



GÖTEBORGS UNIVERSITET
HANDELSHÖGSKOLAN

KONSUMENTERS UPPLEVELSE AV VARUMÄRKESRELATERADE STIMULI

Med fokus på researrangörers hotellkoncept på webbplatser



Hanna M. L. Delin, Sofia M. Granberg och Anna B. Haggren

Kandidatuppsats/Marknadsföring Företagsekonomiska institutionen Handelshögskolan vid
Göteborgs Universitet vårterminen 2020

Handledare: John Armbrecht

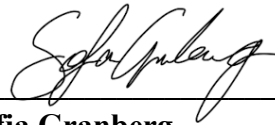
Förord

Med ett intresse för resande har detta uppsatsämne varit ett nöje att få undersöka. Först och främst vill vi tacka Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet som möjliggjort studier kring valt ämne trots omständigheterna med Covid-19. Vi vill även rikta ett stort tack till de respondenter som tagit sig tid för intervjuer och som bidragit med viktiga tankar kring studerat område. Till slut vill vi även tacka vår handledare John Armbrecht som stöttat och givit oss handledning under vårt uppsatsskrivande.


Göteborg, 2020



Hanna Delin



Sofia Granberg



Anna Haggren

SAMMANFATTNING

Syfte: Syftet med studien är att beskriva, tolka och analysera konsumenters upplevelser av hotellkoncepts varumärkesrelaterade stimuli på researrangörers webbplatser. Genom att belysa ämnet kan detta bidra till en ökad förståelse för hur konsumenter upplever hotellkonceptens utformning, identitet, paketering, marknadskommunikation och omgivning på webbplatser. Denna studie är därav ämnad att bidra till att minska det kunskapsgap gällande hotellkoncepts varumärkesrelaterade stimuli som tidigare forskning belyser.

Metod: Studien använder ett kvalitativt tillvägagångssätt där 15 intervjuer ligger till grund för det empiriska materialet. För att få en större förståelse för studiens kontext, den svenska resebranschen, har företagen TUI och Vings olika hotellkoncept använts som underlag. Analysen bygger på respondenternas resonemang och känslor kring hotellkoncepts bilder, texter och layout.

Resultat: Resultaten pekar på att upplevelser mellan respondenterna skiljer sig åt men att den primära varumärkesrelaterade stimulus är studerade webbplatserns bilder. Majoriteten av respondenterna kände även reslust vilket genom den teoretiska referensramen tyder på att respondenterna kunde identifiera sig med specifika koncept.

Bidrag: Denna studie är ämnad att bidra till att minska det kunskapsgap kring upplevelser av hotellkoncepts varumärkesrelaterade stimuli på tidigare forskning belyser.

Nyckelord: Hotellkoncept, kommunikation, varumärkesrelaterade stimuli, upplevelse, upplevelsebaserad marknadsföring, webbplats.

ABSTRACT

Purpose: The aim of the study is to describe, interpret and analyze consumers' experiences of hotel concepts brand-related stimuli on travelling companies' websites. By enlightening the topic, this can contribute to an increased understanding of how consumers experience the hotel concepts design, identity, packaging, marketing communication and environments on websites. This study is destined to decrease the knowledge gap regarding experiences of hotel concepts brand-related stimuli that earlier studies enlightens.

Methodology: The study uses a qualitative approach where 15 interviews act as the foundation of the empirical material. In order to achieve a wider understanding of the context, the Swedish travelling industry, have the companies TUI and Ving's different hotel concepts been used as support. The analysis builds upon the respondents reasoning and feelings regarding the hotel concept's images, text, and layout.

Results: The results indicate that experiences differ between the respondents, but that the primary brand- related stimulus is the website's images. The majority of the respondents also felt the need to travel, which through the theoretical framework indicates that the respondents have been able to identify themselves with specific hotel concepts.

Contribution: This study is destined to decrease the knowledge gap regarding experiences of hotel concepts brand-related stimuli that earlier studies enlightens.

Keywords: Hotel concept, communication, brand-related stimuli, experience, experiential marketing, website.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. INLEDNING	6
1.1 Bakgrund	6
1.2 Problemdiskussion	7
1.3 Syfte	7
1.4 Forskningsfråga	8
1.5 Avgränsningar	8
2. REFERENSRAM	9
2.1 Upplevelseekonomi	9
2.2 Hotellkoncept	9
2.3 Upplevelsebaserad marknadsföring	10
2.3.1 Jämförelse av traditionell och upplevelsebaserad marknadsföring	10
2.3.2 Upplevelsebaserad marknadsföring inom resebranschen	11
2.4 Varumärkesrelaterade stimuli	11
2.5 Kommunikation på internet	12
3. METOD	15
3.1 Forskningsmetod	15
3.2 Datainsamling	15
3.2.1 Primärdata	15
3.2.2 Sekundärdata	16
3.2.3 Urval av respondenter	17
3.3 Studiens kontext	18
3.3.1 TUI Nordic	18
3.3.2 Ving	19
3.4 Etiska aspekter	21
4. RESULTAT OCH ANALYS	22
4.1 Analys av respondenterna	22
4.2 Varumärkesrelaterade stimuli	23
4.2.1 Marknadskommunikation	23
4.2.2 Utformning och omgivning	26
4.2.3 Identitet	28
4.2.4 Paketering	28
5. DISKUSSION	30
5.1 Slutsats	30
5.2 Bidrag och framtida rekommendationer	31
REFERENSER	33
BILAGOR	i

1. INLEDNING

Det inledande avsnittet tar upp en bakgrund där de viktiga begreppen upplevelse, upplevelseekonomi, upplevelsebaserad marknadsföring och varumärkesrelaterade stimuli presenteras. Den efterföljande problemdiskussionen synliggör och beskriver det gap som finns i forskningen vad gäller konsumenters upplevelse av hotellkonceptets varumärkesrelaterade stimuli. Därefter presenteras studiens syfte, forskningsfråga och avgränsningar, vilket ligger till grund för studien.

1.1 Bakgrund

*Upplevelseekonomin, som är en fas inom samhällsekonomin, har vuxit och lett fram till den upplevelsebaserade marknadsföringen under de senaste 20 åren (Mossberg, 2015). Upplevelseekonomi är en kombination av upplevelser och ekonomi vilket Gilmore och Pine (1998) menar kan bidra till ökat ekonomiskt värde för organisationer. Begreppet *upplevelse* består av ett konstant flöde av känslor och tankar i ett medvetet tillstånd hos varje konsument (Carlson, 1997 & Mossberg 2007). Utfallet kan bero på konsumentens humör, sinnesstämning samt reaktioner i förhållande till upplevelse (Mossberg, 2007).*

Samtidigt som upplevelseekonomin växte fram började marknadsförare använda mer upplevelsebaserade marknadsföringsmetoder jämfört med de traditionella tillvägagångssätten (Mossberg, 2015). Schmitt (1999) menar att det traditionella synsättet fokuserat på funktionalitet såsom produktkvalitet och dess nytta, snarare än själva upplevelsen av varumärket. Upplevelsebaserad marknadsföring fokuserar därför mer på konsumentupplevelsen genom att stimulera fram sensoriska, emotionella, kognitiva, beteendemässiga och relationella värden (Schmitt, 1999). Brakus, Schmitt och Zarantonello (2009) utvecklar Schmitts (1999) resonemang och hävdar att upplevelsebaserad marknadsföring är en metod vars huvudsakliga syfte är att stimulera känslor, kognitioner, sensationer och beteenden hos konsumenten vid interaktion med ett varumärke. Interaktioner mellan en konsument och ett varumärke kan ske genom varumärkets utformning, identitet, paketering, marknadskommunikation och omgivning, där stimuli framkallar reaktioner. Dessa olika former av interaktioner är exempel på vad som benämns som *varumärkesrelaterade Stimuli* (Brakus m.fl., 2009 & Schmitt, 2009).

Upplevelsebaserad marknadsföring och därmed varumärkesrelaterade stimuli, kan även kopplas till resebranschen eftersom tidigare erfarenheter, bakgrund, motivation samt förväntningar på en reseupplevelse påverkar konsumenter (Smørvik, 2018). Upplevelsebaserad marknadsföring har blivit mer integrerat i resebranschen och belyser vikten av att diskutera ämnet vidare (Yuan & Wu, 2008). Upplevelser inom resebranschen kännetecknas av faktorer som är av stark kontrast till konsumentens vardag, exempelvis främmande miljöer och kulturer, eftersom konsumenter eftersträvar unika intryck (Mossberg, 2007). Freund (2004) förklarar dock att researrangörer vanligtvis standardiserar sina erbjudanden, vilket har lett till en ökad efterfrågan på nischade erbjudanden, exempelvis unika *hotellkoncept*. För att skapa ett framgångsrikt hotellkoncept och därmed tillfredsställa olika konsumentsegments efterfrågan,

menar Gilmore och Pine (2002) att tillvägagångssättet bör vara temaskapande eller storytelling. Mossberg (2015) förklarar begreppet storytelling som berättelser, myter eller fabler vilket finns i både muntlig, skriftlig eller bildlig form. Detta tillvägagångssätt kan användas för att stimulera konsumenter (Mossberg, 2007) och få hotellkoncept att uppfattas mer positivt, vilket sedan även kan gynna varumärket.

Något som också varit en bidragande faktor till varför nischade erbjudanden efterfrågas är för att konsumenter ständigt är uppkopplade till internet där tillgången till information är stor (Bearne, 2016). I samband med digitaliseringen började researrangörer på 80-talet därför fokusera på att sälja upplevelser snarare än endast resor (Ving, 2020). Idag sker en dominerande del av försäljningen på digitala plattformar, däribland på webbplatser (Ving, 2020 & TUI, u.å.). Detta för att kunna anpassa sig samt matcha konsumenternas krav och efterfrågan (Freund, 2004). För att kunna arbeta med upplevelser menar Brakus m.fl. (2009) och Schmitt (2009) att organisationer kan interagera med konsumenter genom varumärkes utformning, identitet, paketering, marknadskommunikation och omgivning, vilket kan utveckla känslor, kognitioner eller andra beteenden relaterade till varumärket. Researrangörers mer upplevelsebaserade tillvägagångssätt har sedan dess fortsatt och år 2009 utvecklades konceptualiseringen av hotell då efterfrågan av ytterligare nischade erbjudanden ökade från konsumenternas sida (Tui, u.å.).

1.2 Problemdiskussion

Yuan och Wu (2008) menar att det finns begränsat med dokumenterad forskning kring upplevelsebaserad marknadsföring inom resebranschen, där de menar att vidare forskning bör studera konsumentupplevelser bortom endast enkätundersökningar och istället genom en kvalitativ metod. Då Yuan och Wu (2008) även nämner vikten att studera mer nischade inriktningar inom den upplevelsebaserade marknadsföringen valdes delen varumärkesrelaterade stimuli då detta diskuterar konsumenters upplevelser. Eftersom den marknadsföringen påverkats av digitaliseringen (Bearne, 2016) där upplevelser blivit allt viktigare, är det vidare intressant att undersöka hur varumärkesrelaterade stimuli påverkar konsumenter på webbplatser.

Även Mossberg (2007) redogör för den begränsade forskningen inom resebranschen och hävdar att vidare forskning inom temaskapande och berättelser genom utformningen av koncept behövs. Mossberg (2007) förklarar hur forskningen kan utvecklas genom studerandet av konsumenters uppfattning av hotellkoncept och hur koncept är nära anknutet till konsumentens upplevelse samt tillfredsställelse. Detta innebär att det finns utrymme att vidare undersöka hur hotellkonceptets varumärkesrelaterade stimuli upplevs av konsumenter på webbplatser.

1.3 Syfte

Syftet med studien är att beskriva, tolka och analysera konsumenters upplevelser av hotellkonceptets varumärkesrelaterade stimuli på researrangörers webbplatser. Genom att belysa ämnet kan detta bidra till en ökad förståelse för hur konsumenter upplever hotellkonceptens utformning, identitet, paketering, marknadskommunikation och omgivning på webbplatser.

Denna studie är därav ämnad att bidra till att minska det kunskapsgap gällande hotellkoncepts varumärkesrelaterade stimuli som tidigare forskning belyser.

1.4 Forskningsfråga

Utifrån syftet och problemdiskussionen ställs följande frågeställning:

- *Hur upplever olika konsumenter hotellkonceptens varumärkesrelaterade stimuli på webbplatser?*

1.5 Avgränsningar

Inom den upplevelsebaserade marknadsföringen begränsas forskningen till att studera konsumenters upplevelser kring varumärkesrelaterade stimuli på webbplatser. För att möjliggöra denna studie kommer två företag och deras webbplatser ligga till grund för studiens kontext. De två utvalda företagen verkar inom den nordiska charterbranschen med fokus på utlandsresor. Trots att den nordiska charterbranschen legat till grund för studien har endast respondenter bosatta i Sverige blivit tillfrågade.

2. REFERENSRAM

För att få en förståelse för hur konsumenter upplever hotellkonceptets varumärkesrelaterade stimuli på webbplatser krävs en teoretisk bakgrund om ämnet. I kommande avsnitt presenteras därför upplevelseekonomi, hotellkoncept, upplevelsebaserad marknadsföring, varumärkesrelaterade stimuli och kommunikation på internet. Avsnittet ligger till grund för den kvalitativa undersökningen, analysen samt slutsatserna om hur konsumenter upplever hotellkonceptets utformning, identitet, paketering, marknadskommunikation och omgivning på webbplatser.

2.1 Upplevelseekonomi

Upplevelseekonomi, på engelska *Experience economy*, är kombinationen av upplevelser och ekonomi (Gilmore & Pine, 1998) och beskrivs enligt Mossberg (2015) som en fas i samhällsekonomin. En av fem beståndsdelar inom upplevelseekonomi är att skräddarsy upplevelser och tjänster istället för att massproducera. Oavsett om en organisation riktar sig mot konsumenter eller mot andra organisationer krävs det att organisationen iscensätter en upplevelse och övergår från försäljning av en service till försäljning av en upplevelse. Upplevelser och dess design förväntas även likställas med en produktdesign eftersom det är lika viktigt att provocera känslor och minnesrika upplevelser som det är att skapa en bra produktdesign. Upplevelsedesignen kan delas in i fem olika delar: tema, harmonisera intryck, avlägsna negativa antydningar, involvera minnen samt fånga upp alla fem sinnena (Gilmore & Pine, 1998). Inom resebranschen influeras komponenterna i upplevelseekonomin även av den lokala kulturen men Sundbo och Sørensen (2013) förklarar att kulturer kan skiljas åt. Vidare förklarar Sundbo och Sørensen (2013) att kultur ingår i upplevelseekonomin men att upplevelseekonomi främst fokuserar på affärsperspektiven.

2.2 Hotellkoncept

Det finns en stor variation av tillvägagångssätt då hotellbranchens olika aktörer försöker differentiera sig från sina konkurrenter. Begreppet hotellkoncept grundas i kombinationen av ordet hotell och koncept. Enligt Nationalencyklopedin (u.å.) beskrivs hotell som en byggnad där konsumenter mot betalning tillhandahåller rum, mat och andra tjänster. Vidare förklarar både Nationalencyklopedin (u.å.) och Cambridge dictionary (2020) att koncept inom företagsekonomi innebär en central idé eller föreställning om hur verksamheten ska drivas. Freund (2004) och Kosar (2014) menar att ett hotellkoncept är ett hotell med olika nischer, koncept eller teman såsom *temahotell*, *lägenhetshotell*, *boutiquehotell*, *designhotell*, *livsstilshotell*, *stadshotell* eller *extraordinära hotell*.

Gilmore och Pine (2002) hävdar att användning av *tema* som koncept kan bidra till att en service förändras till en upplevelse. Temahotell förklaras av Gilmore och Pine (2002) samt Mossberg (2015) som ett underliggande koncept där ett tema genomsyrar hela organisationen för att skapa en röd tråd. Genom att arbeta med temaskapande påstår Gilmore och Pine (2002) att organisationer inom hotellbranschen kan göra intryck och därmed skapa minnesvärda

upplevelser hos konsumenten. Ett exempel på temahotell enligt Gilmore och Pine (2002) är Walt Disney World med deras resorts. Dels så är parkerna kategoriserade efter olika teman men det finns även resorts som fokuserar på att skapa en upplevelse som förhåller sig till Walt Disneyfilmerna och dess karaktärer.

Ett livsstilshotell är ett koncept som möjliggör kombinationen av både boende och andra aktiviteter, exempelvis ett träningshotell. Konsumenter kan beroende på preferenser, välja ett livsstilshotell som passar deras beteende, attityder, intressen eller värderingar (Koser, 2014). Vidare förklarar Koser (2014) att ett stadshotell istället fokuserar på läget och postnummer för innerstaden snarare än möjliga aktiviteter kopplat till hotellet.

2.3 Upplevelsebaserad marknadsföring

Upplevelsebaserad marknadsföring, på engelska *Experiential marketing*, är en marknadsföringsmetod som enligt Schmitt (1999) fokuserar på att skapa en upplevelse för konsumenter då de interagerar med ett specifikt varumärke. Konsumenter köper inte bara en produkt eller tjänst, utan även ett varumärke (Schmitt, Brakus & Zarantonello, 2015). En interaktion kan ske på olika sätt genom varumärkesrelaterade stimuli och kan ske genom exempelvis varumärkesutformning, varumärkets identitet, produkters eller tjänsters paketering, marknadskommunikation och genom omgivningen (Brakus m.fl., 2009 & Schmitt, 2009). Det finns olika sätt att stimulera konsumenter och Schmitt (1999) benämner att en stimulus kan få konsumenter att agera, uppfatta, tänka, känna och relatera, på engelska *act, sense, think, feel och relate*. Vidare nämner Brakus m.fl. (2009) och Schmitt (2009) att företag kan stimulera konsumenter och således bidra till sensationer, känslor, kognitioner eller beteenden, på engelska *sensations, feelings, cognitions och behavioural*. Tidigare erfarenheter kan bidra till särskilda attityder kring en viss upplevelse och ha en påverkande betydelse (Schmitt, 1999). Företag kan genom upplevelsebaserad marknadsföring få konsumenter att skapa en uppfattning av företaget och målet är att den ska vara positiv (Yuan & Wu, 2008).

Smørvik (2018) förklarar även att en central del inom skapandet av upplevelser är huruvida konsumentens tidigare erfarenheter, bakgrund, motivation samt förväntningar på en upplevelse är i förhållande till upplevelsen. Vidare menar Shaw och Ivens (2002) att konsumentupplevelser förstärks över tid när konsumenter har interagerat med ett varumärke flera gånger. Det är en serie av händelser som sker både före, under och efter konsumtionssituationer mellan konsumenter och företag. Detta i sin tur skapar konsumentupplevelser som kan öka både de funktionella och emotionella fördelarna för konsumenter (Addis & Holbrook, 2001).

2.3.1 Jämförelse av traditionell och upplevelsebaserad marknadsföring

Schmitt (1999) beskrev att det fanns tre stycken marknadstrender som under millenniet skulle utvecklas och ta en större plats inom marknadsföringen. Dessa är digitalisering, branding samt hur kommunikation och underhållning används i marknadsföring. De tre trenderna som Schmitt (1999) identifierade utvecklades då konsumenter började ta funktionella aspekter såsom produktkvalitet och företags varumärkesbild för givet. Den traditionella marknadsföringen

kunde inte längre enligt Schmitt (1999) tillfredsställa konsumenter på samma sätt som tidigare och därav utvecklades den upplevelsebaserade marknadsföringen. Denna marknadsföringsmetod var utformad för att stimulera konsumenter att agera, uppfatta, tänka, känna och relatera. Konsumenter ville enligt Schmitt (1999) istället ha något att kunna relatera till och som var anpassat efter deras livsstil. Därför var företag tvungna att anpassa sig och använda upplevelsebaserad marknadsföring för att förbli relevanta och behålla sin kundlojalitet (Brakus m.fl., 2009 & Schmitt, 2009).

Ännu en aspekt som skiljer de två marknadsföringsmetoderna åt är hur företag kan analysera marknaden och dess konsumenter. Enligt den traditionella teorin kan företag med hjälp av kvantitativa data få reda på vad konsumenter efterfrågar, när de gör de och hur mycket. Dock missas aspekten *varför* en konsument agerar som den gör vilket den upplevelsebaserade marknadsföringen poängterar som en viktig aspekt (Schmitt, 1999).

2.3.2 Upplevelsebaserad marknadsföring inom resebranschen

Upplevelsebaserad marknadsföring är en metod som utvecklats i takt med att konsumenterna och deras behov förändrats (Schmitt, 1999). Dock menar Williams (2006) att produkter och tjänster inom resebranschen alltid har varit en upplevelse till skillnad från andra branscher. Konsumenter köper inte en produkt de inte har utan köper en upplevelse de aldrig upplevt, exempelvis en resa. Därför menar Williams (2006) att exempelvis vistelsen på ett hotell är en upplevelse. Sandvik och Grønhaug (2007) menar dock att det är problematiskt att inom resebranschen få konsumenter tillfredsställda eftersom det finns många alternativ, exempel hotell och att alla mer eller mindre är en upplevelse. Det kan vara svårt för företag att sticka ut från mängden, detta i samband med att alternativkostnaden för att välja ett hotell före ett annat för konsumenter är låg. Både Brakus m.fl. (2009) och Barsky och Nash (2003) menar att fokus därför bör ligga på att skapa tillfredsställning för konsumenterna för att uppnå lojalitet. Detta även för att skapa värde för konsumenten (Cronin, Brady & Hult, 2000).

2.4 Varumärkesrelaterade stimuli

Varumärkesrelaterade stimuli, på engelska *Brand-related stimuli*, används inom upplevelsebaserad marknadsföring och beskrivs av Schmitt (2009) som en del av varumärkets utformning, identitet, paketering, marknadskommunikation och omgivning. Genom användningen av varumärkesrelaterade stimuli kan researrangörer framkalla önskade känslor, beteenden och kognitioner hos konsumenten. Enligt Brakus m.fl. (2009) innebär detta att konsekvenser av stimuli kan gynna företags övergripande varumärkesupplevelse.

Konsumenter utsätts omedvetet av varumärkesrelaterade stimuli i sitt vardagliga liv (Brakus m.fl., 2009). Stimuli såsom typsnitt (Mandel & Johnson, 2002), slagord (Keller, 1987) och varumärkesspecifika färger (Gorn, Chattopadhyay, Yi & Dahl, 1997) används av företag för att nå önskat utfall (Brakus m.fl., 2009). Mer specifikt används dessa stimuli i bland annat företags logga, reklam, namn, färger och former (Schmitt, 2009). Konsumenten blir med andra ord inte bara stimulerad av den specifika upplevelsen i konsumtionssituationen, utan även vid direkt

eller indirekt interaktion med varumärket. Brakus m.fl. (2009) hävdar att konsumenterna på så sätt skapar emotionella band till ett företag, vilket i sin tur kan resultera i en starkt kundlojalitet. Med hjälp av Schmitts (1999) fem upplevelsedimensioner kan företag stimulera konsumenterna för att således skapa bättre kundrelationer. Enligt Schmitt (1999) bör marknadsförarna sträva efter att implementera en kombination av alla fem för att skapa en holistisk upplevelse. Detta innebär att en helhet av alla sammanflätade delar ger större och bättre utfall än summan av varje enskild del.

Genom användningen av sinnesmarknadsföring, på engelska *sensemarketing*, kan företag skapa sensoriska upplevelser genom syn, ljud, känsla, smak och lukt. Denna typ av marknadsföring kan differentiera ett företag och dess erbjudanden men även motivera konsumenterna och tillföra mervärde till erbjudanden. Målet med känslomarknadsföring, på engelska *feel marketing*, är att skapa emotionella upplevelser genom att nå och påverka konsumentens inre känslor. För att lyckas med denna typ av marknadsföring krävs det att en organisation förstår vilka stimuli som utlöser vilka känslor hos konsumenten. Vidare beskriver Schmitt (1999) den så kallade tänkmarknadsföringen, på engelska *think marketing*, där målet är att engagera konsumenterna att tänka kreativt genom skapandet av kognitiva och problemlösande upplevelser. Marknadsföringen går ut på att överraska, fångsla och provocera konsumentens tänkande. Handlingsmarknadsföring, på engelska *act marketing*, syftar till att bidra till konsumenten med fysiska upplevelser, däribland genom att visa alternativa tillvägagångssätt, livsstilar och interaktioner. Schmitt (1999) förklarar hur beteende- och livsstilsförändringar ofta ses som motiverande, inspirerande och emotionella och hur de många gånger kopplas till förebilder. Relaterande marknadsföring, på engelska *relate marketing*, kopplar samman samtliga marknadsföringsmetoder men kompletterar dem genom att se förbi individens egna känslor och istället relatera individen till något utanför denna. Denna typ av marknadsföring syftar till att tillfredsställa individens strävan efter självförbättring, vilket innefattar behovet av att uppfattas som positiv av andra individer, samt viljan att tillhöra ett större socialt system eller grupp.

2.5 Kommunikation på internet

Enligt Philipp, Gorgoglione, Pannelio, Buonamassa och Nguyen (2013) är internet en global plats för marknadskommunikation. Vidare förklarar Amnéus (2010) att internet har gjort det möjligt att ta gamla marknadsföringsfenomen och utveckla dem utefter digitaliseringen. Konsumenterna kan lättillgängligt hitta information på internet vilket kan möjliggöra ett köpbeslut som passar deras livsstil. Detta för att människor är mer uppkopplade och redan kan hitta den information om företag de behöver (Bearne, 2016). De Chernatony (2001) menar att företag agerar olika på internet och i det verkliga livet vilket kan förändra konsumenternas syn på företaget. Konsumenterna kan genom internet få en större bild av företaget på en och samma sida såsom Merrilees och Fry (2002) beskriver det, jämfört med i en fysisk butik.

Kommunikation på internet syftar enligt Bergström (2017) till en sändare som har ett budskap att förmedla till en mottagare. Syftet med budskapet är att motivera eller informera mottagaren. För att budskapet ska nå fram till rätt mottagare måste kommunikationen ske via olika kanaler, exempelvis via en webbplats. För att anpassa budskapet till mottagaren kombineras bilder och

text i en passande form för att mottagaren ska kunna förstå budskapet (Bergström, 2017).

Petersson, Wahlberg och Klingenstierna (2018) utvecklar Bergströms (2017) resonemang genom att hävda att det även kan vara viktigt med layouten för att förstärka ett önskat budskap. Med layout menas grundstrukturen på exempelvis en webbplats tillsammans med designen i olika färger och former (Petersson m.fl., 2018). Law och Hsu (2006) påpekar därför vikten av användbara och innehållsrika sidor då de kan bidra till en förstärkning av budskapet. Iyengar, Wells och Schwartz (2006) hävdar dock att ett överflöd av alternativ på en och samma sida kan resultera i en sämre konverteringsgrad. Detta innebär hur många av de som besöker sidan som faktiskt går vidare med ett köp. Utöver antal alternativ menar Pan, Zhang och Law (2018) att beslutsfattande även påverkas av mängden text, färg samt bilder och att det kan vara avgörande för hur intressant en webbplats är för konsumenten.

Både utformning av text och bild kan påverka konsumenter och deras köpbeslut (Pan m.fl., 2018). En webbplatslayout kan ha olika *formkontraster*, vilket förklaras som ett tillvägagångssätt där organisationer visar prioriteringen av texter genom hårdheten på layoutens innehåll. Text däremot kan ha olika *storlekskontrast* som markerar för konsumenten vad som bör fokuseras på vid observation av ett innehåll. Detta genom att variera storleken på texten beroende på hur viktigt innehållet är (Petersson m.fl., 2018).

Bilder är ett av de mest effektiva kommunikationsverktygen (Hong, Thong & Tam, 2004). Därför bör bilderna stämma överens med och komplettera text för att göra budskapet tydligare. Genom att använda både bilder och text i kompletterande syfte kan det ge konsumenterna utrymme att bilda en egen uppfattning om webbplatsen (Hong m.fl., 2004). Beroende på hur bilderna ser ut kan de påverka konsumenterna olika. Bilder på faciliteter och människor, såsom andra hotellgäster, kan bidra till en mer positiv attityd till företaget (Stringam & Gerdes, 2010). Företag kan även använda så kallade *styrke- och färgkontrast* vid utformning av text och bild genom att blanda mörka och ljusa färger för att locka ögat till vissa delar (Petersson m.fl., 2018). Det är konsumenternas första intryck som avgör huruvida de kommer att agera och därav är det viktigt att layouten är enkel, tydlig och kreativ för att väcka intresse hos konsumenten (Petersson m.fl., 2018).

I dagens samhälle, där digitaliseringen tagit större plats, är det viktigt för företag att hitta nya kommunikationsvägar för att nå ut till mottagare, eftersom medielandskapet ständigt förändras (Bergström, 2017). De som arbetar med marknadsföring behöver enligt Bergström (2017) därför arbeta med att förändra sättet att nå ut till målgruppen för att locka konsumenter som numera är vana vid att se mycket reklam. Marknadsförare behöver hitta en passande mötesplats mellan sändare och mottagare där de kan kommunicera med varandra. Detta för att företag ska kunna hålla sig relevanta (Bergström, 2017). Mossberg (2015) nämner *storytelling* som ett kommunikationsverktyg och förklarar att dess syfte är att bygga upp en önskad berättelse och bild och bidra till en upplevelse hos konsumenten. Mossberg (2015) beskriver hur konsumenten i regel vill berätta sin historia och hur de väljer historier som stämmer överens med sin egen identitet och situation för att kunna relatera och känna samhörighet. Till skillnad från teman,

använder storytelling dramaturgiska strukturer, vilket innebär att bygga upp berättelser (Mossberg, 2007).

3. METOD

I metodavsnittet beskrivs den kvalitativa forskningsmetoden och datainsamlingsmetoden som använts för att kunna besvara studiens forskningsfråga. Vidare presenteras urvalet av respondenter som deltagit i intervjuer och studiens kontext där två utvalda researrangörer inom den svenska resebranschen valts ut. Till sist tar avsnittet upp konfidentialitet och de etiska aspekter som tagits hänsyn till under studien.

3.1 Forskningsmetod

Denna studie har en induktiv ansats vilket är en vanlig tillämpning inom studier med en kvalitativ metod (Yin, 2013). Ett empiriskt material samlades in genom intervjuer och utifrån det kunde slutsatser dras. Vidare kunde slutsatserna kopplas till studiens underliggande teorier. Studiens resultat har därmed inhämtats från de kvalitativa intervjuerna.

I denna studie har en kvalitativ forskningsmetod använts för att ge en ökad förståelse för valt område då Patel och Davidson (2019) uppmärksammar vikten av att utgå ifrån forskningens problemdiskussion vid val av forskningsmetod. Eftersom studiens forskningsfråga syftar till att beskriva, tolka och analysera hur konsumenter upplever hotellkoncepts varumärkesrelaterade stimuli var den kvalitativa metoden den som kunde besvara forskningsfrågan enklast. Genom de kvalitativa intervjuerna uppnåddes en djupare förståelse för hur konsumenter upplevde hotellkoncepts varumärkesrelaterade stimuli. Patel och Davidson (2019) påpekar även att kvalitativ forskning belyser nya problem där fördjupad kunskap inom forskningsområdet efterfrågas, vilket framkom genom insamling av det empiriska materialet. Efter att det empiriska materialet samlats in kunde en kartläggning av upplevelser ske utifrån respondenternas svar. Dock innebär en kvalitativ metod att det inte går att generalisera en hel population, utan endast dra slutsatser utifrån studiens material (Bryman & Bell, 2013).

3.2 Datainsamling

För att kunna säkerställa studiens kvalitet har primärdata samlats in. Det urval som ligger till grund för primärdata är 15 stycken intervjuer. Sekundärdata består av tidigare information och forskning som använts i den teoretiska referensramen. Detta för att skapa en tydligare bakgrund kring studiens kontext.

3.2.1 Primärdata

Primärdata är enligt Patel och Davidson (2019) förstahandsrapportering som samlats in för att bidra med en ökad förståelse för denna studie. Vid hantering av primärdata låg Bryman och Bell (2013) fyra kriterier till grund för att studiens trovärdighet skulle öka. Dessa var tillförlitlighet, överförbarhet, pålitlighet och bekräftelsebarhet. De 15 intervjuer som gjordes skedde enskilt med en respondent i taget och med en person som intervjuade. Den som höll i respektive intervju gjorde en inspelning av svaren för att sedan kunna transkribera materialet. Detta gjordes för att respondenterna inte skulle påverka varandras svar vilket sedan ökade pålitligheten i svaren. Transkriberingar gjordes för att de två andra medskribenterna skulle

kunna ta del av de resterande intervjuerna i efterhand men även för att inga viktiga detaljer skulle utelämnas vid analys av materialet.

Innan intervjuerna gjordes förberedelser vilket Patel och Davidson (2019) menar är viktigt för att minska utrymme för eventuella felaktigheter under studiens gång. Intervjufrågorna granskades kritiskt av ett flertal personer som inte varit involverade i studien, vilket ledde till att frågorna kunde förbättras med nya omformulering. Detta bidrog till att risken för missförstånd vid intervjuerna kunde undvikas ytterligare. En intervjuguide skapades även för att underlätta för forskarna vid intervjun då intervjuerna var semistrukturerade. Eftersom den semistrukturerade metoden innebär mer flexibilitet hjälpte intervjuguiden till så att alla förutbestämda diskussionsområden någon gång togs upp under intervjun. Därmed hade den som intervjuade kontroll över intervjun. Diskussionsfrågorna var dock ämnade att vinkla intervjun till att undersöka respondenternas känslor. Utöver detta fick respondenterna diskutera fritt kring eventuella följdfrågor som denne ansåg som relevanta.

Primärdata samlades in genom telefonintervjuer och eftersom de flesta respondenterna antingen studerade eller arbetade krävdes det att intervjuerna var planerade. Intervjuerna hölls och spelades in via plattformen Zoom. Respondenterna fick vid intervjuns början två länkar till respektive företags webbplatser. Länkarna ledde till företagets summering av hotellkoncept. Där kunde respondenterna klicka sig runt på de olika hotellkoncepten under intervjuns gång. I vanliga fall brukar kvalitativa intervjuer enligt Bryman och Bell (2013) ske via fysiska möten snarare än telefonintervjuer men på grund av den rådande situationen med Covid-19 användes telefonintervjuer hållas som en alternativ metod. Detta för att dels begränsa antalet fysiska träffar men också för att bidra till en minskad smittspridning. Enligt Patel och Davidson (2019) är dock en nackdel med telefonintervjuer att respondentens kroppsspråk och uttryck inte kan iakttas och därav inte tas med i analysen vid genomförande av en telefonintervju. Däremot kan det vara till studiens fördel då respondenter tenderar att vara mer ärliga i en telefonintervju eftersom den som intervjuar inte kan se respondenten öga mot öga (Bryman & Bell, 2013). För att säkerställa forskarnas och respondenternas säkerhet var telefonintervjuer därför det alternativ som passade bäst med tanke på rådande situation.

Efter intervjuerna analyserades materialet med hjälp av den teoretiska referensramen. Respondenternas svar kopplades till relevanta teorier för att kunna dra slutsatser om deras reaktioner relaterat till varumärkesrelaterade stimuli.

3.2.2 Sekundärdata

Sekundärdata som samlats in till studien har varit information som står på internet, texter som andra forskare skrivit och övriga dokument som skribenterna för denna studie inte själva samlat in. För att kunna utföra denna studie har sekundärdata behövts användas. Dels för att förstå relevanta teorier men också för att ha material som sedan kunnat appliceras på det empiriska materialet. Till studien har även information om de två utvalda företagen behövts som underlag. För att stärka trovärdigheten av den information har offentliga dokument såsom årsredovisningar samt bolagens webbplatser använts. Detta istället för att söka information på

andra webbplatser som inte tillhör organisationen själva. De vetenskapliga artiklarna som legat till grund för det teoretiska ramverket har till stor del varit *peer reviewed*. Detta innebär att ämnesexperter har granskat artiklarna innan de publicerats. Syftet med detta är att se till så att forskningen håller en hög standard (Kristensson, 2014). För denna studie har över hälften av de vetenskapliga artiklarna varit peer reviewed vilket kan bidra till att studiens trovärdighet ökar.

Scott (1990) nämner fyra kriterier som bör ligga till grund för insamling av sekundärdata. Dessa är autenticitet, trovärdighet, representativitet och meningsfullhet. När sekundärdata letats fram har dessa legat till grund för vilket material som använts eller inte. Om den funna sekundärdata inte kunnat leva upp till dessa kriterier har den kunnat sällas bort och därav menar Scott (1990) att studien kan få en högre kvalitet.

3.2.3 *Urval av respondenter*

Eftersom denna studie har som syfte att beskriva, tolka och analysera konsumenters upplevelser, bestod urvalet av 15 respondenter. Urvalets storlek baseras enligt Doane och Seward (2015) på forskningens syfte och därav består det av ett färre antal respondenter som delar med sig av mer information. De intervjuer som hållits har därför bestått av ett mer informativt innehåll. Nedan presenteras respondenterna konfidentiellt.

Namn	Sysselsättning	Födelseår	Kön	Datum för intervju
Respondent 1	Pensionär	1940	Kvinna	2020-05-03
Respondent 2	Arbetar	1965	Man	2020-05-08
Respondent 3	Arbetar	1967	Kvinna	2020-05-05
Respondent 4	Arbetar	1970	Kvinna	2020-05-05
Respondent 5	Arbetar	1972	Man	2020-05-08
Respondent 6	Studerar	1993	Man	2020-05-10
Respondent 7	Arbetar	1995	Kvinna	2020-05-07
Respondent 8	Arbetar	1995	Man	2020-05-06
Respondent 9	Studerar	1997	Kvinna	2020-05-04
Respondent 10	Studerar	1998	Kvinna	2020-05-05
Respondent 11	Studerar	1997	Kvinna	2020-05-05
Respondent 12	Studerar	1998	Kvinna	2020-05-04
Respondent 13	Arbetslös	1998	Kvinna	2020-05-05

Respondent 14	Arbetar	2000	Kvinna	2020-05-04
Respondent 15	Studerar	2001	Kvinna	2020-05-05

Vid val av respondenter har *expertsampling* använts. Detta innebär att studiens forskare valt ut ett icke-slumpmässigt urval beroende på relevans (Doane & Seward, 2015). Därför valdes en variationsbredd som anpassades så att flera grupper ur samhället blev inkluderade. Respondenterna som valdes ut kommer från blandade ålderskategorier, från båda könen och har olika sysselsättning. Detta gör att studien kan få en större förståelse för olika människors upplevelse kring hotellkoncepts varumärkesrelaterade stimuli. Huvudkriteriet var dock att de utvalda respondenterna måste inneha olika nivåer av kunskap om olika resesituationer, samt har olika resvanor. Det gick därför att kartlägga urvalet och därefter analysera skillnader eller likheter mellan olika respondenter.

3.3 Studiens kontext

Den svenska resebranschen består av hundratals olika researrangörer som både säljer separata resor, exempelvis endast en reguljär flygresor men även paketresor (Svenska resebyråer- och arrangörsföreningen, u.å.). En paketresa kan bestå av både transport, boende och aktiviteter (Nationalencyklopedin, u.å.). För att avgränsa oss inom den svenska resebranschen har endast två researrangörer valts ut, TUI och Ving. De två företagen har dels valts ut på grund av att de erbjuder koncepthotell, vilket är det studien avgränsar sig till inom den svenska resebranschen men också på grund av att de idag dominerar på den svenska resemaknaden i form av flest marknadsandelar. Nedan kommer de två företagen samt deras hotellkoncept att beskrivas.

3.3.1 TUI Nordic

TUI Nordic är en av nordens största reseaktörer där TUI Sverige, TUI Norge, TUI Danmark, TUI Finland, Nazar samt TUIFly ingår (TUI, u.å.). TUI Sverige är en del av TUI Nordic och ägs av TUI Nordic Holding AB men eftersom TUI Nordic centraliseras på grund av möjligheten att utnyttja stordriftsfördelar (TUI Sverige AB, 2018), kommer detta bolag ligga till grund för studien. Tidigare hette TUI Sverige Fritidsresor men bolaget bytte namn eftersom de sedan 1990-talet tillhört den större koncernen TUI group. För enkelhetens skull kommer TUI Nordic att i resterande del av uppsatsen att endast benämnas TUI.

TUI erbjuder i dagsläget resor från 44 olika flygplatser i Norden och har cirka 20% av marknadsandelarna på den nordiska resemaknaden. Bolaget säljer endast sina tjänster genom digitala plattformar efter att år 2016 ha stängt ner alla sina fysiska butiker. Cirka 80% av försäljningen sker via deras egna digitala plattformar (TUI Sverige AB, 2018) medan resterande försäljning sker via virtuella kontaktcenter eller agenter (TUI, u.å.).

För att kunna anpassa sina resor mot olika konsumenter och deras preferenser har TUI åtta hotellkoncept.

I kommande tabell presenteras ett urval av TUIs hotellkoncept.

Konceptnamn	Beskrivning
<i>TUI Blue</i>	<i>TUI Blue</i> är hotell för konsumenter som vill utforma sin egna resa och finns i tre olika tappningar. TUI Blue finns för familjer, för par och för alla. TUI Blue är även till för konsumenter som vill uppleva destinationens lokala kultur.
<i>RIU-hotell</i>	<i>RIU-hotell</i> är ett koncept med fokus på detaljer. De konsumenter som vill ha fin design, bra läge och bra mat kan resa till ett RIU-hotell. Även detta koncept finns i tre tappningar och är vanliga RIU-hotell, Fun4all och RIU palace. De tre typerna av RIU-hotell är utformade efter aktiviteter och lyxkänsla.
<i>TUI Sensatori-hotell</i>	<i>TUI Sensatori-hotell</i> är ett koncept med en mer lyxig känsla. Alla hotell är minst femstjärniga. Hotellen har pooler, spa och wellnessanläggningar där det finns uppdelat i både barnområden samt vuxenområden. Det finns minst fyra restauranger varav en buffé och resten a la carte på alla hotell. Det erbjuds även kvällsunderhållning i form av shower eller livemusik.
<i>Splashworld</i>	<i>Splashworld</i> är ett koncept med fri tillgång till en vattenpark antingen på hotellet eller i närområdet. I vattenparkerna finns det både attraktioner och pooler för olika åldrar. Själva hotellen kan skiljas åt beroende på vart de ligger och finns både med eller utan all inclusive samt i både stora och små storlekar. För de som vill ta det lugnt finns det mer lugna områden och solstolar.

3.3.2 Ving

Vingresor som researrangören ursprungligen hette, startades år 1956 av resebolaget Nyman och Schultz, då en avdelning för charterresor formades inom företaget. 1966 slog Vingresor ihop med researrangören Club 33 och 1967 skapas Vingresors första *Sunwing* resort. Efter ytterligare två år lanserades *Miniklubben*. Under 1990-talet bytte Vingresor namn till Ving, samt att logotypen förändrades (Ving, 2020).

Ving ingår i bolaget Nordic Leisure Travel Group tillsammans med Globetrotter, Spies och Tjäreborg. Ving AB består dock endast av Ving och Globetrotter och står för 34 % av den svenska chartermarknaden. Ving erbjuder charterresor, kryssningar, paketresor och reguljärflyg

till nästan 400 resmål i 60 olika länder. Vings egna flygbolag, Sunclass Airlines, står för 85 % av flygningarna. Resorna tillhandahålls via internet, telefon samt via resebyråer. Majoriteten av försäljningen säljs dock via internet (Ving, 2020).

I kommande tabell presenteras ett urval av Vings hotellkoncept.

Konceptnamn	Beskrivning
<i>Family Garden</i>	<i>Family Garden</i> är ett hotellkoncept anpassat för barnfamiljer. På plats finns Vings guider som kan hjälpa resenärer under resans gång. Det finns en barnklubb, Miniklubben, på plats och även andra aktiviteter för olika åldrar. Vissa hotell erbjuder även all inclusive. Alla hotell har tillgång till pool och vissa hotell har vattenland.
<i>Sun Wing Family Resort</i>	<i>Sun Wing Family Resorts</i> är Vings egna familjehotell där barn under 12 år äter gratis. Maskotarna Lollo och Bernie finns på plats i barnklubben för att underhålla barnen och det många olika aktiviteter. Det finns tillgängligt spa samt pool gratis på området och även barn kan testa på spa samt de olika behandlingarna som finns tillgängliga.
<i>Ocean Beach Club (OBC) by Sunwing</i>	<i>Ocean Beach Club (OBC) by Sunwing</i> är hotell med lugnare stämning som är menat att ge resenärerna en mer avslappnad känsla. Konceptet klassas som ett designhotell. Hotellen ligger vid havet, samt är klassade enligt Ving som mer lyxiga. Även här finns maskotarna Lollo och Bernie samt Miniklubben tillgänglig med skandinavisktalande personal. Även här äter barn under 12 år gratis. Hotellen har pool och vissa hotell har swim-out rum där gästerna har tillgång till pool från terrassen.
<i>Sun Prime hotell</i>	<i>Sun Prime hotell</i> är hotell med en åldersgräns på 16 år med fokus på en lugnare och lyxigare känsla. Detta är ett koncept för familjer eller par som reser utan småbarn. Vissa hotell erbjuder spa, gym och klasser mot tilläggsavgift, samma med all inclusive. Hotellen har gratis wifi och kan erbjuda resenärer både rum och sviter. Den mat som erbjuds är en blandning av både lokalt och internationellt. Vidare delas konceptet in i Prime Comfort och Prime Select. Det som skiljer de två kategorierna åt är huruvida hotellet har tre hjärtan respektive minst fyra hjärtan.

3.4 Etiska aspekter

För att öka svarsfrekvensen och respondenternas vilja att svara mer ärligt på frågorna har intervjuerna behandlats konfidentiellt. Detta innebär att namn, personnummer och andra personuppgifter inte nämnts i studien eller har kopplats till specifika respondenter. Eftersom intervjuerna, med tanke på studiens valda samplingsmetod samt intervjuernas tillvägagångssätt, blev svåra att anonymisera blev de istället konfidentiella. Denna grundläggande rättighet antas i enlighet med GDPR (SFS 2018:218). Bryman och Bell (2013) nämner även att det finns etiska regler som bör följas vid företagsekonomisk forskning vilket denna studien gjort. Dessa är samtyckeskrav och nyttjandekrav som godkänts av respondenterna före samtliga intervjuer. Respondenterna ombads fylla i ett formulär via Google Forms. Syftet med formuläret var att informera respondenterna om undersökningen, samt att de i formuläret kunde bekräfta villkoren för undersökningen. Formuläret använde dessutom till att ge en helhetsbild av alla respondenterna eftersom de fick svara på demografiska frågor, såsom ålder, sysselsättning och bostadsort. Det var även viktig för oss som intervjuade att inspelningarna och samtycket med att behandla materialet skedde korrekt och därav har materialet använts och sedan raderats efter att studien avslutats.

4. RESULTAT OCH ANALYS

I detta avsnitt presenteras resultat och analys av de kvalitativa intervjuerna. Avsnittet blandar resultat och analys för att enklare kunna beskriva, tolka och analysera konsumenters upplevelser av hotellkonceptets varumärkesrelaterade stimuli på webbplatser. Detta för att undvika upprepningar och skapa en mer sammanhängande läsning. Avsnittet börjar med en bakgrund om respondenterna och deras resvanor då detta kan komma att ha betydelse vid analys. Resultatet presenteras i form av diskussioner och citat tagna från intervjuerna och analysen görs med stöttning från referensramen. Avsnittet framställer likheter och skillnader i respondenternas upplevelser av hotellkonceptens olika varumärkesrelaterade stimuli på webbplatserna.

4.1 Analys av respondenterna

Majoriteten av respondenterna var kvinnor och resterande män. Sysselsättningen bland respondenterna bestod utav studenter, arbetande, arbetslösa och pensionerade och, där studenter och arbetande stod för majoriteten av respondenterna. Utöver det var alla respondenter bosatta i områden kring Göteborg eller Borås, med undantag från studieort. Majoriteten av respondenterna var födda runt 90-talet eller 60 till och med 70-talet, med vissa undantag. Åldersgapet berodde på svårigheter med att finna respondenter på grund av rådande situation med Covid-19. Vid analys av intervjuerna var det framför allt åldern som skiljde respondenterna åt i sina svar. Det fanns inte heller någon synlig skillnad mellan respondenternas svar i huruvida kön påverkade deras upplevelser utan snarare deras resvanor som skiljde svaren åt. Över hälften av alla respondenter uppgav under intervjuerna att de reste utomlands ungefär två till tre gånger per år. Resterande reste mer sällan, cirka var tredje år eller mer sällan. Det fanns även en respondent som inte har rest utomlands på cirka femton år vilket berodde på att respondenten var pensionär och inte längre ville flyga. Det var endast tre av femton respondenter som har rest under år 2020, vilket troligen beror på utrikesdepartementets avrådan från resor till alla länder som beslutades den 14 mars 2020 (Regeringskansliet, 2020).

Majoriteten av respondenterna bokade sina resor genom att köpa färdiga paket från researrangörer. Resterande respondenter bokade sina resor genom att boka hotell, flyg, transfer och andra aktiviteter separat eller gjorde både och beroende på situationen samt typ av resa. Varför de som bokade färdiga paketresor valde att boka på det sättet var för att det var enkelt samt sparade tid. Ett flertal respondenter nämnde även tryggheten med att köpa ett färdigt paket jämfört med att boka allt separat. De som bokade sina resor själva tyckte däremot att det blev billigare, samt att de då kunde matcha sin efterfrågan bättre. Det gick att se samband mellan respondenternas bokade resor per år och hur respondenterna bokar sina resor. Alla respondenter som bokade sina resor själva i form av att köpa resor separat tillhörde gruppen som reste flera gånger per år. Detta kan tyda på att de respondenterna är mer vana vid att resa och har större krav på resans utformning. Två respondenter uppgav även att de tidigare bokade sina färdigpaketerade resor via en fysisk turistbyrå vilket kan kopplas till ålder.

4.2 Varumärkesrelaterade stimuli

Respondenterna fick besvara frågor gällande olika typer av varumärkesrelaterade stimuli för att ge en ökad förståelse kring hur de påverkade dem. Dessa är marknadskommunikation, utformning och omgivning, identitet och paketering.

4.2.1 Marknadskommunikation

Vid frågor kring webbplatsens och konceptens bilder hade alla respondenter liknande svar där de menade att bilderna fångade deras öga först. Detta kan kopplas till Schmitts (1999) sinnesmarknadsföring där synen anses vara en bidragande faktor till skapandet av mervärde då respondenterna observerar hotellkoncepten. De påstod även att fina och tydliga bilder är viktigt för dem. För majoriteten av respondenterna bidrog därför TUIs och Vings bilder till en känsla. Detta kan kopplas till Schmitts (1999) fem stimuli: agera, uppfatta, känna, tänka och relatera. Genom att uppfatta bilderna kunde respondenterna känna en längtan till att resa då de relaterade till tidigare erfarenheter kopplade till resor. Detta kan även kopplas till Bergströms (2017) påstående om att bilder kan hjälpa en mottagare att förstå ett budskap lättare eftersom det var så respondenterna blev intresserade av webbplatsen och dess koncept. Om Ving och TUI inte hade använt bilder hade respondenterna eventuellt kunnat få det svårare att skapa en känsla av hotellkoncepten. Följande påstående bekräftar vikten av att använda bilder för att stimulera en individ:

Respondent 3: *“Ja och de är det första man tittar på. De lockar. En bild säger mer än 1000 ord.”*

Även om det utefter intervjuerna kunde konstateras att webbplatsernas bilder stimulerar fram olika reaktioner och känslor hos individer, innebär inte detta att de bidrar till exakt samma känslor hos varje enskild individ. Flera respondenter påpekade företagets utformning av bilder och menade att dessa skiljde åt i vissa avseenden, något som kan kopplas till Petersson m.fl. (2018) och deras beskrivning av styrke- och färgkontrast. Ett flertal respondenter nämnde att Vings bilder kändes mer redigerade och vid vissa tillfällen även mer pixlade, något som påverkade deras helhetsintryck. TUIs bilder däremot, som inte endast bestod av ljusa färger, utan även mörkblåa toner med mindre mättnad, gav respondenter en mer genuin känsla. Dock gav Vings bilder många respondenter en känsla av harmoni. Vid analys kan det bekräftas att respondenterna kopplade de ljusa färgerna till en harmonisk känsla.

Respondent 3: *“Det känns som Ving har tagit bild på Maldiverna medan dom här är typ i Kroatien. Ja, dom här kanske är mer verklighetstroga. [...] Förfalskad marknadsföring.”*

Eftersom bilder är det mest effektiva kommunikationsverktyget (Hong m.fl., 2004), blir det viktigt för konsumenten att dessa är lockande, passande och tydliga. En respondent tryckte på hur ett av TUIs koncept, på grund av dess bild, såg billigt ut när konceptet i själva verket tillhör dem dyrare erbjudandena, med fler stjärnor. Vidare ansåg denna respondent att två andra koncept, TUI Sueno och Splashworld, utmärkte sig som familjehotell på grund av bildens

motiv. Dock marknadsför inte TUI konceptet TUI Sueno som ett familjehotell. Detta tyder på en viss förvirring och brist i kommunikationen, där de varumärkesrelaterade stimuli inte bidragit till den reaktion som förmodligen är uttänkt. Eftersom ett flertal respondenter upplevde förvirringar kring konceptens bilder och redigering hade ett företagsperspektiv kunnat vara intressant. Detta för att diskutera vad som kan ha framkallat konsumenternas upplevelser och för att få in bolagens egen baktanke.

Respondent 7: “Ja, den här TUI Blue hotell, jag tycker den ser billig ut. [...] Jag ser bara typ, nej men asså det är magkänslan. Men den till höger som heter RIU väl, den blänker lite mer. Den ser lite mer lyxig ut. Asså jag går verkligen bara på spontan. [...] Sen de längst ner ser lite mer ut att vara till familjer. Jag tänker på TUI Sueno och Splash World. De ser uppenbarligen mer familjevänliga ut.”

Anledningen till att respondenterna upplevde bilderna på olika sätt kan bero på tidigare erfarenheter men också på de värderingar som de besitter (Smørvik, 2018). En av respondenterna påpekade att denne föredrog ett bolags bilder mer på grund av att dennes familj alltid rest med det bolaget. Något som dock bör ha i åtanke är att det kan finnas skillnader i vad som upplevs på en destination och vad som upplevs via en webbplats. Har en respondent tidigare erfarenheter av att befinna sig på en destination som visas på bilderna kan detta speglats i dennes svar snarare än att endast se på bilderna under intervjun.

Det tycktes vara en skillnad i preferenser då flera respondenter tyckte den exakta motsatsen. Medan vissa uppskattade den blå färgen hos TUI för dess stilrenhet, gillade andra den värme som Ving visade med sina gul-orangea färger. Detta kan bero på vad ens individuella preferenser är och vad specifika individer associerar med att resa. På så vis stimuleras olika individer av olika bilder som representerar vad en resa är för dem. Många gånger är det viktigt att få individer att identifiera sig med bilderna som visas och det verkar som att även respondenterna gör det. Parallellt med detta kan dras till företags användning av storytelling genom sina bilder och hotellkoncept (Mossberg, 2007; 2015).

Flera respondenter förklarade hur Vings koncept i allmänhet kändes mer avslappnade och lugna än TUIs där de visade många bilder med människor i rörelse. Detta kan kopplas till Schmitts (1999) så kallade handlingsmarknadsföring, då koncepten porträtterar olika livsstilar för att väcka känslor hos olika målgrupper. Respondenterna ansåg även att Ving lade fokus på objekt, såsom stränder, medan TUI fokuserade på människor. Detta kan kopplas till en relaterande marknadsföringsstrategi då den syftar till att ge individer en känsla av att tillhöra en grupp (Schmitt, 1999).

Majoriteten av respondenterna menade även att text används för att komplettera bilderna. Om inte bilderna är inbjudande kan det därför finnas en risk att respondenterna inte läser texten, något som överensstämmer med Petersson m.fl. (2018). För majoriteten av respondenterna är det även viktigt med en enkel och tydlig text. Några respondenter påpekade Vings val av svart textfärg då den kunde upplevas mer hård än den blåa som TUI använde sig utav, detta resulterade i att respondenterna uttryckte att de föredrog TUIs texter framför Vings. Petersson m.fl. (2018) teori om styrke- och färgkontrast som används för att locka ögat att observera en

bild eller en text kan därför ligga till grund för respondenternas svar. De olika färgerna på texten kan också jämföras med Brakus m.fl. (2009) resonemang om varumärkesrelaterade stimuli eftersom typsnitt, former, slagord och färger är stimuli som används för att skapa känslor hos konsumenten. Storlekskontrasten kan också observeras (Petersson m.fl., 2018) och stimulera känslor, något en respondent resonerade kring:

Respondent 8: *“[...] Sådana här sidor ska ju egentligen ha stor text för tydligheten. Inte för mycket text för att du inte ska behöva läsa för mycket men du ska läsa när du har bestämt dig. När du har tagit ett hotell och du skriver i grejer vill du veta vad du betalar för. Du ska inte få för mycket information när du går in direkt, för då blir det för mycket och då läser du inte igenom. Man ska ha det som är viktigt [...] för att komplettera den uppfattningen du får av en bild. Ska du bara ha text så får du ju inte heller uppmärksamhet, utan du fångar uppmärksamheten med bilden och sedan kompletterar du denna uppfattningen personen har fått med texten.”*

Några respondenter påpekade även att namnen på koncepten var svåra att förstå, framför allt på TUIs webbplats. De menade på att hotellkoncepten var döpta på ett förvirrande sätt, istället för att använda ett namn som gör att en som konsument uppfattar konceptet direkt. Nedan följer utdrag från två av intervjuerna där detta bekräftades:

Respondent 2: *“[...] Som förstagångsbesökare så kan det var svårt att förstå de här namnen såsom RIU och Sunprime. Man får nästan gå in på varje för att skilja isär dem. De hade kunnat skilja på dem mer i olika steg så som Standard och Komfort och Lyx, genom att använda ordet i namnet. Då förstår man ju vad det handlar om, det förtydligar. Man är ju inne snabbt på en sida och då ska man fastna där rätt snabbt.”*

Respondent 3: *“TUI Sun Riu och TUI Magic hotell. Det säger, det är svårt att få en uppfattning vad det är för hotell. Man får gå in på länken för att läsa mer här känner jag. Robinson hotell då är det sport. Medan på Ving så stod det träningshotell. [...] Dom döper dom till lite udda namn och det kan vara lite förvirrande ja.”*

Denna förvirrande känsla kan kopplas till Schmitt (1999) och tankemarknadsföring. Målet med denna typ av marknadsföring kan vara att skapa en förvirring som därefter kan engagera konsumenten att tänka själv. En respondent kompletterade förvirringen gällande konceptnamnen med att även kommentera TUIs rubriker. Respondenten menade att TUIs rubriker var tydliga men att de inte förstod innebörden av rubrikerna, medan denne förstod baktanken med de specifika rubrikerna på Ving. Även detta skulle kunna kopplas till Schmitt (1999) och tankemarknadsföring men det kan också bero på misstag i kommunikationen.

Respondent 7: *“[...] de har lite olika färger att ögat liksom stannar på färgen och fattar deras baktanke med deras rubriker. Medan på TUI så blir det att ögat fastnar ingenstans så jag ser ju alla rubrikerna men det finns inget syfte liksom.”*

Då det kommer till specifika uttryck på sidorna menar en respondent att texten “noga utvalda hotell” bidrar till en känsla av att TUI Blue Star är ett utvalt hotell. Ytterligare en respondent

uttalar sig om specifika uttryck och nämner konceptet RIU-hotell på TUIs webbplats som lockande på grund av uttryck såsom "bra mat", bästa läget" och "hotell vid stranden". Slutligen påpekas texten "Hitta ditt drömhotell" på TUIs webbplats av två respondenter. Respondenterna menar på att det skapar en känsla som lockar dem men även att de ger en inkluderande känsla. Nämnade uttryck kan kopplas till Mossberg (2007 & 2015) teorier om storytelling då respondenterna vid läsning av de beskrivande uttrycken kunde relatera och känna en vilja av att tillhöra den uppbyggda berättelsen. Användandet av dessa uttryck kan dessutom kopplas till Schmitt (1999) och relaterande marknadsföring eftersom respondenternas egna positiva och negativa känslor och erfarenheter påverkade när respondenterna relaterade till ordet "drömhotell".

När det kommer till mängden text som de två företagen använder ansågs respondenterna ha delade uppfattning. Majoriteten menade dock att de på TUIs webbplats behövde läsa mindre text än vad de behövde på Vings för att bilda en uppfattning av hotellens olika koncept. Vidare förklarade en respondent att TUI har en liten mängd text på sin översikt och att de därför ansåg att de behövde läsa mer text för att förstå koncepten. Detta kan kopplas till Law och Hsu (2006) och vikten av att tillhandahålla innehållsrika sidor för att respondenten ska kunna skapa en rättvis bild av koncepten. Utöver detta går det även att analysera respondenternas svar med Iyengar m.fl. (2006) teorier om att underskott av text resulterar i en ökad konverteringsgrad. Den andelen av människor som inte bedömer konceptens text som överflödigt och svår att uppfatta tenderar därav att slutföra köp i högre grad.

4.2.2 Utformning och omgivning

Den dominerande känslan av webbplatsernas layout var att de skiljdes åt i struktur och således i formkontrast (Petersson m.fl., 2018). Majoriteten av respondenterna föredrog Vings struktur framför TUIs på grund av att det fanns färre val och flikar. Därmed upplevde respondenterna att det var enklare att navigera på Vings webbplats.

Respondent 8: "Det gör det enklare [...] då vet folk att här kan jag filtrera och så klickar dem bara så filtrerar dem. Och det såklart, det har ju Ving lyckats med här på ett bra sätt. Och det vet jag inte, har TUI det då. Nej de har mer att man får rulla, de bara ger alternativ som finns utan att sortera på ett lika specifikt sätt. [...]"

Trots att respondenterna påpekade att det fanns ett specifikt tema som följde genom båda bolagens koncept, var det strukturen snarare än designen som påverkade respondenternas preferenser. Respondenterna föredrog TUIs text framför Vings men de föredrog Vings layout i helhet framför TUIs. Detta kan tyda på att enkelheten vid navigering på webbplatser är viktigare och har större betydelse än textens utformning och utseende. Detta kan i sin tur även tyda på att Vings arbete med formkontrast har bidragit till ett förstärkt budskap som respondenterna kan uppfatta enklare än TUIs budskap. Att layouten ska vara enkel menar Petersson m.fl. (2018) kan väcka intresse hos konsumenterna, vilket tydligt märktes att det gjorde under intervjuerna med respondenterna då Ving föredrogs framför TUI. Detta kan även bekräftas med att alla respondenter svarade att de tyckte om att företagen delade in sina olika hotell i koncept då det bidrog till tydlighet.

En respondent utvecklade detta resonemang och menade på att det blev mer ordning och reda med indelning av koncept samt att det är typiskt svenskt att göra så. Respondentens tidigare erfarenheter och värderingar av svensk kultur i förhållande till andra kulturer kan kopplas till Schmitts (1999) relaterande marknadsföring. Det kan även tolkas som att respondenten föredrar den kultur den är van vid.

Respondent 11: *“[...] Spontan tanke. Jag tycker det känns lockade och jag tycker det känns väldigt svenskt att göra såhär. Liksom att det är ordning och reda. Att det är lätt att navigera. Det känns som att i andra länder så är det liksom kaos. Alltså detta är typ bättre än Airbnb om man tänker, alltså här är det liksom, det är skönt att slippa behöva granska själv liksom.”*

Något som också kan ha bidragit till att de flesta respondenterna upplevde Vings webbplats och koncept som enklare kan ha varit antal koncept TUI hade, samt deras namn. De menade att på Vings webbplats var koncepten uppdelade i semester för vuxna eller barnvänliga hotell, för att sedan komma in på mer specifika koncept. Varför Vings koncept föredrogs oftare än TUIs kan därför bero på att de enklare kunde sålla bort ointressanta koncept snabbare. Speciellt de som inte hade koll på TUIs koncept sedan innan och inte visste vad varje koncept stod för. Iyengar m.fl. (2006) menar återigen att ett överflöd av alternativ kan bidra till en lägre konverteringsgrad vilket stämmer överens med resultatet av intervjuerna då fler föredrog färre alternativ gällande både webbplatserna generellt och koncepten.

Respondent 2: *“Nej, jag vet inte. Jag tyckte ju att Ving var enkel på förstasidan där men det var mest för att man kunde söka mer i kategori utefter vuxen eller barn. Man kan sålla lite grovt till att börja med. Det kanske inte är det viktigaste för en annan.”*

Dock upplevde inte alla respondenter samma sak utan en respondent menade att TUI fångar upp all relevant information om specifika hotell tidigt, medan Ving krävde flera klick för att få fram samma mängd relevant information. Något som dock bör ha i åtanke är att denna respondent även nämnt att hotellkoncept inte är viktigt utan snarare faktorer såsom pris och läge. Det är därför förståeligt att denna respondent anser att TUI med snabb information om hotellet är att föredra snarare än fokus på hotellkonceptet. Antalet koncept nämnde även respondenten som positivt då de kan matcha olika typer av resenärer enklare än vid få koncept. Även om Vings koncept föredrogs framför TUIs många gånger, går det att se att olika varumärkesrelaterade stimuli påverkar respondenter beroende på vad de har för preferenser.

Respondent 6: *“Det är väl aldrig något som jag har brytt mig om på mina tidigare resor vilket typ av hotell utan jag är mer fokus på priset, läget och ja, till viss del vilka faciliteter hotellet har att tillgå men jag kan tänka mig att större familjer, släkter som åker tillsammans, [...] För min del så spelar det inte så stor roll men skulle jag åka med större kollektiv eller sällskap så kan jag ju iallafall kategorisera mig lite mer om jag vill ha, viktigt med pool eller barnlek eller hotell vid strand eller liknande.”*

4.2.3 Identitet

Att layouten och designen väckt intresse hos respondenterna har troligen varit en stor faktor i varför Vings koncept föredragits flest gånger under intervjuerna. Detta eftersom ett flertal respondenter uttryckte Vings bilder som harmoniska kan även detta bidragit till att de föredrog Vings koncept framför TUIs koncept. En annan bidragande faktor till varför respondenterna fick en känsla av reslust kan ha varit för båda bolagens arbete med storytelling. Att bygga upp en önskad bild kan bidra till en ökad positiv upplevelse hos konsumenter och med tanke på att ett flertal respondenter uttryckte reslust, kan företagets förmåga att använda storytelling bidragit till att konsumenter har kunnat identifiera sig med dem och därav förstärkt känslan av reslust.

Respondent 4: *“Det är mycket vatten på bilderna och det är ju roligt om man tänker att man ska slappna av och, ja. Det är väl vattnet och rofyllda platser. Det är ju tomt överallt.”*

Respondent 5: *“Det är det jag känner när jag tittar på de här bilderna. Det är bara hav och berg och natur. Lugn och ro. Det känner jag.”*

Eftersom majoriteten av respondenterna kände reslust när de såg webbplatserna samt studerade koncepten ytterligare kan detta tolkas som att företagen lyckats med att nå ut med sitt budskap (Bergström, 2017). Företagen har informerat och motiverat mottagaren, i detta fall respondenterna, med syfte att sälja resor. Eftersom responsen var att majoriteten av respondenterna blev resugna kan det tolkas som att budskapet var anpassat på rätt sätt och att företagen använt rätt kanaler. Även om respondenterna troligen inte bokade resor efter att ha sett webbplatserna märktes en högre motivation till att eventuellt starta en köpprocess i framtiden vilket enligt Bergström (2017) indikerar att budskapet nått fram. Något som dock kan diskuteras är huruvida respondenterna frivilligt hade klickat in på webbplatserna om forskarna som intervjuade inte hade uppmanat till det. Eftersom situationen var mer eller mindre påtvingad hade respondenterna kanske inte självmant besökt webbplatserna och därav inte fått en känsla av reslust. En respondent förklarar även detta i en utav intervjuerna genom att hävda att förutfattade meningar om Ving jämfört med TUI påverkar huruvida respondenten besöker webbplatser eller ej.

Respondent 3: *“Jag tyckte nästan detta upplägget var bättre som dom har på Ving. Men sen så gillar jag TUI som resebolag. Dom är vi alltid nöjda med. Jag har inte åkt med Ving så mycket, för Ving har alltid haft stämpeln att vara dyrare.”*

4.2.4 Paketering

Enligt Philipp m.fl. (2013) kan konsumenter med hjälp av internet utföra köp som passar deras livsstil. Respondenternas preferenser skildes i regel åt men vad som framgår utifrån intervjuerna är att individanpassad paketering av hotellkoncepten framkallar positiva reaktioner hos samtliga respondenter. Flera respondenter menade på att paketering av erbjudanden bidrar till

en enkelhet, trygghet och bekvämlighet för konsumenten. Följande utdrag tydliggör en respondents efterfråga på en viss typ av paketering:

Respondent 14: *“[...] Men det är klart vissa lockar ju mer än andra. Till exempel hotell vid stranden och liksom hotell med poolaccess skulle man ju välja före ett hotell med vattenland. Kanske inte hotell med all-inclusive, det vill man ju inte direkt ha. Man vill ju gå ut och se.”*

Detta påstående trycker på vikten av att vissa faktorer i hotellkonceptet utmärks mer än andra. En intressant iakttagelse är att respondenten anser att dennes reaktioner i förhållande till hotellkoncepten ses som normen. Respondenten menar att ingen efterfrågar all-inclusive men vad denne menar är att denne personligen föredrar ett paket utan all-inclusive. Nedan följer en annan respondent vars preferenser pekar på motsatsen till föregående respondents preferens:

Respondent 3: *“Hotell vid stranden lockar. Hotell med all-inclusive. Hotell med poolaccess.”*

Ovanstående uttalanden tydliggör Sandviks och Grønhaugs (2007) samt Barskys och Nashs (2003) resonemang gällande svårigheten och vikten av att, inom resebranschen, tillfredsställa konsumenter då det finns många alternativ. Trots att förstnämnda respondent föredrar ett paket utan all-inclusive, bör inte konsumenter som tycker motsatsen uteslutas. Detta förklarar varför researrangörer erbjuder många olika paket och hotellkoncept. Vidare bekräftar ytterligare en respondent betydelsen av att skapa tillfredsställelse hos konsumenten:

Respondent 4: *“[...] om man klickar på hotellet kanske det säger mer. Eh, det ligger nära centrum. Spa, gym, pool. Ja, man hade kanske velat haft lite vad som finns runt omkring i området.”*

Detta behöver inte innebära att paketet inte lever upp till respondentens krav, utan snarare att det finns en avsaknad av information kring paket. Detta intygar relevansen av att också framställa paket på rätt sätt, då förvirringen kring koncept och paket annars kan uppstå.

5. DISKUSSION

I detta avsnitt presenteras en diskussion och slutsats för att besvara syftet; Genom att belysa ämnet kan detta bidra till en ökad förståelse för hur konsumenter upplever hotellkonceptens utformning, identitet, paketering, marknadskommunikation och omgivning på webbplatser, samt frågeställningen; “Hur upplever olika konsumenter hotellkonceptens varumärkesrelaterade stimuli på webbplatser?”

5.1 Slutsats

Med denna studie kan slutsatser dras att konsumenters upplevelser av hotellkonceptets olika varumärkesrelaterade stimuli på webbplatser skiljs åt i viss utsträckning. Respondenterna kunde uppfatta helheten av ett hotellkoncept likadant samtidigt som hotellkonceptets stimuli kunde upplevas olika. Individuella preferenser och associationer gjorde att respondenternas uppfattningar skilde sig åt.

Resultaten indikerar att respondenterna upplevde hotellkonceptens marknadskommunikation genom bilder som en viktig del av varumärkets utformning och att detta var den primära varumärkesrelaterade stimulus då webbplatserna studerades. Detta för att respondenterna kunde skapa sig en uppfattning av hotellkoncepten snabbare med hjälp utav bilderna, jämfört med texterna som krävde mer ansträngning. Bilderna lockade respondenterna och fick dem att känna en reslust på grund av att de associerade resande med något positivt. Detta innebär att marknadsförare inom resebranschen bör arbeta med lockande bilder för att skapa positiva associationer hos konsumenter.

Det fanns en skillnad mellan respondenternas olika preferenser vad gäller bildernas motiv samt utformning, vilket sedan stimulerade olika känslor hos respektive respondent. Bilder som innehöll landskap uppfattades som mer harmoniska medan bilder som porträtterade människor kunde kopplas till aktiviteter. Beroende på respondenternas olika efterfrågan och livsstil prioriterades hotellkoncept med de motiv som de identifierade sig med. Det kan därför antas att respondenterna lockas av olika typer av storytelling av paketering då de föredrog de bilder och koncept som stämde mest överens med deras egen identitet. Studien pekar därmed tydligt på att respondenterna upplevde en tillfredsställelse av individanpassade erbjudanden utefter respondenternas olika behov genom paketering av hotellkoncept. Jämfört med Mossbergs (2007) slutsatser kring upplevelser inom resebranschen kan likheter antas då storytelling även i hennes studie påvisar att utformningen som helhet bidrar till en positiv upplevelse för konsumenten. Slutsatserna pekar därför på vikten av att nå ut till en större målgrupp, där alla individer ska känna sig inkluderade. Om researrangörer möjliggör skräddarsydda resor som kan anpassas till olika individer ökar sannolikheten att fler konsumenter köper resor.

För att vidare besvara frågeställningen; “Hur upplever olika konsumenter hotellkonceptens varumärkesrelaterade stimuli på webbplatser?”, är även texterna en viktig del av marknadskommunikationen eftersom de kompletterade bilderna med praktiska aspekter, såsom avstånd, poolområde och restauranger. Dock ansåg respondenterna att texternas funktionella syfte var en sekundär varumärkesrelaterad stimulus och att en selektering av koncept skedde

innan respondenterna läste information om hotellkoncepten. Konsumenten selekterar på grund av de krav och efterfrågningar de har på specifika aspekter i förhållande till hotellkoncepten vilket stämmer överens med Friends (2004) tidigare forskning om nischade produkter inom resebranschen. Något som också bidrog till att respondenterna selekterade var huruvida de upplevde förvirringar eller inte, något flera gjorde när det gällde konceptnamnen. Detta gjorde att respondenter uppfattade koncepten felaktigt eftersom namnen inte skildrade hotellkonceptens innebörd. Respondenterna selekterade därmed bort de alternativen de inte förstod. Researrangörers marknadsavdelning bör därför arbeta med tydliga texter och bilder för att inte mista eventuella konsumenter.

Utöver detta bidrog en enklare layout till att respondenternas helhetsbild av hotellkonceptens utformning upplevdes mer positiv. Respondenternas reaktioner i förhållande till layouten skiljde sig dock åt och uppfattningen av vad som ansågs vara en enkel layout varierade beroende på respondent. Respondenterna föredrog olika tillvägagångssätt då de skulle skapa sig en helhetsbild av hotellkoncepten. Minoriteten av respondenterna föredrog en samlad lista på alla hotellkoncept, medan övriga önskade klicka på flertal alternativ som i ett senare skede ledde fram till hotellkoncept. Marknadsförare inom resebranschen bör ha detta i åtanke då de konstruerar sin webbplats eftersom layouten inte bör påverka konsumenternas köpprocess negativt.

Trots att denna studie har undersökt varumärkesrelaterade stimuli på webbplatser kunde paralleller dras till Yuan och Wus (2008) tidigare forskning gällande upplevelser av hotell i verkligheten. Deras forskning visar att sinnesmarknadsföring inte var viktigt för konsumenter när de besöker hotell medan denna studie visar att sinnesmarknadsföring, mer specifikt synen, på internet haft stor betydelse för val av hotellkoncept. Det kan tolkas som att synen är det dominerande sinnet som används vid handel på internet eftersom sinnena smak, lukt och fysisk känsel inte kan upplevas på internet. Dessa sinnen spelar däremot roll när en konsument upplever varumärkesrelaterade stimuli i verkligheten.

5.2 Bidrag och framtida rekommendationer

Genom att använda ett kvalitativt tillvägagångssätt har studien bidragit med en ökad förståelse för konsumenternas upplevelser och *hur* en konsument agerar, vilket enligt Schmitt (1999) ofta missas vid kvantitativa studier. Eftersom konsumenter genom en kvalitativ studie kan uttrycka sina känslor och upplevelser med egna ord har aspekten *hur* synliggjorts ytterligare och därför bidragit till forskning kring den upplevelsebaserade marknadsföringen. Yuan och Wu (2008) poängterar även vikten av att få in mer kvalitativ forskning av upplevelser inom resebranschen vilket speglar vikten av denna studie då den har varit ett bidrag till det kunskapsgap som finns kring varumärkesrelaterade stimuli.

Då det i analysen framkommit oklarheter ur respondenternas perspektiv kring de två företagens bilder och texter, exempelvis bildmotiv, bildredigering och konceptnamn, hade det varit intressant i en fortsatt studie att undersöka varumärkesrelaterade stimuli ur ett företagsperspektiv. Att jämföra konsumentperspektivet och företagsperspektivet hade underlättat för att få en helhetsbild av marknadsföringen och därmed hade det kunnat diskuteras

vad som kan ha framkallat konsumenternas upplevelser. På så sätt går det även att förstå bolagens egen baktanke, vilket kan göra att utbudet kan matchas med efterfrågan. Vidare studier hade därför kunnat diskutera och förklara hur företag kan kommunicera varumärkesrelaterade stimuli på bästa möjliga sätt. Studier om varumärkesrelaterade stimuli hade vidare kunnat överföras på en annan kontext för att undersöka om liknande resultat kan erhållas inom andra e-handelsbranscher utöver resebranschen.

REFERENSER

- Addis, M., & Holbrook, M. B. (2001). On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 1(1), 50–66. doi: <http://dx.doi.org/10.1002/cb.53>
- Amnéus, A. (2010). *Marknadskommunikation*. (1:a uppl.). Malmö: Liber.
- Barsky, J., & Nash, L. (2003). Customer satisfaction: Applying concepts to industry- wide measures. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44(5/6), 173-183.
- Barsky, J., & Nash, L. (2003). Customer satisfaction: Applying concepts to industry- wide measures. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44(5/6), 173-183. doi: [https://doi.org/10.1016/S0010-8804\(03\)90122-4](https://doi.org/10.1016/S0010-8804(03)90122-4)
- Bergström, B. (2017). *Effektiv visuell kommunikation: om nyheter, reklam, information och profilering i vår visuella kultur*. (11:e uppl.). Stockholm: Carlsson.
- Bearne, S. (2016, 29 februari). How technology has transformed the travel industry. *The Guardian*. Hämtad 2020-04-09 från <https://www.theguardian.com/media-network/2016/feb/29/technology-internet-transformed-travel-industry-airbnb>
- Brakus, J., Schmitt, B., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73, 52–68. doi: 10.1016/j.busres.2014.06.018
- Bryman, A., & Bell, E. (2013). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. (2:a uppl.). Stockholm: Liber.
- Cambridge Dictionary. (2020). *Concept*. Hämtad 2020-04-28 från <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/concept>
- Carlson, R. (1997). *Experienced cognition*. New York: Lawrence Erlbaum Associations.
- Chang, S. (2018). Experience Economy in Hospitality and Tourism: Gain and Loss Values for Service and Experience. *Tourism Management* 64, 55-63 doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2017.08.004>
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218. doi: [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2)
- De Chernatony, L. (2001). Succeeding with brands on the internet. *Journal of Brand Management*, 8(3), 186–195. doi: <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540019>
- Doane, D. P., & Seward, L.E. (2015). *Applied statistics in Business and Economics* (5:e uppl.). New York: McGraw-Hill Education.

Freund, D. (2004). *Seeking the "Ultimate Hotel Experience"*. Hämtad den 2020-04-09 från https://www.researchgate.net/profile/Daniela_Freund/publication/228585213_SEEKING_THE_ULTIMATE_HOTEL_EXPERIENCE/links/570b69f908ae2eb942212e33.pdf

Gilmore, J., & Pine, J. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 76 (4), 97-105.

Gilmore, J., & Pine, J. (2002). Differentiating hospitality operations via experiences: Why selling services is not enough. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(3), 87-96. doi: 10.1177/0010880402433009

Gorn, G., Chattopadhyay, A., Yi, T., & Dahl, Darren. (1997). Effects of Color as an Executional Cue in Advertising: They're in the Shade. *Management Science*. 43(10), 1387-1400. doi: 10.1287/mnsc.43.10.1387

Hong, W., J. Y. L. Thong., & K. Y. Tam. (2004). Designing product listing pages on e-commerce websites: An examination of presentation mode and information format. *International Journal of Human-Computer Studies*, 61 (4), 481-503. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2004.01.006>

Iyengar, S., Wells, R., & Schwartz, B. (2006). Doing better but feeling worse. *Physiological Science*, 17(2), 143-150. doi: <https://doi.org/10.1111/j.1467-9280.2006.01677.x>

Law, R., & Hsu C. (2006). Importance of Hotel Website Dimensions and Attributes: Perceptions of Online Browsers and Online Purchasers. *Journal of Hospitality & Tourism Research August 2006*, 30(3), 295-312. doi: <https://doi.org/10.1177/1096348006287161>

Keller, L. (1987) Memory Factors in Advertising: The Effects of Advertising Retrieval cues on Brand Evaluations. *Journal of Consumer Research*, 14(12), 316-333. doi: <https://doi.org/10.1086/209116>

Kristensson, J. (2014). *Handbok i uppsatsskrivande och forskningsmetodik för studenter inom hälso- och vårdvetenskap*. Natur & Kultur: Stockholm.

Koser, L. (2014). Lifestyle hotels - new paradigm of modern hotel industry. *Turističko poslovanje*, (14), 39-50. doi: [10.5937/TurPos1414039K](https://doi.org/10.5937/TurPos1414039K)

Mandel, N., & Johnson, E. J. (2002). When web pages influence choice: Effects of Visual Primes on Experts Novices. *Journal of Consumer Research*. 29 (2): 235-45. doi: 10.1086/341573.

Merrilees, B., & Fry, L. M. (2002). Corporate branding: A framework for e-retailers. *Corporate Reputation Review*, 5(2/3), 213-225. doi: [10.1057/palgrave.crr.1540175](https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540175)

Mossberg, L. (2007). A Marketing Approach to the Tourist Experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 59-74. doi: 10.1080/15022250701231915

- Mossberg, L. (2015). *Att Skapa upplevelser - från OK till WOW!* (2:2 uppl.). Lund: Studentlitteratur AB.
- Nationalencyklopedin. (u.å.). *Hotell*. Hämtad 2020-04-28 från <https://www-ne-se.ezproxy.ub.gu.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/hotell>
- Nationalencyklopedin. (u.å.). *Koncept*. Hämtad 2020-04-28 från [https://www-ne-se.ezproxy.ub.gu.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/koncept-\(f%C3%B6retagsekonomi\)](https://www-ne-se.ezproxy.ub.gu.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/koncept-(f%C3%B6retagsekonomi))
- Nationalencyklopedin. (u.å.). *Paketresa*. Hämtad 2020-05-21 från <https://www-ne-se.ezproxy.ub.gu.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/paketresa>
- Pan B., Zhang L., & Law R. (2013). The Complex Matter of Online Hotel Choice. *Cornell Hospitality Quarterly February 2013, 54(1)*, 74-83. doi: <https://doi.org/10.1177/1938965512463264>
- Patel, R., & Davidson, B. (2019). *Forskningsmetodikens grunder: att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. (4e: uppl.). Lund: Studentlitteratur AB
- Petersson, M., Wahlberg, M., & Klingenstierna, C. (2018). *Information och kommunikation 1*. (1:a uppl.). Stockholm: Liber AB.
- Philipp, K., Gorgoglione, M., Buonamassa, D., Panniello, U., & Nguyen, B. (2013). Are you providing the "right" customer experience? The case of Banca Popolare di Bari. *The International Journal of Bank Marketing*, 31(7), 506-528. doi: <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2013-0019>
- Regeringskansliet. (2020). *Information om UD:s arbete med anledning av coronaviruset*. Hämtad 2020-05-12 från <https://www.regeringen.se/artiklar/2020/03/information-om-uds-arbete-med-anledning-av-coronaviruset/>
- Sandvik, K., & Grønhaug, K. (2007). How well does the firm know its customers? The moderating effect of market orientation in the hospitality industry. *Tourism Economics*, 13(1), 5-23. doi: <https://doi-org.ezproxy.ub.gu.se/10.5367/000000007779784461>
- Schmitt, B. (1999). *Experiential marketing: How to get consumers to SENSE, FEEL, THINK, ACT and RELATE to your company and brands*. New York: The free press.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67. doi: 10.1362/026725799784870496
- Schmitt, B. (2009). The concept of brand experience. *Journal of Brand Management* (2009) 16, 417 – 419. doi: 10.1057/bm.2009.5

Schmitt, B., Brakus, J., & Zarantonello, L. (2015). From experiential psychology to consumer experience. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 166-171. doi: <https://doi-org.ezproxy.ub.gu.se/10.1016/j.jcps.2014.09.001>

Scott, J. (1990). *A matter of record*. Cambridge: Polity.

SFS 2018: 218. *Lag med kompletterande bestämmelser till EU:s dataskyddsförordning*. Stockholm: Justitiedepartementet L6.

Shaw, C., & Ivens, J. (2002). *Building great customer experiences*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Smørvik, K. K. (2018). Hurtigruteturistenes Naturopplevelse - Et kollektivt blikk på omgivelsene. *Norsk Sosiologisk Tidsskrift* 2(2): 127-44. doi: 10.18261/issn.2535-2512-2018-02-02

Stringam, B. B., & J. Gerdes, Jr. (2010). Are pictures worth a thousand room nights? Success factors for hotel website design. *Journal of Hospitality and Tourism Technology* 1 (1): 30-49. doi: <https://doi-org.ezproxy.ub.gu.se/10.1108/17579881011023007>

Sundbo, J., & Sørensen, F. (2013). *Handbook on the experience economy*. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing Limited.

Svenska resebyråer- och arrangörsföreningen. (u.å.). Om SRF. Hämtad 2020-05-12 från <https://srf-org.se/om-srf/>

TUI. (u.å.). *Snabba fakta om TUI Nordic och TUI Group*. Hämtad 2020-04-04 från <https://www.tui.se/om-tui/om-foretaget/vart-kundlofte/>

TUI Sverige AB. (2018). *Årsredovisning och verksamhetsberättelse för 2017-10-01 -- 2018-09-30*. Stockholm: TUI Sverige AB.

TUI. (u.å.). *Vår historia i korthet*. Hämtad 2020-04-09 från <https://www.tui.se/om-tui/om-foretaget/historik/>

Ving. (2020). *Marknadsandelar och försäljning*. Hämtad 2020-04-09 från <https://www.ving.se/om-ving/marknadsandelar-forsaljning>

Ving. (2020). *Vings historia*. Hämtad 2020-04-09 från <https://www.ving.se/om-ving/historia>

Williams, A. (2006). Tourism and hospitality marketing: Fantasy, feeling and fun. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(6/7), 482-495. doi: <https://doi.org/10.1108/09596110610681520>

Yin, R.K. 2013. *Kvalitativ forskning från start till mål*. (1:a uppl.). Lund: Studentlitteratur AB.

Yuan, Y., & Wu, C. (2008). Relationship among experiential marketing, experiential value and customer satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(2), 387-410. doi: 10.1177/1096348008317392

BILAGOR

Bilaga I – Semistrukturerad intervjuguide

	Frågor	Stödpunkter
1	Hur ofta brukar du resa utomlands? När gjorde du din senaste utlandsresa? Hur brukar du boka dina resor?	<ul style="list-style-type: none">• Bakgrundsinformation• Resmönster• Paketering
2	Vad är ditt första intryck av Ving och TUIs koncepten? Är det något speciellt du lagt märke till?	<ul style="list-style-type: none">• Specifika känslor
3	Vad tycker du om att företag delar in sina hotell i olika koncept/tema?	<ul style="list-style-type: none">• Målgrupper
4	Lockas du av och associerar du dig med något speciellt koncept framför andra?	<ul style="list-style-type: none">• Utmärkande koncept• Identitet
5	Vad får du för känslor när du studerar bilder på webbplatsen?	<ul style="list-style-type: none">• Tui jämfört med Ving
6	Vad får du för känslor när du studerar webbplatsens design?	<ul style="list-style-type: none">• Tui jämfört med Ving
7	Vad får du för känslor när du studerar texterna på webbplatsen?	<ul style="list-style-type: none">• Tui jämfört med Ving.
8	Övriga kommentarer.	<ul style="list-style-type: none">• Primära känslan• Sekundära känslan

Bilaga II – Intervjuanmälan



Anmälan till intervju

Tack för att du vill medverka i vår studie. Vi som genomför studien heter Hanna Delin, Sofia Granberg och Anna Haggren. Intervjuerna är en del av vår kandidatuppsats i Företags ekonomi med inriktning marknadsföring vid Handelshögskolan, Göteborgs universitet.

Informationen du delger i formuläret är konfidentiell och kommer endast användas i forsknings syfte.

Studien syftar till att ge en ökad förståelse för konsumenters upplevelser och känslor kring ett varumärke. Vid frågor om studien och er medverkan kan ni när som helst kontakta oss på mejl:

hannadelin@hotmail.com
sofiagranberg@gmail.com
haggren.a@gmail.com

*Obligatorisk

Vad heter du? *

Ditt svar _____

Hur gammal är du? *

Ditt svar _____

Vilket kön har du? *

- Kvinna
 Man
 Icke-binär
 Annat
 Vill ej ange

Vart bor du? (Stad och Land) *

Ditt svar _____

Vad är din primära sysselsättning? *

- Arbetar
 Arbetslös
 Studerande
 Pensionär

Kontaktuppgifter (Mejladress för Zoom) *

Ditt svar _____

Genom att svara "Ja" samtycker du till att:

- Du har till och godkänt den information om undersökningen du har fått.
- Du har rätt tillgång till alla frågor om undersökningen.
- Du är medveten om att dina deltagare kommer att bli intervjuad och att det spelar in.
- Du har den tillräckligt med tid på dig att besvara över situationen och svaret har till att delta i undersökningen.
- Du är medveten om att personlig information inte kommer bli känd för någon annan för forskning.
- Du är medveten om att dina till från undersökningen kan komma att citeras i rapporter, på webbsidor och i andra publikationer.
- Du är medveten om att du när som helst kan lämna undersökningen och inte behöver ge skäl för det. Den information som du lämnat kommer inte att användas om du inte längre vill delta i undersökningen.

- Ja
 Nej