



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU  
VASA YRKESHÖGSKOLA  
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Sofia Söderholm

# KONSUMENTBETEENDE INOM FLYGINDUSTRIN

Hur flygbolagens synlighet i media påverkar turistens köpbeslut

Företagsekonomi och turism  
2014

## ABSTRAKT

Författare	Sofia Söderholm
Lärdomsprovets titel	Konsumentbeteende inom flygindustrin - Hur flygbolagens synlighet i media påverkar turistens köpbeslut
År	2014
Språk	svenska
Sidantal	55 + 1 bilaga
Handledare	Thomas Sabel

---

Syftet med detta lärdomsprov var att ta reda på hur flygbolagens synlighet i media påverkar konsumenten, och om ett köpbeslut kan påverkas av hur flygbolagen framställs i media. I lärdomsprovet undersöks också huruvida man som konsument kan uppfatta publiciteten i media som maktfullare än bolagens egna marknadsföring.

Som teoretisk bakgrund till lärdomsprovet presenteras fyra olika ämnesområden. Teoridelen inleds med kapitlet om konsumtion av turisttjänster, där det framkommer hur konsumtion av en tjänst skiljer sig från konsumtion av en produkt, samt hur en flygresa fungerar som tjänst. I kapitlet om konsumentbeteende beskrivs beslutsprocessen och faktorerna som kan påverka ett köpbeslut. Följande två kapitel behandlar grunderna inom kommunikation samt medias roll i flygbolagens kommunikation. För undersökningen i den empiriska delen har kvalitativ ansats använts i form av djupintervjuer.

Av resultaten i detta lärdomsprov framkommer att alla de som intervjuats anser sig påverkas av vad som skrivs i media. Köpbeslutet påverkas med större sannolikhet negativt. Samtliga av de intervjuade kan tänka sig att bojkotta ett flygbolag pga. vad som skrivits i media. Det framkommer också att media har större påverkan på flygbolagens image än både vänners åsikter och flygbolagens egna marknadsföring. Majoriteten av de intervjuade anser att det oftare förekommer artiklar om lågprisbolag än om traditionella flygbolag i media.

## ABSTRACT

Author	Sofia Söderholm
Title	Consumer Behavior in the Airline Industry - How the Airlines' Publicity in the Media Affects the Consumer
Year	2014
Language	Swedish
Pages	55 + 1 Appendice
Name of Supervisor	Thomas Sabel

---

The aim of this thesis was to find out how the publicity of an airline in the media affects the consumer, and whether or not a buying decision can be affected by how the airline is portrayed in the media. Another aim of the thesis was to find out if a consumer sees publicity in the media as affecting their purchasing decision more than the airlines' own marketing attempts.

The theoretical study of the thesis consists of four main topics. The first chapter introduces consumption of tourist services, where the difference between consuming services and consuming products is described. Also what characterizes a flight as a service is introduced. The next chapter on consumer behavior introduces the decision making process and describes the factors affecting the purchase decision. Finally, the basics of communication and how the airlines' communication involves media is examined. The empirical study is a qualitative study conducted by in-depth interviews.

Based on the results of this thesis it appears that all those interviewed consider themselves to be influenced by what is written in the media. The purchase decision is more likely to be affected adversely. All of those interviewed would be willing to boycott an airline because of something that has been written in the media. It also appears that the media has a greater impact on the airline's image than both friends' opinions and the airlines' own marketing efforts. The majority of those interviewed believe that articles on low cost airlines occur more frequently than articles on traditional airlines.

## INNEHÅLL

### ABSTRAKT

### ABSTRACT

1	INLEDNING .....	9
1.1	Arbetets syfte .....	9
1.2	Arbetets avgränsning .....	10
1.3	Arbetets struktur .....	10
2	KONSUMTION AV TURISTTJÄNST .....	12
2.1	Turisttjänstens egenskaper .....	12
2.2	Riskprodukt .....	12
2.3	Tjänstekedjan .....	13
2.4	Kundservicens betydelse .....	13
3	KONSUMENTBETEENDE INOM TURISM .....	15
3.1	Beslutsprocessen .....	15
3.1.1	Behov hos kunden .....	15
3.1.2	Informationssökning .....	15
3.1.3	Utvärdering av valmöjligheter .....	16
3.1.4	Köpbeslutet .....	17
3.1.5	Efter köpet .....	17
3.2	Faktorer som påverkar köpbeslutet .....	17
3.2.1	Interna faktorer .....	18
3.2.2	Externa faktorer .....	19
4	KOMMUNIKATION .....	21
4.1	Vad är kommunikation? .....	21
4.2	Envägskommunikation .....	21
4.3	Tvåvägskommunikation .....	21
5	MEDIAS ROLL INOM TURISM .....	23
5.1	Kommunikation genom media .....	23
5.2	Public relations .....	24
5.2.1	Marknadsföring .....	24
5.2.2	Uppbyggande av image .....	24

5.2.3	Krishantering.....	25
5.2.4	Word of mouth.....	25
6	DEN EMPIRISKA UNDERSÖKNINGEN .....	26
6.1	Undersökningsmetod.....	26
6.2	Utformning av intervjufrågor .....	27
6.3	Val av respondenter .....	27
6.4	Validitet, reliabilitet, objektivitet .....	28
6.4.1	Validitet.....	28
6.4.2	Reliabilitet.....	29
6.4.3	Objektivitet .....	30
7	RESULTAT.....	32
7.1	De intervjuade .....	32
7.2	Val av flygbolag .....	33
7.3	Informationssökning och nyheter .....	34
7.3.1	Vanor vid informationssökning .....	35
7.3.2	Viktiga informationskällor.....	36
7.3.3	Intressanta nyhetsämnen .....	38
7.3.4	Nyhetsämnen med störst påverkan .....	39
7.3.5	Positiva och negativa rubriker .....	40
7.4	Flygbolagens synlighet i media .....	41
7.4.1	Aktuella bolag i media .....	42
7.4.2	Uppmärksamhet i media .....	43
7.4.3	Publicitetens positiva och negativa inverkan.....	44
7.5	Personlig bild av olika flygbolag.....	45
7.5.1	Finnair .....	46
7.5.2	Ryanair.....	46
7.5.3	Norwegian.....	47
7.6	Publicitetens betydelse för bolagens image.....	47
7.7	Lågprisbolag och traditionella flygbolag.....	49
8	SLUTDISKUSSION .....	50
8.1	Slutsatser.....	50
8.1.1	Val av flygbolag.....	50

8.1.2 Informationssökning och nyheter .....	50
8.1.3 Flygbolagens synlighet i media .....	52
8.1.4 Personlig bild av olika flygbolag .....	52
8.1.5 Publicitetens betydelse för bolagens image .....	53
8.1.6 Lågprisbolag och traditionella flygbolag .....	53
8.1.7 Centrala resultat i korthet.....	53
8.2 Reflektioner och fortsatt forskning.....	54
KÄLLOR .....	55
BILAGOR	

**FÖRTECKNING ÖVER FIGURER OCH TABELLER**

<b>Figur 1.</b>	Interna faktorer som påverkar turistens köpbeslut	s. 18
<b>Figur 2.</b>	Externa faktorer som påverkar turistens köpbeslut	s. 19

## **FÖRTECKNING ÖVER BILAGOR**

**BILAGA 1.** Intervjufrågor



## 1 INLEDNING

I takt med att tekniken utvecklats har även internet blivit en allt större del av vår vardag. Nyheterna når oss inte längre enbart via dagstidningar, radio och tv, utan finns även att läsas online där de uppdateras oftare. Idag kan man enkelt läsa om de senaste händelserna på mobiltelefonen oavsett om man befinner sig hemma, på jobbet, utomlands eller bara har kaffepaus under ett möte.

Sociala medier har gjort det möjligt att dela nyhetsartiklar med vänner och bekanta, och således sprids nyheter ännu snabbare. På internet kan man också själv kommentera och se andras kommentarer till nyhetshändelser, och samtidigt ta del av andras åsikter och även bilda sig en egen åsikt om nyheten. I flera fall är nyhetsartiklarna dock inte helt objektiva, och skribentens åsikt framkommer tydligt i texten.

I detta examensarbete undersöks huruvida konsumentens köpbeslut påverkas av publiciteten i media, mer specifikt flygbolagens synlighet i media i detta fall. Flygbolagens publicitet har valts som utgångspunkt för denna studie eftersom de ofta skrivs om i media, och kan skapa stora och uppmärksammande rubriker eftersom de är förknippade med ett visst risktagande vid konsumtionen. Detta kan innebära att konsumenten noggrannare överväger möjligheter och risker vid valet av flygbolag och söker bakgrundsinformation om bolaget även från externa källor såsom medier.

### 1.1 Arbetets syfte

Detta examensarbete handlar om hur flygbolagens synlighet i media påverkar konsumenten. Som teori används litteratur som behandlar konsumtion av turisttjänster, konsumentbeteende samt media och kommunikation.

Syftet är att ta reda på om konsumentens köpbeslut påverkas av hur flygbolagen framställs i media. I arbetet undersöks också huruvida konsumenterna uppfattar flygbolagets synlighet i media som maktfullare än företagets egna marknadsföring och önskade image, samt om konsumenten kan överväga att bojkotta ett flygbolag

på grund av dess negativa uppmärksamhet i media. Ett annat syfte är att ta reda på om media har ett särskilt sätt att förhålla sig till lågprisflygbolag jämfört med traditionella flygbolag.

För att skapa en grund till forskningsarbetet har följande fyra forskningsfrågor använts: ”Hur påverkas köpbeslutet av flygbolagens synlighet i media?”, ”Har media ett speciellt sätt att förhålla sig till lågprisflygbolag?”, ”Kan flygbolagets synlighet i media vara inflytelserikare än bolagets marknadsföring?”, ”Är konsumenten villig att bojkotta ett flygbolag enbart pga negativ publicitet?”.

## **1.2 Arbetets avgränsning**

I forskningsarbetet har jag valt att fokusera på på vilket sätt media eventuellt påverkar valet av flygbolag inför en resa, utgående ifrån deras uppfattning om respektive flygbolags image. Destinationen för respondenternas eventuella flygresor är irrelevant för denna undersökning, eftersom samma rutt högst troligen erbjuds av flera flygbolag och man således har möjlighet att välja som konsument.

I detta arbete beaktas respondenternas åsikter kring både lågprisflygbolag såväl som traditionella flygbolag. Eftersom ett av arbetets syften är att ta reda på huruvida media har ett särskilt sätt att förhålla sig till lågprisflygbolag skulle resultat för detta inte uppnås ifall den traditionella typen av flygbolag utesluts. Resultaten kunde också vara missvisande vad gäller betydelsen av flygbolagets uppmärksamhet i media gentemot dess egna marknadsföring ifall enbart en typ av flygbolag inkluderas i undersökningen.

## **1.3 Arbetets struktur**

I den empiriska delen av examensarbetet används enbart kvalitativa forskningsmetoder i form av djupintervjuer, eftersom det kan vara svårt att skapa ett frågeformulär som fullständigt och på korrekt sätt återspeglar konsumenternas tankar. Intervjuerna stödjer skapandet av en heltäckande bild av hur media påverkar konsumenten, och kan ge svar på frågor som inte går att inkludera i en kvantitativ forskningsmetod eftersom den skulle göras genom identiska frågeformulär som skickas ut till respondenterna. Det vore mycket svårt att

formulera frågorna väl och nästintill omöjligt att anpassa dem enligt svaret på föregående fråga.

Intervjuerna grundar sig på frågor kring vanor inom konsumtion av flygtjänster samt om de intervjuade själva upplevt att köpbeslutet påverkats av flygbolagens uppmärksamhet i media. Frågorna ger också bakgrundsinformation om hur ofta respondenterna exponeras för nyheter om flygbolag. Intervjuerna är mycket djupgående och omfattande, så enbart ett fåtal intervjuer förmodas ge en tillräcklig mängd tankar och åsikter kring ämnet. Som stöd till frågorna presenteras utvalda artiklar som de intervjuade får ta del av och tycka till om.

## **2 KONSUMTION AV TURISTTJÄNST**

### **2.1 Turisttjänstens egenskaper**

När man som konsument köper t.ex. en flygbiljett är det frågan om konsumtion av en tjänst snarare än en fysisk produkt. En tjänst kännetecknas av att den inte går att ta på och att den inte går att lagra för att säljas vid ett senare tillfälle. Dessutom sker produktionen och konsumtionen av en tjänst samtidigt. (Tengling, Friberg, Lindmark & Tjörnhammar 2007)

En turisttjänst kan i verkligheten komma att bli mycket annorlunda än den beskrevs vid köptillfället. Enligt Tengling mfl. (2007) beror detta på att så många andra yttre faktorer spelar stor roll vid konsumtionen av en turisttjänst, som t.ex. vädret.

Vid konsumtion av en fysisk produkt kan kunden i de flesta fall se och känna på produkten, och ibland också prova den innan köpet. En turisttjänst går däremot inte att prova på förhand; man kan inte göra en testresa för att ta reda på standarden, nivån på kundservicen eller exakt förutspå hur vädret kommer att bli. Som kund baserar man då sitt köpbeslut på information som man samlat via t.ex. broschyrer och internet. (Tengling mfl. 2007)

### **2.2 Riskprodukt**

En turisttjänst är en riskprodukt. Som konsument tar man både ekonomiska och fysiska risker då man beslutit sig för att köpa en turisttjänst. Den ekonomiska risken uppstår eftersom tjänsten inte kan köpas på så kallat öppet köp. Som kund kan du inte lämna tillbaka t.ex. en flygresor ifall du inte varit nöjd med den. I vissa fall kan man dock få en liten ersättning eller rabatt vid reklamation av en tjänst, men i huvudsak har man förbrukat sina pengar när konsumtionen av en turisttjänst börjar.

Den fysiska risken existerar i form av sjukdomar, olyckor eller rån som man kan utsättas för under konsumtionen av tjänsten. Omfattningen av den fysiska risken varierar från tjänst till tjänst. (Tengling mfl. 2007) Som turist ökar man den

fysiska risken då man t.ex. köper en resa till en destination där politisk oro råder. Att köpa en flygbiljett kan ses som en fysisk risk eftersom man inte kan garantera att ingen olycka sker under flygningen. Därför har säkerhetskraven hos flygbolagen skärpts, och idag använder man sig av bl.a. passagerarlistor, fingeravtryck, pass och restriktioner gällande vad man får ta med sig i bagaget. (Tengling mfl. 2007)

### **2.3 Tjänstekedjan**

Under exempelvis en resa finns det en kedja av tjänster som tillsammans bildar en servicehelhet. Dessa är kända som kärntjänster, kompletterande tjänster och extra tjänster. Vid köp av en turisttjänst, såsom en flygbiljett, tänker man sig ofta att det enbart är denna kärntjänst man betalar för. Men faktum är att det behövs kompletterande tjänster såsom markpersonal och flygvärdinnor för att kärntjänsten ska kunna konsumeras. Dessutom finns det extra tjänster, som kunder dock betalar skilt för, som t.ex. mat och underhållning ombord. (Tengling mfl. 2007)

### **2.4 Kundens betydelse**

När två eller fler företag erbjuder samma tjänst är det nivån på kundservice som skiljer dem åt. Tengling mfl. (2007) lyfter fram flygrutten mellan Göteborg och London som exempel, då denna rutt trafikeras av både SAS och Ryanair. Dessa företag erbjuder alltså samma tjänst, men ligger på helt olika nivå vad gäller kundservice.

Ryanairs klara fördel ligger i de konkurrenskraftiga priserna, medan man som kund hos SAS får avnjuta bättre kundservice och ett trevligare bemötande. Personalen hos SAS är betydligt mindre stressad, och de tar sig tid att le mot kunderna och hjälpa dem med bagaget. Som kund hos Ryanair får man däremot betala extra för att ens få checka in sitt bagage, och under flygresan får man betala dyrt för kaffet och dessutom ofta sitta i en slarvigt städad kabin.

Med god kundservice är det möjligt att locka resenärer att välja ett litet dyrare företag över det billigare. I fallet om SAS och Ryanair är det dessutom många

kunder som väljer SAS för bekvämlighetens skull; de landar på ett flygfält mycket närmare Londons centrum.

God service ger nöjda kunder, och därigenom ökas företagets chanser att få stamkunder. En dålig nivå på servicen däremot ger missnöjda kunder, som dessutom tenderar berätta vidare om sin negativa upplevelse till sina vänner och bekanta. (Tengling mfl. 2007)

### **3 KONSUMENTBETEENDE INOM TURISM**

#### **3.1 Beslutsprocessen**

Med beslutsprocessen avses hur konsumenten bestämmer sig för att köpa en produkt eller tjänst. Processen inleds med att konsumenten inser att denne har ett behov av produkten, och samlar sedan information om olika valmöjligheter och utvärderar dessa för att slutligen bestämma sig för en av dem. (Middleton, Fyall, Morgan, Ranchhod 2009: 87-88)

##### **3.1.1 Behov hos kunden**

Processen inleds med att kunden upptäcker ett behov som måste tillfredsställas, och själv anser att en typ av produkt kan fungera som lösning till behovet. Om kunden anser sig ha råd att skaffa produkten kommer denne att börja samla mer information om den. (Middleton mfl. 2009: 88)

##### **3.1.2 Informationssökning**

Informationssökandet är en viktig fas när man som konsument ska bestämma sig vilken produkt eller tjänst man tänker köpa. Oftast finns det många olika sätt att söka källor för information, och dessa kan delas in i två huvudgrupper; intern informationssökning och extern informationssökning.

Den interna informationssökningen baserar sig på minnen, erfarenheter och tidigare kunskap hos konsumenten. I detta fall skulle man välja en produkt eller tjänst som man har tidigare erfarenhet av och som man då upplevt att har fungerat väl.

I många fall vill man ändå samla ytterligare information om produkten eller tjänsten innan man slutligen bestämmer sig för att köpa den. Detta kallas för extern informationssökning. Här delas informationskällorna in i två grupper; personliga och icke-personliga källor. En personlig källa kan vara en vän som tipsar om en bra produkt – här är det en individ som förmedlar informationen till

konsumenten på ett icke-kommersiellt sätt. Om individen däremot arbetar som reseförsäljare räknas denne som en kommersiell personlig källa.

Icke-personliga informationskällor består av till exempel tidningar, broschyrer eller sidor på internet som informerar om produkten eller tjänsten. Som turist kan man t.ex. vända sig till Lonely Planet eller resebloggar. (Cook, Yale, Marqua 2010: 31-32)

Trots en mängd olika interna och externa informationskällor kommer konsumenten oftast ändå att missa eller medvetet ignorera något tillgängligt alternativ. Dessa kan vara alternativ som man aldrig hört talas om och således är omedveten om, eller som man glömt bort. Det är vanligt att man ignorerar ett alternativ som man redan provat och då blivit missnöjd med. (Jobanputra 2009: 105)

### **3.1.3 Utvärdering av valmöjligheter**

När konsumenten har hittat några alternativ och jämför de olika valmöjligheterna med varandra finns det fem viktiga faktorer som har inverkan på det kommande köpbeslutet. Till dessa hör egen erfarenhet, andras erfarenhet, priset, hur känd produkten är samt reklam.

Egen erfarenhet spelar stor roll eftersom man då har provat på produkten eller tjänsten tidigare och således vet vad man kan förvänta sig. Om man själv inte provat produkten tidigare så sätter man som kund stor vikt vid vänners eller kollegors erfarenhet av produkten i fråga. Här är förtroendet för personen som tipsar om en produkt viktigt; om personen har professionella kunskaper om produkten räknas detta som en fördel, men om denne istället anses ha dålig smak kan rekommendationen få motsatt effekt hos konsumenten.

Priset på produkten ger konsumenten en aning om hurdana egenskaper den har, och en mycket känd produkt antas ha fler positiva egenskaper än en okänd. Reklam vars budskap tolkas korrekt och positivt av konsumenten hjälper också till i utvärderingen. (Wanger 2002: 22)



### **3.1.4 Köpbeslutet**

När konsumenten samlat en tillräcklig mängd information och kunskap om produkterna utgående från de nyligen nämnda kriterierna är det dags att besluta vilken produkt som bäst skulle tillfredsställa behovet. Även om kunden där hemma bestämt sig för en viss produkt är det inte helt säkert att det blir just den innan köpet är gjort. Vid försäljningstillfället kan försäljaren ge ytterligare information eller rekommendera en annan produkt, och konsumenten kanske ändrar sig i sista minuten. Detta fenomen är dock ovanligare vid köp av resetjänster än vid t.ex. inköp av kläder eller mat, men kan förekomma ifall resan man tänkt köpa är fullbokad. (Middleton mfl. 2009: 88-89)

### **3.1.5 Efter köpet**

En smidig kommunikation mellan konsumenten och företaget som säljer produkten hjälper till att skapa en positiv image, och företaget ses som mer professionellt av kunden. Om kunden däremot tvivlar på företagets professionalism kommer denne att förhålla sig mer kritiskt till produkten och därmed lättare finna fel och brister med den.

Om produkten i stället överskrider kundens förväntningar kommer företagets bränd att förknippas med positiva erfarenheter. All kundens erfarenhet av företaget är viktig i framtiden, och med ett lyckat köp höjs chanserna för att kunden ska återvända och köpa produkten igen.

Ifall erfarenheten med företaget varit negativ kan detta, beroende på hur viktig produkten var för kunden, leda till att kunden aldrig mer vill köpa den. Dessutom kommer den missnöjda kunden troligen berätta för sina bekanta om den negativa upplevelsen av produkten. (Middleton mfl. 2009: 89)

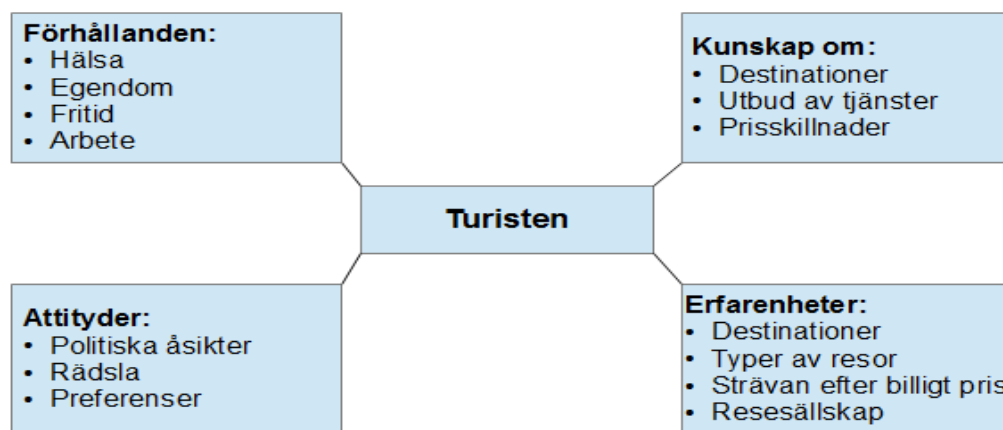
## **3.2 Faktorer som påverkar köpbeslutet**

Hur man som konsument reagerar på marknadsföring av en produkt eller tjänst beror på många olika faktorer, vilka i huvudsak delas in i interna och externa faktorer. Dessa faktorer kan vara avgörande för köpbeslutet, men också hindra

konsumenten från att göra ett köp. Huruvida man som konsument baserar sitt köpbeslut främst på interna eller externa faktorer beror på den egna personligheten. (Swarbrooke & Horner 2007)

### 3.2.1 Interna faktorer

Figuren nedan illustrerar hur de interna faktorerna kan delas in i fyra olika kategorier: förhållanden, attityder och uppfattningar, kunskap och erfarenhet. En individs förhållanden kan t.ex. syfta på hälsa, familjesituation, fritid samt ekonomiska tillgångar. Dålig hälsa eller brist på pengar kan vara faktorer som tvingar en individ att avstå från att resa.



**Figur 1.** Interna faktorer som påverkar turistens köpbeslut. (Swarbrooke & Horner 2007)

Konsumentens egna attityder påverkar valet av destination och andra turisttjänster utgående ifrån bl.a. personliga åsikter om länders kulturer eller politiska förhållanden. Kunskap angående det aktuella utbudet av turismprodukter hjälper konsumenten att hitta den mest prisvärda och lämpliga destinationen för resan. Tidigare erfarenhet av destinationer, flygbolag eller researrangörer gör det lättare för konsumenten att välja fungerande moduler för sin resa.

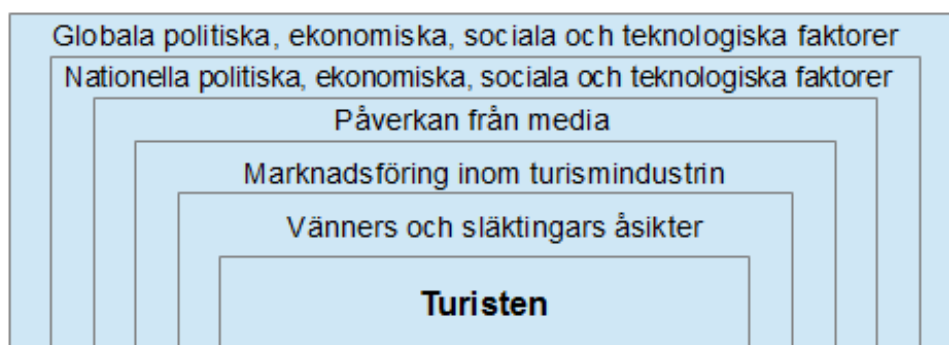
De interna faktorerna är mycket individuella, och varje individ kan fästa olika stor vikt vid olika faktorer beroende på vilket livsskede de befinner sig i. En individ som till personligheten är inåtvänd tenderar se de interna faktorerna som viktigare

än de externa faktorerna. En idag avgörande intern faktor kan om några år vara betydligt mindre viktig och tvärtom.

Turismaktörer har möjlighet att vinkla marknadsföringen av sina produkter och tjänster så att de tilltalar de interna faktorer som stora konsumentgrupper har gemensamt. Ett vanligt individuellt problem vid resande utomlands kan vara flygrädsla. Flygrädsla delas av många personer, och kan således ses som ett hot för flygbolagen eftersom detta kan leda till minskad försäljning. Därför har ett flertal flygbolag börjat arrangera kurser som hjälper personer att komma över flygrädslan. (Swarbrooke & Horner 2007)

### 3.2.2 Externa faktorer

Externa faktorer som påverkar köpbeslutet kan delas in i tre underkategorier. Till dessa hör *politiska faktorer* såsom lagstiftning, visumkrav och samhällsoroigheter. En annan viktig faktor är *media*, eftersom konsumenten får information om turism och resande genom guideböcker, artiklar och tv-program. Dessa kan påverka konsumentens köpbeslut positivt eller negativt t.ex. beroende på vilken bild av destinationen man förmedlar. Dessutom påverkas konsumentens köpbeslut av *marknadsföring från turismorganisationer* i form av broschyrer eller reklamkampanjer. Till de externa faktorerna hör också vänner eller släktingars åsikter. Samtliga externa faktorer syns i figuren nedan.



**Figur 2.** Externa faktorer som påverkar turistens köpbeslut. (Swarbrooke & Horner 2007)

Individer som fäster stor vikt vid de externa faktorerna är ofta högutbildade och följer politiska och ekonomiska händelser ute i världen genom media. Dessa individer är till personligheten oftast utåtriktade. (Swarbrooke & Horner 2007)

## **4 KOMMUNIKATION**

### **4.1 Vad är kommunikation?**

Kommunikation går ut på att förmedla ett budskap. En person kan kommunicera genom att prata, men också genom att förbli tyst. En individ skickar konstant ut signaler och budskap till andra i omgivningen, men tar också emot och behandlar budskap som skickats till denne själv. (Phillips 2011)

Den mest använda förklaringen av kommunikationsprocessen utgörs av tre olika delar; ett budskap, en sändare och en mottagare. Sändaren formulerar omedvetet sitt budskap i enlighet med sina egna erfarenheter och värderingar, kodar det, och skickar sedan iväg budskapet till mottagaren. (Phillips 2011)

På vägen till mottagaren kan det dock uppstå oklarheter eller förvirring kring budskapet. När budskapet nått mottagaren försöker denne avkoda det. Hur mottagaren tolkar budskapet beror också på dennes personliga erfarenheter och värderingar. (Phillips 2011)

I vardagen kommunicerar man både med personer och föremål, och ofta är man både mottagare och sändare av budskap. Media gör dess nyttjare till mottagare av masskommunikation då de t.ex. ser på tv eller surfar på internet. (Phillips 2011)

### **4.2 Envägskommunikation**

Envägskommunikation innebär att kommunikationen enbart sker åt ett håll, från sändaren till mottagaren. I envägskommunikationen är mottagaren passiv, vilket innebär att denne inte kan svara på budskapet som skickas. Denna typ av kommunikation råder inom massmedier såsom tv, radio och tidningar, men även t.ex. när en politiker håller ett tal till en stor mängd lyssnare. (Phillips 2011: 11)

### **4.3 Tvåvägskommunikation**

I en tvåvägskommunikation skickar sändaren iväg budskapet, men får nu också respons från mottagaren. Kommunikationen går alltså åt båda hållen, då

mottagaren också kan kommentera eller ställa frågor om budskapet som skickats. Detta sker i samtal, såväl ansikte mot ansikte som per telefon eller över internet.

Även om mottagaren inte skulle kommentera eller ställa frågor utan förbli tyst efter att budskapet skickats, räknas denna situation ändå som tvåvägskommunikation eftersom tystnad också är ett sätt att kommunicera. Här kan man istället läsa av mottagarens kroppsspråk och signaler. (Phillips 2011: 11)

## 5 MEDIAS ROLL INOM TURISM

### 5.1 Kommunikation genom media

Enligt Middleton mfl. (2009) är invånare i ekonomiskt utvecklade länder mycket mottagliga för massmedier såsom TV och internet. Att sitta framför data- eller tv-skärmen är i många länder idag den aktivitet som tar upp den största delen av individernas fritid.

Tack vare internets utveckling och framgång är det möjligt att omgående nå internationell information såsom nyheter, bilder och filmklipp både på datorn och i smarttelefonen. Televisionen har också haft en mycket viktig roll i skapandet av en profil för turismen med dess allt bättre bildkvalitet och allt fler kanaler med resande som tema. (Middleton mfl. 2009)

Allteftersom individerna idag utsätts mer och mer för medierna genom internet och televisionen har dess inflytande ständigt ökat. Att använda sig av internet är nu ett fundamentalt sätt att presentera turismprodukter och -tjänster i media, medan de kvalitetsgranskande och recenserande reseprogrammen på TV ger en känsla av auktoritet och tillförlitlighet som är svåruppnådd med en enskild organisations marknadsföringsbudget. (Middleton mfl. 2009)

Även annan media såsom tidningar, radio och böcker har en viss påverkan på individernas attityder, men dessa medier kan inte påverka i lika hög grad eftersom man utsätts för dem betydligt mindre ofta eller under betydligt kortare tid. Dessutom kan de inte heller återskapa effekten av rörliga bilder och färger, eller den dubbelsidiga kommunikationen som möjliggörs via internet. (Middleton mfl. 2009)

Dagens medier har en förmåga att framhäva och styra personers uppmärksamhet till skandaler, katastrofer eller olyckor över hela världen. Inom turismen uppmärksammas särskilt flygolyckor, färjeolyckor, naturkatastrofer och terrorism, och hur media förhåller sig till dessa har en stor inverkan på efterfrågan på turismprodukter och – tjänster. En aktivt resande population innebär att också

media har intresse för turismbranschen, eftersom de vill producera nyheter och berättelser som väcker intresse hos folket. (Middleton mfl. 2009: 69)

## **5.2 Public relations**

I detta kapitel behandlas PR-aktiviteter i media. I kapitlet framkommer hur information om företaget sprids i media, både som nyheter och diskussionsämnen, och hur de kan påverka konsumenten.

### **5.2.1 Marknadsföring**

Genom PR-aktiviteter i marknadsföringssyfte (public relations) strävar företag till att åstadkomma positiv och gynnsam publicitet i media. Detta är ett sätt att marknadsföra sig utan att betala för annonser eller skapa dyra reklamfilmer. PR-aktiviteterna kan grunda sig på nyhetsreportage och recensioner i media, vilka skrivs av en tredje part. Eftersom företaget således inte kan kontrollera exakt vad som skrivs kan detta ses som ett riskablare sätt att bedriva marknadsföring, men att reportagen skapas av en tredje part, utan eget intresse i att marknadsföra företaget, kan öka trovärdheten.

Som turismföretag kan man i marknadsföringssyfte skapa publicitet i media genom att t.ex. ordna öppet hus, ordna utställningar, offentliggöra filmer och foton av produkter och delta i mässor. (Middleton mfl. 2009)

### **5.2.2 Uppbyggande av image**

Marknadsföringsmöjligheterna är alltså ett sätt att se på PR-aktiviteterna, men företagets image kan samtidigt uppbyggas kring vad som skrivs i media. Större företag har ofta lagt resurser åt sidan enbart för detta ändamål – företags PR. Syftet är att skapa och uppehålla ett gott rykte på marknaden och samtidigt påverka individers åsikter och beteende.

PR-aktiviteter brukar komplettera traditionell marknadsföring, och inleds genom att skapa trovärdighet för att sedan öka dess synlighet i media. Som tidigare nämnts är media intresserade av turismindustrin, och nyheter relaterade till detta



får enkelt uppmärksamhet. Detta kan också innebära att branschen blir känsligare för negativ publicitet eftersom även denna typ av publicitet sprids till många läsare och åhörare. Sedan miljöproblemen med turismen lyfts i rampljuset lönar det sig t.ex. för turismorganisationer att i media framstå som ansvarsfulla mot naturen. (Middleton mfl. 2009: 306-307) På så sätt skapar man sig en god image och tilltalar även de miljötänkande konsumenterna.

Som exempel på PR-aktiviteter som främjar en god image kan nämnas sponsoreringsprogram, lobbyverksamheter, presskonferenser och tal i offentliga sammanhang. (Middleton mfl. 2009: 307)

### **5.2.3 Krishantering**

Eftersom produktionen och konsumtionen av turisttjänster har konstaterats infalla samtidigt (Tengling mfl. 2007) är branschen särskilt känslig för händelser i dess omgivning. Dessa går ibland inte att påverka eller att förutspå, och kan vara förödande för ett företags rykte. Negativa händelser som flygolyckor, oljespill eller tekniska problem får ofta stor uppmärksamhet i media, och därför behöver företaget ha ett professionellt sätt att hantera dessa kriser. I krissituationer anses det vara viktigt att hålla allmänheten uppdaterad om hur företaget går till väga för att stoppa eller lindra situationen. (Middleton mfl. 2009: 308-309)

### **5.2.4 Word of mouth**

Sedan Internets uppkomst har köparens makt ökat. Som konsument kan man idag tack vare internet snabbt sprida information om sina egna erfarenheter av ett företag eller en produkt. (Berglund & Boson 2010: 15) Detta i sin tur kan vara av stor vikt för andra konsumenter som överväger att köpa en produkt, och kan påverka deras köpbeslut positivt eller negativt. (Middleton mfl. 2009) En missnöjd kund som sprider negativ ”word-of-mouth” kan ge företaget en sämre profil på marknaden. (Grönroos 2000: 22)

## 6 DEN EMPIRISKA UNDERSÖKNINGEN

I detta kapitel framkommer hur den empiriska undersökningen utförts. Kapitlet behandlar valet av undersökningsmetod och hur intervjufrågorna utformades. I kapitlet framkommer också på vilka grunder respondenterna till undersökningen blivit valda, och slutligen presenteras också hur validiteten, reliabiliteten och objektiviteten beaktats under arbetets gång.

### 6.1 Undersökningsmetod

Som forskningsmetod kan väljas en kvalitativ eller kvantitativ ansats till forskningsproblemet. Vilken av dessa två som anses lämpligast bestäms utifrån vilka problem och vilka frågor man söker svar på i forskningen. Hur forskaren väljer att ställa frågorna i undersökningen och vilken typ av svar som förväntas är avgörande för valet av undersökningsmetod. (Nyberg & Tidström 2012)

Vid en kvalitativ undersökningsmetod söker forskaren svar som baserar sig på så kallade ”mjuka data”. Dessa data kan vara djupintervjuer och analyser med utrymme för egen tolkning. En kvantitativ undersökningsmetod brukar däremot ge svar som klart kan mätas och bearbetas genom statistiska analyser. En kvantitativ undersökningsmetod lämpar sig när syftet är att mäta och förklara ett fenomen, medan den kvalitativa metoden är bättre när forskaren vill tyda och förstå fenomen. (Nyberg & Tidström 2012: 122-125; Patel & Davidson 2003: 14)

För detta forskningsarbete används en kvalitativ undersökningsmetod, eftersom svaren som söks inte kan uppnås med enbart kvantitativa ansatser. Forskningsfrågorna kräver djupare och mer omfattande svar än vad som kunde uppnås t.ex. i frågeformulär där svaren anges på skala. Det är nödvändigt att enkla ja/nej-svar kompletteras med motiveringar, åsikter och tankar kring ämnet för att resultatet ska bli heltäckande och tillräckligt djupgående. Enbart ett frågeformulär skulle inte på korrekt sätt återspegla respondentens tankar, och därför också utelämna en betydande del av informationen som söks.

Den kvalitativa undersökningen utförs i form av djupintervjuer, där majoriteten av frågorna är skapade på förhand. Även ytterligare följdfrågor ställs till den intervjuade ifall svaret på den tidigare frågan så kräver. På så sätt säkerställs att svaren bli så utförliga och verklighetsenliga som möjligt.

## **6.2 Utformning av intervjufrågor**

I intervjuerna används ett visst antal grundläggande frågor som är likadana för varje respondent. Beroende på svaret för grundfrågorna kan tillhörande följdfrågor ställas. Ytterligare tillägsfrågor ställs också ifall ett annat intressant fenomen som hör till ämnet kommer upp i den intervjuades svar. Som stöd till några av intervjufrågorna presenteras artiklar om ämnet, som den intervjuade i lugn och ro får läsa igenom och bilda sig en åsikt om innan frågeställningen börjar.

I utformningen av intervjufrågorna har beaktats att sättet att ställa frågorna på samt ordvalet kan påverka svaret från den intervjuade, och således inte ses som objektiva från intervjuarens sida. I frågorna uttrycks därför inte åsikter som eventuellt förväntas av den intervjuade, och frågan ställs på ett så neutralt sätt som möjligt, med eventuella följdfrågor beroende på om respondenten svarat jakande eller nekande.

Intervjuerna inleds med grundläggande frågor som ger en uppfattning om respondentens bakgrund gällande hur ofta de exponeras för nyheter som berör flygbolag, och vilken typ av nyhet som väcker deras intresse. Därifrån går intervjuen vidare till vilken betydelse publiciteten i media har haft för den intervjuade när denne bildat sig en image av ett flygbolag, samt om ett flygbolags positiva eller negativa publicitet i media någon gång har påverkat respondentens köpbeslut. Målet vid skapandet av frågorna är att de ska vara sakliga, ge omfattande svar och på ett naturligt sätt kunna föra vidare diskussionen.

## **6.3 Val av respondenter**

Respondenterna i detta forskningsarbete är personer i min bekantskapskrets som representerar olika köns- och åldersgrupper, har olika resevanor och -erfarenheter och även olika nivå av intresse för media och flygresor. Eftersom de alla har olika

bakgrund förväntades det ge flera olika synpunkter och tankar kring ämnet, trots att det är mycket möjligt att vissa frågor får liknande svar av samtliga respondenter.

I denna undersökning har fyra respondenter delat med sig av sina åsikter genom djupintervjuer vars längder varierat mellan 30 minuter och 45 minuter. Eftersom intervjuerna var omfattande och svaren ganska lika i de flesta av frågorna fick jag en tillfredsställande mängd åsikter kring ämnet från dessa intervjuer.

#### **6.4 Validitet, reliabilitet, objektivitet**

I detta kapitel förklaras begreppen validitet, reliabilitet och objektivitet. Det framkommer också hur dessa begrepp används i undersökningen.

##### **6.4.1 Validitet**

Validitet i kvalitativa undersökningar omfattar hela forskningsprocessen, där målet är att tolka, beskriva och förstå omständigheter och personers åsikter och attityder. Validitet i kvalitativa sammanhang kan därför beskrivas som autenticitet eller förståelse. I den empiriska delen av ett forskningsarbete berättar validiteten om forskaren samlat tillräckligt med material för att kunna dra en trovärdig slutsats. Hög validitet kännetecknas också av att svaren går att tolka på olika sätt och ibland t.o.m. vara motsägelsefulla. Ifall svaren ger rum för flertalet tolkningar innebär validitet också att kunna argumentera för vilka av dessa tolkningar som är den mest troliga och verklighetsenliga. (Patel & Davidson 2003: 103)

I mitt lärdomsprov anser jag att validiteten är hög eftersom de intervjufrågor jag använt är utformade med mina ursprungliga forskningsfrågor i baktanke. Intervjun innehöll många olika frågor, vissa påminde dessutom om varandra men ställdes med olika vinkling för att antingen kunna bekräfta tidigare svar eller hitta nya möjliga tolkningar. Jag anser att mängden material är tillfredsställande eftersom många av de intervjuade hade liknande eller samma svar på frågorna, men någon av de intervjuade hade ändå ofta någon annorlunda synvinkel än de övriga. Jag ställde också bakgrundsfrågor om varje intervjuad person för att kunna motivera

olika tolkningar i de situationer då svaren varit motsägelsefulla eller varierat när samma fråga ställts på nytt.

#### **6.4.2 Reliabilitet**

Reliabilitet kan förklaras som ett forskningsarbets trovärdighet, dvs. att sättet undersökningen utförs på är tillförlitligt och att resultatet därför också är trovärdigt.

I en kvalitativ studie innebär det trots allt inte att reliabiliteten är låg även om den intervjuades svar varierar trots att frågan förblir den samma. Att den intervjuade svarar annorlunda på samma fråga i ett senare skede av intervjun är snarare ett tecken på att denne lärt sig något nytt eller fått en ny uppfattning om ämnet i fråga. Det kan också hända att intervjusituationen ändrat på något vis. Eftersom varje intervju är unik och reliabiliteten reflekterar situationen kan intervjuaren ibland få ett något annorlunda svar på samma fråga. Reliabiliteten i ett kvalitativt forskningsarbete är alltså mycket lik validiteten. Vissa forskare väljer att låta validiteten innefatta reliabiliteten och således bara använda det ena begreppet. (Patel & Davidson 2003: 103)

Jag anser att reliabiliteten är rätt så hög i mitt lärdomsprov. Jag använde mig av djupintervjuer, och som intervjuare är det därför möjligt att jag påverkat resultaten i någon mån trots att jag formulerat frågorna objektivt. Det faktum att jag några gånger erhöll både olika och motsägelsefulla svar när samma fråga ställdes igen i sett senare skede av intervjun talar också för hög reliabilitet. I intervjun deltog fyra personer i olika åldrar med olika erfarenheter och olika högt intresse för flygresor.

Antalet intervjuade kan ses som relativt lågt, men eftersom det är fråga om djupintervjuer och de intervjuade förväntas dela med sig av egna personliga åsikter och tankar kring ämnet borde forskaren intervjuar en orimlig mängd personer innan resultatet vore helt trovärdigt utan stora generaliseringar. Jag är trots allt nöjd med det antal personer jag valt för den empiriska delen och jag har fått en mättnad i svaren på de flesta frågor, och för övriga frågor har jag

tillräckligt med information om personerna för att kunna tolka de svar som stått ut eller förändrats i takt med att intervjun framskridit.

Reliabiliteten i mitt lärdomsprov höjs också av att intervjuerna som gjorts till största delen varit standardiserade, vilket innebär att de intervjuade har fått samma frågor och i samma ordning. När situationen krävt det har jag dock ställt följdfrågor till vissa personer om deras föregående svar utelämnat något som kunde vara viktigt eller intressant.

### **6.4.3 Objektivitet**

Forskaren kan påverkas av sina egna uppfattningar och erfarenheter när undersökningen utförs. Det är allmänt känt att ingen forskare kan förhålla sig helt neutralt till varken forskningsproblemet, forskningens uppläggning eller informationsinsamlandet. (Patel & Tebelius 1987: 44-45)

Objektivitet är mycket brett och kan vara svårt att definiera. Det kan enklast förklaras som avsaknaden av det subjektiva, det vill säga att forskaren har en neutral inställning till frågor och svar under forskningen. Objektivitet inom forskningen ger resultat som stämmer överens med verkligheten, medan för mycket subjektivitet kan leda till att svaren tolkas så att resultatet blir som forskaren själv vill ha dem. (Auerbach & Silverstein 2003; Patel & Tebelius 1987)

Hur man som forskare tar sig an frågan kring objektivitet och subjektivitet beror på vilken utgångspunkt forskningen har och även på hurudant forskningsproblemet är. Den kvalitativa forskningsmetoden grundar sig på att forskaren ska kunna ta del av de intervjuades inre världar genom språket. I detta fall fungerar forskarens uppfattningar och erfarenheter som ett slags hjälpmedel för att förstå de intervjuades synsätt och dessutom kunna tolka svaren. (Patel & Tebelius 1987: 44-45)

Under djupintervjuerna strävade jag till att förhålla mig neutralt till informationen jag fick. Frågorna ställdes också på ett objektivt sätt, jag tänkte på mitt ordval och

på hur jag formulerade frågorna för att inte antyda att jag skulle förvänta mig en viss åsikt från de intervjuade. Jag anser att jag förhållit mig neutralt vid intervjuerna, och jag kommer inte på något tillfälle då jag medvetet skulle ha påverkat de intervjuades svar. Därför är informationen jag erhållit under forskningen mycket sannolikt överensstämmande med verkligheten.

## 7 RESULTAT

I samtliga djupintervjuer ställdes 21 huvudfrågor, och beroende på den intervjuades svar ställdes också en eller flera följdfrågor. I detta kapitel redovisas resultaten av intervjuerna som har delats upp i flera mindre rubriker för att underlätta åskådligheten. Alla intervjuer inleddes med frågor om respondenternas bakgrund, hur noga de följer händelser i media och hurdana resvanor de har.

### 7.1 De intervjuade

Intervjuperson 1 (IP 1) är en 21-årig kvinna. Hon reser gärna och ganska ofta, uppskattningsvis flyger hon någonstans tur-retur en till två gånger per år. Som nyhetskälla använder hon sig oftast av tidningars hemsidor och läser därför främst nyhetsartiklar som publicerats på internet. Ibland kan hon också lyssna på nyheterna i radion, men tidningars nätsidor besöker hon flera gånger dagligen och hon vill därför ange dem som sin främsta nyhetskälla.

I intervjun svarade hon att hon trots allt inte så ofta ser nyhetsartiklar som berör flygbolag, bara om det är frågan om något speciellt såsom strejker.

Intervjuperson 2 (IP 2) är en 26-årig man. Han reser uppskattningsvis tur-retur en till två gånger om året. Han använder sig enbart av nyhetskällor på nätet, eftersom de är mest uppdaterade. Han läser både finländska och utländska tidningars artiklar på olika tidsskrifters hemsidor åtminstone två gånger per dag. I intervjun svarade han att han ofta ser artiklar om flygbolag, särskilt om Ryanair och Norwegian.

Intervjuperson 3 (IP 3) är en 47-årig man, som reser med flyg tur-retur ungefär en gång om året. Hans främsta nyhetskälla är dagstidningar på internet som han läser varje dag. I intervjun svarade även han att han ofta ser artiklar om flygbolag när han läser nyheterna.

Intervjuperson 4 (IP 4) är en 49-årig man. Han reser med flyg tur-retur ungefär 2 gånger om året. Han använder sig av många olika nyhetskällor såsom



dagstidningar, internet, radio och tv. Han läser nyhetsartiklar på nätet främst när han vill kolla upp eller ta reda på mer om något särskilt nyhetsämne, ungefär tre till fyra gånger i veckan. Han ser dock inte så ofta nyhetsartiklar som berör flygbolag.

## 7.2 Val av flygbolag

För att få en uppfattning om hur de intervjuade väljer flygbolag ställdes frågan ”Hur resonerar du när du väljer flygbolag?”. För att underlätta tankeprocessen fanns fem på förhand valda alternativ som de intervjuade fick rangordna från viktigast till minst viktiga. Dessutom fanns också möjligheten att själv lägga till något kriterium. Alternativen löd ”billigaste priset”, ”kortaste flygrutten”, ”andras åsikter och erfarenheter”, ”komfort”, och ”flygsäkerhet”.

IP 1 ansåg att det billigaste priset är viktigast när hon väljer flygbolag. Näst viktigast är andras åsikter och erfarenheter, följt av kortaste flygrutten och flygsäkerheten. Hon ansåg att komforten är minst viktigt för henne.

*”Jag tittar alltid först om priset är billigt, om jag hittar det kollar jag sedan vad folk säger om bolaget. Jag kollar ofta efter flygrutten, om man måste byta mycket och sånt.. Komfort brukar jag inte tänka så mycket på eftersom jag inte flyger så långt, men om jag typ skulle åka till USA skulle jag nog tänka på det.” (IP 1)*

IP 2 svarade också att det billigaste priset är viktigast då han väljer flygbolag. Kortaste flygrutten är näst viktigast, följt av andras åsikter och flygsäkerheten. Även han anser att komforten är minst viktig när han väljer flygbolag.

*”Jag vill ha det billigaste priset och så kort flygrutt som möjligt. Därför väljer jag också att sätta komforten sist eftersom priset är viktigare när det gäller kortare flygavstånd. Vid längre resor skulle jag prioritera komforten högre.” (IP 2)*

IP 3 tycker att den kortaste flygrutten är det viktigaste för honom, och placerar komforten på andra plats. På tredje och fjärde plats valde han det billigaste priset och flygsäkerheten. Andras åsikter och erfarenheter är minst viktigt när han väljer flygbolag.

*”Kortaste flygrutten och komforten är viktigast när jag väljer flygbolag eftersom jag vill ha det bekvämaste och snabbaste alternativet. Jag tycker att andras åsikter är minst viktigt eftersom jag vill bilda mig en egen uppfattning om flygbolaget.” (IP 3)*

IP 4 ville i denna fråga ha med möjligheten att välja något annat än de fem färdiga alternativen, vilket han ville placera som viktigast. Det som han själv ansåg viktigast var ”att få avgångar att passa för både tur- och returresan”. Näst viktigast när han väljer flygbolag är priset, följt av kortaste flygrutten, andras åsikter och erfarenheter och komforten. På sista plats är flygsäkerheten.

*”Det viktigaste är att få avgångar att passa för både tur- och returresan och dessutom till ett förmånligt pris, och en kort flygrutt så att man inte behöver övernatta i onödan. Sedan tycker jag att bekantas åsikter är viktigt, men inte det som skrivs i media. Komforten tycker jag är på samma nivå på alla flyg till samma destinationer.. Flygsäkerheten utgår jag ifrån att är okej, jag tänker inte desto mera på det.” (IP 4)*

Wanger skriver i boken ”Kundpsykologi” (2002) att konsumenten fäster stor vikt vid andras åsikter när det gäller en för denne okänd produkt, men poängterar att om åsikten kommer från någon som konsumenten saknar förtroende för kan rekommendationen av en produkt få motsatt effekt. Även egen erfarenhet går före andras åsikter om produkten. I denna fråga verkar resultaten stöda Wangers lära, eftersom tre av respondenterna satte andras åsikter relativt högt i rang, medan IP 3 fäster låg vikt vid andras åsikter. Detta beror på att han värdesätter egen erfarenhet högre än andras åsikter, vilket citatet från svaret också antyder.

### **7.3 Informationssökning och nyheter**

I detta kapitel undersöks hur de intervjuade söker information om flygbolag och vilka typer av nyhetsämnen som fångar deras intresse i medier. I kapitlet söks sambandet mellan de intressanta nyhetsämnena och de nyhetsämnen som påverkar köpbeslutet mest. Det framkommer också om det till största delen är positiva eller negativa nyhetsrubriker som fångar respondenternas intresse.

### 7.3.1 Vanor vid informationssökning

För att ta reda på hur ofta de intervjuade kommer i kontakt med både nyhetsämnen om olika flygbolag och flygbolagens egna marknadsföring ställdes frågan hur de går till väga för att söka information om ett för dem intressant flygbolag t.ex. inför en kommande resa.

IP 1 svarade att hon i första hand skulle besöka bolagets hemsida för att se hur de beskriver sig själva och ta reda på priser, och sedan använda Google för att ta reda på andra personers erfarenheter och åsikter kring bolaget. Hon sade också att om bolagets namn dyker upp i någon nyhetsartikel skulle hon även läsa den. Av dessa källor påverkas hon mest av de senast nämnda.

*”Det känns ju nog som att det som inte kommer från själva flygbolaget är mer påverkande för mig, eftersom det är frågan om en källa utifrån som inte måste framställa bolaget bättre eller så. Om någon jag känner nyligen flugit med bolaget påverkar deras åsikt mer än vad som skrivs om bolaget i media”. (IP 1)*

IP 2 svarade att han först och främst skulle googla flygbolaget för att se dels hurdana artiklar det skrivits om dem och dels hurdana upplevelser tidigare resenärer haft. Han skulle också fråga egna vänner och bekanta om deras åsikter ifall de har rest med flygbolaget i fråga.

IP 3 svarade att han skulle använda internet för att hitta viktig information om flygbolagen. Han skulle i första hand besöka flygbolagets hemsida och sedan använda Google för att få ytterligare information. Han svarade att han också skulle kunna fråga närstående om något intressant flygbolag.

IP 4 skulle också använda internet för att besöka flygbolagets hemsida. Där finns en tillräcklig mängd information om flygrutter och avgångar enligt honom.

Samtliga av dessa sätt att söka information på lyder under kategorin extern informationssökning. Enligt Cook mfl. (2010) kan denna kategori delas in i personliga och icke-personliga informationskällor. Alla de intervjuade skulle i

första hand använda sig av icke-personliga källor, såsom internet. Majoriteten skulle även efter detta söka information hos en personlig källa, dvs. en individ.

### 7.3.2 Viktiga informationskällor

Under intervjuerna ombads respondenterna rangordna tre på förhand utvalda informationskällor enligt hur viktiga de är för dem. Källorna var ”aktuella rubriker om flygbolaget i media”, ”vänners och andra närståendes åsikter om flygbolaget” och ”flygbolagets egen marknadsföring”. Detta för att se hur de olika alternativen står i relation till varandra och framför allt för att ta reda på hur viktigt de intervjuade anser att rubriker i media är. Som följdfråga ställdes ”Vilken av dessa källor påverkar sig mest när du skapar dig en image av ett flygbolag?” för att se om det är densamma källan som också rangordnats som viktigast.

IP 1 ansåg att aktuella rubriker i media är den viktigaste informationskällan för henne och placerade vänners och andra närståendes åsikter på andra plats. Hon sade dock att det var svårt att välja mellan dem, men valde som hon gjorde eftersom det finns åsikter om det mesta i media medan hennes vänner inte kan tycka till om allt. Den minst viktiga informationskällan enligt henne är flygbolagets egen marknadsföring.

När IP 1 fick följdfrågan om vilken av dessa som påverkar henne mest vid skapandet av en image svarade hon dock flygbolagets marknadsföring, som hon tidigare ansåg vara minst viktig som informationskälla. Detta motiverar hon såhär:

*”Den egna marknadsföringen påverkar mest eftersom det handlar om allt, från hur logon ser ut till vad de har för slogan.. Det säger ju ganska mycket om dem, typ om det står något om ett flygbolag i en tidning så har de ju ofta med en bild av flygbolagets logo och en kort beskrivning av bolaget, så det är ju viktigt vad bolaget vill ha för bild utåt. Det blir jag nog påverkad av.” (IP 1)*

IP 2 ansåg att aktuella rubriker i media är den viktigaste informationskällan för honom och valde vänners och andra närståendes åsikter på andra plats. Flygbolagets egen marknadsföring är den minst viktiga informationskällan enligt honom. På följdfrågan svarade han att rubriker i media påverkar honom mest.

*”Media är nog den viktigaste informationskällan eftersom jag så ofta läser det då man får reda på vad som har hänt nyligen, och så kan man ta det i beaktande. Media påverkar nog mig mer än bolagets marknadsföring.” (IP 2)*

IP 3 tyckte att aktuella rubriker i media är den viktigaste informationskällan, och placerade liksom IP 2 vänners åsikter på andra plats och flygbolagets marknadsföring på sista plats. Även IP 3 var av åsikten att media påverkar hans image av flygbolagen mest.

*”Det är nog aktuella rubriker i media som är viktigaste informationskällan.. De påverkar mig mest också. Men nog är det ju ändå intressant att se vad flygbolaget vill ha för bild utåt.” (IP 3)*

IP 4 svarade att flygbolagens egna marknadsföring är den viktigaste informationskällan för honom eftersom han därifrån ser vad bolaget har för rutter. På andra plats placerade han aktuella rubriker i media, och minst viktiga informationskällan för honom är vänners och andra närståendes åsikter. Av dessa källor är det i alla fall aktuella rubriker i media som påverkar hans image av flygbolagen mest.

*”Det som skrivs i media brukar ju flera hålla med om, det är ett mer känt fenomen. Om bolaget är okänt för mig är det nog media som påverkar min bild av bolaget mest.. Jag kommer att tänka på de som blev nedskjutna över Ukraina nyligen, det skrevs att de är det enda bolaget som flyger över Ukraina. Då har det ingen skillnad vad de skriver t.ex. på sin hemsida, jag har nog ändå den bilden av dem att det är bolaget som flyger över Ukraina.” (IP 4)*

Även här verkar de intervjuade värdesätta Cook mfl. så kallade externa, icke-personliga informationskällor högst. Dessa är nyheter och flygbolagens marknadsföring, t.ex. via internet och övriga medier. Detta tyder på att icke-personliga informationskällor antas vara pålitligare än personliga källor, vilket i sin tur kan bero på att t.ex. nyhetsförmedlare i huvudsak inte har något eget intresse i att skapa en förskönande bild av något bolag och antas därför ha mer verklighetsenlig information. Denna slutsats stöds även av IP 4:s intervjuvar.

### 7.3.3 Intressanta nyhetsämnen

För undersökningen känns det också relevant att ta reda på vilka typer av nyhetsämnen om flygbolag som väcker intresse hos respondenterna, eftersom det kan finnas ett samband mellan vilka typer av nyheter man helst läser om ett flygbolag och hurudan image man har av dem. För att stöda frågan och tankeprocessen hos de intervjuade presenterades lappar med olika svarsalternativ, som den intervjuade fick rangordna från viktigaste till minst viktiga nyhetsämne. Det var naturligtvis också möjligt att lägga till ett eget ämne ifall detta inte skulle komma fram bland de färdiga alternativen. Dessa löd: bolagsnyheter, flygsäkerhet, innovationer, skandaler och olyckor.

IP 1 ansåg att innovationer var det intressantaste av dessa nyhetsämnen, eftersom hon var av åsikten att det finns mycket som ännu kan och borde förbättras med flygplan. Hon listade sedan flygsäkerhet och olyckor i nämnda ordning, eftersom säkerhetsfrågor är viktiga för henne. På fjärde plats kom kategorin skandaler, med motiveringen ”skandaler känns inte seriöst, det är nog bara för att locka läsare”. Bolagsnyheter placerade hon längst ned på listan, eftersom det var den tråkigaste kategorin enligt henne.

IP 2 ansåg också att innovationer är intressantast, med motiveringen att det kanske blir möjligt att förkorta restiden eller öka kapaciteten på planen. På andra plats kommer olyckor, eftersom han vill läsa om varför olyckor händer och vilket bolag det handlar om. På tredje plats lade han skandaler, åtföljda av flygsäkerhet och bolagsnyheter i nämnda ordning. Han var lite osäker på hur han skulle placera dessa, men ville iallafall ha bolagsnyheter sist eftersom de var tråkigast.

IP 3 tyckte att bolagsnyheter är det intressantaste nyhetsämnet, eftersom han personligen är intresserad av företagsnyheter. Han ansåg att flygsäkerheten är det näst intressantaste ämnet eftersom det så viktigt för flygbolag. På tredje och fjärde plats placerade han innovationer och olyckor i nämnd ordning. Det minst intressanta ämnet enligt honom är skandaler, eftersom han anser att det finns så många skandalnyheter som han inte känner något behov alls att läsa.

IP 4 ansåg att olyckor är det intressantaste ämnet eftersom han vill veta vad som hänt och varför. På andra plats valde han skandaler, under förutsättningen att det är något som han själv också skulle klassa som skandal (se citat). På tredje och fjärde plats placerade han innovationer och flygsäkerhet, och minst intressanta nyhetsämnet är bolagsnyheter enligt honom. Han anser dock att bolagsnyheter kan vara intressanta om de handlar om att något företag köper ett annat eller går i konkurs, men t.ex. bokslut är inte intressanta.

*”Det finns olika sorters skandaler. En skandalnyhet är viktig om det handlar om något jag själv också skulle klassa som skandal, t.ex. om ett flygbolag förfalskar dokument eller använder mutor för att få papper på en flygduglig flotta, eller fuskar med servicen av planen.” (IP 4)*

Enligt Tengling mfl. (2007) är turisttjänsten en riskprodukt. Att de intervjuade är medvetna om detta och tar detta i beaktan syns genom att olyckor och flygsäkerhet rangordnats från medelintressant till det intressantaste nyhetsämnet hos alla de intervjuade. Att köpa en flygbiljett kan ses som en risk i sig, och därför har både konsumenter såväl som flygbolag vissa krav på säkerhetsnivån.

#### **7.3.4 Nyhetsämnena med störst påverkan**

Med föregående svar om intressanta nyhetsämnena i baktanke ställdes också frågan vilken av de nyligen rangordnade nyhetsämnena som har störst potential att påverka de intervjuades köpbeslut. Syftet med denna fråga är att ta reda på om det intressantaste nyhetsämnet också är det som påverkar mest.

IP 1 sade att de ämnen som påverkar henne mest är innovationer och olyckor (första respektive tredje plats i tidigare fråga). Detta eftersom hon ser fram emot innovationer inom flygbolagen, men eventuella olyckor kan nog påverka hennes köpbeslut negativt.

IP 2 ansåg också att innovationer skulle påverka hans köpbeslut positivt, medan olyckor skulle påverka negativt (första respektive andra plats i tidigare fråga), med samma motivering som IP 1.

IP 3 svarade att hans köpbeslut skulle påverkas mest av artiklar om flygsäkerhet, vilket han ansåg vara det näst intressantaste nyhetsämnet i den tidigare frågan. Flygsäkerhet kan påverka hans köpbeslut både positivt och negativt, beroende på hurudan nyhet det är frågan om.

IP 4 anser att olyckor, skandaler och flygsäkerhet kan påverka hans köpbeslut, men tillägger ändå att flygsäkerheten är på så bra nivå hos dem som trafikerar i finskt luftrum att det inte är något han oroar sig för. Innovationer kan påverka beslutet positivt, men bara om de redan finns hos flygbolaget i fråga. Bolagsnyheter är det enda ämnet som inte kan påverka hans köpbeslut.

I enlighet med teorin om att turisttjänsten är en riskprodukt (Tengling mfl. 2007) har de intervjuade också ansett att flygsäkerhet och olyckor är de ämnen som har stor potential att påverka ett köpbeslut. Som konsument vill man överlag ha en så säker produkt som möjligt, eftersom konsumtionen och produktionen av en turisttjänst såsom en flygresa har konstaterats infalla samtidigt. (Tengling mfl. 2007)

### **7.3.5 Positiva och negativa rubriker**

Efter svaren om vilka nyhetsämnen som påverkar mest frågade jag också de intervjuade om de hellre läser nyheter i positiv eller negativ anda. Efter att jag fått svaret presenterade jag två olika artiklar, en i positiv och en i negativ anda. Jag lät de intervjuade se enbart rubriken, och frågade därefter vilken av dessa artiklar de helst skulle läsa. Detta för att ta ett stickprov om svaren i tidigare fråga kom att stämma överens med verkligheten. Rubrikerna på artiklarna löd: ”De nya stolarna ska revolutionera flyget” (positiva) och ”Dreamliner-plan havererade igen” (negativa). Nedan följer utdrag ur de intervjuades svar.

*”Före en resa brukar jag läsa de positiva nyheterna, men jag förbereder mig på det värsta genom att sedan också läsa de negativa (...) Av de där två skulle jag hellre läsa rubriken om revolutionerande flygsäten. Den säger inget om vilket flygbolag det berör, medan den andra artikeln talar om Dreamliner-plan och jag vet inte vad det är för något. Därför intresserar den mig inte.” (IP 1)*



*”Jag kan inte säga att jag läser någon av dem hellre än den andra sådär allmänt, det beror nog på ämnet. Av de där artiklarna är den med de nya flygstolarna intressantast, eftersom det varit så mycket om krånglande Dreamliner-plan i media på sistone. Det börjar bli uttjat. Till och med Boeing har ju medgett felen.” (IP 2)*

*”Jag läser nog hellre de negativa nyhetsämnena. Här skulle jag välja artikeln om Dreamliner-planen, eftersom jag vill veta vad som är fel med dem och om samma sak kan hända igen.” (IP 3)*

*”Båda är ju förstås intressanta. Det beror inte i första hand på om det är en positiv eller negativ nyhet utan snarare på hur betydelsefullt det är. Om det är frågan om uppsägningar eller indragna linjer är det ju nog intressant att läsa, också om det kommer nya flyglinjer t.ex. till Kronoby eftersom det är så lokalt.(...) Av de där artiklarna läser jag hellre den om de nya flygstolarna eftersom det kan påverka mig ifall de slår igenom. Det händer ju sig att flygplan havererar som i andra artikeln fast det kanske inte är så vanligt. Men det kan ju hända att rubriken bara är lite överdriven.” (IP 4)*

Svaren i denna fråga ger en fingervisning om vad de intervjuade tycker är intressant att läsa om. Majoriteten skulle läsa artikeln om de nya flygstolarna, som inte är relaterad till något specifikt flygbolag utan berättar om idén för nya flygstolar i allmänhet. Den andra artikeln om det havererade Dreamliner-planet relaterar till ifrågavarande flygbolags krishantering. Enligt Middleton mfl. (2009) är branschen känslig för negativa händelser, såsom tekniska fel. I krissituationer är det viktigt att allmänheten får ta del av sådan information, vilket i praktiken sker via media. Därför bör bolaget kunna hantera kriser på ett professionellt sätt. IP 3 som helst skulle läsa denna artikel motiverar med att han vill veta om samma sak kan hända igen, vilket återspeglar att turisttjänsten är en riskprodukt.

#### **7.4 Flygbolagens synlighet i media**

I detta kapitel undersöks vilka flygbolag de intervjuade har lagt märke till i medier på senaste tiden, och huruvida publicitet kan vara både till nytta och skada för ett

flygbolag. I kapitlet framkommer också hur publicitet kan påverka på den personliga bilden av flygbolagen och om de intervjuade kan tänka sig att bojkotta något flygbolag pga vad som skrivits i media.

#### 7.4.1 Aktuella bolag i media

Inför de kommande frågorna ville jag först ta reda på om de intervjuade på rak arm kunde nämna något flygbolag som det enligt dem skrivits mycket om i media på senaste tiden. Denna fråga känns viktig eftersom den kan ge en handvisning om dels vilka nyhetsämnen som respondenterna minns bäst och dels om hur noga de följer nyheter om flygbolag. Nedan följer direkta citat från de intervjuades svar på frågan ”Finns det något visst flygbolag som du tycker det skrivits särskilt mycket om i medierna på senaste tiden?”.

*”Hmm.. kanske Malaysia airlines, men det är nog bara på grund av att deras plan råkade försvinna. Annars skrivs det ju mycket om strejker och så, men jag kommer inte på något annat flygbolag just nu.” (IP 1)*

*”Ja, det har nog varit mycket om Ryanair och Norwegian, och till största delen negativt..” (IP 2)*

*”Jo, jag tycker nog att det skrivits mycket om Finnair på sista tiden.” (IP 3)*

*”Jag har läst en del om Finnair eftersom vi ju bor i Finland. De har haft en del publicitet om antingen samarbetsförhandlingar eller någon form av strejk. Jag tror jag hört talas om någon kontroversiell löneuppgörelse som de inte fick så bra publicitet om. Men om flygbolag i allmänhet kan man ju inte förbigå Ryanair, som allt som oftast är ute i media. Fast de inte är det enda lågprisbolaget har de på något sätt blivit stereotypen för lågprisbolag.” (IP 4)*

Enligt Middleton mfl. (2009) leder ett ökat resande bland folket till att media nuförtiden gärna producerar fler nyheter rörande turismbranschen eftersom det väcker intresse och lockar läsare. I intervjuerna för detta lärdomsprov har tidigare konstaterats att olyckor och flygsäkerhet är intressanta nyhetsämnen, vilket också

återspeglats bland svaren. Svaren antyder också att de intervjuade fäst uppmärksamhet vid nämnda bolags krissituationer och övriga negativa nyheter.

#### 7.4.2 Uppmärksamhet i media

Inför följande fråga bad jag de intervjuade läsa igenom en artikel med rubriken ”Ryanair – Bälten är meningslösa”. I artikeln framkommer att vd:n för bolaget Ryanair väckt uppmärksamhet i media genom att hävda att bälten är helt onödiga i flygplan. Han hänvisar till låg förekomst av hård turbulens i Europa och påstår vidare att det inte längre förekommer hårda landningar. Uttalandena avfärdas dock av både meteorologer och anställda hos Transportstyrelsen.

Med denna artikel ville jag ta reda på om också publicitet för kontroversiella uttalanden i media kan vara effektivt som ett slags marknadsföringssätt eller om det mest inverkar negativt på bolagets image. IP 1, IP 3 och IP 4 ansåg att synligheten i media väger tyngre än ämnet de syns för, och således kan både positiv och negativ publicitet göra nytta för bolaget. IP 2 var av samma åsikt, och sade dessutom att han nog tror att de flesta förstår att ta det med en nypa salt när det är frågan om just Ryanair.

*”Jo, det funkar nog som marknadsföring! Fast det kanske inte känns så proffsigt att säga så.. Men i samma artikel står det ju ändå att man inte kommer att sluta med bälten enligt transportstyrelsen.” (IP 1)*

*”Jo, de får ju mer synlighet, och PR är alltid PR oavsett om det är positivt eller negativt. Jag tror ändå inte folk tar Ryanairs vd på allvar, de flesta känner ju till bolaget..” (IP 2)*

*”Nog är det en slags marknadsföring. Deras namn syns ju i medier.” (IP 3)*

*”Ja, jag tror nog att det har en effekt. Det är delvis tack vare allt sånt som Ryanair är det första lågprisbolaget man tänker på. Det har väl inte så stor skillnad vad de säger, men ju radikalare uttalanden desto mer sprids de. Principen går ut på att namnet ska bli spritt, så det har inte nån större betydelse*

*vad de säger.. Det är säkert svårt att hitta något bra att säga som blir spritt på samma sätt som det dåliga.” (IP 4)*

I teorin innebär PR-aktiviteter i marknadsföringssyfte att man som bolag försöker skapa en positiv bild av sig hos folket. Bolaget kan inte kontrollera exakt vad som skrivs, men lyckas i varje fall väcka uppmärksamhet i media. (Middleton 2009) Alla av de intervjuade ansåg att även negativ publicitet gynnar ett bolag, med motiveringen att synligheten ändå tjänar sitt syfte trots att publiciteten är negativ.

### **7.4.3 Publicitetens positiva och negativa inverkan**

För att ta reda på på vilket sätt publicitet i media kan påverka personers uppfattning om flygbolag ställdes frågan ”Kommer du att tänka på något flygbolag som du fått enbart positivare eller enbart negativare bild av pga medier?”. Nedan följer svaren av de intervjuade som direkta citat.

*”Nå, Turkish airlines har jag fått negativare bild av, men jag kan inte riktigt säga varför. Jag kommer ihåg att jag läst något någonstans som inte var riktigt positivt typ om deras betjäning och kundservice eller så.. Och så var det väl typ någonting om att motorerna krånglat flera gånger på planet eller så.. Men det var länge sen, jag har inte hört att de skulle ha problem nu, men bara för att jag läste det för flera år sedan så är jag fortfarande sådär.. skeptisk.” (IP 1)*

*”Ryanair har jag fått negativare bild av, och Norwegian har det ju också skrivits negativt om. Jag har själv flugit med Norwegian flera gånger och inte haft problem med dem, men nog har jag fått en lite negativare bild av vad media skrivit. Jag skulle nog trots allt flyga med dem igen.” (IP 2)*

*”Jag har nog fått en negativare bild av Ryanair. Jag har flugit med dem förr, och det har skrivit mycket dåligt om dem i media.” (IP 3)*

*”Nej, inte kan jag säga det.. Det tycker jag nog inte.” (IP 4)*

Vidare ville jag också veta om det som skrivits i media kan få en konsument att helt bojkotta flygbolaget i fråga. Detta gäller både flygbolag som de intervjuade

inte själva haft någon personlig erfarenhet av, och flygbolag som de själva har flugit med någon gång. Frågan löd: ”Skulle du själv kunna bojkotta eller åtminstone undvika ett flygbolag på grund av dess negativa publicitet?” . Om svaret blev ja, ställdes följdfrågan ”Vilken typ av nyhet skulle kunna orsaka det?”.

*”Joo.. det skulle jag säkert kunna. Typ någon superstor miss i säkerheten och tekniska fel, något som utgör en fara för flygresan.” (IP 1)*

*”Jo, jag skulle nog inte resa med Ryanair. Man vet ju inte om piloterna sovit heller. Jag har läst mycket om det, att de kan jobba i cockpit i 24h i sträck utan att få sova.” (IP 2)*

*”Jo, jag skulle nog undvika Ryanair. Det är nog säkerhetsrelaterat, piloterna har för hård press på sig från ledningen.” (IP 3)*

*”Ja, nog kan jag det. Men då kanske det fordras att vad som blir skrivet om dem också är uttalanden som gjorts från bolagets sida. Eller förstås, nog kan jag tänka mig att bojkotta i alla fall. Men om det gäller säkerhetsaspekter har nog myndigheterna lägre tröskel för att ingripa än jag har för att bojkotta bolaget.” (IP 4)*

IP 1 tillägger ändå att det inte ännu iallafall finns något flygbolag som hon inte skulle flyga med på grund av något hon läst i media.

## **7.5 Personlig bild av olika flygbolag**

Under intervjun fick respondenterna också spontant beskriva tre olika flygbolag. Flygbolagen jag bad dem beskriva var Finnair, Norwegian och Ryanair. Här representerar Finnair traditionella flygbolag, medan Norwegian och Ryanair hör till lågprisflygbolag. Anledningen till att jag valde två lågprisflygbolag är att de är mycket olika varandra trots att de tillhör samma kategori. Jag tyckte därför att det skulle vara fel att bara ha med en av dem och därmed dra alla lågprisbolag under samma kam.

Denna del av intervjun gick till så att jag förklarade för de intervjuade att de kommer att få beskriva tre flygbolag med egna ord, enligt sin egen uppfattning om dem. Jag berättade inte vilka bolag det var frågan om på förhand, utan satte fram bolagens logon, en i taget.

### 7.5.1 Finnair

De intervjuade beskrev Finnair på följande sätt:

*”Det känns som ett ganska städat flygbolag, som har bra koll på vad de sysslar med. Säkert för att det är finskt, men det känns väldigt typ.. stelt på nåt vis. Men ja, renligt och trovärdigt.” (IP 1)*

*”Ett finskt flygbolag, jag tänker på Marimekkoplagiatet som hamnat på vissa av deras plan. Det är också ett dyrt bolag, och deras anställda går ofta i strejk.” (IP 2)*

*”Det här är ett flygbolag av bra kvalitet.” (IP 3)*

*”Tryggt och lite tråkigt, och fullpris..” (IP 4)*

Fotnot: Av de intervjuade har IP 1 aldrig flugit med Finnair.

### 7.5.2 Ryanair

Så här beskrev de intervjuade Ryanair som flygbolag:

*”Det första jag tänker på är att det är billigt. Kanske de som far på sista minuten resor tar Ryanair eftersom det är billigt. De känns inte lika trygga (som Finnair), känns spontant som att de skulle ha mer problem med motorerna”. (IP 1)*

*”Billigt, men mycket negativt om dem i media..” (IP 2)*

*”Ett snabbt flygbolag med trånga plan.” (IP 3)*

*”Ett lågprisbolag, helt intressant.” (IP 4)*

Fotnot: Av de intervjuade har IP 1 och IP 2 inte flugit med Ryanair förr.

### 7.5.3 Norwegian

Så här beskrev de intervjuade Norwegian som flygbolag:

*”Det här känns tryggare än Ryanair, men ändå billigt. (...) Jag har aldrig flugit med Norwegian heller, men jag skulle vilja göra det bara för att se hurudant det är, det känns väldigt bra på något vis. Säkrare, men ändå billigt.” (IP 1)*

*”Det blir mycket tilläggskostnader vid bokandet, priset blir alltid dyrare. De har också problem med sina Dreamliner-plan.” (IP 2)*

*”Norwegian är nog ett helt okej flygbolag!” (IP 3)*

*”En hel del intressanta flyglinjer, vissa av dem bra prissatta. Det är nog ett bra bolag.” (IP 4)*

Fotnot: Av de intervjuade har IP 1 aldrig flugit med Norwegian.

### 7.6 Publicitetens betydelse för bolagens image

De intervjuade har nu beskrivit de tre flygbolagen med egna ord, och jag beaktade det faktum att vissa av dem inte hade flugit med de flygbolag som de ombads beskriva. Detta innebär alltså att inte alla uppfattningar grundar sig på erfarenheter, så därför ställdes också frågan ”Tycker du att publicitet i media påverkar din bild av flygbolagen?” för att se om det vore realistiskt att anta att åtminstone någon av dessa uppfattningar kan ha sin grund i publicitet om flygbolaget.

IP 1 svarade att hon nog påverkas av vad hon ser i media, men mestadels positivt. Hon motiverade detta med att hon kanske inte alltid minns vad artikeln handlade om, men hon lägger i varje fall märke till flygbolagens namn när de dyker upp och blir då ofta påmind om att flygbolaget existerar. Därmed är chansen också större att hon kontrollerar deras priser och rutter inför sin nästa resa.

IP 2 och IP 3 ansåg båda att de nog påverkas av vad som skrivs i media. Deras uppfattning om flygbolagen blir dock oftast bara negativare eftersom de anser att det mesta som skrivs är negativt.

IP 4 ansåg också att hans bild av flygbolagen påverkas av vad som skrivs i media, men tillägger att media oftast skriver om negativa ämnen och inte så mycket om hur bra de flesta bolag sköter sig.

Som avslutning i kategorin om personliga bilder av olika flygbolag ville jag också ge de intervjuade chansen att nämna och kommentera andra flygbolag än de tre som hittills legat i fokus. Därför ställdes frågan ”Vilka flygbolag har du själv den positivaste och den negativaste bilden av?”.

IP 1 nämnde TAP som det flygbolag hon har den positivaste bilden av. Detta eftersom hon själv flugit med dem upprepade gånger, och inte haft några problem. Hon har inte heller hört eller sett något negativt om dem. Den negativaste bilden har hon av Turkish airlines och Ryanair. Detta motiverar hon med att hon läst negativt om Turkish airlines på nätet, och att bekanta till henne har flugit med Ryanair och de tyckte illa om flygbolaget.

IP 2 svarade att han trots allt har den positivaste bilden av Finnair och Norwegian. Han har själv flugit med dessa bolag, och fastän det varit mycket negativt om dem i media har hans egna upplevelse med dem varit bra. Den negativaste bilden har han av Ryanair. IP 3 sade att han har den positivaste bilden av Finnair och den negativaste av Ryanair. Han har själv flugit med båda dessa bolag.

IP 4 har den positivaste bilden av Finnair, om man bortser från deras priser. Han har också en bra bild av KLM av någon orsak, men han kan inte säga exakt varför och han har aldrig rest med dem. Den negativaste bilden har han av Aeroflot, och han nämner också en mindre afrikansk flyglinje som hade världsrekord i olyckor, men han kom inte ihåg vad de hette. Han tillägger att han hade kunnat ha den negativaste bilden av Ryanair utgående från vad andra personer talar om dem, men eftersom han själv rest flera gånger med dem och aldrig blivit besviken har han inte en negativ bild av dem.



Att få god publicitet i media är alltså ett bra marknadsföringssätt. Enligt Middleton mfl. (2009) kan bolaget dock inte kontrollera vad som skrivs i medier, men fördelen med detta är också att det antas öka informationens trovärdhet för konsumenterna, förutsatt att publiciteten är positiv och gynnar bilden som bolaget vill skapa av sig själva utåt.

### 7.7 Lågprisbolag och traditionella flygbolag

Ett av syftena med detta lärdomsprov var att ta reda på om media har ett särskilt sätt att förhålla sig till lågprisflygbolag jämfört med traditionella flygbolag. Med detta avses att lågprisflygbolag eventuellt oftare dyker upp i tidningar, eller att man försöker locka läsare genom att skapa stora rubriker av en ganska liten händelse. För att få korta kommentarer om detta ställdes frågan ”Tycker du att mängden artiklar i media är större om lågprisflygbolag eller traditionella flygbolag?”.

*”Det är oftare man läser om lågprisflygbolag, typ när något gått åt skogen. Om traditionella flygbolag läser jag mest att de typ byter vd eller något, eller om strejker. Det brukar alltså röra sig om mer seriösa nyheter känns det som.” (IP 1)*

*”Det är nog flest artiklar om lågprisflygbolag” (IP 2)*

*”Jag ser nog flest artiklar om lågprisbolag, ibland skrivs det också just om att de är så billiga.” (IP 3)*

*”Jag läser mer om de bolag som flyger lokalt, som har avgångar i Kronoby. I och med att jag dagligen läser lokaltidningar så får jag mer information om bolag såsom Finnair och de som trafikerar till Helsingfors som har avtal med dem.” (IP 4)*

Media har konstaterats ha ett stort intresse för turismbranschen (Middleton mfl. 2009) eftersom populationen blir alltmer resande, och därför gärna håller sig uppdaterade om nyheter kring detta ämne. Media har även en betydande förmåga att styra folks uppmärksamhet mot negativa nyheter såsom olyckor och skandaler.

## **8 SLUTDISKUSSION**

Syftet med detta lärdomsprov var att ta reda på om konsumentens köpbeslut påverkas av hur flygbolagen framställs i media, och huruvida konsumenterna uppfattar flygbolagets synlighet i media som maktfullare än flygbolagets egna marknadsföring. Jag ville också veta om konsumenten kan överväga att bojkotta ett flygbolag på grund av dess negativa uppmärksamhet i media.

### **8.1 Slutsatser**

I detta kapitel presenteras slutsatserna av materialet från intervjuerna. Kapitlet innehåller också de förklaringar och tolkningar som jag grundat mina slutsatser på.

#### **8.1.1 Val av flygbolag**

Av de intervjuades svar har jag dragit slutsatsen att de flesta anser att priset är viktigt för flygresan, men om det är frågan om en längre resa stiger också komfortens betydelse. Komforten och en smidig flygresan kan även vara viktigare om man reser med familjen. Hos alla intervjuade verkar andras åsikter om flygbolaget vara medelviktigt, vilket jag tolkar som att det kan få bolaget att framstå både bättre och sämre i konsumentens ögon men ändå inte vara den avgörande faktorn vid valet av bolag. Hos samtliga av de intervjuade har flygsäkerheten fått mycket låg placering. Detta tror jag inte innebär att de intervjuade förhåller sig likgiltigt till säkerheten, utan snarare att det är något man räknar med hos de flesta flygbolag och därmed litar på att bolagen håller en god säkerhetsnivå.

#### **8.1.2 Informationssökning och nyheter**

I de flesta fall skulle respondenterna först besöka flygbolagens hemsida för att hitta information om dem och sedan använda Google för att ta reda på andras åsikter om bolaget och i vissa fall även läsa nyheter om bolaget. Detta tror jag helt enkelt innebär att man först vill veta om flygbolaget har de avgångar som man skulle behöva och till vilket pris de i så fall finns. Om man fortfarande är

intresserad av att boka med flygbolaget går man vidare till att ta reda på vad andra har haft för erfarenheter av bolaget. Detta stämmer också bra överens med föregående fråga då de intervjuade ombads ordna de viktiga faktorerna vid val av flygbolag, då de allra flesta prioriterade priset högt och ansåg att andras åsikter var medelviktiga.

De intervjuade ombads också rangordna de viktigaste informationskällorna och därefter också ange vilken av dessa källor som skulle påverka dem mest vid ett köpbeslut. Tre av fyra personer ansåg att aktuella rubriker om flygbolaget i media är den viktigaste informationskällan. Samma antal ansåg även att vänners och andra närståendes åsikter är den näst viktigaste informationskällan, vilket innebär att flygbolagets egna marknadsföring blir kvar som minst viktiga informationskälla. Tre av fyra personer ansåg även att media påverkar dem mest av dessa informationskällor när de bildar sig en uppfattning om ett flygbolag, vilket tyder på att media är både maktfullare än både vänners åsikter och flygbolagets egna marknadsföring. I ett fall var det dock så att den intervjuade ansåg media vara den viktigaste informationskällan, men svarade att flygbolagets marknadsföring påverkar mer vid skapandet av en image av flygbolaget. Detta tolkar jag som att det också är viktigt hur flygbolaget vill framställa sig självt t.ex. genom logo och slogan.

De intressantaste nyhetsämnena i media antas vara innovationer och olyckor, eftersom de blivit högt rangordnade av de flesta svarande. De ämnen som ansetts minst intressanta är skandalnyheter och bolagsnyheter. Här drar jag slutsatsen att det kan finnas ett visst samband mellan de nyheter som väcker intresse hos läsaren och hurudan bild denne har av flygbolaget. Olyckor är t.ex. ett nyhetsämne som är intressant för många personer och som även blir ihåg kommet och sammankopplat med det inblandade flygbolaget och därmed kan påverka deras image. Samtliga nyhetsämnena kan dock påverka ett köpbeslut antingen positivt eller negativt i viss mån, enligt de intervjuade. Vidare kan jag konstatera att det inte har så stor skillnad för intresset om en nyhetsrubrik är i positiv eller negativ anda. Oftast har det snarare att göras med vad nyheten sist och slutligen handlar om och hur viktig den anses av läsaren.

### 8.1.3 Flygbolagens synlighet i media

Av de intervjuades svar kan jag dra slutsatsen att synlighet i media fungerar som marknadsföring för ett flygbolag oavsett om det handlar om positiv eller negativ publicitet. Alla de intervjuade ansåg att det gör nytta för bolaget att synas i media eftersom namnet blir bekant för läsarna. De negativa nyheterna brukar dessutom spridas betydligt mer än de positiva, och således är de till och med effektivare. I detta ämne var det oundvikligt att nämna Ryanair som exempel, och en intervjuad menade att det är just tack vare media som Ryanair blivit stereotypen för lågprisbolag. En annan menade också att det inte längre spelar så stor roll vad de säger eftersom bolaget redan haft så mycket kontroversiell publicitet i media att de flesta förstår att ta det med en nypa salt.

När det handlar om hur media påverkar den personliga bilden av ett flygbolag är det oftast de negativa nyheterna som blir kvar i minnet. Flera av de intervjuade sade också att trots att de tidigare flugit med ett visst bolag och inte själva varit missnöjda, har de fått en lite sämre bild av dem när något dåligt skrivits om dem i media. Samtliga av de intervjuade kan tänka sig att bojkotta något flygbolag om det fått mycket negativ publicitet i media. I tre av fyra fall skulle det då kunna vara fråga om frekventa tekniska problem och låg flygsäkerhet. En av de intervjuade ansåg dock att det kunde vara uttalanden från bolagets sida som leder till bojkott för hans del, och avfärdade tanken på låg flygsäkerhet med motiveringen att myndigheterna nog ser till att den hålls på en viss nivå.

### 8.1.4 Personlig bild av olika flygbolag

Under intervjuerna ombads respondenterna spontant beskriva tre olika flygbolag med egna ord. Jag kunde konstatera att en del av de intervjuades åsikter kan grundas i vad som skrivits om respektive flygbolag i media på senaste tiden, t.ex. när en av de intervjuade kom att tänka på Marimekko plagiatet relaterat till Finnair, och en annan beskrev Ryanair som ett billigt bolag som det skrivits mycket dåligt om i media. Norwegians problem med Dreamliner-planen nämndes också. Dock är ungefär lika stor del av beskrivningarna högst troligen grundade på egna erfarenheter hos de intervjuade, vilket tyder på att media och egna

erfarenheter av flygbolagen verkar ha haft ungefär lika stort inflytande vid bildandet av en personlig uppfattning om flygbolagen.

### **8.1.5 Publicitetens betydelse för bolagens image**

Alla de intervjuade ansåg att de påverkas av vad som skrivs i media, antingen positivt eller negativt. De intervjuade ombads också nämna de flygbolag som de har positivaste och negativaste bilden av, och jag kan konstatera att alla hade positivast bild av något flygbolag som de själva flugit med, och tre av fyra respondenter hade negativast bild av flygbolag som de inte flugit med själva. Detta tyder på att media har stor potential att försämra den personliga bilden av något flygbolag, medan en positiv bild av ett bolag verkar behöva grundas på egna erfarenheter.

### **8.1.6 Lågprisbolag och traditionella flygbolag**

Utgående från de intervjuades svar finns det överlag fler artiklar om lågprisbolag än om traditionella flygbolag i medier. Tre av fyra var av denna åsikt, medan en person ansåg att han själv mest läser om lokala bolag ”såsom Finnair och de som har avtal med dem”. Detta kan bero på att de övriga intervjuade också använder sig av andra tidningars nätsidor som nyhetskälla, medan denna person främst läser den lokala dagstidningen. Troligtvis är det så att en stor del av artiklarna om lågprisbolag kommer från kvällstidningar och övriga tidningar som publiceras på internet, finländska såväl som utländska, och flera nyhetskällor innebär även större chans att stöta på fler artiklar om lågprisbolag. I svaren framkommer också att traditionella bolag kanske mest associeras med ”seriösare” nyheter såsom bolagsnyheter, vilket tre av fyra respondenter rangordnade som minst intressanta nyhetsämnet i en tidigare fråga. Därmed är också urskiljningen av traditionella flygbolags nyheter lägre hos respondenterna.

### **8.1.7 Centrala resultat i korthet**

Sammanfattningsvis kan jag konstatera att alla de som intervjuats anser att de påverkas av vad som skrivs i media. Majoriteten av de intervjuade ser artiklar i media som den viktigaste informationskällan om flygbolag, och anser dessutom

att media har störst påverkan på deras personliga bild av flygbolagen. Media är således maktfullare än både vänners åsikter och flygbolagens egna marknadsföring. Samtliga av de intervjuade kan tänka sig att bojkotta ett flygbolag pga vad som skrivs i media. Majoriteten anser att det oftare förekommer artiklar om lågprisbolag än om traditionella flygbolag. Media har större potential att påverka den personliga bilden av ett flygbolag negativt.

## **8.2 Reflektioner och fortsatt forskning**

Efter att jag gjort mitt lärdomsprov har jag konstaterat att ämnet jag undersökte var mycket brett och därför också svårt att få ett heltäckande svar på. Eftersom jag i den empiriska delen samlade in material via djupintervjuer och ställde många frågor om alla intervjuades personliga åsikter och tankar kring detta breda ämne fick jag en stor mängd material att arbeta med, men hade inte resurser att intervjua fler än fyra personer. En annan möjlighet skulle ha varit att begränsa mig mer med syftena för lärdomsprovet och istället satsa mer resurser på att intervjua flera personer.

När jag gjorde intervjuerna kom dessutom ett annat intressant sidospår upp. Till vissa av intervjufrågorna hade jag med artiklar som de intervjuade ombads läsa igenom som stöd till den kommande frågan. Flera av de intervjuade kommenterade eller frågade kring källan till artiklarna, och det kom också fram att artiklar från olika nyhetsförmedlare är olika viktiga enligt vissa av de intervjuade.

Mitt förslag för framtida forskning kring detta ämne är att undersöka om det finns en skillnad mellan i hur hög grad man påverkas av vad som skrivs i media utgående ifrån vilken nyhetskälla man mest använder sig av. I mitt arbete hade jag t.ex. någon respondent som främst läser kvällstidningar och någon respondent som aldrig läser kvällstidningar eftersom denne anser att deras artiklar är överdrivna och osanna. Det vore alltså intressant att veta om en artikel från en nyhetskälla som anses ”seriösare” av flera personer också har större potential att påverka konsumentens köpbeslut än en artikel från t.ex. kvällstidningar.

## KÄLLOR

### Böcker

Auerbach, C., Silverstein, L. 2003. Qualitative Data: An Introduction to Coding and Analysis. New York. NYU Press.

Berglund, A.K., Boson, P. 2010. Hållbar marknadskommunikation. Malmö. Liber Ab.

Cook, R., Yale, L. & Marqua, J. 2010. Tourism: The Business of Travel. 4 uppl. New Jersey. Prentice Hall.

Grönroos, C. 2000. Marknadsföring i tjänsteföretag. 3 uppl. Malmö. Liber Ekonomi.

Middleton, V., Fyall, A., Morgan, M., Ranchhod, A. 2009. Marketing in Travel and Tourism. 4 uppl. Oxford. Butterworth-Heinemann.

Nyberg, R., Tidström, A. 2012. Skriv vetenskapliga uppsatser, examensarbeten och avhandlingar. Lund. Studentlitteratur.

Patel, R., Davidson, B. 2003. Forskningsmetodikens grunder. Lund. Studentlitteratur.

Patel, R., Tebelius, U. 1987. Grundbok i forskningsmetodik. Lund. Studentlitteratur.

Phillips, T. 2011. Kommunikation. Malmö. Gleerups Utbildning Ab.

Swarbrooke, J., Horner, S. Consumer Behaviour in Tourism. 2 uppl. Oxford. Butterworth-Heinemann.

Tengling, M., Friberg, A-B., Lindmark, M., Tjörnhammar, E. 2007. Turism bas faktabok. 3 uppl. Malmö. Liber Ab.

Wanger, P. 2002. Kundpsykologi. Lund. Studentlitteratur.

### Elektroniska publikationer

Jobanputra, K. Global Marketing and Consumer Decision Making. 2009. Nätsidor för e-brary. Hänvisat 06.03.2014. <http://site.ebrary.com.ezproxy.puv.fi/lib/vamklibrary/docDetail.action?docID=10415814&ppg=116&p00=consumer%20behavior>

### Artiklar

Josefsson, L-Å. 2014. De nya flygstolarna ska revolutionera flyget. Hänvisat 8.10.2014. <http://www.aftonbladet.se/resa/flyg/article18884129.ab>

Wixe. S. 2013. Dreamliner-plan havererade igen. Hänvisat 8.10.2014.  
<http://www.aftonbladet.se/resa/flyg/article17402145.ab>

Melin. E. 2012. Ryanair: Bälten är meningslösa. Hänvisat 8.10.2014.  
<http://www.aftonbladet.se/resa/flyg/article15910125.ab>

### **Intervjuer**

Nylund, R. 2014. Intervju 8.10.2014

Östman, K. 2014. Intervju 19.10.2014

Wikman, P. 2014. Intervju 24.10.2014

Söderholm, T. 2014. Intervju 29.10.2014



## **BILAGOR**

### **BILAGA 1: Intervjufrågor**

#### **De intervjuade**

1. Hur gammal är du?
2. Hur ofta reser du med flyg?
3. Vilka typer av nyhetskällor använder du dej oftast av?
4. Hur ofta läser du nyhetsartiklar på nätet?
5. Upplever du att du ofta ser artiklar eller hör nyheter som berör flygbolag?

#### **Val av flygbolag**

6. Hur resonerar du när du väljer flygbolag?

#### **Informationssökning och nyheter**

7. Hur går du till väga när du söker information om ett flygbolag?
8. Rangordna dessa informationskällor enligt hur viktiga de är för dig!
9. Vilken av dessa källor påverkar dig mest när du skapar dig en image om ett flygbolag?
10. Hurudana rubriker eller nyhetsämnen väcker intresse hos dej och gör att du vill läsa hela artikeln? Ordna dessa ämnen från mest till minst intressanta och motivera!
11. Av de ämnena som du nyss rangordnade, är det någon särskild nyhetssort som skulle påverka ditt köpbeslut positivt eller negativt?
12. Märker du själv att du hellre läser nyheter i positiv eller negativ anda?
13. Vilken av dessa rubriker intresserar dig mest? ("De nya stolarna ska revolutionera flyget" och "Dreamliner-plan havererade igen")

#### **Flygbolagens synlighet i media**

14. Finns det något visst flygbolag som du tycker det skrivits särskilt mycket om i media på senaste tiden?

15. Vissa flygbolag använder medial uppmärksamhet som ett slags marknadsföringssätt. Läs igenom denna artikel ("Ryanair: Bälten är meningslösa").

Tycker du att det är effektivt att säga något kontroversiellt i media för att flygbolagets namn ska synas?

Tror du att både positiv och negativ publicitet kan göra nytta för bolaget?

16. Kommer du att tänka på något flygbolag som du fått enbart positivare eller enbart negativare bild av pga. medier?
17. Skulle du själv kunna bojkotta eller åtminstone undvika ett flygbolag pga. dess negativa publicitet?

Vilken typ av nyhet kunde i så fall orsaka detta?

### **Personlig bild av olika flygbolag**

18. Beskriv följande flygbolag (Finnair, Ryanair, Norwegian) med egna ord, hurudant flygbolag är detta enligt dej?

### **Publicitetens betydelse för bolagens image**

19. Tycker du att publicitet i media påverkar din bild av flygbolagen?

Är det i så fall till största delen positivt eller negativt?

20. Vilka flygbolag har du själv den positivaste och negativaste bilden av, och vad beror det på?

### **Lågprisbolag och traditionella flygbolag**

21. Tycker du att mängden artiklar i media är större om lågprisbolag eller traditionella flygbolag?