genom att skilja mellan de olika åldersgrupperna hos könen blev det möjligt att få en översikt över hur många av respondenterna tillhörde respektive köns- och åldersgrupp. Utifrån respondenterna som identifiera sig som män (se figur 1:1) tillhörde majoriteten unga vuxna, vilket bestod av 58 procent. Åldersgruppen vuxna bestod av 28 procent respondenterna och etablerade vuxna utgjorde 14 procent hos männen. Utifrån respondenterna som valde att identifiera sig som kvinnor (se figur 1:2) tillhörde majoriteten av åldersgruppen unga vuxna, vilket utgjorde 82 procent. Åldersgrupperna vuxna utgjorde fem procent och etablerade vuxna utgjorde 14 procent.

Den respondent som valde ett alternativt kön, "hen", tillhörde åldersgruppen unga vuxna (17-31). De olika köns- och åldersgrupper jämfördes med varandra för att ge en tydlig översikt av respondenternas bakgrundsinformation (se figur 1:3).

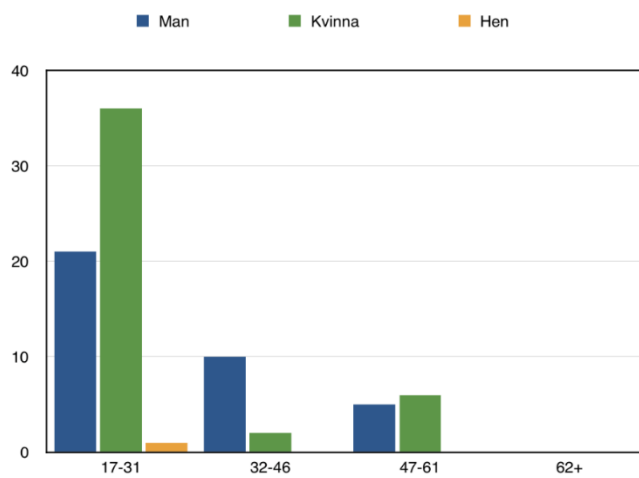
Unga vuxna utgjorde majoriteten av deltagande i enkätundersökningen, vilket innebär att denna grupp är överrepresenterad.



Figur 1 1 Könsfördelning



Figur 1 2 Åldersfördelning

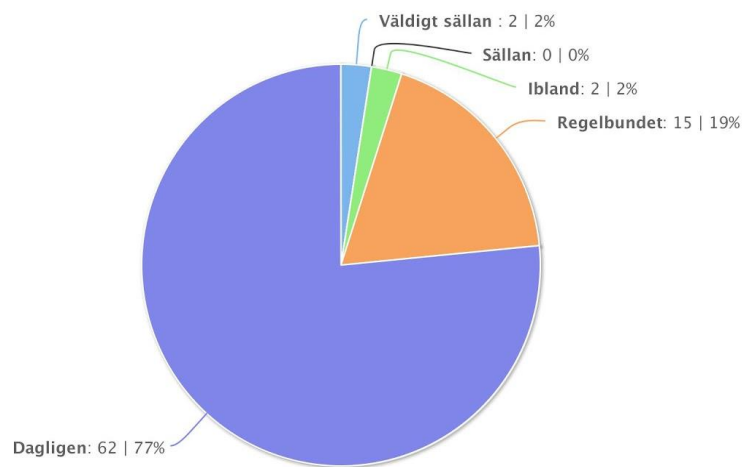


Figur 1 3 Jämförelse mellan könen och åldersgrupper

4:2 Tema användning

Utifrån enkätfrågan “Hur ofta använder du Facebook” blev det möjligt att se hur mycket respondenterna använder Facebook (se figur 2:1). Då detta var intressant för att se om användningen av Facebook kunde kopplas till hur respondenterna påverkades av andras människors publiceringar om resmål.

För att få en tydligare översikt av hur aktiva respondenterna använde Facebook var det aktuellt att sammanställa svarsalternativen för att få två resultat. Dessa två resultat var aktivt och inte aktivt användande av Facebook. Svaren från svarsalternativen “dagligen”, 77 procent, sattes ihop med “regelbundet”, 19 procent, vilket gav en procentandel på 96 procent av respondenterna svarade att de använder Facebook aktivt. Svarsalternativen “ibland”, två procent, och “våldigt sällan”, två procent, sattes ihop och gav resultatet fyra procent av respondenterna som inte är aktiva på Facebook. Syftet med att sammanställa svarsalternativen till två resultat är för att ge en generell översikt av respondenternas användning av Facebook. Det förekom inga mönster eller likheter mellan köns- och åldersgrupper vilket är varför de inte presenteras i detta tema.



Figur 2: 1 Användning Facebook

4:3 Tema uppmärksamhet och intresse

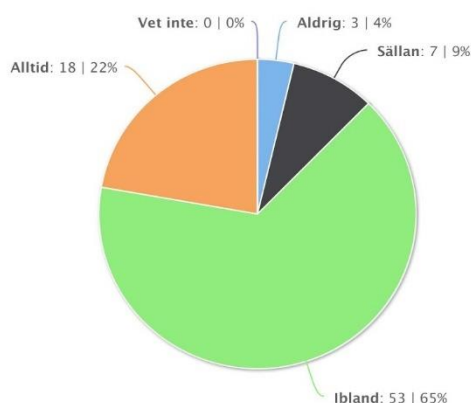
Utifrån enkätfrågan “Fångas din uppmärksamhet av andra människors publiceringar om resor på Facebook?” svarade majoriteten 65 procent av respondenterna svarsalternativet “ibland” till att deras intresse berörs (se figur 3:1).

Genom att sammanställa de två största svarsalternativen “ibland” och “alltid” blev det en procentandel på 87 procent av respondenterna som får sitt intresse fångad av andra människors Facebookpubliceringar om resor och resmål. Svarsalternativen “sällan” och “aldrig” gav ett resultat att 13 procent av respondenterna har inte särskilt mycket intresse till andra människors publiceringar.

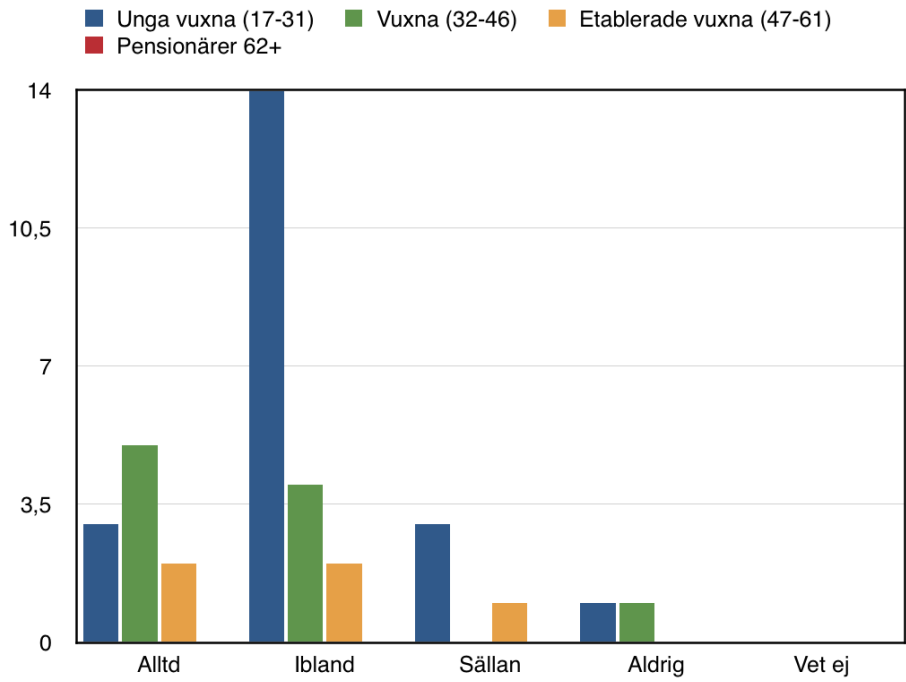
För att få en tydligare översikt av vilka åldersgrupper i respektive kön valde som svarsalternativ blev det aktuellt att skilja mellan dessa grupper.

Utifrån köngruppen män (se figur 3:2) blev majoriteten, 81 procent, av unga vuxnas uppmärksamhet fångad. Majoriteten 90 procent av vuxna fick alltid sin uppmärksamhet berörd medan hos de etablerade vuxna män var det majoriteten 80 procent som också fick sin uppmärksamhet fångad.

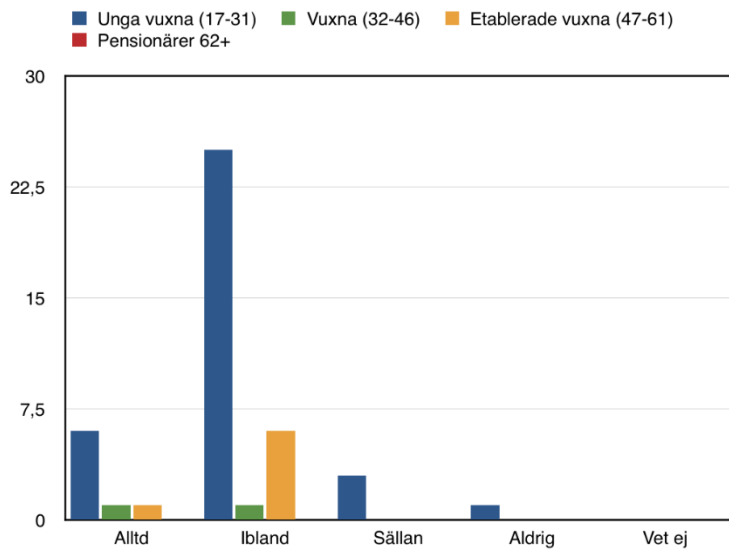
Utifrån köngruppen kvinnor (se figur 3:3) fick majoriteten, 88 procent, av unga vuxna sin uppmärksamhet fångad medan 100 procent av vuxna och etablerade kvinnors uppmärksamhet fångades. Respondenten som identifierar sig som hen fick sin uppmärksamhet fångad vid enstaka tillfällen. Det blev möjligt att identifiera likheter i resultatet, vilket visar att majoriteten kvinnor får sin uppmärksamhet fångad av andras Facebookpubliceringar om resor och resmål medan hos män är talet lite lägre.



Figur 3: 1 Uppmärksamhet till Facebookpubliceringar



Figur 3: 2 Männens uppmärksamhet



Figur 3: 3 Kvinnornas uppmärksamhet

Enkätundersökningen ställde respondenterna frågan “Påverkas du av andras reseinlägg till att resa oftare?” vilket gjorde det möjligt att undersöka om populationen blev påverkad till att boka flera resor utifrån andras Facebookpubliceringar (se figur 3:4). Majoriteten, 59 procent, av respondenterna

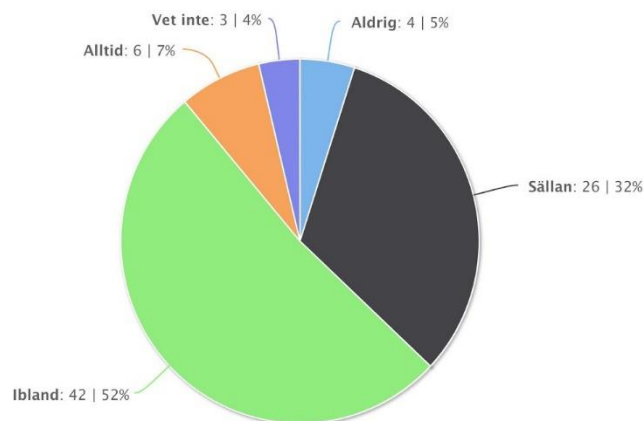
blev påverkad till att vilja resa oftare medan 37 procent blev inte särskilt påverkad och fyra procent vet inte.

Genom att skilja på köns- och åldersgrupper var det möjligt att få ett tydligare resultat av skillnaderna. Majoriteten, 57 procent, av unga vuxna män svarade att de påverkas till att vilja resa.

Utifrån vuxna män var det 70 procent som påverkades medan hos etablerade vuxna var det 60 procent.

Majoriteten, 60 procent, av unga vuxna kvinnor påverkades medan hos vuxna var det 50 procent och etablerade vuxna 57 procent.

Resultaten visar att majoriteten inom de olika köns- och åldersgrupper blir påverkad till att vilja resa oftare utifrån andras Facebookpubliceringar om resor och resmål.



Figur 3: 4 Påverkan av Facebookpubliceringar

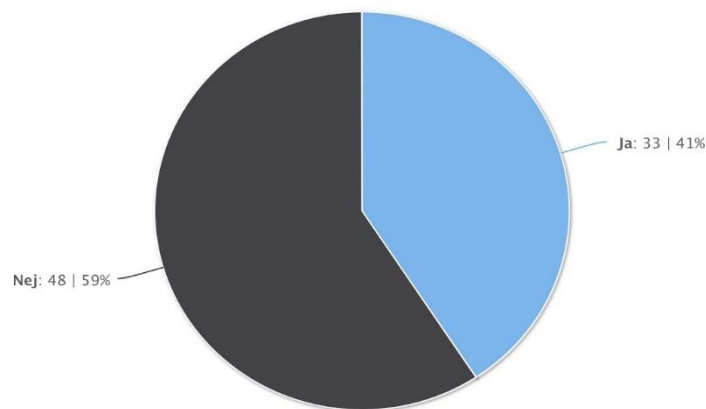
4:4 Tema handling

Enkätundersökningen frågade respondenterna “Har du någonsin bokat en resa inspirerat av andras Facebookpubliceringar?”. Det var enbart möjligt att välja mellan två svarsalternativ, “ja” och “nej”. Översikten av svarsalternativen (se figur 4:1) gav resultatet att majoriteten, 59 procent, svarade “nej” medan 41 procent svarade “ja”.

Genom att skilja på vad åldersgrupperna i varje kön svarade var det möjligt att kartlägga vad de olika åldersgrupperna svarade. Majoriteten, 70 procent, av unga vuxna män svarade “nej” tillsammans med etablerade vuxna 60 procent. Hos vuxna män var det majoriteten, 67 procent, som svarade “ja”.

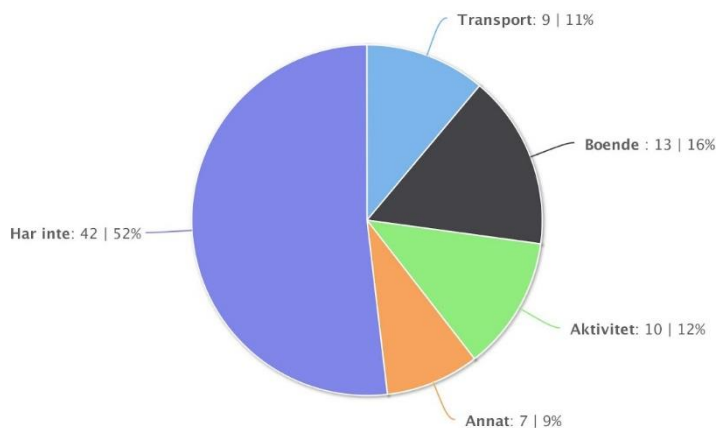
Utifrån de unga vuxna kvinnor svarade majoriteten, 63 procent, “nej”. Hos de vuxna kvinnor svarade majoriteten, 100 procent, “ja” tillsammans med etablerade där 57 procent svarade att det hade bokat en resa utifrån andras Facebookpubliceringar. Respondenten hen vilket är en ung vuxen svarade “ja”.

Resultatet visade att majoriteten av unga vuxna har inte inspirerats särskilt mycket till att boka en resa utifrån andras Facebookpubliceringar. Hos åldersgruppen vuxna var det majoritet som hade inspirerats och hos etablerade kvinnor hade alla påverkats.



Figur 4: 1 Antalet har inspirerats till att boka en resa

Ovanstående frågan följdes upp med “Vilka delar i resan har du bokat?” varav respondenterna fick fem svarsalternativ. Det var enbart möjligheten att välja ett av de fem svarsalternativen vilket var “transport”, “boende”, “aktivitet”, “annat” och “har inte”. Resultatet visade att elva procent av respondenterna valde “transport”, 16 procent “boende”, 12 procent “aktivitet”, nio procent “annat” och 52 procent har inte påverkats till att boka någon del av sin resa utifrån andras Facebook publiceringar (se figur 4:2). Det är möjligt att anta att respondenterna som valde svarsalternativet annat hade bokat flera delar av en resa inspirerat av andras reseinlägg eller publiceringar på Facebook, exempelvis charter eller paketresa. Det förekom inga relevanta mönster eller likheter mellan de olika köns- och åldersgrupper vilket är varför det inte är presenterade.



Figur 4: 2 Delar av en resa som hade bokats

4:5 Tema tillit och källkritik

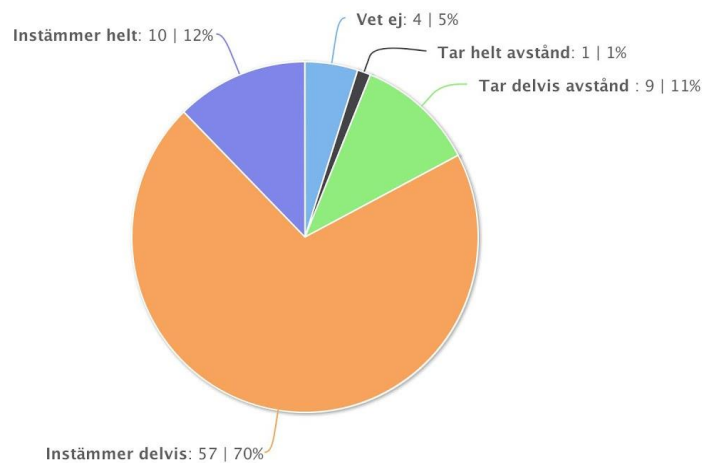
Enkätfrågan “Litar du på recensioner från vänner på Facebook om resmål?” ställdes för att undersöka vilken tillit respondenterna hade till sina vänners publiceringar (se figur 5:1).

Genom att sammanställa svarsalternativen “instämmer helt” med “instämmer delvis” gav att majoriteten, 82 procent, av respondenterna har någon form av mer tillit till vänners recensioner.

Svaren skildes utifrån kön och ålder för att ge ett mer detaljerat resultat.

Majoriteten, 67 procent, av unga vuxna män svarade att de litar på sina vänners recensioner medan hos vuxna var det 60 procent och etablerade vuxna 60 procent.

Utifrån kvinnor svarade majoriteten, 64 procent, av unga vuxna att de litade till sina vänners recensioner. Hos de vuxna och etablerade vuxna kvinnor var det jämnt 50 procent som litade och inte litade på sina vänners Facebook.



Figur 5.1 Tillit till recensioner om resmål på Facebook

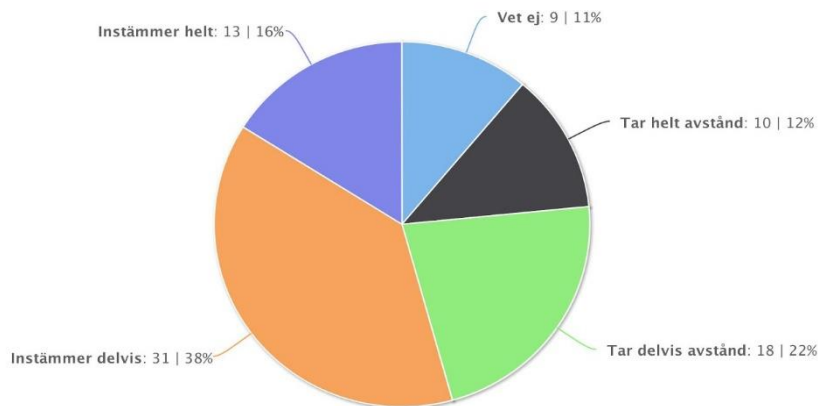
Utifrån enkätfrågan “Tycker du att Facebookpubliceringar är mer informativa än traditionell reklam?” var det möjligt att undersöka vad urvalet var mer informativt (se figur 5:2).

Majoriteten, 54 procent, av respondenterna tyckte att Facebookpubliceringar var mer informativt jämfört med traditionell reklam.

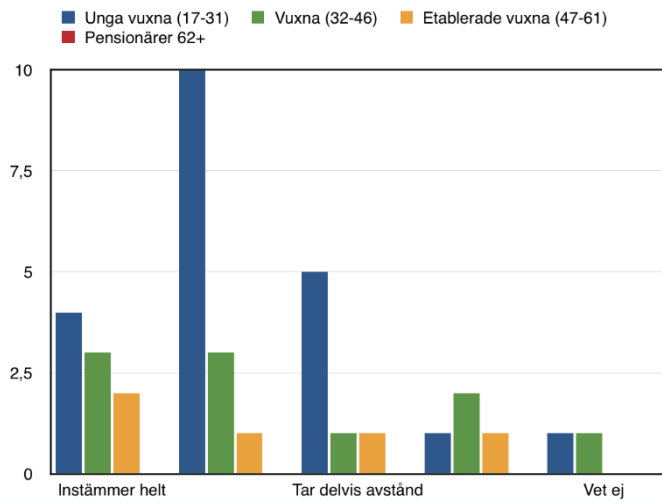
Utifrån köns- och åldersgrupperna svarade majoriteten, 67 procent, av unga vuxna män att de ansåg publiceringar gav mer information jämfört med reklam. Hos de vuxna och etablerade vuxna var det majoriteten, 60 procent, i båda grupper som valde Facebookpubliceringar före traditionell reklam som mer informativ (se figur 5:3).

Hos kvinnorna (se figur 5:4) svarade majoriteten, 47 procent, av unga vuxna att de tycker att traditionell reklam är mer informativt. Åldersgrupper vuxna kvinnor blev jämnt med 50 procent och hos etablerade kvinnor var det 50 procent som tyckte att Facebookpubliceringar var mer informativt.

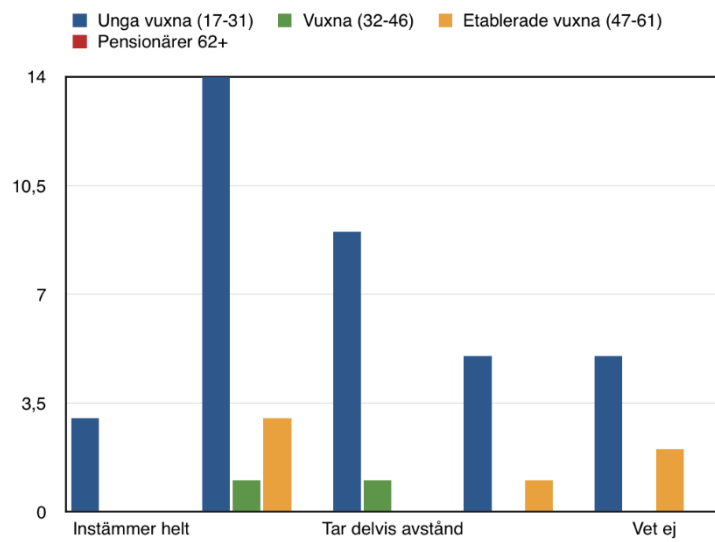
Hen valde som tillhör åldersgruppen unga vuxna ansåg att Facebookpubliceringar var mer informativa.



Figur 5 2 Facebookpubliceringar jämfört med traditionell reklam



Figur 5 3 Män - Facebookpubliceringar jämfört med traditionell reklam



Figur 5 4 Kvinnor - Facebookpubliceringar jämfört med traditionell reklam

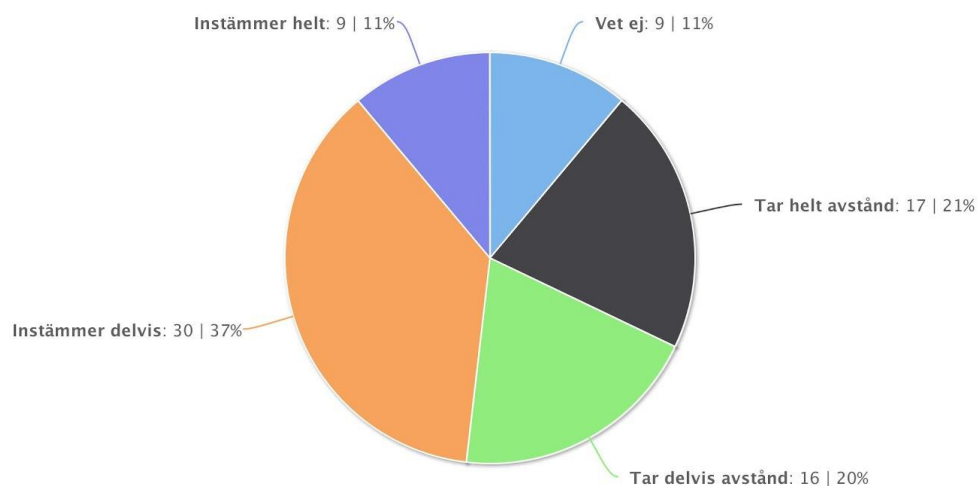
Den sista frågan i enkätundersökningen (se figur 5:5), vilket hade störst betydelse för studiens frågeställning “Vad har individerna mest förtroende för: Facebookpubliceringar eller traditionell marknadsföring?”. Enkätfrågan var “Har du mer tillit till Facebookpubliceringar än professionella aktörer (resebyrå, charterbolag)?”.

Resultatet visade att majoriteten, 48 procent, av respondenterna hade mer förtroende till Facebookpubliceringar, electronic word of mouth, medan 41 procent hade mer förtroende till traditionella aktörer. Det förekom en procentandel på elva procent som valde svarsalternativet “vet ej”.

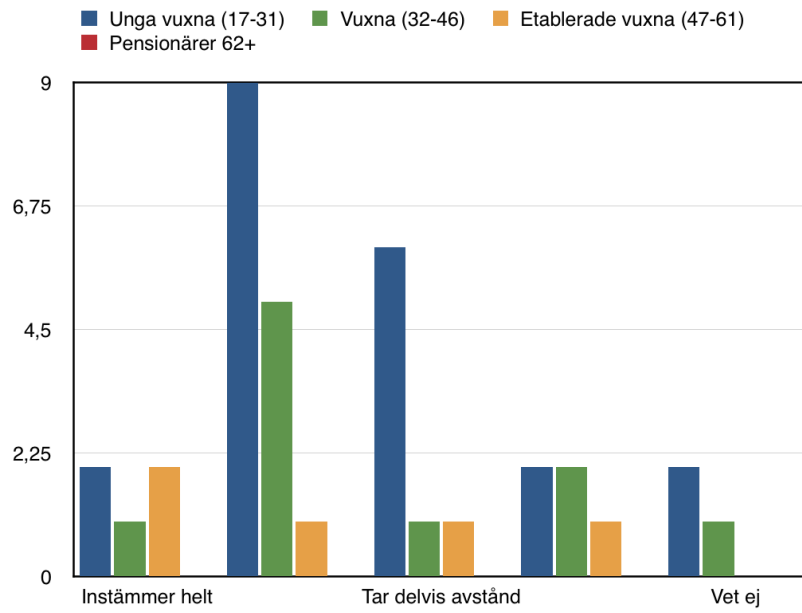
Hos unga vuxna män var det majoriteten, 53 procent, som hade mer förtroende till Facebookpubliceringar än till professionella aktörer. Hos vuxna och etablerade vuxna män var majoriteten, 60 procent, i båda åldersgrupper som hade mer förtroende i publiceringar, electronic word of mouth, jämfört med traditionella aktörer (se figur 5:6)

Hos unga vuxna kvinnor (se figur 5:7) var majoriteten, 51 procent, som hade mer tillit till traditionella aktörer. Hos de vuxna kvinnor var det jämnt, 50 procent, mellan Facebookpubliceringar och aktörer medan etablerade vuxna kvinnor svarade majoriteten, 43 procent, att de litar electronic word of mouth mer. Den som är ung vuxen svarade att Facebookpubliceringar var mer informativt jämfört med aktörer.

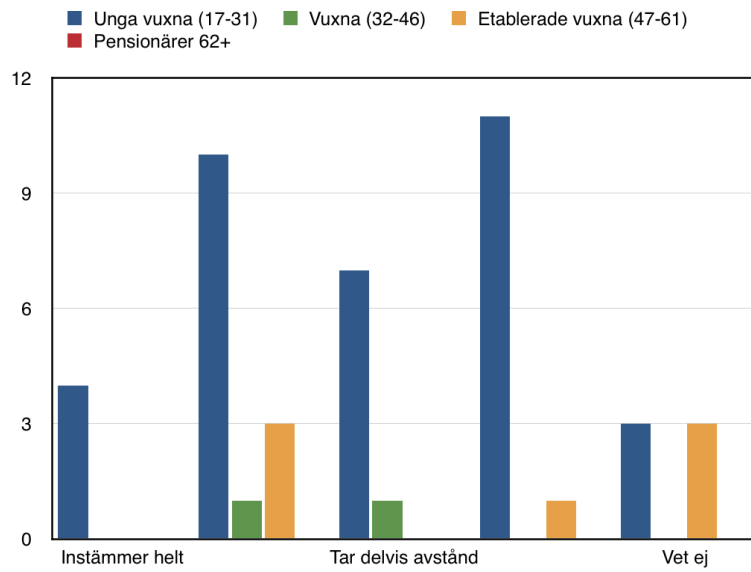
Det var tydliga likheter mellan köns- och åldersgrupper där resultatet visade att skillnaden mellan dessa grupper var minimal.



Figur 5 5 Tillit till Facebookpubliceringar jämfört med professionella aktörer



Figur 5 6 Män - tillit till Facebookpubliceringar jämfört med professionella aktörer



Figur 5 7 Kvinnor - tillit till Facebookpubliceringar jämfört med professionella aktörer

5:0 Analys

I följande kapitel redogörs analysen av enkätundersökningen där resultatet kopplas till studiens insamlade tidigare forskning, teorianknytning. Analysen kommer diskutera likheter och olikheter av resultatet där det jämförs med den tidigare forskning från kapitel två, teori. För att enkelt kunna förstå vilka enkätkategorier som analyseras är analysen indelats i teman precis som i kapitel fyra, empiri.

5:1 Tema kön och ålder

Utifrån könen identifierade majoriteten av respondenterna sig som kvinnor följt av män och en hen. Enligt undersökningen till Perrin (2015) utgör kvinnor majoriteten av användarna av sociala medier, 68 procent, medan män utgör 62 procent. Detta kan förklara varför andelen kvinnor utgjorde en majoritet av respondenterna som deltog i undersökningen.

Den största åldersgruppen hos respondenterna i båda könsgrupper var unga vuxna vilket utgjorde majoriteten av deltagande. Den totala andelen unga vuxna som deltog i undersökningen bestod av 70 procent. Detta tar stöd till Perrin (2015) vilket hävdar att 90 procent av unga vuxna är uppkopplade till sociala nätverk och medier.

Åldersgruppen vuxna och etablerade vuxna utgjorde varsin 15 procent andel vilket blev 30 procent av deltagande respondenter. Det blev ett bortfall hos åldersgruppen pensionärer som inte deltog i enkätundersökningen. Enligt Perrin (2015) består andelen vuxna som är uppkopplade 77 procent och etablerade vuxna 51 procent. Detta kan förklara varför dessa åldersgrupper utgjorde varsin 15 procent del i enkätundersökningen. Utifrån åldersgruppen pensionärer är det enbart 35 procent som är uppkopplad till sociala medier, däremot är denna siffran snabbast växande jämfört med de andra åldersgrupper, enligt Perrin (2015). Detta kan förklara bortfallet av denna åldersgrupp och de minskade deltagande hos vuxna och etablerade vuxna.

Det är samtidigt möjligt att koppla resultaten av köns- och åldersgrupper till Pearlman & Abram (2010) vilket beskriver att Facebook, ett socialt nätverk, är menat för att alla ska kunna använda det såsom en individ önskar. Enligt Perrin (2015) och Safko (2010) används sociala medier utifrån de behovet och intresset individen har för att kommunicera oavsett kön eller ålder.

5:2 Tema användning

Utifrån temat “användning” visade resultatet att majoriteten av respondenterna använder Facebook aktivt. Enligt Miller et al. (2016), Minazzi (2015) och Pearlman & Abram (2010) vilket beskriver i sina forskningar att Facebook är ett socialt fenomen inom sociala medier vilket är enkelt och lättillgängligt att nyttjas av alla människor. Detta medför att människor enkelt kan koppla upp sig till de olika medier och nyttja precis som de önskar, vilket medför att Facebook blir en aktiv del av vardagen (Miller et al. 2016; Pearlman & Abram 2010). Människor överlag har kontakt- och kommunikationsbehov där dagens enkla uppkoppling till sociala nätverk och medier gör det enklare att tillfredsställa dessa behov (Safko 2010). Med ett större spektrum människor som använder sociala medier är det möjligt att komma i kontakt med flera individer (Miller et al. 2016; Safko 2010). Majoriteten av respondenterna var unga vuxna, varav denna åldersgrupp är mest aktiva sociala medier jämfört med de övriga åldersgrupper (Perrin 2015). Detta är möjligt att koppla till förklaringen till varför resultatet av enkätundersökningen visade att majoriteten av respondenterna är aktiva på Facebook.

5:3 Tema uppmärksamhet och intresse

Utifrån enkättemat “uppmärksamhet och intresse” var det möjligt att få en sammanställd översikt av att majoriteten av respondenterna fick sin uppmärksamhet och intresse berört av andra människors Facebookpubliceringar om resmål. Detta tar stöd i forskningen till Minazzi (2015) som diskuterar att människors uppmärksamhet tenderar att beröras av andra människors delningar av en resa. Enligt Urry & Larsen (2011) fångas människors uppmärksamhet av en destination genom erfarenheterna som delas av andra människor.

Enkätfrågan om respondenterna påverkas till att vilja resa oftare gav resultatet att majoriteten av respondenterna blev i någon form påverkad.

Enligt Minazzi (2015) har människor överlag ett intresse till att resa. Publiceringar om resor och resmål tenderar att väcka uppmärksamhet och intresse hos människor, vilket kan påverka deras lust till att vilja resa (Minazzi 2015). Genom att dela bilder och erfarenheter, electronic word of mouth, är det möjligt att väcka andra människors intresse om resmålet (Jalilvald et al. 2012). Informationen och erfarenheterna, word of mouth, som delas om en destination vill påverka en individs uppfattning av resmålet är av intresse och lämpligt (Urry & Larsen 2011).

I och med att dagens människa är mer deltagande på sociala medier, Facebook, medför det att deras intresse blir i stora drag enklare att påverka (Hays et. al 2013). Detta kan tydligt indikera till varför majoriteten svarade att de berörs av dessa publiceringar.

Genom att skilja mellan köns- och åldersgrupper förekom det likheter att gruppen unga vuxna hos alla könen gav likartade resultat där de berörs av andras publiceringar. Majoriteten av dessa grupper får sin uppmärksamhet fångad och en ökad vilja till att resa oftare.

5:4 Tema handling

Analysen av enkättemat "handling" vilket gav resultatet att majoriteten svarade att de inte hade inspirerats av Facebookpubliceringar till att boka en resa jämfört med en mindre minoritet som svarade att de hade.

Detta motsäger ovanstående resultat där majoriteten blir inspirerad till att vilja resa oftare. Det är möjligt att anta att deltagande respondenter blir påverkad till att vilja resa oftare, däremot inte samma resa som sina vänner. Enligt Minazzi (2015) och Ye et al. (2011) använder människor i stora drag sociala medier för att hitta inspiration till att boka en resa, däremot visar resultatet av enkätundersökningen att det inte är särskilt stora dragningar till att boka samma resa som sina vänner. En dragningskraft till ett resmål kan bero på de aktiviteter och attraktioner som lockar den potentiella turisten till destinationen, enligt Cooper & Hall (2012) och Ek & Hultman (2007).

Skillnaden mellan majoriteten som svarade "nej" och minoriteten som svarade "ja" är i en liten utsträckning. Hos åldersgruppen unga vuxna i båda könsgrupper var det majoriteten som valde svarsalternativet "nej". Det är möjligt att anta att de flesta respondenter i denna åldersgrupp har troligen blivit inspirerad av andras publiceringar till att boka en resa, däremot upplever ekonomiska brister och begränsad fritid för att utöva handlingen. Hos de vuxna i båda könsgrupper var det majoritet som svarade "ja". Detta kan bero på att denna åldersgrupp har större ekonomiska möjligheter och fritid till att resa. Enligt Cooper & Hall (2012) och Ek & Hultman (2007) reser människor olika beroende på deras intresse för resmålet, syfte med resan, möjligheten att kunna resa.

Det ställdes en fråga om vilka delar av en resa deltagande respondenter hade bokat. Resultatet visade att majoriteten inte hade bokat en resa. Genom att jämföra 52 procent med ovanstående re-

sultat där majoriteten på 59 procent svarade nej gav en skillnad på sju procent. Detta gav ett intryck av att dessa hade blivit inspirerad vid något tidigare tillfälle till att boka en resa inspirerad av andra.

I resterande resultat visade att svarsalternativet "boende" var näst störst. Utifrån Jalivald et al. (2012) och Ye et al. (2011) använder människor word of mouth i stora drag för att undersöka boende vid eventuella resmål. Detta är för att turisten ska känna en trygghet i att boendet stämmer överens med den informationen som anges. Boende kan anses som den viktigaste delen av en resa (Ye et al. 2011). Det är möjligt att anta att de respondenter som valde svarsalternativet "annat" har bokat flera delar eller en hel resa.

5:5 Tema tillit och källkritik

Utifrån enkätfrågan om respondenterna litar på sina vänners recensioner om resor och resmål på Facebook svarade majoriteten att de instämmer i stora drag att de har tillit till dessa publiceringar. Det är möjligt att koppla resultatet till Safko (2010) vilket utgår ifrån att människor har en ökad tillit till sina vänner på sociala medier gällande delningar av information och bilder. Enligt Minazzi (2015) använder människor sociala medier för att kommunicera upplevelser och erfarenheter om resor, electronic word of mouth. Safko (2010) hävdar att den delade informationen på sociala medier upplevs som mer ärligt för att det kommer direkt från kunden som har egna erfarenheter och omdömen att dela.

Majoriteten av respondenterna svarade att de upplever Facebookpubliceringar som mer informativt jämfört med traditionell marknadsföring. Detta stämmer överens med den insamlade tidigare forskning som beskriver att människor i stora drag anser att andra människors word of mouth är mer informativt (Chen & Berger 2016; Jalivald et al. 2012; Kietzmann & Canhoto 2013; Safko 2010; Ye et al. 2011).

När det gäller respondenternas tillit till Facebookpubliceringar i jämförelse med professionella aktörer som marknadsför ett resmål svarade majoriteten att de litar på publiceringar. Medan en mindre grupp litar mer på professionella aktörer. Skillnaden i jämförelse med dessa grupper är minimal mellan dem som litar mer på Facebook och dem som litar på traditionell marknadsföring. Det är möjligt att koppla resultatet till Safko (2010) som diskuterar i stora drag hur människor tappar förtroendet för marknadsföring som görs av traditionella aktörer och litar mer på andras erfarenheter och omdömen, word of mouth. Människor i stora drag upplever att andras electronic word of mouth ger en mer tydlig och ärlig uppfattning av något (Jalivald et al 2012;

Safko 2010; Ye et al. 2012). För att en destination ska få en dragningskraft som lockar turister är det väsentlig med en positiv bild av platsen som delas (Urry & Larsen 2011). Ett resmål kan väljas bort av människor utifrån andras negativa erfarenheter och krav som inte uppfylls (Grängsjö 2001). Då organisationer och företag misslyckas att utveckla resmålet efter turistens behov (Ek & Hultman 2007; Grängsjö 2001). Enligt Cooper & Hall (2012) är det är det attraktionerna på en destination som lockar turister till att resa till den speciella platsen. Det är därför viktigt att ett resmål är anpassad och utvecklad för turism och att destinationsmarknadsföringen av dess aktiviteter och attraktioner är tydliga, vilket vill locka turist resmålet (Grängsjö 2001).

I och med att människor har mer tillit till word of mouth gentemot traditionella aktörer visar det att förtroendet till destinationsmarknadsföring har börjat svikta.

Utifrån köns- och åldersgrupperna var det stora likheter mellan hur de olika könen och åldrarna. Därför presenteras deras resultat gemensamt.

Majoriteten av unga vuxna valde svarsalternativet “instämmer delvis” följt av tar “delvis avstånd”. Detta betyder att unga vuxna är något skeptisk till andras Facebookpubliceringar trots att de tar mer avstånd från traditionell reklam.

Hos de vuxna i båda könen blev majoriteten “instämmer delvis” följt av “tar helt avstånd”.

Detta gav intryck att vuxna är delar likheter hos åldersgruppen unga vuxna, däremot att vuxna tar mer avstånd och litar mer på traditionell reklam.

Hos de etablerade vuxna valde majoriteten “instämmer helt”. Detta betyder att etablerade vuxna står ut och litar mer på Facebookpubliceringar jämfört med traditionell reklam om turism, resor och resmål.

Slutsatsen av de sammanställda resultaten från hur de olika köns- och åldersgrupper påverkas av Facebookpubliceringar och om de har mer tillit till publiceringar jämfört med traditionell reklam visade tydliga likheter sig emellan. Enstaka resultat skilde sig från de olika kön och åldrar, däremot gav den generella jämförelsen resultatet att dessa grupper tänker likartat. Enlig Perrin (2015) är det lite skillnad mellan män och kvinnors konsumtion och förhållande till sociala medier. Olika åldersgrupper tänker annorlunda vid vissa tillfällen, däremot var den övergripande jämförelsen likartad, vilket tar stöd i Perrin (2015).

6:0 Diskussion & slutsats

I det sista kapitlet presenteras en diskussion och slutsatsför vilket är kopplat till studiens syfte och frågeställning. Kapitlet diskuterar ämnesområdet kopplat till studiens frågeställningar som berör utsträckningen individer påverkas av Facebookpubliceringar, electronic word of mouth, om resmål och deras tillit till dessa publiceringar gentemot traditionell marknadsföring. Kapitlet avslutas med reflektioner runt metodvalet och egna etiska reflektioner kring studiens med förslag till vidare forskning.

6:1 Diskussion

Resultatet visade att majoriteten av individers intresse till andras publiceringar om resor och resmål berörs. Detta intresserar dem till att vilja resa oftare, däremot var deras handling låg i förhållandet till intresset. Utifrån forskningen till Minazzi (2015) vilket beskriver att människor i stora drag har ett intresse för resor och resmål. Då många får sin inspiration genom andras erfarenheter och upplevelser. Inte alla respondenter som deltog i undersökningen blev varken intresserad eller påverkad av andras publiceringar, däremot lägger de märke till dessa publiceringar.

Det fanns likheter hos köns- och åldersgrupperna i detta tema där unga vuxna i respektive könsgrupp valde likartade svarsalternativ. Den gruppen som stack ut var vuxna män som blev mest inspirerad och påverkad av andra publiceringar till att boka en resa.

Temat handling gav resultat för hur individerna gick tillväga efter att de inspirerades av andras publiceringar. Majoriteten av respondenterna svarade att de inte hade bokat en resa utifrån andras Facebookpubliceringar, electronic word of mouth. Genom att jämföra ovanstående resultat om intresse med handling var det tydligt att flera påverkades till att vilja resa oftare, däremot var det lite handling. I och med att majoriteten av respondenterna var unga vuxna var det möjligt att anta att det fanns ett hinder. Detta kunde bero på ekonomiska brister eller begränsad fritid för att resa. Det kan samtidigt tyda på att individer blir intresserad till att resa, däremot inte samma resa som sina vänner.

Enligt Cooper & Hall (2012) och Ek & Hultman (2007) reser människor för olika anledningar vilket utgår ifrån deras personliga intresse för resmålet, syfte med resan, och möjligheten att kunna resa.

Utifrån Minazzi (2015) vilket redogör att sociala medier som Facebook har möjligheten att kunna intressera och upplysa individer om nya alternativa resmål.

Detta betyder att sättet som individerna påverkas av andras Facebookpubliceringar är att deras intresse berörs och inspirerar dem till att vilja resa oftare, däremot inte samma resa som sina vänner. Könsgруппerna tänker likartade och det förekom inte några stora skillnader i val av svarsalternativen. Unga vuxna påverkas lika mycket som de övriga grupperna, däremot är deras handling låg i jämförelse med vuxna. Det är därför viktigt att ta hänsyn till de brister som kan förekommer i denna åldersgrupp, svårigheter med ekonomi och fritid.

Studiens syfte var samtidigt att undersöka vilken tillit människor har till Facebookpubliceringar om resmål. Det var intressant att undersöka om det fanns ett större förtroende till Facebookpubliceringar, electronic word of mouth, jämfört med traditionell marknadsföring. Frågeställningen blev besvarad under temat "tillit och källkritik". Det visade sig att majoriteten av individer hade mer tillit till andra människors Facebookpubliceringar. Detta stämmer överens med den insamlade tidigare forskning vilket hävdar att människor överlag anser electronic word of mouth som informativt och ärligt. Utifrån köns- och åldersgrupper var resultatet likartat, vilket betyder att det finns en form av balans i förtroendet till andras publiceringar.

Utifrån kön- och åldersgrupp var det majoriteten män i alla grupper som svarade att de instämde till att de ansåg att ha mer tillit till Facebookpubliceringar medan kvinnor tog någon form av avstånd.

Majoriteten ansåg att Facebookpubliceringar, electronic word of mouth, vara mer informativt jämfört med traditionell reklam. Resultatet tog stöd i Safko (2010) vilket utgår ifrån sin forskning att människor anser att andra människors electronic word of mouth såsom erfarenheter, upplevelser och åsikter är mer informativt och ger en ärligare bild jämfört med traditionell marknadsföring. Det framstod att det fanns tydliga likheter hos åldersgruppen unga vuxna. Resultatet visade att majoriteten av de unga vuxna i alla könsgруппer valde svarsalternativen "instämmer delvis" eller tar någon form av avstånd i att Facebookpubliceringar är mer informativt jämfört med traditionell reklam. Vuxna män verkar anse att publiceringar är mer informativt medan vuxna kvinnor tar någon form av avstånd. Resultatet av de etablerade vuxna männen var mer jämna, trots att svarsalternativet "instämmer helt" blev störst. Hos de etablerade vuxna kvinnorna blev svarsalternativen "instämmer delvis" och "vet ej störst".

Detta visade att majoriteten av vuxna män ansåg att Facebookpubliceringar var mer informativt medan vuxna kvinnor tog en större form av avstånd. Det hittades inte relevant forskning som kunde förklara varför det blev skillnad mellan vuxna män och kvinnor, däremot menar Perrin (2015) att män och kvinnors attityd till sociala medier är likartade.

Utifrån resultatet om människor hade ett större förtroende på Facebookpubliceringar jämfört med traditionella aktörer gav resultatet att majoriteten litar på publiceringar på Facebook. Skillnaden mellan de som litade på publiceringar jämfört med de som litade på traditionella aktörer var sju procent. Resterande elva procent svarade att de inte visste vilka av dessa två de litade mer på i detta sammanhang. Utifrån Safko (2010) framstod det i forskningen att skillnaden skulle vara större och mer omfattande, däremot visade denna studie ett skillnaden var låg. I och med att majoriteten valde Facebookpubliceringar var det ändå möjligt att koppla resultatet till forskningen av Safko (2010).

Unga vuxna män svarade majoriteten att de instämmer till att de litar mer på Facebookpubliceringar jämfört med traditionell marknadsföring. Hos kvinnor i samma åldersgrupp svarade majoriteten av att de tar helt avstånd. Hen svarade instämmer.

I detta tema ansåg majoriteten av deltagande respondenterna att electronic word of mouth ger en mer tydlig och ärlig bild av ett resmål jämfört med traditionell marknadsföring.

6:2 Slutsatser

Syftet med studien var att undersöka på vilket sätt individer påverkas av andra människors Facebookpubliceringar om resmål och vilken tillit de har till dessa publiceringar gentemot traditionell marknadsföring. Det var samtidigt intressant att undersöka om vilka mönster och likheter som fanns mellan de olika köns- och åldersgrupper hos respondenterna.

Det är möjligt att hävda att individer påverkas av andra människors Facebookpubliceringar om resmål. Då deras intresse fångas och får dem till att vilja resa, däremot var handlingen låg vilket kan bero på olika orsaker. Individer har något mer förtroende till deras vänners erfarenheter och omdömen på Facebook, electronic word of mouth, gentemot traditionell marknadsföring om resmål. Det var möjligt att konstatera att individerna upplevde electronic word of mouth som mer informativt och ärligt, däremot var skillnaden liten jämfört med dem som valde traditionell marknadsföring.

Det förekom få skillnader hos de olika köns- och åldersgrupperna när de jämfördes med varandra för att ge ett helhetsperspektiv. Oavsett kön och ålder tänker individer likartat när det gäller påverkan av Facebookpubliceringar gentemot traditionell marknadsföring om resmål.

6:3 Egna reflektioner

Utifrån tidigare forskning och teorier kring ämnet turism, electronic word of mouth och sociala medier var det förväntat att resultatet skulle visa att människor hade ett större förtroende till Facebookpubliceringar gentemot traditionell marknadsföring och att tilliten till word of mouth skulle vara större. Det var samtidigt förväntat att det skulle förekomma större skillnader mellan de olika köns- och åldersgrupper som deltog i enkätundersökningen.

Resultatet visade att skillnaderna mellan människors tillit till Facebookpubliceringar gentemot traditionell marknadsföring inte var särskilt stor. Människor hade mer förtroende till electronic word of mouth, däremot att skillnaden till reklam var liten. Detta gav intryck att människor fortfarande har förtroende till traditionell destinationsmarknadsföring av ett resmål vilket inte var förväntat.

Det förekom inga stora skillnader mellan de olika köns- och åldersgrupper vilket gav resultatet att de olika grupper tänker likartat.

Svagheter med studien var att enkätfrågorna var stängda vilket inte kunde motiveras. Detta medförde ett mindre innehållsrikt resultat vilket begränsade kopplingarna till tidigare forskning. Ytterligare svagheter förekom i analys där det inte var möjligt att förstå grunden till respondenternas tillvägagångssätt i deras handlingar.

Studien har bidragit med vidare reflektioner kring individers påverkan av Facebookpubliceringar, electronic word of mouth, om resmål och deras tillit till dessa publiceringar gentemot traditionell marknadsföring.

6:4 Vidare forskning

Studien har bidragit med reflektioner kring Facebookpubliceringar, electronic word of mouth, om att detta kan påverka individer vid val av resmål. Forskarna anser att studien kan studeras vidare genom att undersöka hur olika köns- och åldersgrupper påverkas av electronic word of mouth i ett turism sammanhang. Denna studien har fokuserat på hur individer påverkas av publiceringar och vilka förtroende de har till traditionell marknadsföring. Till vidare vore det även intressant att undersöka hur olika turistföretag tar ställning till publiceringar av resmål på Facebook. Utifrån hur word of mouth påverkar deras marknadsföring och kommunikation med turister. Det är därför forskarna föreslår att gå vidare genom att genomföra en liknande undersökning eller fördjupa i tidigare forskning inom området.

Referenslista

Litteratur

Bohlin, M. & Elbe, J. (2011). Utveckla turistdestinationer: ett svenskt perspektiv. 2. uppl. Malmö: Liber.

Chen, Z. & Berger, J. (2016). *How content acquisition methods affects word of mouth*, 43(1), 86-102

Cooper, C. & Hall, M. (2012). Contemporary tourism: *An international approach*. 2. uppl. Oxford: Goodfellow Publishers Ltd.

Ek, R. & Hultman, J. (2007). Plats som produkt: *kommersialisering och paketering*. 1:2 uppl. Lund: Studentlitteratur.

Evans, D. & McKee, J. (2008). Social media marketing: *An hour a day*. Indianapolis, Ind: Sybex.

Faulds, D, J. & Mangold, G, W. (2009). Social Media: *The new hybrid element of the promotion mix*, (52), 357-365

Frison, E. & Eggermont, S. (2016). Gender and Facebook motives as predictors of specific types of Facebook use: A latent growth curve analysis in adolescence, (52), 182-190

Groeger, L. & Buttle, F. (2016). *Deciphering word-of-mouth marketing campaign reach*, 56(4), 368-384

Grängsjö, Y. (2001). Destinationsmarknadsföring - *en studie av turism ur ett producentperspektiv*. Stockholm: Stockholms Universitet.

Hanefors, M. & Mossberg, L. (2007). *Turisten i upplevelseindustrin*. 1. uppl. Lund: Studentlitteratur.

Hays, S. & Page, S. J. & Buhalis, D. (2013). "Social media as a destination marketing tool: *its use by national tourism organisations*", *Current Issues in Tourism*, 16(3) 211-239

Hong, G-S., Fan, J. X., Palmer, L. & Bhargarva, V. (2005). *Leisure travel expenditure patterns by family life cycle stages*, 18(2), 15-30

Jalivald, R, M., Samiei, N., Dini, B. & Manzari, Y, P. (2012). An integrated approach: *Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention*, (1), 134-143

Johannessen, A. & Tufte, P. A. (2003). *Introduktion till samhällsvetenskaplig metod*. 1:1. Uppl. Malmö: Liber AB.

Kietzmann, J. & Canhoto, A. (2013). Bittersweet! *Understanding and Managing Electronic Word of Mouth*, 13(2), 146-159

Larsen, A. K. (2009). *Metod helt enkelt: en introduktion till samhällsvetenskaplig metod*. 1. uppl. Malmö: Liber AB.

Lieb, R. (2012). *Think like a publisher: How to use content marketing online and in social media*. Indianapolis: QUE.

Miller, D., Costa, E., Haynes, N., McDonald, T. & Nicolescu, R. (2016). *How the world changed social media*. 1. Uppl. London: UCL Press.

Minazzi, R. (2015). *Social media marketing in tourism and hospitality*. Cham: Springer.

Pearlman, L. & Abram, C. (2010). *Facebook for dummies*. 2. uppl. Hoboken, N.J: John Wiley & Sons, Inc.

Safko, L. (2010). *The Social Media Bible. Tactics, tools & Strategies for business success*. New Jersey: Wiley, cop.

Smith, S. L. J. (2010). *Practical Tourism Research*. Cambridge: Cambridge University Press.

Smith, S. L. J. (1989). *Tourism Analysis - A Handbook*. 2. uppl.
Harlow: Longman.

Trost, J. (2012). *Enkätboken*. 4. uppl.
Lund: Studentlitteratur.

Urry, J. & Larsen, J. (2011). *The Tourist Gaze 3.0*. 3. uppl.
London: SAGE Publishing Ltd.

Wikström, S & Norrman, R (1994). *Kunskap och värde*.
Stockholm: Fritzes.

Ye, Q., Law, R., Gu, B. & Chen, W. (2011). The influence of user-generated content on traveler behavior: *An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings*, 27(2), 634-639

Elektronisk

Perrin, A. (2015). *Social Media Usage 2005-2015. 65% of all adults now use social networking sites - a nearly tenfold jump in the past decade*. (Studies in numbers, facts and trends shaping the world 2015:10). PewResearchCenter. <http://www.pewinternet.org/2015/10/08/2015/Social-Networking-Usage-2005-2015/> [2017-20-5]

Bilagor

Bilaga 1

Enkätfrågor

1. Kön:

Man

Kvinna

Hen

2. Ålder:

17-31 (unga vuxna)

32-46 (vuxna)

47-61 (etablerade vuxna)

62 + (pensionärer)

3. Användning:

-Hur ofta använder du Facebook?

Väldigt sällan Sällan Ibland Regelbundet Dagligen

4. Intresse och påverkan:

- Fångas din uppmärksamhet av andra människors publiceringar om resor på Facebook?

Aldrig Sällan Ibland Alltid Vet inte

- Påverkas du av andras reseinlägg till att resa oftare?

Aldrig Sällan Ibland Alltid Vet inte

5. Handling:

- Har du någonsin bokat en resa inspirerat av andras Facebookpubliceringar?

Ja Nej

- Vilka delar i resan har du bokat?

Transport Boende Aktivitet Annat Har inte

6. Tillit och källkritik:

- Litar du på recensioner från vänner på Facebook om resmål

Vet ej Tar helt avstånd Tar delvis avstånd Instämmer delvis Instämmer helt

- Är bilder i statusuppdateringar viktiga i val av resmål?

Vet ej Tar helt avstånd Tar delvis avstånd Instämmer delvis Instämmer helt

- Skulle du boka samma resmål dina vänner delar på Facebook?

Vet ej Tar helt avstånd Tar delvis avstånd Instämmer delvis Instämmer helt

- Tycker du att Facebookpubliceringar är mer informativa än traditionell reklam?

Vet ej Tar helt avstånd Tar delvis avstånd Instämmer delvis Instämmer helt

- Har du mer tillit till Facebook publiceringar än professionella aktörer (resebyrå, charterbolag)?

Vet ej Tar helt avstånd Tar delvis avstånd Instämmer delvis Instämmer helt

- Tycker du att Facebook publiceringar är mer informativa än traditionell reklam?

Vet ej Tar helt avstånd Tar delvis avstånd Instämmer delvis Instämmer helt

- Har du mer tillit till Facebookpubliceringar än professionella aktörer (resebyrå, charterbolag)?

Vet ej Tar helt avstånd Tar delvis avstånd Instämmer delvis Instämmer helt