



Høgskulen
på Vestlandet

BACHELOROPPGAVE

Promoteringsvideoer og motivasjon.

“En kvalitativ studie om hvordan promoteringsvideoer kan øke motivasjon til å reise”

Promotional videos and motivation.

“A qualitative study about how promotional videos can increase potential visitor’s motivation”

Av

120, FREDRIK HAUGLAND

124, STEFFEN MYHRE RYSGÅRD

Bachelor i Reiselivsledelse

BO6-2011

ASF/Bachelorstudium

12.05.17

14 743

Jeg bekrefter at arbeidet er selvstendig utarbeidet, og at referanser/kildehenvisninger til alle kilder som er brukt i arbeidet er oppgitt, jfr. Forskrift om studium og eksamen ved Høgskulen på Vestlandet, § 10.

Abstract

The focus of this bachelor thesis is how promotional videos can be used in the marketing of a destination. To furthermore increase the potential visitor's motivation. We find this topic to be fascinating because it is a seldom researched topic. That's why we would like to contribute with new research in this field. At the same time, we feel that there are too few destinations that uses the full potential of promotional videos, even though the opportunity presents itself. In addition to being a good tool for marketing there is also cheap options available to produce and distribute promotional videos.

The main research question of our thesis is: "How can promotional videos be used in marketing of a destination to increase potential visitor's motivation to travel. This research question is answered using a qualitative approach. In our study, we utilized one focus group interview with four respondents for the base of our analysis and discussion. Based on this we have a conclusion that point to promotional videos may in fact increase potential visitor's motivation. Lastly, we finalized a recommendation for further study on this topic.

Keywords: Promotional video, Motivation, Tourism, Marketing and Consumer behavior.

Sammendrag

Denne bacheloroppgaven handler om hvordan promoteringsvideoer kan bli brukt i markedsføring av en destinasjon for å øke motivasjonen til aktuelle besøkende. Dette temaet er interessant for oss fordi vi har sett relativt lite av denne typen oppgaver før. Derfor ønsker vi å bidra med frisk og ny informasjon til dette feltet. Samtidig mener vi at alt for få destinasjoner tar i bruk promoteringsvideoen som ressurs, selv om muligheten er der. Promoteringsvideoen som verktøy mener vi derfor ikke blir utnyttet til dens fulle potensiale. I tillegg til å være et godt markedsføringsverktøy finnes det også billige løsninger for det å produsere og distribuere en promoteringsvideo.

Denne besvarelsen tar for seg en hovedproblemstilling: Vil bruk av promoteringsvideoer i markedsføring av en destinasjon føre til økt motivasjon til å reise? Besvarelsen bruker en kvalitativ tilnærming. Vi har hatt en fokusgruppe med fire personer som har dannet grunnlaget for vår analyse og drøfting. Med dette startpunktet har vi også kommet fram til en konklusjon som tilsier at promoteringsvideoer kan øke motivasjonen til å reise. Helt til slutt har vi kommet med anbefaling til videre forskning på området.

Nøkkelord: Promoterings video, Motivasjon, Turisme, Markedsføring og Forbrukeratferd.

Innhold

Kapittel 1, Introduksjon.....	6
1.1 Bakgrunn for valg av tema	6
1.2 Oppbygging av oppgaven.....	6
1.3 Utforming av problemstilling og avgrensninger i oppgaven.....	7
Kapittel 2 Teori	7
2.1 Begrepsavklaring.....	8
2.1.1 Promoteringsvideoer.....	8
2.1.2 Tradisjonelle medier.....	9
2.1.3 Persepsjon.....	9
2.1.4 Omdømme	9
2.2 Motivasjonsteori.....	10
2.2.1 Hva påvirker motivasjon?.....	10
2.2.2 Behovsteori.....	10
2.2.3 Kognitiv motivasjonsteori	11
2.2.4 Selvbestemmelsesteorien.....	12
2.2.5 Virkemidler og effekter i promoteringsvideoen	12
2.2.6 Promoteringsvideoer og motivasjonsteori	14
2.3 Markedsføring og Turismemarkedsføring.....	14
2.4 Forbrukeratferd.....	16
2.4.1 Kjøpsprosessen	17
2.5 Markedskommunikasjon	20
3.0 Metode.....	20
3.1 Valg av metode.....	21
3.2 Forskningsdesign.....	22
3.2.1 Eksperiment.....	22
3.3 Utvalg og populasjon.....	23
3.3.1 Utvalgsstrategi.....	24
3.3.2 Rekruttering.....	25
3.4 Datainnsamling.....	26
3.4.1 Fokusgrupper.....	26
3.5 Transkribering og datareduksjon.....	27
3.6 Dataanalyse	28
3.7 Kvalitetssikring	29
3.7.1 Reliabilitet	29
3.7.2 Validitet	30
3.7.3 Bekreftbarhet.....	31

4.0 Resultat.....	31
4.1 Analyse.....	32
4.1.1 Hvorfor reiser man?.....	32
4.1.2 Hva ser du etter når du velger destinasjon?.....	32
4.1.3 Promoteringsvideoers plass i markedsføringen.....	33
4.1.5 Effekt av tradisjonell media.....	34
4.1.6 Effekt av promoteringsvideo	35
4.1.7 Effekt av media satt opp mot hverandre.....	37
4.2 Drøfting	38
4.2.1 Hvorfor reiser man?.....	38
4.2.2 Hva ser du etter når du velger destinasjon?.....	39
4.2.3 Promoteringsvideoers plass i markedsføringen.....	39
4.2.4 Assosiasjoner og inntrykk av New Zealand før fremvisning av markedskommunikasjon: .	40
4.2.5 Effekter av tradisjonelle medier	40
4.2.6. Effekt av promoteringsvideo	41
4.2.7 Effekt av medier satt opp mot hverandre.....	41
5.0 Konklusjon og anbefaling	42
5.1 Konklusjon	42
5.2 Refleksjon og videre forskning	42
Litteratur:.....	43

Vedlegg 1 - Intervjuguide

Vedlegg 2 – Transkribering

Forord

Denne bacheloroppgaven er den avsluttende delen av vår utdanning på Høgskolen på Vestlandet, Bachelor i Reiselivsledelse 2014-2017. Vi har valgt å skrive om et tema som er nært knyttet til reiselivet, nemlig markedsføring. Vi har utfordret oss selv ved å velge et tema som ikke har falt oss helt naturlig, noe som har vært utfordrende og lærerikt.

Ved valg av tema ønsket vi å velge noe vi var interessert i fra før, og derfor ble markedsføring og bruk av promoteringsvideoer vårt tema. En av studentene er veldig interessert i å lage videoer og det bidro også til at temaet ble et naturlig valg for oss. Før vi visste hvordan problemstillingen skulle være snakket vi med bekjente og fikk tips til fremgangsmåte og hvordan vi kunne formulere den. Forelesere kom også med nyttige tips i forhold til problemstillingen. Vi ble tidlig gjort oppmerksom på at dette var et tema flere var interessert i, men ikke hadde så mye kunnskap om. Det ga oss mye motivasjon i å utfordre oss selv ved å gå denne retningen. I tillegg vil vi at denne oppgaven skal gi innsiktsfull og ny informasjon om promoteringsvideoer.

Vi vil rette en stor takk til vår veileder Linda Kristiansen, Høgskolelektor ved Høgskolen i Sogn og Fjordane. Linda har gitt oss mye motivasjon og mange gode råd gjennom perioden med hard jobbing. Hun har hjulpet oss med å få tanker og problemer ned på papir slik at disse kunne bli løst på en god og produktiv måte. Vi vil rette en stor takk til familie og venner som har støttet med korrekturkontroll, råd og mental støtte. Til slutt vil vi rette en takk til hverandre for et godt samarbeid og god stå på vilje.

God lesning!

Sogndal, 8.mai 2017

Kandidatnummer 120, Fredrik Haugland og 124, Steffen Myhre Rysgård.

Kapittel 1, Introduksjon

1.1 Bakgrunn for valg av tema

Ifølge Nærings- og handelsdepartementet (2012) er reiselivet en av verdens raskest voksende næringer, som gjør at det er en næring som etter vår mening burde satses på. Konsekvensen av dette er at det blir stor konkurranse blant de forskjellige destinasjonene, og det blir da viktigere med god og effektiv markedsføring for å kunne være synlig og kunne skille seg ut fra konkurrentene. Det vil derfor være viktig å forske mer på dette området, slik at reiselivsbedrifter kan bruke informasjonen som blir funnet til å kontinuerlig forbedre sin markedsføring.

Den største utfordringen ved å markedsføre reiselivsprodukter, enten det er snakk om en destinasjon eller opplevelser, er ifølge Ellingsen og Mehmetoglu (2005) at den typen tjenesteprodukt som turisme er ikke kan prøves ut i forkant fordi de ikke er håndgripelige. Utfordringen for tilbyderne blir å utvikle bedre informasjonskanaler, slik at turistene kan vurdere om destinasjonen eller opplevelsen treffer de behovene turistene har tenkt å tilfredsstille.

Vi har valgt å skrive om promoteringsvideoer og deres plass i markedsføringen av reiselivet, fordi vi er veldig interessert i dette. Ifølge Shani, Chen, Wang og Hua (2010) har destinasjoner en rekke metoder for å markedsføre seg selv på. Herunder massemedia reklame, deltakelse på reisemesser, direkte markedsføring, brosjyrer, med flere. Govers, Go og Kumar (sitert i Shani et. al. 2010) mener at disse ikke nødvendigvis har mest innflytelse på potensielle besøkende men heller at autonom og skjult markedsføring er mer populært enn annen type reklame. Det er derimot begrenset forskning som er blitt gjort på *hvorfor* promoteringsvideoer synes å ha en større effekt på forbrukerne. Dette vil vi finne ut av. Mer spesifikt vil vi se på om det faktisk dannes et større ønske (intensjon) om å oppleve destinasjonen etter å ha sett promoteringsvideoen kontra å ha sett på tradisjonelle trykte medier fra samme destinasjon. Dette mener vi er den beste måten å påvise om motivasjonen blir påvirket.

1.2 Oppbygging av oppgaven

I kapittel 2 presenterer vi relevant teori som underbygger problemstillingen vår. Videre går vi gjennom definisjoner og begreper som vi skal bruke videre i oppgaven. I kapittel 3 belyser vi vår valgte metode og begrunner denne. Vi viser også hvordan vi bearbeidet funnene vi gjorde og om de er valide og reliable. Resultat og besvarelsen vi fikk fra fokusgruppen blir

gjennomgått i kapittel 4, hvor vi presenterer funn som er sentrale i forhold til problemstillingen. I kapittel 5 presenteres analyse og drøfting rundt funnene. Oppgaven avsluttes i kapittel 6 med en konklusjon og forslag vi har til videre forskning.

1.3 Utforming av problemstilling og avgrensninger i oppgaven

På bakgrunn av temaet vi har valgt, har vi kommet frem til følgende problemstilling:

Vil bruk av promoteringsvideoer i markedsføring av en destinasjon føre til økt motivasjon til å reise?

Problemstillingen vår består av flere deler som vi skal avgrense slik at vi plasserer oppgavens rammeverk. Vi velger en promoteringsvideo fra et destinasjonsselskap slik at videoen kommer fra en reiselivsbedrift, samt at markedsføringen i videoen er rettet mot turisme. I denne oppgaven velger vi å se på norske studenters motivasjon til å reise. Vi tar i bruk en promoteringsfilm som 100% pure New Zealand har laget. Filmen er laget for å promotere New Zealand som reisemål.

Vi velger å avgrense oppgaven til å omhandle norske studenter. Dette er fordi de blant annet er en stor andel innen populasjonen. Ifølge Statistisk sentralbyrå (2017, 07.04) var det i 2016 hele 288 989 studenter i Norge. Hele 35,1 % av 19-24 åringer i Norge er for tiden studenter ved høyere utdanning. En annen årsak til at vi avgrenser til studenter er at de vil være en stor del av de forskjellige turist segmentene når de er ferdig utdannet, samt at videoen vi har valgt å vise retter seg mot et ungt segment.

Kapittel 2 Teori

Vi vil under dette kapitlet presentere relevant teori som vil være grunnlaget for diskusjonskapitlet. Vi vektlegger teorien som har mest relevans for oppgaven. Først vil vi starte med en begrepsforklaring av viktige begrep i oppgaven. Deretter går vi gjennom hvilke effekter og virkemidler som er i videoen vi har valgt. Vi ønsker å drøfte virkemidlene og effektene ut i fra et teoretisk perspektiv og derfor tar vi for oss dette så tidlig. De hovedpoengene

vi kommer fram til her vil vi senere sammenligne med våre funn fra fokusgruppen. Videre i kapitlet tar vi for oss motivasjonsteorier, markedsføringsteorier og til slutt kjøpsprosessens første tre steg.

2.1 Begrepsavklaring

2.1.1 Promoteringsvideoer

Vi definerer promoteringsvideoer som en video med hensikt å promotere et produkt, service eller tjeneste. Forskjellen på en vanlig video og en promoteringsvideo vil være budskapet som blir overført til seeren. I en promoteringsvideo er budskapet det å vise frem produktet best mulig å prøve å få seeren til å kjøpe det. Det er i hovedsak en video med gjennomtenkt markedsføring i seg. I en vanlig video vil ikke promoteringen nødvendigvis være bevisst. I denne oppgaven ser vi på videoen i relasjon med reiseliv. Derfor velger vi å bruke en mer spesifikk definisjon av promoteringsvideo begrepet. TVC står for tourism tv commercial og brukes av en rekke destinasjoner for å promotere seg selv. Ifølge Pan, Tsai og Lee (2011) bruker man disse videoene for å få forbrukere til å forestille, fantasere og drømme om destinasjonen. Dann (1996), og Mayo & Jarvis (1981) som sitert i Pan, et al. (2011) sier at turisme markedsføring mener at turistens motivasjon kan bli aktivert eller påvirket gjennom utvalgte bilder fra destinasjonen.

100% New Zealand publiserte i september 2007 en TVC som på fjorten måneder fikk en million seere. Reklamen ble laget i sammenheng med en kampanje for å promotere New Zealand for å kunne konkurrere på det internasjonale turistmarkedet. Vi har valgt å bruke denne videoen i vår oppgave på grunn av dens store markedspenetrerings potensiale og professionelle bakgrunn. I og med at denne videoen er en reklame for New Zealand er den et direkte forsøk på å påvirke motivasjonen til publikum slik at de får lyst til å reise til New Zealand. Pan, Tsai og Lee (2011, s.) har utført en analyse av to promoteringsvideoer laget av 100% New Zealand. Promoteringsvideoen vi har brukt i vår oppgave er en litt lengre versjon av den ene. Det vil si at videoen er tilnærmet lik og klippene som er brukt i den analyserte videoen, er også brukt i vår valgte video. Effektene og virkemidlene som er tilstede i den analyserte videoen er derfor også til stede i vår. Vi vil utføre en teoretisk gjennomgang av disse effektene og virkemidlene senere i teorikapitlet.

2.1.2 Tradisjonelle medier

I denne oppgaven blir tradisjonelle medier brukt som et samlet begrep for å betegne alle trykte medier. Det vil si for eksempel aviser, brosjyrer, reklameplakater, bilder og tekst på en nettside. Vi har valgt å ta i bruk nettsiden til 100% New Zealand. Denne har vi valgt fordi vi mener den er oversiktlig og gir god informasjon om New Zealand som reisemål.

2.1.3 Persepsjon

MacInnis, Moorman og Jaworski (1991) påstår at konsumenter kan bli påvirket gjennom informasjon om produktet. Persepsjon kan forstås som en forestilling, fornemmelse eller sanseinntrykk som kommer fra noe i eller utenfor oss selv (Holmen, 2012, 30.11). Kort og greit handler det om oppfattelse og hvilken informasjon man tar inn. Affekt eller følelser er en viktig faktor å tenke på når man snakker om hvordan noe oppfattes. Apeland (2010) sier at evne til å skape gode følelser har størst påvirkning på vurdering av omdømme blant publikum. Derfor er det også rimelig å anta at om en video klarer å skape gode følelser og assosiasjoner til et reisemål vil dette kunne påvirke publikums intensjon om å reise dit. Dette på grunn av at de får et positivt bilde av reisemålet.

2.1.4 Omdømme

Omdømme er ifølge Apeland (2010) de samlede oppfatninger om verdier, holdninger og assosiasjoner vi har til en virksomhet. Alle destinasjoner har et omdømme. Dette omdømmet er der på godt og vondt og tar man ikke vare på det vil det mest sannsynlig være en ødeleggende faktor. Omdømmet blir påvirket av alt destinasjonen foretar seg. For å nevne noen åpenbare faktorer: Hvordan markedsføringen gjøres, om man viser miljøansvar og hvordan man håndterer kriser. Vi har valgt å ta med omdømme i oppgaven på grunn av at det, ifølge Apeland (2010) er nært knyttet til hvilke oppfatninger turister har om destinasjonen, altså hvilket bilde de har av et spesifikt reisemål. Det er derfor mulig å anta at omdømme kan knyttes til motivasjonen til turister. Om man har en god oppfatning av en plass er det større sannsynlighet for at en reiser dit. Om en ikke reiser, vil det uansett være en faktor som kan påvirke intensjonen til å reise. Det bør derfor være svært viktig for en destinasjon å opprettholde et godt omdømme og videre bruke dette i markedsføringen av destinasjonen. Herunder i produksjonen av en eventuell promoteringsvideo.

2.2 Motivasjonsteori

2.2.1 Hva påvirker motivasjon?

For å kunne snakke om hvordan motivasjon kan bli påvirket er det viktig med en forståelse av fenomenet. Kort sagt omhandler motivasjon årsakene til at mennesker til enhver tid gjør det de faktisk gjør (Haukedal og Bjørvik, 2010). Ved hjelp av motivasjonsbegrepet ønsker en å forklare hva og hvordan atferd initieres, så vel som hvilken retning den har og hvorfor handlinger opprettholdes over tid. Dette underbygges av Pearce og Lee (2005, s. 226) som sier at “motivasjon er vanligvis sett på som den drivende kraften bak alle valg” (egen oversettelse). Selv om det finnes en felles enighet rundt den grunnleggende betydningen og viktigheten av motivasjonsbegrepet sier Pearce og Lee (2005) at det enda ikke eksisterer en felles teoretisk forståelse av begrepet og at det trengs mer forskning til for å danne dette. Det er verdt å nevne at alle motivasjonsteorier gir et foreslått og forenklet bilde av virkeligheten. Vi vil derfor være kritisk til bruken av disse når vi senere diskuterer teorien om hva som påvirker motivasjon opp i mot den samlede dataen fra virkeligheten vi henter fra fokusgruppen.

Jacobsen og Thorsvik (2013) mener at personer som ser muligheter for å tilfredsstille sine behov motiveres til å handle. I markedsføringen blir derfor det å kjenne sine kunder, deres behov, deres tenkemåte og deres begrunnelser viktig. Vår oppgave dreier seg i hovedsak om hvorfor studenters motivasjon og intensjon for å reise blir påvirket. Vi vil finne ut hvordan motivasjon blir påvirket ved bruk av tradisjonelle trykte medier sammenlignet med en promoteringsvideo.

I dette kapitlet vil vi forsøke å gjøre rede for hvordan motivasjon kan bli påvirket. Videre følger en utbredelse av motivasjonsteorier vi har vurdert å være sentrale i vår oppgave ut i fra hvordan vi vil svare på problemstillingen.

2.2.2 Behovsteori

At adferd blir utløst av grunnleggende behov er grunnantakelsen i behovsteoriene (Kaufmann og Kaufmann, 2011). Beard og Raghob laget i 1983 ifølge Swarbrooke og Horner (2007, s. 54) en motivasjonsteori kalt *The Leisure Motivation Scale* som forsøker å klassifisere motivasjon inn i fire komponenter:

1. Den intellektuelle komponenten tar for seg i hvilken grad individer blir motivert til å delta i aktiviteter som inneholder momenter som læring, utforskning, oppdagelse, tankevirksomhet og det å drømme seg bort.

2. Den Sosiale komponenten tar for seg de sosiale grunnene for at mennesker deltar i aktiviteter på reise. Den er delt opp i to behov. Det første behovet handler om vennskap og mellommenneskelige forhold, mens det andre handler om anerkjennelse fra andre.
3. Komponenten om mestring tar for seg i hvilken grad mennesker deltar i aktiviteter for å føle mestring, for å oppnå noe, føle seg utfordret og for å konkurrere. Aktivitetene er som oftest fysiske.
4. Komponenten om unngåelse av stimuli handler om det å komme seg vekk fra hverdagen og overstimulering. Noen ønsker å unngå sosial kontakt og å søke ensomhet samt en roligere atmosfære, mens andre bare vil bare hvile og “koble av”.

The Leisure Motivational scale er ifølge Swarbrooke og Horner (2007) ikke universal og det er noen mennesker som ikke har, eller har lite av ønsket om å reise på ferie. Likevel vil den i vår oppgave være behjelpelig i utformingen av spørsmål til fokusgruppen ettersom den gir et overordnet bilde av generelle motivasjoner til reisende. Likeså vil den være hensiktsmessig å drøfte i sammenheng med funnene fra fokusgruppen. Da vil vi se om disse kategoriene stemmer overens med den motivasjonen som studentene selv mener påvirker deres intensjon til å reise samt vår kontekst.

2.2.3 Kognitiv motivasjonsteori

Kognitiv motivasjonsteori tar utgangspunkt i at mennesker er vesen som tar valg basert på rasjonelle bevisste valg. Det handler om hvordan mennesker bruker den informasjonen de har til å rasjonalisere sine handlinger. Det er hensiktsmessig å nevne at det sjeldent er mulig å ha fullstendig informasjon. Det vil si at valg blir som regel tatt med bakgrunn i ufullstendig informasjon. Videre sier teorien at rasjonelle valg er den mest sentrale driveren til menneskelig atferd (Kaufmann og Kaufmann, 2011). Det er en viktig brist å bemerke seg når det gjelder rasjonalitet. Alle valg mennesker tar er ikke rasjonelle. Swarbrooke og Horner (2007) bruker et ungt ektepar som eksempel på dette. De har barn og begge har en stressende jobb. De har veldig lyst til å dra på ferie men vet egentlig at de ikke har råd eller tid til dette. Likevel bestemmer de seg for å reise fordi de er desperat etter en pause fra hverdagen. Dette er ikke rasjonell oppførsel, men likevel forståelig. Videre tilføyer Swarbrooke og Horner (2007, s. 66) at “Stress og følelser ofte overgår logisk tenking”. Med dette i bakhodet er det vi har valgt å ta i bruk Ryan og Decis selvbestemmelsesteori. Denne har vi valgt fordi det er en svært beskrivende motivasjonsteori som tar for seg ulike deler av den menneskelige psyken i tillegg til behov, noe som vi anser som veldig sentralt i vår oppgave.

2.2.4 Selvbestemmelsesteorien

Selvbestemmelsesteorien eller “self-determination theory” ser på menneskers motivasjon og personlighet. Ryan og Deci (2000) mener at man må ta 3 psykologiske behov i betraktning for å forstå menneskers motivasjon. Disse tre behovene er autonomi, kompetanse og tilhørighet. Det er et bredt rammeverk som tar for seg kompetanse, autonomi og tilhørighet. Disse tre behovene er psykologiske behov som ifølge Ryan og Deci (2000) må være tilfredsstilt for at mennesker skal utvikles og oppleve velbehag.

Autonomi kan sees på som “oppfattelsen av at en selv er opphavet eller kilden til egne valg og handlinger” (Ryan og Deci, 2002, s.6). Videre sier de at autonomi kan handle om at man tar valg basert på egne interesser og integrerte verdier. Kompetanse dreier seg om at man føler man får utøve og uttrykke sin kapasitet samt at man lykkes i interaksjon med omgivelsene sine (Ryan og Deci, 2002). Begrepet kan også forstås som den opplevde selvtilliten og effektiviteten i sine handlinger (Ryan og Deci, 2002). Selvbestemmelsesteorien antyder at om man føler tilhørighet til andre blir den indre motivasjonen sterkere (Ryan & La Guardia, 2000). Tilhørighet kan i følge Ryan og Deci (2002) defineres som behovet å føle tilknytning til andre. Herunder det å vise hengivenhet og ivareta andre, samt å føle seg elsket og ivaretatt selv.

Selvbestemmelsesteorien består av seks delteorier som er kognitiv evalueringsteori som handler om beskrivelsen av sosiale konteksters effekt på menneskers indre motivasjon. Organisk integreringsteori handler om beskrivelse av menneskers ytre motivasjon samt internalisering og integrering av verdier. Årsaksorienteringsteori beskriver hvordan mennesker opptrer forskjellig i sosiale miljøer individuelt. Grunnleggende behovsteori tar for seg relasjonen mellom behovene for autonomi, kompetanse og tilhørighet og om disse blir tilfredsstilt. Målteori beskriver forskjellene mellom indre og ytre motivasjoner. Til slutt har vi tilhørighetsteorien som tar for seg nødvendigheten av tilhørighet mennesker har seg imellom og til grupper (Ryan og Deci, 2000).

2.2.5 Virkemidler og effekter i promoteringsvideoen

Vi vil nå gå gjennom virkemidlene og effektene som er i videoen vi har valgt, og hva Pan, Tsai og Lee (2011) har kommet fram til. Dette gjør vi for å senere kunne sjekke virkemidlene opp imot funnene fra fokusgruppen og se om disse har effekt på motivasjonen til respondentene.

Det er totalt 39 scener i videoen. Vil vi ikke gå gjennom alle scenene eller alle virkemidlene ettersom vi bare er interessert i de virkemidlene og effektene som er mest framtreddende. Derfor velger vi å basere oss på de temaene som Pan, Tsai og Lee (2011) fant ut fra sin analyse av videoen. De fant at de tre mest fremtreddende temaene i videoen er atmosfære, fritid og ferie, og kultur, historie og kunst. Videre er virkemidlene i videoen: symbolikk (herunder fargebruk og karakterbruk), lysbruk, ulike perspektiv, distanse (om det er nærbilde eller ikke), gjentakelse (det å vise et tema, en situasjon eller en egenskap flere ganger) og utheving (hvor lang tid temaet, situasjonen eller egenskapen vises på skjermen). Alle disse virkemidlene er med på å påvirke hvilke følelser publikum får når de ser på videoen som igjen antageligvis kan påvirke deres motivasjon og intensjon om å reise til destinasjonen, noe som vi vil teste i fokusgruppen.

Under virkemiddelet symbolikk blir delfiner og hester brukt for å symbolisere lykke, vennskap og intelligens i mens hester symboliserer frihet (Morgan, Pritchard og Piggott (sitert i Pan, Tsai og Lee, 2011). Fargene gul, rød og oransje blir brukt og disse er såkalte varme farger. De symboliserer aggressivitet og stimulasjon (Giannetti, sitert i Pan, Tsai og Lee, 2011, s.600). Videoen ønsker ved bruk av dette å skape en atmosfære som preges både av sinnsro og stimulering. Lysbruk som virkemiddel blir lite aktivt skiftet på gjennom videoen ettersom de fleste scenene er filmet ute, men det er en scene som tar i bruk overeksponering. Det vil si at det er mye lys i scenen. Overeksponering blir ifølge Giannetti (sitert i Pan, Tsai og Lee, 2011, s. 601) brukt til å skape en atmosfære preget av fantasi. Dette er fordi man i markedsføring av en destinasjon, som tidligere nevnt, vil prøve å få den potensielle besøkende til å fantasere og å drømme om destinasjonen.

Videre er det mye bruk av normal perspektiv (det vil si at scenen utfolder seg i "hodehøyde"). Dette blir brukt for å la publikum tolke karakterene i filmen selv og har som regel en nøytral effekt. Froskeperspektiv blir brukt veldig lite i videoen, fordi det ifølge Giannetti (sitert i Pan, Tsai og Lee, 2011, s. 601) minimaliserer naturen. Videre sier han at man vil unngå dette fordi naturen og omgivelsene er som regel en tiltrekningsfaktor for de fleste destinasjoner. I mange scener er det også mange ganger at karakterene enten står med ansiktet direkte mot kameraet eller med ryggen vendt mot kameraet. Pan, Tsai og Lee (2011), sier at når karakterene er vendt med fjeset mot kameraet prøver man å vise intimitet og høy grad av følelse-overføring. Med ryggen til kameraet sier de at man inviterer publikum til å se mer av omgivelsene. Distanse i scenene blir aktivt brukt. En stor prosentandel av scenene i reklamen er nærbilder av karakterer. Dette mener Pan, Tsai og Lee (2011, 601) er fordi reklamen skal kommunisere intimitet og

følelsesladde situasjoner. Ifølge Pan, Tsai og Lee (2011, s. 599) brukes gjentakelse og uthevelse for å få et tema til å bli mer fremtredende slik at publikum legger mer merke til det.

2.2.6 Promoteringsvideoer og motivasjonsteori

Vi vil nå koble motivasjonsteorien sammen med effektene og virkemidlene i videoen for å danne et grunnlag for senere sammenligning mellom teorien og funnene fra fokusgruppen. For å få oversikt og klarhet i forklaringen vil vi dele opp effektene og ta for oss hver av dem innenfor motivasjonsteorien som er relevant for det spesifikke virkemiddelet eller effekten.

Hvis vi ser på leisure motivational scale i sammenheng med virkemidlene i videoen er det mulig å kategorisere hvilke behov effektene i videoen prøver å påvirke. Delfiner og hester blir som sagt tidligere brukt for å symbolisere lykke, vennskap, intelligens og frihet. Disse symboliseringene går under de to første kategoriene i *Leisure Motivational Scale*. Mer spesifikt ser vi at behovene som blir påvirket i den første kategorien (intellektuelle) er læring og utforskning. I den andre kategorien (sosiale) ser vi at behovene vennskap og mellommenneskelige forhold blir forsøkt påvirket. Fargebruken kan kategoriseres i Leisure Motivation Scale under behovet for unngåelse av stimuli ettersom de varme fargene som er brukt er ment for å både stimulere og å skape sinnsro.

Lysbruken retter seg mot den intellektuelle kategorien i Leisure Motivation Scale ettersom overeksponering blir brukt for å skape en atmosfære preget av fantasi og det er nettopp dette den intellektuelle kategorien sier gjennom å drømme seg bort og føle tankevirksomhet. Bruken av perspektiv i videoen (for det meste normalperspektiv) prøver i følge Pan, Tsai og Lee (2011) å påvirke de intellektuelle og sosiale kategoriene. På samme måte inkluderer dette også det neste virkemiddelet, distanse. Det er mange nærbilder i videoen og dette er av samme grunn. Det å kommunisere følelser og intimitet er det lagt stor vekt på. Ut ifra ovennevnte kategoriseringen av virkemidler, kan vi anta at det i resultatet av studien, vil komme fram meninger som kan bekrefte om dette er sant eller ikke.

2.3 Markedsføring og Turismemarkedsføring

Det er ulike måter å definere markedsføring på. Drucker (som sitert i Ellingsen og Mehmetoglu, 2005, s. 55) sier at “markedsføring [...] er hele virksomheten sett ut fra sitt sluttresultat, det vil si fra kundens perspektiv.” Videre sier Ellingsen og Mehmetoglu (2005) at det å forstå og være nær kunden er helt avgjørende for all markedsføring.

Morrison (1996) som sitert i Ellingsen og Mehmetoglu (2005, s. 52) definerer markedsføring av turisme som

“... en kontinuerlig, sekvensiell prosess hvor ledere i turisme, planlegger, studerer implementerer, kontrollerer, og evaluerer aktiviteter som er designet for å oppfylle turistenes behov og ønsker så vel som sine egne bedrifters formål. For effektiv markedsføring kreves det at enhver i en organisasjon gir sin innsats i disse aktivitetene så vel som at andre komplimenterende organisasjoner også bidrar til dette (egen oversettelse)”.

Den største forskjellen mener Ellingsen, Rosendahl og Norheim (2001) er forbrukerens direkte deltakelse i verdiskapingen av reiselivsproduktet. Dette tilsier at bedrifter må legge til rette for at kunden skal kunne delta i verdiskapingen for at produktet skal bli bra. Videre sier Ellingsen og Mehmetoglu (2005) at markedsføring av turisme skiller seg fra ordinær markedsføring på grunn av at turisme produkter har en rekke karakteristiske trekk. Det er en type tjeneste-produkt som ikke kan testes eller prøves i forkant av kjøpet. Dette gjør at det er viktig med utvikling av gode informasjonskanaler og -tilbud. De har en bestemt levetid og kan derfor ikke lagres over tid for salg på et senere tidspunkt. Til dels vil dette føre til at det er en høyere grad av risiko innen turisme i motsetning til de andre markedene, for eksempel ved at en turistattraksjon har kapasitet til å ta imot 500 personer på en dag, men kun får 250 besøkende. Da har attraksjonen tapt inntekt fra de mulige 250 kundene de ikke fikk besøk av den dagen.

Videre blir turismeproduktet laget samtidig som det konsumeres, ved at produksjonen av et turismeprodukt krever deltakelse og involvering fra kunden Ellingsen og Mehmetoglu (2005). Kunden er altså en medprodusent av selve produktet. Service er også en avgjørende faktor for produktet i seg selv, for at kundens opplevelse skal optimaliseres. Dette gjør også at turismeproduktet ikke i samme grad kan standardiseres, slik som for eksempel ved produksjon av biler. Turismeproduktet består også ofte av flere komponenter istedenfor enkeltprodukter. Man kan med andre ord si at det er et produkt som er sammensatt av mange andre produkter. Det er også stor forskjell på etterspørsel av turisme-produkter på forskjellige tider av året. Det er altså sesongbetont. Til slutt er det ofte høye faste kostnader og lave variable kostnader relatert til turismemarkedet (Ellingsen og Mehmetoglu, 2005).

Turismemarkedsførings-definisjonen er ganske omfattende og ifølge Ellingsen og Mehmetoglu (2005) tar den for seg turistenes behov og ønsker, samt bedrifter og destinasjoner. Med andre

ord skal man tenke på hvilke behov og motivasjon de reisende har, for deretter å utvikle et produkt som tilfredsstillende disse behovene, samt genererer verdi for bedriften. Markedsføring handler i stor grad om å opprette en grad av tillit og kjøpevillighet hos kundene sine. Dette blir underbygget av at kunder i stor grad kjøper produkter fra bedrifter og merker de har kjennskap til fra før og tidligere hatt gode opplevelser med (Samuelsen, Peretz og Olsen, 2016).

En essensiell faktor i markedsføringen av reiseliv er at alle mennesker er forskjellig, og vil med det ha forskjellige preferanser for hvor de reiser og hvilke type opplevelser de søker etter. Det vil derfor være viktig for destinasjonsselskaper å segmentere de forskjellige kundegruppene mot riktig markedsføring.

Schiffman, Kanuk og Wisenblit (2010, s.32) definerer segmentering som arbeidet med å dele opp hele det potensielle markedet i mindre og distinktive kundegrupper, for deretter å velge en eller flere segmenter man kan nå med spesialisert markedsføring (egen oversettelse). Segmentering er, ifølge Selnes (2014), en av hjørnesteinene i markedsføring. Markedsføringen må hele tiden tilpasses det segmentet man skal nå ut til slik at produktet forhåpentligvis blir så godt at tjenesten eller produktet nesten selger seg selv. Oppnår man dette har man ifølge Drucker (1973) virkelig lykkes med forståelsen og det å kjenne kundene sine.

Ifølge Framnes et al. (2012) er det fire klare forutsetninger for at segmenteringen skal være anvendelig. De forutsetningene er at segmentet alltid bør være identifiserbart, tilgjengelig, stort nok til å ha lønnsomhetspotensiale og antall og størrelse på segmentene må passe til bedriftens ressurser.

2.4 Forbrukeratferd

Forbrukeratferd er essensielt tema innen vår oppgave ettersom vi ønsker å finne ut hvordan promoteringsvideoer påvirker studenters kjøpevillighet og motivasjon. Kotler og Keller (2016) definerer forbrukeratferd som den prosessen forbrukerne gjennomgår når de tilegner seg, bruker og kvitter seg med produkter og tjenester, samt avgjørelsene som tas i for- og etterkant av selve kjøpet. Forbrukeratferd forklarer altså hvordan enkeltpersoner, grupper eller organisasjoner fatter kjøpsavgjørelser i forhold til hvordan de bruker sine tilgjengelige ressurser på produkter som markedet tilbyr.

Vi har under forbrukeratferd valgt å fokusere på kjøpsprosessen som Kotler (2005) skriver om, fordi vi ønsker å forstå tankeprosessene som forbrukerne gjennomgår før og rundt kjøp av reiselivsprodukter.

2.4.1 Kjøpsprosessen

Ifølge Phillip Kotler (2005) er kjøpsprosessen den prosessen som tar for seg alt en forbruker foretar seg i forbindelse med et kjøp. Han viser til at man deler inn kjøpsprosessen i fem forskjellige trinn som går i fra det øyeblikket forbrukeren innser at den har et problem, til forbrukerens handlinger og oppfattelser i etterkant av kjøpet. Solomon (2007) påpeker at selv om denne prosessen stemmer i de kjøpsavgjørelsene som kunden har høyere involvering i, så vil svært mange av våre kjøp ikke trenge logisk begrunnelse og bli gjort på impuls, for eksempel et impulskjøp av en sjokolade i butikken. Vi legger hovedsakelig vekt på kjøpsprosessens tre første steg, som omhandler problemerkjenning, informasjonssøking og vurderingen av alternativer. Grunnen til at vi ikke tar for oss de to siste stegene, som omhandler kjøpsbeslutningen og atferd etter kjøpet, er fordi dette ikke er relevant for vår oppgave da vi bare er interessert i om det skapes intensjon til å kjøpe.



(Fig.1: Kjøpsprosessens 5 steg, etter Kotler, 2005, s. 165)

Trinn 1 - Problemerkjennelse (Behovsavklaring)

Kjøpsprosessens første trinn består ifølge Solomon (2007) av at kunden føler at den har et behov som vedkommende ønsker å dekke gjennom kjøp av en vare eller tjeneste. Behovet vil i denne sammenhengen bli definert som et problem. Framnes, Pettersen og Thjømmøe (2012) formulerer problemerkjennelse som at problemet er forskjellen mellom den tilstanden kunden *er* i og den tilstanden kunden ønsker å være i.

Ifølge Kotler (2005) kan problemet utløses av enten indre eller ytre stimuli. Indre stimuli forklares som en persons dagligdagse behov som for eksempel mat og drikke, eller at en person føler seg sliten og utbrent, og kjenner at vedkommende trenger en ferie. Den ytre stimulien er de aspektene i en persons omgivelser som skaper et behov, for eksempel en promoteringsvideo som påvirker reiselysten hos en person.

Fra et markedsføringsperspektiv er det viktig å være klar over hvordan en persons behov utløses. Framnes et al. (2012) skriver at det er svært viktig å huske at alle salg av varer og tjenester har en forutsetning om at det skal løse et problem for kjøperen. For eksempel om en person sliter med flass i hodebunnen. Om vedkommende gap mellom virkeligheten og om ønsket for å bli kvitt flasset er stort nok, vil det føre til atferd.

Trinn 2 - Informasjonssøking

Fra det øyeblikket en person har erkjent problemet vil den søke etter løsningen på dette (Solomon, 2007). Utfordringen er nå at det er mange forskjellige løsninger på samme problemet (Framnes et al. 2012). Det er da opp til kunden å samle inn informasjon slik at den kan velge den beste løsningen for seg selv (Bronner og de Hogg, 2010).

Kotler (2005) påpeker at man kan skildre mellom to ulike grader av interesse som en forbruker viser når den søker etter informasjon. De forskjellige gradene kalles økt oppmerksomhet, som består av at forbrukeren blir mer mottakelig for produktinformasjon, og aktivt informasjonssøkende, som er når forbrukeren bruker tid på å søke informasjon fra de forskjellige informasjonskildene den har tilgjengelig.

Ifølge Framnes et al. (2012) kan informasjonsinnhenting foregå gjennom både interne og eksterne prosesser. Den interne prosessen består av at forbrukeren graver i hukommelsen sin etter sine egne kunnskaper om produkter, merker, eller mer relevant for vår oppgave, forskjellige destinasjoner, hvor denne kunnskapen, ifølge Regan og Fazio (referert i Framnes et al. 2012), er erfaringer fra tidligere opplevelser. Jo mer erfaring forbrukeren har om produktet

den søker etter, desto mindre behov vil den ha av ekstern informasjon (Schiffman et al, 2010). En person som allerede har vært på et aktuelt reisemål vil ha god kunnskap om stedet på grunn av dens erfaringer. Dermed vil disse erfaringene være kundens informasjonskilde.

Den eksterne prosessen består av at forbrukeren søker mot de ytre informasjonskildene sine. Kotler (2005) deler de eksterne kildene inn i tre grupper, personlige kilder, kommersielle kilder og offentlige kilder.

De personlige kildene er forbrukernes omgangskrets. De innebærer forbrukerens familie, venner, naboer, kollegaer og bekjente (Kotler, 2005). Solomon (2006) mener at de personlige kildene er forbrukergenererte, ettersom avsenderne selv er forbrukere som har tidligere erfaringer med det gjeldende kjøpet.

De kommersielle kildene er den markedskommunikasjonen som til enhver tid prøver å påvirke forbrukeren, for eksempel reklamer, salgspersonell, forhandlere, emballasjer og vareutstillinger (Kotler, 2005). Dahlen, Lange og Smith (2010) ser på de kommersielle kildene som selgenererte kilder. Dette fordi at selgere kontrollerer budskapet som kildene stammer fra.

Et eksempel på de offentlige kildene er, ifølge Kotler (2005), massemedier. Måten massemedia påvirker forbrukerens informasjonsinnhenting er ved at den formidler informasjon om hendelser, som for eksempel når nyhetene melder om terroraksjon på en destinasjon forbrukeren vurderte som et fristende reisemål.

Kotler (2005) påpeker også at informasjon om produkter, herunder også destinasjoner, oftest kommer fra kommersielle kilder som er skapt av markedsførere, men at det er de personlige kildene som oftest har størst innflytelse på en forbrukers kjøpsbeslutning.

Trinn 3 - Vurdering av alternativer

Det tredje trinnet i kjøpsprosessen består, ifølge Solomon (2006) av prosessen man går gjennom når man skal velge mellom de forskjellige tilgjengelige kjøpsalternativene. Når forbrukeren skal vurdere seg frem til beste alternativet for seg selv, bør vedkommende benytte seg forskjellige evalueringskriterier (Framnes et al, 2012). Framnes et al. (2012, s.172) forklarer begrepet evalueringskriterier som betydningen av enkeltfaktorer som funksjon, pris, holdbarhet, tilgjengelighet, forskjellige former for status, design osv.

Om vi vinkler dette steget mot oppgaven vår kan vi si at dette steget forekommer når den reisende vurderer forskjellige reisemål imot de egenskapene stedene innehar, med hensikt å avklare hvilket alternativ som best tilfredsstill den reisendes behov. Evalueringskriterier som bør være aktuell ved valg av reisemål er for eksempel pris, beliggenhet, reisetid, kultur og attraksjoner.

2.5 Markedskommunikasjon

Markedskommunikasjon dreier seg om den kommunikasjonen bedrifter har utad til sine kunder. Alle bedrifter og organisasjoner er i konstant kommunikasjon med omgivelsene sine og derfor er denne kommunikasjonen svært viktig å opprettholde, utvikle og forbedre for å skape en produktiv hverdag for bedriften. Uavhengig av formål er bedrifter avhengig av salg og formidling av private og offentlige tjenester. Kommunikasjonsprosessen er i konstant endring og ifølge Kotler (2005) er det en interaktiv dialog mellom bedrift og kunde. Videre sier han at i dag er fokuset mye mer på “hvordan kan kundene nå oss” istedenfor “hvordan kan vi nå kundene” som tidligere var i fokus.

Det har skjedd store endringer de siste årene på hvordan markedsføringskommunikasjon fungerer. Tidligere var det i hovedsak bruk av aviser som medium for å nå forbrukerne. Med reisingen av sosiale media og internett har den tidligere enveiskommunikasjonen blitt lagt litt til sides og det er nå mye større rom for toveiskommunikasjon, da altså direkte og åpen kommunikasjon og samhandling mellom kunde og organisasjon (Solomon og Tuten, 2014). På grunn av dette er det nå mye bedre tilrettelagt for kommunikasjon derav tilbakemeldinger mellom kunde og organisasjon. For å kommunisere merkevare effektivt til kundene er det viktig med systematisk og nøye arbeid ut mot kunden slik at det opprettes kjennskap, kunnskap og tillit til bedriften (Solomon og Tuten, 2014).

3.0 Metode

Empiri er den informasjonen vi kan dra ut av virkeligheten. Vitenskapelig metode brukes for å dra denne informasjonen ut av virkeligheten gjennom å samle inn informasjon, stille spørsmål, organisere og tolke ny kunnskap på en spesiell måte (Jacobsen, 2015). Metodefaget er i hovedsak bygget opp i to hovedformer for forskning, kvalitativ og kvantitativ metode.

Forskjellen mellom de to variantene er ifølge Johannesen, Christoffersen og Tufte (2010) at de blir brukt til forskjellige formål.

I dette kapittelet presenterer vi vår valgte metode og vårt forskningsdesign som vi har brukt for å hente inn empirisk data. Vi begrunner vårt valg av metode, utvalget av respondenter, oppsettet av fokusgruppen og spørsmålene til denne. Vi gjennomgår også de forskjellige styrkene og svakhetene ved studien, samt oppgavens reliabilitet og validitet.

3.1 Valg av metode

I valg av metode er det et spørsmål man bør stille seg selv. Hvilken data vil man samle inn? Ved bruk av kvantitativ metode får man ifølge Johannessen et al. (2010) store mengder data i form av tall og statistikk. Denne informasjonen brukes for å finne ut av sammenhenger, tendenser og holdninger. Eksempler på kvantitative metoder er for eksempel spørreundersøkelser og meningsmålinger. Kvalitativ metode ser på et mindre antall studieobjekter i sine naturlige omgivelser og legger stor vekt på nærhet og observasjon av disse. Istedenfor tall og statistikk får man heller beskrivende ord og handlinger ved bruk av kvalitativ metode. Både Jacobsen (2015) og Ringdal (2013) mener at man burde se på kvalitativ og kvantitativ metode som like gode og heller komplementære, istedenfor å sette dem opp som motsetninger til hverandre.

Vi undersøker i denne oppgaven *hvorfor* en video eventuelt skaper mer reiselyst og intensjon til å reise, enn tradisjonell markedsføring. Det er derfor hensiktsmessig å bruke kvalitativ metode, fordi man ifølge Malt (2015, 04.11) får en forståelse av individer, herunder deres motivasjon, følelser, holdninger og kognitive prosesser ved bruk av den kvalitative metoden. Videre kjennetegnes metoden ved at den vektlegger forståelse og analyse av sammenhenger i en prosess istedenfor opptelling av fenomener som kvantitativ metode gjør (Malt, 2015, 04.11). Hadde dette derimot vært en oppgave som forsket på hvor mange som reiste til New Zealand på grunn av en promoteringsvideo, hadde det vært hensiktsmessig å brukt en kvantitativ metode for å kunne samle empirisk data i form av tall og statistikk.

En annen fordel ved kvalitativ metode er at den gir deg mulighet til å ta kontakt med respondentene senere i studien, dersom man har tilleggsspørsmål (Jacobsen, 2015). Noen ulemper ved kvalitativ metode er ifølge Jacobsen (2015) at svarene man får er åpne for tolkning, at respondentene ikke oppfører seg eller sier det samme som de ville gjort dersom de ikke ble

observert og at metoden kan være svært tidkrevende å gjennomføre. Likevel er det denne metoden som egner seg best til å utforske motivasjonen til studenter og som tidligere nevnt er dette grunnen til at denne metoden ble valgt.

3.2 Forskningsdesign

Forskningsdesign kan defineres som en slags overordnet plan for hvordan man kan gjennomføre undersøkelser (Selnes 1999). Når man gjennomfører undersøkelser må man fatte mange overveielser og valg, og da spesielt tidlig i analyseprosessen, hvor man må velge ut hva eller hvem som skal undersøkes, og hvordan man vil gjennomføre den (Johannessen et al. 2010). Det finnes et stort utvalg av forskjellige forskningsdesign, som alle har forskjellige aspekter ved seg som gjør dem nyttig til forskjellige formål. Vi vil nå gå gjennom det designet som vi har valgt.

3.2.1 Eksperiment

Et eksperiment er en studie som ser på innvirkningen en innblanding har på en uavhengig variabel. Jacobsen (2015) sier at hovedideen i det eksperimentelle designet er å eliminere alternative forklaringer. Det finnes flere eksperimentelle design: Pre experimental, true experimental, quasi experimental og statistical (Kilde: Atanu forelesning). Om man skal forstå eksperiment er det viktig med en forståelse av tre elementer: Årsak, effekt og årsakssammenheng. Vi vil nå raskt definere og forklare disse i og med at de er viktige komponenter videre i oppgaven.

En årsak henger sammen med at noe skjer. Man kan si at det er selve grunnen for utfallet av en hendelse. Dersom det begynner å brenne en plass kan det være flere årsaker til dette. Det kan for eksempel være et lynnedslag som er den utløsende faktoren. Bare lynet er ifølge Shadish, Cook og Campbell (2002) ikke nok til å starte en brann. Der må foreligge andre variabler som oksygen og brennbart materiale for at det skale begynne å brenne. Dette kan være en forklaring på hvorfor man må analysere andre involverte faktorer for å finne årsaken til et resultat.

En effekt kan bli definert som forskjellen mellom det som skjedde og hva som ville ha skjedd. Det er derfor ifølge Shadish et al. (2002) nyttig å undersøke begge deler i et eksperiment. I vår undersøkelse vil det være interessant å se på hvordan motivasjonen til studentene forandres og påvirkes etter påvirkningen av tradisjonell media og promoteringsvideoen.

Årsakssammenheng kan defineres som forholdet mellom årsak og effekt. Shadish et al. (2002) sier at om man bruker kontrollgrupper og/eller pretest vil man se et klarere skille mellom årsak og effekt.

Ut ifra den overliggende teorien om eksperiment og case design så vi at vår problemstilling kunne svares best på ved bruk av eksperimentelt design. Vi bestemte oss derfor for å bruke denne typen i gjennomføringen av bacheloren.

3.2.1.1 One-Group Pretest-Posttest Design

Denne typen design brukes når man skal finne ut årsakssammenhenger og utføres på følgende måte: Man tar i begynnelsen en såkalt pre-test på en gruppe, deretter legger man til en påvirkning og til slutt gjør man en posttest. Dette gjør at det blir dannet et sammenligningsgrunnlag man ellers ikke ville hatt. En negativ ting med dette designet som er viktig å være klar over er at man har liten eller ingen informasjon om hva som ville skjedd dersom pre-testen ikke hadde blitt utført. Dette kan ifølge Shadish, et al. (2002) føre til at endringen som skjer fra pretest til posttest kan skyldes at deltakerne har modnet istedenfor at det er et resultat av påvirkningen. I vår oppgave har vi tatt i bruk dette designet med et ekstra ledd. Det vil si at vi har utført en pretest, deretter en påvirkning i form av en nettside, etterfulgt av en pretest, så en påvirkning til i form av en promoteringsvideo og til slutt enda en posttest. Det har vi gjort for å kunne sammenligne økningen i motivasjonen (som da har vært temaet i testene) til respondentene etter de ble eksponert for nettsiden og promoteringsvideoen. Med sammenligning av disse vil vi finne ut om motivasjonen herunder intensjonen om å reise til New Zealand øker etter eksponeringen av promoteringsvideoen og eventuelt hvor mye den øker i forhold til nettsiden. Det burde nevnes at våre tolkninger, tidligere erfaringer og opplevelser, samt den teorien vi har funnet, er med på å påvirke vår analyse av datamaterialet.

3.3 Utvalg og populasjon

Gripsrud, Olsson og Silkoset (2010) sier at summen av alle de respondentene en ønsker å si noe om, kalles en populasjon. Siden man sjeldent har mulighet til å undersøke hele populasjonen er det vanlig å foreta et utvalg. Utvalgsstørrelsen varierer ut ifra hvilken type metode man bruker. Utvalg i kvalitative undersøkelser baserer seg på å få mye og ny informasjon fra målgruppen en ønsker å forske på (Johannesen et al.,2010).

Ifølge Jacobsen (2015) kan man skille mellom to hoved-klassifiseringer for utvalgsmetode: Sannsynlighetsutvalg og ikke-sannsynlighetsutvalg. Metoden som sikrer det mest

representative utvalget av en gitt populasjon er ifølge Jacobsen (2015) sannsynlighetsutvalg. Likevel har vi valgt å bruke et ikke-sannsynlighetsutvalg i denne oppgaven fordi vi ønsket at det skulle være likt antall kvinner som menn.

Ifølge Jacobsen (2000) kan man med en homogen utvalgsgruppe øke kausalitet med tanke på isolasjon. Grunnen til at vi har valgt å ha et ikke-sannsynlighetsutvalg er fordi vi ønsket å studere en avgrenset gruppe og da var denne metoden hensiktsmessig. Dette til tross for at svakheten til ikke-sannsynlighetsutvalg er at en bare får tak i et begrenset antall personer innenfor et bestemt område.

Dersom fordelingen i utvalget skiller seg mye fra fordelingen i populasjonen, kan man ikke generalisere resultatene fra utvalg til populasjon (Johannessen et al, 2010). Det å kunne generalisere resultatene fra en undersøkelse vil, ifølge Johannessen et al. (2010) si at man kan konkludere med at resultatet også gjelder for hele populasjonen.

Patton (2008) påpeker at et utvalg bør være så stort at det fører til teoretisk metning, at undersøkelsen har vart så lenge at man ikke lenger kan innhente mer informasjon om et tema. Francis et al. (referert i Jacobsen, 2015) anbefaler at man bør bestemme utvalget i kvalitative undersøkelser i to steg. Steg en er å sette et utgangskriterium. Dette er det minste antallet fokusgrupper som skal gjennomføres, eller observasjoner som skal gjøres. Dette skal settes med bakgrunn i representativiteten som er ønskelig for undersøkelsen. Vi satt opp at det minst skulle gjennomføres ett fokusgruppeintervju, bestående av likt antall kvinner og menn. Steg to går ut på å sette et stoppkriterium. Steget er knyttet til hvor mange fokusgruppeintervjuer vi ønsket oss i tillegg til utgangskriteriet, i forhold til hvorvidt vi hadde nådd "metning". Det er ifølge Mason (referert i Jacobsen, 2015) ikke et klart krav til hvor mange fokusgruppeintervjuer som skal gjennomføres, alt avhenger av hvor spesifisert problemstillingen er og hvor homogen respondentgruppen er. For vår del ble vårt stoppkriterium at vi bare gjennomførte ett fokusgruppeintervju, fordi vi følte at vi fikk tilstrekkelig data etter den ene fokusgruppen, samt på grunn av lite tid og ressurser til flere fokusgrupper.

3.3.1 Utvalgsstrategi

Vi har valgt å gjennomføre et fokusgruppeintervju med studenter som deltakere. Dette er fordi vi spesifikt undersøker studenters motivasjon, og ønsker å avdekke mulige felles og forskjellige erfaringer studenter har i forhold til promoteringsvideoer kontra tradisjonell media, som i vår oppgave er representert ved et destinasjonsselskaps hjemmeside.

Vi har tatt i bruk et homogent utvalg når vi rekrutterte respondenter til fokusgruppeintervjuet vårt. Det kan vi si fordi Johannessen et al. (2010) sier at dersom respondentene er valgt ut på bakgrunn av liten variasjon og sentrale kjennetegn er gruppen homogen. Det sentrale kjennetegnet vårt er at de er studenter. Dette har vi gjort fordi at de lett skal kunne kommunisere med hverandre fordi respondentene har flere felles erfaringer (Johannessen et al. 2010). Jacobsen (2015) sier også at om gruppen er homogen vil de ofte være sosialt like, noe som kan føre til at kommunikasjonsbarrierene er lave og at respondentene lett kan dele erfaringer med hverandre. Videre mener Johannessen et al.,(2010) at det er vanlig å bruke demografiske variabler som kjønn, etnisk tilhørighet, alder, bosted, utdanningsnivå, yrke, inntekt og familiesituasjon for å sikre homogenitet. Vi har valgt å sette noen kriterier for valg av respondenter til fokusgruppen vår:

- At respondentene er studenter ved høyere utdanning
- At vedkommende har hatt et utenlandsopphold
- At vedkommende ikke har vært i New Zealand
- Lik representasjon av kvinner og menn

Vi valgte disse kriteriene fordi det var viktig for oss at respondentene hadde erfaring med temaene vi skulle snakke om. De måtte være studenter fordi det er denne populasjonen vi undersøker, De måtte ha vært på et utenlandsopphold fordi de måtte ha erfaring med å reise, og da også motivasjonen de hadde for å reise. Respondentene kunne ikke ha vært i New Zealand fordi de respondentene som eventuelt hadde vært i New Zealand tidligere kunne påvirket svarene til dem som ikke har vært der. Grunnen til at vi ønsket lik representasjon av kvinner og menn er at vi ønsket å ikke skape skjevhet i gruppen vår, selv om det var så få respondenter at vi ikke kan generalisere det.

3.3.2 Rekruttering

Den metoden vi har valgt å benytte oss av er personlig rekruttering. Vi tok i bruk våre personlige nettverk ved Høgskolen på Vestlandet og henvendte oss til forskjellige studenter. Vi benyttet oss også av snøballmetoden. Denne metoden består ifølge Johannessen et al. (2010) av at forskeren spør de respondentene som allerede er rekruttert om de kjenner noen personer som vil delta i fokusgruppeintervjuet. Noen fordeler ved å rekruttere respondenter ved å ta direkte kontakt med dem er at man har muligheten til å vurdere om en person misforstår, er usikker rundt noe eller er engstelig når de mottar invitasjonen slik at man kan vurdere om de er skikket eller ikke, samt at den som rekrutterer har muligheten til å gi skriftlig og muntlig bekreftelse om tid og sted til respondenten (Johannessen et al, 2010). Noen ulemper ved å rekruttere ved

direkte kontakt er at det kan bli tidkrevende dersom flere potensielle respondenter takker nei, og at kjemien mellom den som rekrutterer og den potensielle respondenten kan bli negativ slik at samhandlingen blir vanskelig.

3.4 Datainnsamling

Innen kvalitativ metode finnes det en rekke forskjellige metoder for innsamling av data, for eksempel dybdeintervjuer, e-postintervjuer og fokusgruppeintervju. Ifølge Johannessen et al. (2010) er det hensiktsmessig å benytte seg av fokusgruppeintervjuer dersom man ønsker å samle informasjon om deltakernes holdninger, oppfatninger, reaksjoner og motivasjoner - "hvorfor" deltakerne tenker og føler som de gjør. Vi ønsket også at intervjuet vårt skulle være semi-strukturert, slik at respondentene kunne bygge på hverandres uttalelser slik at svarene blir så grundig som mulig. Det at et fokusgruppeintervju er semistrukturert vil si vi har en overordnet intervjuguide som utgangspunkt, men målet er at respondentene skal diskutere seg imellom, mens moderatoren bare skal dytte de i riktig retning underveis (Johannessen et al., 2010).

3.4.1 Fokusgrupper

Fokusgrupper er passende når man skal forske på markedsføring og teste ut begreper og holdninger (Bjørklund, 2005). I vår fokusgruppe hadde vi fire studenter som kom fra forskjellige studieretninger men som alle var i aldersgruppen 18 - 28 år, også kalt en mini-gruppe (Johannessen et al. 2010). Mini-grupper består av tre til fem deltakere og grunnen til at vi valgte å ha en mini-gruppe er at det blir lettere for respondentene å ta ordet i en liten gruppe kontra en stor. Det blir også lettere å diskutere komplekse temaer og få mer detaljerte svar. Noen utfordring som er knyttet til mini-grupper er at noen av deltakerne kan "overkjøre" de andre og dermed kan noen snakke mye, samtidig som andre nesten ikke snakker, og at få respondenter kan begrense hvor mye informasjon man får tilgang til (Johannessen et al. 2010). På grunn av dette var det viktig at moderator passet på at alle i gruppen fikk ytre deres meninger og at moderator holdt dem aktive gjennom fokusgruppen. Vi ser at ved å velge å bare gjennomføre en fokusgruppe med så få deltakere kan vi ikke generalisere det til hele populasjonen, men vi kan derimot identifisere enkelte fellestrekk som går igjen hos respondentene våre.

Den praktiske utføringen av fokusgruppen skjedde på følgende måte: Først introduserte moderator seg selv og deretter observatoren. Videre en kort innføring i hvordan fokusgruppen

kom til å utføres, samt at de kom til å være anonyme i oppgaven og at lydopptaket vil bli destruert etter det hadde blitt transkribert.. Deretter fikk respondentene snakke med hverandre og bli litt bedre kjent (ca. 5 min). Respondentene fikk så spørsmålet hvorfor reiser man? Dette for å sette dem inn i tankegangen rundt motivasjon ettersom det er det vi skal undersøke. Etter dette spurte vi om de kunne skrive ned hvilke assosiasjoner de hadde til New Zealand. Dette gjorde vi slik at vi fikk muligheten til å måle effekten de forskjellige formene hadde på respondentene. Deretter kartla vi deres motivasjon til å reise gjennom en skala fra 1 til 10. Grunnen til at vi brukte en likert skala på dette punktet er at vi skulle sammenligne og se om motivasjonen endret seg etter mediene ble vist. Vi gikk så videre til å vise det trykte mediet. De fikk mulighet til å gå inn på det de ville på nettsiden og vi noterte hvilke sider de var mest interessert i. Etter de hadde sett nettsiden gikk vi gjennom assosiasjon oppgaven, aktivitets spørsmålet og skalaen på nytt for å måle dette opp i mot tidligere. Etter disse spørsmålene viste vi promoteringsvideoen og gjentok prosessen med de samme spørsmålene. Til slutt hadde vi en konklusjon der vi spurte om de hadde noen ytterlige punkter å tilføre.

Vi vil avslutningsvis begrunne våre valg av spørsmål til fokusgruppen. Spørsmålet “Hvorfor reiser du?” begrunnes med at vi ville kartlegge hvilke faktorer som påvirker mest intensjonen om å reise hos respondentene. “Hva ser du etter når du skal velge destinasjon?” stilte vi for å finne utsagn som kunne sjekkes opp imot teorien om kjøpsprosessen. Før noe markedsføring ble vist, ønsket vi å kartlegge hvilket bilde eller inntrykk respondentene hadde av New Zealand for å se om disse, sammen med motivasjonen, endret seg etter markedsføringen ble vist. Assosiasjonsoppgaven begrunnes med at vi ville danne et sammenligningsgrunnlag for det mentale bildet respondentene hadde av New Zealand. Dette kunne vi bruke for både promoteringsvideoen og nettsiden i analysen av data. “Hvilke tilbud tror du er tilgjengelig i New Zealand” ble spurt om fordi vi ville se sammenhengen mellom motivasjon og aktivitetstilbud. Assosiasjonsoppgaven, aktivitetstilbud spørsmålet og rangeringen ble gjentatt etter hver visning av en ny mediaform for å danne et sammenligningsgrunnlag for senere måling. I oppsummeringen spurte vi om de hadde noen konkrete forskjeller mellom nettsiden og filmen fordi vi ville finne ut styrker og svakheter ved de ulike formene for markedsføring.

3.5 Transkribering og datareduksjon

Transkribering er prosessen hvor man overfører rådata fra muntlig til skriftlig form slik at man kan analysere det (Johannessen et al, 2010). Innenfor kvalitative metoder er det ifølge Jacobsen (2015) ideelt å bruke lydopptak for å få den mest komplette registreringen av rådata. Grunnen

til at man transkriberer er at man da får datamaterialet som respondentene har gitt oss, over i tekstform, slik at man lettere får struktur og oversikt over det. Dette er første steget i enhver kvalitativ analyse (Kvale og Brinkmann, 2009).

Ifølge Jacobsen (2015) er det viktig å starte transkriberingen umiddelbart etter intervjuet eller observasjonen er gjennomført fordi man bør sjekke om alle svar er forståelig. Om det ikke er det, så har man forhåpentligvis observasjonen i hukommelsen. Jacobsen (2015) påpeker også at man bør reflektere over fokusgruppeintervjuet ganske raskt. Dette bør man gjøre fordi man da kan vurdere hvordan respondentene opptrådte i gruppen, om de var nervøse eller avslappet, om de snakket sant osv. Man bør også reflektere over hvordan man selv opptrådte som som moderator og sekretær. Skapte man en god tone eller dårlig stemning? Det bør også være viktig å adressere lokalet man er i og hvilket tidspunkt fokusgruppeintervjuet ble gjennomført på (Jacobsen, 2015) Dette kan også være med å påvirke respondentene.

Under fokusgruppeintervjuet valgte vi å bruke lydopptak i tillegg til at sekretæren skrev utfyllende notater etter hva respondentene svarte. Dette gjorde vi fordi vi ville sikre oss at vi fikk med oss alle de viktige rådataene. Vi transkriberte fokusgruppeintervjuet i sin helhet like etter at det ble gjennomført. Vi valgte å utelate alt som ikke er relevant for selve analysen eller oppgaven, for eksempel kroppsspråk, latter, vitser og lyder som “øhm” og “ehh”.

Fokusgruppeintervjuet ble gjennomført på et grupperom på høgskolebygget. Dette vurderte vi som et godt valg fordi det er et lyst rom med god plass og god lydisolering. Det er i tillegg mulig å låse døren, slik at vi minsket sjansen for å bli forstyrret. Fokusgruppeintervjuet ble gjennomført fra kl. 16.00 til klokken 17.30. For å forhindre at respondentene skulle bli påvirket av sult og tretthet hadde vi kaffe og frukt tilgjengelig.

3.6 Dataanalyse

Det er vanlig å sitte igjen med store mengder notater, lydfiler og nedskrevne samtaler etter en kvalitativ undersøkelse er gjennomført (Johannessen et al. 2010). For at man skal få oversikt over dette råmaterialet slik at man kan identifisere de viktigste mønstrene, bør man begynne med å organisere det (Jacobsen, 2015). Ifølge Mason (sitert i Johannessen et al. 2010) er det hovedsakelig tre metoder for å organisere det kvalitative datamaterialet: Tverrsnittbasert og kategoribasert inndeling av data, Kontekstuell dataorganisering og bruk av diagrammer og

tabeller. De tre metodene er ifølge Johannessen et al. (2010) ikke gjensidig utelukkende, derfor er det mulig å ta i bruk en blanding av dem.

I analysen har vi benyttet oss av Tverrsnittbasert og kategoribasert inndeling av data. Ifølge Johannessen et al. (2010) vil man ved tverrsnittbasert inndeling skape et system hvor man kategoriserer setninger eller avsnitt slik at man enkelt kan identifisere og finne igjen temaer i datamaterialet.

Vi delte inn datamaterialet i følgende kategorier:

1. *Reisemotivasjon - Indre motivasjon/ytre motivasjon/behov*
2. *Hva ser man etter ved valg av reisemål?*
3. *Hvordan reiser man?*
4. *Promoteringsvideoers plass i markedsføring*
5. *Assosiasjoner til og inntrykk av New Zealand før fremvisning av noen form for markedsføring*
6. *Tradisjonell media, representert ved nettside.*
7. *Promoteringsvideoen*
8. *Hvordan er effekten fra de forskjellige mediene opp mot hverandre?*

3.7 Kvalitetssikring

Reliabilitet og ulike validitetsformer er to kriterier som Johannesen et.al (2010) mener er styrende for kvaliteten av en kvantitativ studie. Det er uenigheter blandt forskere om de to metodene skal vurderes på samme måte. Guba og Lincoln (siteret i Johannesen et.al 2010) mener at de to metodene skal vurderes ulikt. Johannesen et.al (2010) mener at de ikke er enten eller, men heller både og. Noen ganger kan den samme vurderingen foretas på både kvantitative og kvalitative studier. Videre kommer de med fire begrep man kan teste kvaliteten i en kvalitativ studie med: Pålitelighet, troverdighet, overførbarhet og bekreftbarhet. Vi vil i de følgende underpunktene forklare disse begrepene samt vurdere vår studie med utgangspunkt i disse.

3.7.1 Reliabilitet

Reliabilitet handler om undersøkelsens data. Altså hvilke data som brukes, hvordan de samles inn, hvordan de bearbeides og om de er pålitelige (Johannesen et.al. 2010). I vår undersøkelse har vi brukt rådata fra et fokusgruppeintervju samt teori om markedsføring, motivasjon og

forbrukeratferd. Innenfor kvalitativ metode er ifølge Johannesen et.al. (2010) reliabilitet lite hensiktsmessig. Dette begrunner han med at det ikke benyttes strukturerte datainnsamlingsteknikker, at observasjoner er verdiladet og kontekstavhengige og at forskeren bruker seg selv som instrument. Det vil si at forskeren må styrke påliteligheten i studien gjennom å gi leseren en inngående beskrivelse av konteksten. Altså i hvilken sammenheng studien er gjennomført og detaljert hvordan fremgangsmåten på hele forskningsprosessen har vært. Vi mener vi har dannet oss et grunnlag for relativ god reliabilitet samt minsket sjansen for målefeil gjennom grundig forberedelse av intervjuguiden, opptak av lyd og til slutt notater underveis i fokusgruppen. Samtidig ser vi at dataene vi har samlet inn ikke kan generaliseres til alle studenter på grunn av både valg av metode, at vi bare har en fokusgruppe, samt at gruppen er relativt homogen. Vi kan allikevel vise til enkelte fellestrekk og sammenhenger for populasjonen. Vi er i tillegg klar over at våre subjektive meninger kan være med på å påvirke tolkningen av dataen. Til slutt vil vi nevne at rekkefølgen på mediene som ble vist kan være med på å påvirke respondentenes svar og dermed også oppgavens reliabilitet.

3.7.2 Validitet

Forskere kan styrke pålitelighet gjennom å legge vekt på hensiktsmessige kriterier for evaluering (Johannesen et.al. 2010). Vi snakker da om validitet. Det er to former for validitet og vi vil nå gå gjennom begge. Troverdighet, også kalt intern validitet, dreier seg i kvalitative studier om at det man tror man måler faktisk blir målt. Johannesen et.al. (2010, s. 230) ordlegger seg slik: “Validitet i kvalitative undersøkelser dreier seg om i hvilken grad forskerens fremgangsmåter og funn på en riktig måte reflekterer formålet med studien og representerer virkeligheten”. Videre viser Lincoln og Guba (sitert i Johannesen et.al. 2010) til to teknikker for å styrke sannsynligheten for troverdige resultater. Disse er vedvarende observasjon og metodetriangulering.

Vedvarende observasjon dreier seg om å investere nok tid i felten slik at man øker graden av tillit og på denne måten skille relevant informasjon fra den ikke relevante. Metodetriangulering er å bruke flere metoder i samme undersøkelse eller at forskeren ikke bare tar utgangspunkt i en kontekst men heller flere. I vår studie hadde dette for eksempel vært en blanding av eksperimentelt design og case design, og samtidig hatt fler enn en fokusgruppe slik at vi kunne generalisert i større grad. Etter undersøkelsen har blitt utført og resultater foreligger sier Johannesen et.al. (2010) at man kan styrke troverdigheten ved å formidle resultatene til respondentene for å få dem bekreftet.

Ekstern validitet, også kalt overførbarhet, dreier seg om i hvor stor grad resultater fra en studie kan overføres til liknende fenomener. I vårt tilfelle vil dette si om vi kan overføre våre funn knyttet til motivasjon og intensjon fra vår studie til for eksempel andre studier som ser på motivasjon hos et annet turist segment. I kvalitative studier er det mindre snakk om generalisering men heller overføring av kunnskap (Johannesen et.al. 2010). Kort sagt oppsummerer Johannesen et.al. (2010) med at overførbarhet dreier seg om at funnene fra en undersøkelse gir grunnlag for å etablere beskrivelser, begreper, fortolkninger og forklaringer som kan brukes på andre områder enn det som studeres.

3.7.3 Bekreftbarhet

Bekreftbarhet handler om å sikre at funnene gjort i en undersøkelse skal være et resultat av forskningen og ikke forskerens subjektive holdninger (Johannesen et.al. 2010). Måten bekræftbarhet styrkes på er at forskeren beskriver alle beslutninger som er tatt i studien slik at dette kan kontrolleres av leseren. Videre vil det være viktig å ha en selvkritisk holdning og kommentere hvorvidt det forekommer skjevheter, mistolkninger, avvik, fordommer og oppfatninger som kan påvirke fortolkningen og tilnærmingen til studiet. Teori som er brukt er også med å påvirke bekræftbarheten til et studie. Det er viktig at forskeren gjør en vurdering om fortolkningen hans støttes av tidligere litteratur på området og likedan om fortolkningen støttes av respondentene i undersøkelsen (Johannesen et.al. 2010).

Etter vår analyse av rådataene vi fikk fra fokusgruppeintervjuet tok vi kontakt med respondentene på nytt for å sjekke nettopp dette. Da kontrollerte vi om tolkningen vår ikke hadde endret på meningen til respondentene. Dette er med på å styrke oppgavens validitet. Vi vil for øvrig nevne at siden både moderator og respondentene i fokusgruppeintervjuet var uerfarne er dette med på å svekke oppgavens indre validitet. Vi mener likevel at vi fikk kartlagt motivasjon og synspunkter rundt oppgaven vår.

4.0 Resultat

I dette kapittelet knytter vi sammen den innsamlede dataen fra fokusgruppeintervjuet opp mot teorien vi presenterte i kapittel 2. Vi har i analysen tolket utsagnene til respondentene ut ifra egne tanker og fortolkninger.

4.1 Analyse

4.1.1 Hvorfor reiser man?

Det første spørsmålet var “hvorfør reiser man?” Her fikk vi høre hva som var deres motivasjon for å reise. Det var felles enighet om at det å få et avbrekk fra hverdagen var en stor grunn til at alle respondentene reiste. Flere fellestrekk var det også på opplevelser. Det å få spesielle opplevelser som man ikke hadde hatt før var svært viktig for halvparten av gruppen. Samtidig så vi at interessene var forskjellig ved at noen av de ville oppleve lokalkultur mens andre søkte etter egeninteressene sine. Respondent 1 og Respondent 4 hadde veldig lyst til å gjøre som Respondent 3 å reise alene på tur. Respondent 4 sa blant annet: *“... å komme seg litt unna hverdagen og alt det en ser hver dag, se nye kulturer og ting. Så skulle gjerne ønske å reise på slike turer som deg”* (Respondent 3). Videre var det bare en av de som nevnte pris som motivasjonsfaktor og en som nevnte å lære nye ting under dette spørsmålet.

4.1.2 Hva ser du etter når du velger destinasjon?

Det neste spørsmålet var: “Hva ser du etter når du skal velge destinasjon?” Her fikk vi kartlagt hva respondentene vektlegger når de søker etter en destinasjon. Aktiviteter, natur og rekreasjon gikk igjen i svarene vi fikk. Respondent 3 sa blant annet: *“For min del må det være noe å gjøre der. Jeg gidder ikke sitte i en solseng i to uker uten å gjøre noe. For meg må det være aktiviteter og mulighet for å komme seg vekk...”* Respondent 2 nevnte også: *“Jeg tror man ser etter natur ofte”*. Videre var pris på reisen og aktiviteter viktig for både, Respondent 1, Respondent 2 og Respondent 3. Respondent 3 mener pris er viktig for studenter mens Respondent 2 påpeker at pris generelt er *“vanlig å tenke på”*. Pris ble nevnt av alle tre respondentene under dette spørsmålet.

Videre stilte vi oppfølgingsspørsmålene “Reiser dere alene eller sammen med andre?” og “Hvordan er det med det å bli kjent med folk på turen?” Det var relativ enighet om at det å reise alene på tur var noe gruppen hadde et ønske om å gjøre. Respondent 2 sa blant annet at hun ville vise selvstendighet, og respondent 1 legger igjen til at han har lyst til å reise alene, men nevner kjæresten som faktor for at han ikke har gjort det enda. Her påpeker respondent 2 at hun føler hun ikke har hatt noe valg, fordi hun nesten bare har reist i regi av undervisning og skolesammenheng.

4.1.3 Promoteringsvideoers plass i markedsføringen

Alle de fire respondentene var bevisst på at promoteringsvideoer er reklame, og de hadde alle erfart å se en promoteringsvideo tidligere. Respondent 1: *“Promoteringsvideoer dukker veldig ofte opp i Facebookfeeden min eller som reklame på Youtube. Man blir stadig eksponert for slike videoer”*. Det er tydelig å se at ingen av respondentene hadde til vane å oppsøke promoteringsvideoer i forbindelse med feriereiser, unntaket var respondent 3 og 4 som tidligere har oppsøkt promoteringsvideoer, dette var da rettet mot mer spesifikke aktiviteter og arrangementer som for eksempel rafting, dykking, idrettsarrangementer og lignende.

Det var uenighet blant respondent 1 og 2 om hvorvidt de mente at promoteringsvideoer er effektiv markedsføring. Respondent 2 påstod at videoer gir et for begrenset bilde av reisemålet, og at hun heller oppsøker andre kilder ved søk etter destinasjon. Respondent 1 mente derimot at promoteringsvideoer har en effekt på ham: *“Det dukker ofte opp videoer på Facebook, for eksempel fra Kroatia. Jeg får ofte lyst å reise dit fordi det ser så fint ut på videoen”*. Respondent 3 ser seg enig i uttalelsen til respondent 1, og fyller i tillegg på med: *“Jeg tror de er veldig flink til å feste destinasjoner inn i hjernen din, slik at du tenker på det neste gang du får lyst til å reise”*.

På spørsmål om hva de mente promoteringsvideoer burde inneholde var det litt variasjon i preferanser fra respondentene. Respondent 4 og 1 mente at promoteringsvideoer tjener på å vise frem ekte opplevelser. Respondent 1 sa blant annet: *“... promoteringsvideoer burde lages i mer realistiske settinger, hvor filmskaperne bare filmer folk som driver med aktiviteter uten at det blir for regissert”*. Respondent 2 påstod at promoteringsvideoer som rettes mot nordmenn burde inneholde naturbilder, idyllisk atmosfære, kulturinnslag som for eksempel musikk- og matkultur. Hun dro også frem at hun følte at alle promoteringsvideoer ser lik ut, men påpekte at: *“Kanskje det er fordi videoene for eksempel bare skal vare 1 minutt”*.

4.1.4 Assosiasjoner og inntrykk av New Zealand før fremvisning av markedskommunikasjon.

Respondentenes assosiasjoner omhandlet ofte de samme temaene. Respondent 1,3 og 4 assosierte New Zealand med natur, fjell og friluftsliv, samt at respondent 1 og 3 også nevnte Ringenes Herre, ved at filmversjonen ble spilt inn der. Andre felles assosiasjoner blant respondentene var urbefolkningen maoriene, samt at New Zealand var “mini-Australia”.

Inntrykkene av New Zealand var også at det er et aktivt land. Respondent 2 hadde inntrykk av at vannaktiviteter er populært, og at man ikke reiser dit for å bare slappe av på stranden. Respondent 3, som hadde litt mer kjennskap til landet, bekreftet dette ved å si følgende: *“New*

Zealand er veldig kjent for rafting, spesielt hule-rafting". Han fulgte også opp med å nevne at det er et land med stor variasjon, med tanke på at man kan finne både ørken, fjord og fjell. Respondent 1, 2 og 4 hadde inntrykk av at Maoriene er et spennende folk med en interessant kultur, og at det hadde vært kult å se dem danse Haka (tradisjonell krigsdans).

På spørsmål om hvor lyst respondentene hadde til å reise til New Zealand, svarte respondentene forskjellig. Respondent 3 hadde veldig lyst til å dra dit, vist på en skala fra 1 til 10, plasserte han seg på 9 av 10. Respondent 1, 2 og 4 hadde gjennomsnittlig ønske om å dra dit, og plasserte sin lyst på henholdsvis 5 av 10 (respondent 1 og 2) og 6 av 10 (respondent 4).

4.1.5 Effekt av tradisjonell media

Vi observerte hvilke aspekter respondentene undersøkte ved nettsiden. Det var tydelig å se hvilke aspekter ved destinasjonsnettsiden til New Zealand som var interessant for respondentene. Det temaet som alle hadde interesse for å lese om var kultur, natur og aktiviteter.

Under kultur var det aktuelt for respondent 1 og 4, å kunne se på idrett og matkultur, mens respondent 2 og 3 var mer interessert i lokalbefolkningen og kulturen tilknyttet dem.

Under temaet aktiviteter var det litt forskjellige preferanser blant respondentene. Respondent 4 og 2 var veldig interessert i fysiske aktiviteter, som for eksempel vandreturer og rafting. De to andre respondentene var mer interessert i sightseeing på litt mindre fysisk anstrengende måter, som for eksempel båtsafari og turbusser.

Respondentene nevnte også en faktor som i dagens samfunn har blitt mer aktuelt, det at destinasjonen de skal reise til er trygg. Respondent 1 sa: *"En grunn til å ville reise dit er at det virker som et trygt sted, med tanke på terrorister"*. Dette var de andre respondentene enig i, og respondent 2 mente at dette hadde blitt mye viktigere de siste årene, *"... selv om det ikke er sannsynlig at det skjer"*.

Respondentene hadde fått flere nye assosiasjoner etter at de ble eksponert for nettsiden. Som det også var under den første assosiasjonsoppgaven, var det stor likhet mellom utsagnene til de forskjellige respondentene. Forskjellen er at det tydeligere kommer frem i assosiasjonene at respondentene nå har et godt innblikk i hva man kan finne i New Zealand av aktiviteter og tilbud. Mange av assosiasjonene som blir nevnt er naturbasert, slik som for eksempel vulkaner,

grotter, fjellturer og diverse vannsporter. Respondent 4 poengterte også den store variasjonen i aktiviteter på New Zealand, og så på destinasjonen som en helårs-destinasjon ved at det finnes aktiviteter for hver årstid. Respondent 2 kommenterte at New Zealand som reisemål er veldig lik Norge. Dette førte til at både respondent 1 og 4 mente at det kunne være en god idè å utforske Norge først. Det viste seg i respondent 1 sitt ønske om å reise til New Zealand, ved at det endret seg fra 5 av 10, til 7 av 10. Han begrunnet det slik: *“Min lyst til å reise endret seg positivt, fordi jeg har større kunnskap om New Zealand. Grunnen til at det ikke er høyere enn 7 er at det plutselig gikk opp for meg at jeg vil se hele Norge, landet mitt, først”*. Respondent 4 sitt ønske om å reise økte fra 6 til 8,5 av 10. Det begrunner hun med at innblikket i aktivitetstilbud og severdigheter har blitt større. Respondent 4 legger også til at det er likheter mellom Norge og New Zealand og at Norge kanskje burde oppleves først.

For respondent 2 og 3 var lysten den samme som før, ved henholdsvis 5 av 10 (respondent 2) og 9 av 10 (respondent 3). Respondent 3 begrunner det med at han har et ønske om å besøke alle land i verden, og er delvis uenig i det de andre respondentene har sagt om å oppleve Norge først. Respondent 3 sier følgende: *“Som dere sier så burde jeg utforske Norge mer (...), men jeg liker liksom alt som er langt unna og fremmed”*. Selv om respondent 2 ikke endret reiselysten sin etter å ha utforsket nettsiden, så påpeker hun at hun satt veldig pris på å se den, at den var lett og ryddig, og at hun kommer til å bruke den om hun bestemmer seg for å reise til New Zealand i fremtiden.

4.1.6 Effekt av promoteringsvideo

Etter visningen av promoteringsvideoen skrev de ned ytterlige assosiasjoner de hadde til New Zealand. Vi fikk da se om noen av de tidligere assosiasjonene hadde endret seg eller om de fikk nye assosiasjoner etter å ha sett videoen. Vi kan dele assosiasjonene inn i grupper basert på tema. Temaene natur, aktiviteter, og lokalbefolkning var hovedvekten bak svarene som ble gitt her. Respondent 2 mener at naturen og lokalbefolkningen var lagt mye vekt på i videoen. Samtidig la respondent 1 merke til scenen med delfiner i. Det ble derfor skrevet ned som ny assosiasjon. Det var mye fokus på realisme blant respondentene under diskusjonen de hadde om assosiasjonene sine. De snakket mest om at scenene der lokalbefolkningen var temaet, kunne se konstruert ut. Respondent 4 sier blant annet: *“Jeg bet meg også merke i det at scenene med lokalbefolkningen så veldig konstruert ut”*. Videre var aktiviteter fortsatt mange av

assosiasjonene og noen av respondentene nevner at filmen prøver å kommunisere gode følelser gjennom glade mennesker og barn.

Avslutningsvis konkluderte respondent 2 med at videoen *“...fremstilles som noe eksotisk, uoppdaget og noe som ikke alle andre har opplevd. At det ikke er syden”*.

Moderator stiller et oppfølgingsspørsmål: “Var det noen spesielle følelser dere kjente på når dere så filmen? Var det noe som skilte seg ut?” Her svarer respondentene at de føler filmen var falsk og respondent 4 sa: *“Jeg synes alle menneskene var overdrevent glad, til det punktet at det irriterte meg litt.”* Respondent 3 poengterer at han ikke tror han var i kundegruppen og at han synes filmen prøver å treffe for bredt. Videre sier han at *“en mer fokusert film hadde vært mer effektiv til å skape reiselyst”*.

Moderator stiller enda et oppfølgingsspørsmål: “Har dere noen tanker rundt hvem den kan være rettet mot?”. Alle respondentene var enige om at videoen rettet seg mot unge mennesker, samt mot par og mer spesifikt nygifte. Dette begrunner de med at det var mange unge mennesker i videoen, samt at den viste frem som respondent 4 sa: *“spektakulær natur”* og *“aktiviteter”*. Videre mener gruppen at videoen ikke er rettet mot nordmenn og begrunner dette med å sammenligne naturen i New Zealand og Norge. Respondent 2 legger til: *“Den er nok mye mer relevant for en person som har tilbrakt hele sitt liv i en storby. Videoen er nok rettet mot storbyfolk som er aktive, og som har kjæreste”*. Videre diskuterer respondentene om det er ekstreme aktiviteter som blir vist i videoen. Respondent 1 og 2 er enige i at fotturen som ble vist i videoen ikke var ekstrem, men som respondent 4 tilføyer: *“...enig, vanlige fotturer”*. Respondent 1 og 3 var uenig og at det kom an på øyet som ser. De poengterte at *“Små fotturer for noen kan jo være helt ekstreme opplevelser for andre”*.

Det neste hovedspørsmålet var: Har dere et klarere bilde over aktivitetstilbudene på New Zealand etter at dere har sett videoen? Her mener respondentene at dersom de bare hadde sett videoen, hadde de hatt fått bedre bilde over aktivitetene. Respondent 1 poengterer: *“I forhold til begynnelsen av denne fokusgruppen hadde den vært veldig informativ, men ikke etter at jeg så nettsiden”*.

Rangering av reiselyst på en skala fra 1 til 10, begrunn.

Respondent 1 plasserte reiselysten sin på 6 av 10. Det begrunnet han med at nettsiden var mer bedre enn videoen. Respondent 1 påpekte også at lystene fremdeles var høyere enn den var i

starten av fokusgruppen. Respondent 2 sin reiselyst utviklet seg negativt etter promoteringsvideoen ble vist: *“Jeg har faktisk mindre lyst å reise etter å ha sett videoen, fordi jeg synes den var så tillaget”*. Respondent 2 sa likevel at New Zealand var på reiselisten, men at den gjerne var litt lenger nede på listen, og plasserte reiselysten på 4 av 10. Respondent 4 var enig med respondent 2 når det handlet om at videoen virket for tillaget, men at lysten til å reise dit fremdeles var høyere enn i starten, på 7 av 10. Respondent 3 sin reiselyst var fremdeles på 9 av 10, han begrunnet dette med at selv om nettsiden var mer informativ så påvirket det ikke lysten hans, fordi han allerede ønsket å reise dit fra før av.

4.1.7 Effekt av media satt opp mot hverandre

Oppsummering av markedsføringsformene: *“Snakk litt positivt og negativt om de to markedsføringsformene”*.

Det går igjen i meningene til respondentene at videoen gir et mer begrenset bilde enn nettsiden. Respondent 2 sier: *“Jeg tror at nettsider er bedre for dem som ønsker å reise i dag, fordi vi unge ønsker å dra på reiser som ikke alle andre har gjort, som er spesielle”*. Respondent 3 sammenligner det med å lese en bok for deretter å se en film: *“man får ikke med detaljene”*.

Moderator: Alt tatt i betraktning, tror dere at dere ville vært tilfreds med å reise til New Zealand etter å ha sett denne reklamen? Diskuter med hverandre. Hvorfor/hvorfor ikke?

Det var felles enighet om at respondentene trodde man kom til å bli fornøyd etter en reise til New Zealand. Det var forskjellige grunner til dette. Respondent 2 trakk frem naturen som begrunnelse. Respondent 1 mente han hadde blitt fornøyd på grunn av alle aktivitetene man kan gjøre i New Zealand. Respondent 3 mente at været kunne ha stor innvirkning på om hun hadde blitt fornøyd etter den eventuelle reisen. Det var enighet blant respondentene at for det meste var opp til en selv om man ble fornøyd med turen, og skulle det vise seg at en ikke var fornøyd etter den første dagen, kunne turen likevel bli vellykket. Respondent 2 sa for eksempel: *“Det er jo slik at når du først drar på en tur, så vil du gjøre det beste ut av det. Man gir jo ikke opp første dagen fordi det ikke ble akkurat som du hadde tenkt”*.

Moderator stiller oppfølgingsspørsmål: Det som dere er inne på der. Indre og ytre faktorer som kan påvirke, kan dere sette ord på de indre faktorene som har betydning for at dere vil reise til New Zealand?

Indre faktorer som ble nevnt av respondentene var nysgjerrighet, eventyrlyst og rastløshet. Respondent 2 sier i tillegg at en av hennes indre motivasjoner er: *“Et avbrekk fra hverdagen, det å kunne være ute hele dagen”*. Videre nevner de at å reise sammen med andre gir en spesiell opplevelse. Respondent 3 tilføyer: *“Reise skaper et større perspektiv og gir oss en bedre forståelse av verden”*.

Moderator stiller et oppfølgingsspørsmål: Hva med ytre faktorer? Tror dere at en reise til New Zealand ville gitt høyere sosial status eller anerkjennelse fra venner?

Det var stor enighet om at ytre faktorer som sosial status og anerkjennelse var en stor grunn for at mennesker generelt reiste. Respondent 3 sa for eksempel: *“Absolutt, du ser jo alle de skrytebildene på facebook. Det er jo en grunn til at man legger det ut der”*. Respondent 1 sier seg enig og legger til at han ikke legger ut bilder fra “normale” destinasjoner fordi det ikke er like spesielt. Respondent 1: *“Jo mer eksotisk og lenger unna stedet er, jo kulere er det at folk har vært der”*.

Moderator stiller oppfølgingsspørsmål: *“For å oppsummere hvilken type informasjon får dere fra videoen kontra nettsiden?”* Det eneste svaret vi fikk på dette spørsmålet var at respondent 3 synes at nettsiden fokuserer mer på å være informativ mens videoen går mer på følelser.

Ved spørsmål om noen av respondentene avslutningsvis ville legge til noen kommentarer eller påstander, hadde respondentene ikke noe mer å tilføye. Vi avsluttet derfor fokusgruppeintervjuet.

4.2 Drøfting

Under dette kapittelet vil vi drøfte funnene fra fokusgruppen opp imot teorien. Det gjøres for å få fram poeng som skal brukes til å kunne svare på problemstillingen.

For å minne deg som leser om problemstillingen presenteres den før drøftingen tar til.

“Vil bruk av promoteringsvideoer i markedsføring av en destinasjon føre til økt motivasjon til å reise?”

4.2.1 Hvorfor reiser man?

Fra Swarbrooke og Horners' Leisure motivation scale ser vi at motivasjonene til respondentene kan plasseres hovedsakelig under to av kategoriene. Den intellektuelle kategorien og kategorien

som omhandler unngåelse av stimuli. Ut ifra meningene til respondentene på dette spørsmålet kan vi tolke deres motivasjon på følgende måte. Man vil reise på grunn av en rekke faktorer. De mest fremtredende faktorene fra dette spørsmålet inkluderer det å erfare nye opplevelser, se nye ting, oppleve noe nytt, og lære om nye kulturer. Ved unngåelse av stimuli ser vi ønsket om å komme seg vekk fra hverdagen, og mestringsfølelse, ved at alle respondentene ønsket å reise alene. Dette ønsket kan man også se i lys av selvbestemmelsesteorien til Ryan og Deci (2000) under behovet autonomi. Det er fordi autonomi som tidligere nevnt kan sees på som “oppfattelsen av at en selv er opphavet eller kilden til egne valg og handlinger” (Ryan og Deci, 2002, s.6). Dette viser studien gjennom at respondentene har et ønske om å reise alene på tur og dermed være selvstendig. Under dette spørsmålet kan vi konkludere med at intensjonen for å reise øker dersom promoteringsvideoer vektlegger spennende opplevelser, samt at den treffer målgruppens interesser.

4.2.2 Hva ser du etter når du velger destinasjon?

Ifølge Solomon (2006) omhandler det tredje trinnet i kjøpsprosessen vurdering av alternativer. Det er den prosessen man går gjennom når man skal velge mellom de forskjellige tilgjengelige kjøpsalternativene. Framnes, Pettersen og Thjømmøe (2012) sier at reisende vil benytte seg av forskjellige evalueringskriterier og forklarer at evalueringskriterier er enkeltfaktorer har betydning for kjøperens beslutning. Eksempel på forskjellige evalueringskriterier ved reisemål er pris, tilgjengelighet, aktivitetstilbud osv. Vi ser utfra svarene til respondentene at deres viktigste evalueringskriterier ved valg av reisemål er at det ikke er for høy pris, at det er vakker natur, og at det finnes mange aktiviteter å ta del i. Vi konkluderer under dette punktet at en promoteringsvideo kan skape intensjon til å reise ved å ha innhold som kan virke informativt i forhold til hva som er tilgjengelig på destinasjonen.

4.2.3 Promoteringsvideoers plass i markedsføringen

Kotler (2005) sier at under steget om informasjonsinnhenting at søket kan foregå gjennom en intern prosess, som består av at kundens egne erfaringer og kunnskaper. Vi ser gjennom respondent 3 sin kommentar: *“Jeg tror de er veldig flink til å feste destinasjoner inn i hjernen din, slik at du tenker på det neste gang du har lyst til å reise”*, at dette er en måte promoteringsvideoer kan påvirke reisendes valg av destinasjon. Denne kommentaren viser også at en promoteringsvideo også kan fungere som ytre stimuli for å skape behov for forbrukeren. Pan, Tsai og Lee (2011) sier som nevnt tidligere at man bruker promoteringsvideoer for å få forbrukere til å forestille, fantasere og drømme om destinasjonen. Fra funnene ser vi at

respondentene i etterkant av visningen av videoen ser for seg New Zealand som en aktivitetsfylt og naturrik destinasjon. Det kan vi trekke ut ifra assosiasjonene de skrev ned om New Zealand etter å ha sett videoen. Ut ifra spørsmålet som dreide seg om aktiviteter ser vi at bilde de har av destinasjonen samsvarer med deres egne interesser. Turisme markedsføring sier at turistens motivasjon kan bli aktivert eller påvirket gjennom utvalgte bilder fra destinasjonen (Dann, og Mayo & Jarvis sitert i Pan, et al. 2011). Her ser vi at videoen effektivt klarer å danne et mentalt bilde av New Zealand i hodet til respondentene, som videre treffer deres interesser gjennom utvalgte bilder fra aktiviteter de interesserer seg for. Vi kan derfor konkludere med at promoteringsvideoer har en viktig rolle i markedsføringen av en destinasjon når det gjelder å skape intensjon for å reise.

4.2.4 Assosiasjoner og inntrykk av New Zealand før fremvisning av markedskommunikasjon
Ifølge Apeland (2010) handler omdømme som nevnt tidligere i teorien, om oppfatninger, verdier, holdninger og assosiasjoner man har til en virksomhet, herunder også destinasjoner. Ut ifra assosiasjonene til respondentene kan vi sådan tolke deres bilde av New Zealand. Det samlede bildet respondentene hadde av New Zealand før noe media ble vist kan oppsummeres i temaene natur, fjell og friluftsliv, kultur, og aktiviteter. Apeland (2010) sier at evne til å skape gode følelser har størst påvirkning på vurdering av omdømme blant publikum. Det er spesielt en følelse vi tolker ut ifra deres assosiasjoner. Det er spenning. Dette kan tilsi at de synes New Zealand er et spennende reisemål. Dette tolker vi som en positiv følelse. Samtidig nevner respondent 2 under sine assosiasjoner at New Zealand er langt vekke. Dette kan tolkes som at respondenten føler at New Zealand er mindre tilgjengelig enn andre reisemål. Dette bekrefter hun senere da respondenten nevner at hun har andre reisemål hun vil besøke før New Zealand.

4.2.5 Effekter av tradisjonelle medier

Beard og Raghob's Leisure motivation scale tatt fra Swarbrooke og Horner (2007), sier at man kan klassifisere turistens motivasjon inn i fire kategorier. Den intellektuelle komponent, som omhandler den reisendes motivasjon for læring, og komponenten om mestring, som tar for seg turistens motivasjon for å delta i aktiviteter for å oppnå noe, gjør seg gjeldende i det respondentene utforsket på nettsiden. Vi ser gjennom at respondentene var interessert forskjellige kulturelle fenomener ved New Zealand, som for eksempel Maorikulturen, matkultur og forskjellige idrettsarrangementer at kultur er en viktig motivasjon for respondentene. Vi så gjennom at respondentene var interesserte i aktiviteter som rafting, båtsafari og vandreturer, at aktive ferier er viktig for motivasjonen til respondentene.

Kotler (2005) mener at bedrifter i dag fokuserer mer på hvordan kunden kan nå bedriften, istedenfor hvordan bedriften kan nå ut til kunden. Promoteringsvideoer er et eksempel på hvordan bedriften kan nå ut til kunden, og nettsiden er et eksempel på det motsatte. Ut fra våre funn kan vi tolke at noen kan oppfatte promoteringsvideoer som påtrengende og at de dermed ikke får valget om å selv oppsøke informasjonen. Som eksempel på dette sa respondent 1 at de fleste gangene han så promoteringsvideoer dukket de opp i feeden hans på facebook. Vi kan også se at alle respondentene var positive til nettsiden fordi den var oversiktlig og informativ. Respondent 4 begrunnet det ved at hun fikk et større innblikk i hvilke aktivitetstilbud og severdigheter New Zealand hadde å tilby.

4.2.6. Effekt av promoteringsvideo

Segmentering er, ifølge Selnes (2014), en av hjørnesteinene i markedsføring, og den må hele tiden tilpasses det segmentet man skal nå ut til slik at produktet forhåpentligvis blir så godt at tjenesten eller produktet nesten selger seg selv. Respondent 2 mente at promoteringsvideoen er mer relevant for storbyfolk som ikke har like spektakulær natur som nordmenn. Vi ser viktigheten av å lage promoteringsvideoer som er spesialisert mot segmentet man vil nå frem til ved at promoteringsvideoen ikke hadde stor effekt på våre respondenter i og med at de følte de ikke var i målgruppen til videoen. Selv om dette er tilfellet kan vi se ut ifra teorien om virkemidler, samt fra deres rangering av reiselyst (derav at 3 av 4 respondenters motivasjon for å reise har økt) at videoen fortsatt klarer å påvirke motivasjonen respondentene positivt. Pan, Tsai og Lee (2011) peker på at under virkemiddelet symbolikk blir delfiner og hester brukt for å symbolisere lykke, vennskap, intelligens og frihet. Vi kan se fra respondentenes svar at de ønsker at promoteringsvideoer skal være genuine eller mer ekte. De følte at scenene som viste menneskelig kontakt og lokalkulturen virket konstruerte og “uekte”. Dette kan kanskje forklare at en av respondentene faktisk fikk mindre lyst til å reise til New Zealand etter å ha sett promoteringsvideoen. Ut ifra dette kan vi konkludere med at promoteringsvideoer burde produseres slik at de fremstår så autentisk som mulig.

4.2.7 Effekt av medier satt opp mot hverandre

Kort og greit handler persepsjon om oppfattelse og hvilken informasjon man tar inn. Vi har tidligere antatt ut ifra Apeland (2010) sin påstand om at følelser har mest påvirkning på vurdering av omdømme, at dersom en promoteringsvideo klarer å skape gode følelser og assosiasjoner til et reisemål vil dette kunne påvirke publikums intensjon om å reise dit. Om vi

setter informasjonen som oppfattes av respondentene fra hver av mediene opp mot hverandre, ser vi at nettsiden gir de mer og dypere informasjon om New Zealand, mens promoteringsvideoen påvirker følelsene deres. Dette er i tråd med hensikten til virkemidlene i videoen og derfor kan vi anta at promoteringsvideoen skaper intensjon for å reise. Respondentene tilføyer at de mener nettsiden er bedre enn promoteringsvideoen for reisende som vil reise idag, fordi den gir mer og bedre informasjon om hva man kan gjøre på destinasjonen. Respondent 3 nevner at videoen går mer på følelser enn nettsiden. Dette kan vi tolke som at promoteringsvideoer egner seg til å vekke interesse hos respondentene.

5.0 Konklusjon og anbefaling

5.1 Konklusjon

Gjennom våre funn i denne oppgaven ser vi at ved bruk av promoteringsvideoer i markedsføringen av en destinasjon kan intensjonen om å reise økes. Alle mennesker er forskjellige og det er derfor viktig å påpeke at ikke alle vil få økt intensjon om å reise etter å ha sett en promoteringsvideo. Vi kan likevel se noen trender i gjennom undersøkelsen i, forhold til hva studenter i Sogndal søker etter i jakt på riktig reisemål. De ønsker å bedrive aktiviteter i løpet av sine reiser, og helst aktiviteter som fører til mestring. De er også veldig interessert i natur og fremmede kulturer. Gjennom studien kommer det fram at det er viktig at promoteringsvideoer skaper interesse og fanger oppmerksomheten til den som ser på, for at motivasjonen skal kunne påvirkes. Inntrykk reisende har av en destinasjon har vi funnet ut at kan påvirkes gjennom riktig bruk av filmatiske virkemidler. I vår studie økte motivasjonen for å reise til New Zealand på grunn av at promoteringsvideoen traff interessene til respondentene.

5.2 Refleksjon og videre forskning

De refleksjonene vi har gjort etter at undersøkelsen ble fullført, er at vår gjennomføring av fokusgruppen ikke ble gjort på en optimal måte. Dette har ført til at vi ikke fikk nok dybde i konklusjonen vår. Vi mener at ved å øke antall respondenter, ved å gjennomføre to fokusgrupper i stedet for en, og ved å inkludere dybdeintervjuer med fagfolk, så hadde vi fått et enda større innblikk i hvordan promoteringsvideoer kan påvirke motivasjon. Vi vil derfor anbefale at videre forskning innen dette fagområdet vil være å gå enda mer i dybden rundt denne problemstillingen. Det kan også være hensiktsmessig å gjennomføre en kvantitativ undersøkelse som omhandler studenters reisemotivasjon.

Litteratur:

- Apeland, N. (2010). *Det gode selskap : Omdømmebygging i praksis* (2. utg. ed.). Høvik: Hippocampus.
- Bronner, F. og de Hogg, R. (2010). *Consumer- generated versus marketer- generated websites in consumer decision making*. *International Journal of Market Research*, 52(2):231-248
- Dahlen, M., Lange, F. og Smith, T. (2010). *Marketing Communications*. England: John Wiley Sons Ltd
- Drucker, P. (1973). *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*. New york: Harper & Row.
- Ellingsen, K., Rosendahl, T., & Norheim, B. (2001). *Markedsføring for reiselivet*. Oslo: Cappelen akademisk.
- Ellingsen, K., & Mehmetoglu, M. (2005). *Perspektiver på markedsføring av reiseliv*. Bergen: Fagbokforl.
- Gripsrud, G., Silkoset, R. og Olsson, U.H. (2010). *Metode og dataanalyse : Beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av JMP* (2. utg. ed.). Kristiansand: Høyskoleforl.
- Holmen, H. (2012, 30.11). Persepsjon. Hentet fra: <https://snl.no/persepsjon>.
- Johannessen, A., Christoffersen, L. og Tufte, P. A., (2010). *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode* (4. utg. ed.). Oslo: Abstrakt AS.
- Jacobsen, D. I. (2015). *Hvordan gjennomføre en undersøkelse: Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.
- Jacobsen, D., & Thorsvik, J. (2013). *Hvordan organisasjoner fungerer* (4. utg. ed.). Bergen: Fagbokforl.
- Kaufmann, G. & Kaufmann, A., (2011). *Psykologi i organisasjon og ledelse*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Kotler, P., Erichsen, M., Ronæs, N., & Keller, K. (2016). *Markedsføringsledelse* (4. utg. ed.). Oslo: Gyldendal akademisk.
- Kotler, P., Fredriksen, J., & Bielenberg, T. (2005). *Markedsføringsledelse* (3. utg. ed.). Oslo: Gyldendal akademisk.
- Kvale, S. og Brinkmann, S. (2009). *Det kvalitative forskningsintervju*. Oslo:Gyldendal Norsk forlag AS
- MacInnis, D., Moorman, C., & Jaworski, B. (1991). Enhancing and Measuring Consumers' Motivation, Opportunity, and Ability to Process Brand Information from Ads. *Journal of Marketing*, 55(4), 32-53. doi:10.2307/1251955

- Malt, U. (2015, 04.11). Kvalitativ. Hentet fra: <https://snl.no/kvalitativ>.
- Pan, S., Tsai, H., & Lee, J. (2011). Framing New Zealand: Understanding tourism TV commercials. *Tourism Management*, 32(3), 596-603.
- Patton, M. (2008). *Utilization-focused evaluation* (4th ed.). Los Angeles: Sage.
- Pearce, P. & Lee, U. (2005). Developing the Travel Career Approach to Tourist Motivation. *Journal of Travel Research*, 43(3), 226-237.
- Ringdal, K. (2013). *Enhet og mangfold. Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Ryan, R.M. & Deci, E.L. (2002) *Handbook of self-determination research*. Rochester, N.Y., University of Rochester Press.
- Ryan, R.M. & Deci, E.L. (2000). Intrinsic and Extrinsic motivations: Classic definitions and new directions. *Contemporary Educational Psychology*, 25, 54 - 67, doi: 10.1006/ceps.1999.1020
- Ryan, R. M. & La Guardia, J. G. (2000) *What is being optimized over development? A selfdetermination theory perspective on basic psychological needs across the life span*. I: Qualls, S. & Abeles, R. red. *Dialogues on Psychology and Aging*. Washington, DC, American Psychological Association, s. 145-172.
- Samuelsen, B., Olsen, L., & Peretz, A. (2016). *Merkevareledelse*. Oslo: Cappelen Damm akademisk.
- Schiffman, L., Kanuk, L., & Wisenblit, J. (2010). *Consumer behavior* (10th ed., Global ed.). Boston, Mass: Pearson/Prentice Hall.
- Selnes, F, & Lanseng, E. (2014). *Markedsføringsledelse : Med digitale verktøy*. Oslo: Gyldendal akademisk.
- Shadish, W, . Cook, T.D, & Campbell, D.T, 2002. *Experimental and QuasiExperimental Design for Generalized Causal Inference*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Shani, A., Chen, P. J., Wang, Y., & Hua, N. (2010). Testing the impact of a promotional video on destination image change: Application of China as a tourism destination. *International Journal of Tourism Research*, 12(2), 116-133.
- Solomon, M. (2007). *Consumer behavior : Buying, having, and being* (7th ed.). Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice Hall.
- Solomon, M. R., & Tuten, T.L. (2015). *Social Media Marketing: Pearson New International Edition* (2nd ed.). Hentet fra: [https://books.google.no/books?hl=en&lr=&id=1_iICwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Solomon,+M.+R.,+%26+Tuten,+T.+\(2014\).+Social+Media+Marketing:+Pearson+New+International+Edition:+Pearson&ots=uET85aay2R&sig=yEv26FgMu3Gsjz0BQZ6OGdL-Znk&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.no/books?hl=en&lr=&id=1_iICwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Solomon,+M.+R.,+%26+Tuten,+T.+(2014).+Social+Media+Marketing:+Pearson+New+International+Edition:+Pearson&ots=uET85aay2R&sig=yEv26FgMu3Gsjz0BQZ6OGdL-Znk&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

Statistisk sentralbyrå (2017, 05.04). Studenter i høyere utanning. Hentet fra: <https://ssb.no/utdanning/statistikker/utuvh>

Swarbrooke, J., & Horner, S. (2007). *Consumer behaviour in tourism* (2nd ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann.

Vedlegg 1: Intervjuguide

Fase 1: 1. Informasjon (5-10 min) • Ønske deltagerne velkommen • Kort presentasjon av moderator • Si litt om temaet for samtalen (bakgrunn, formål) • Forklar hva fokusgrupper er, hva det brukes til • Presenter sekretær • Avklar roller (moderator, sekretær, deltagere) • Spør om noe er uklart og om deltakerne har noen spørsmål.

2. Formaliteter (5 min) • Ta opp på video, forklar hvorfor • Avdramatiser bruk av video og observatører • Få muntlig samtykke fra deltakerne til å filme intervjuet • Har dere noen spørsmål? Er noe uklart? • Start opptak

Fase 2: Erfaringer

3. Åpningsspørsmål: (ca. 5 min) • Navn? Alder? Studielinje? Jobb?

Motivasjon generelt:

Hvorfor reiser du?

- Begrunnelse: Kartlegge hvilke faktorer som påvirker intensjonen til å reise hos respondentene. Disse svarene vil vi bruke i drøftingen av motivasjonsteori og finne ut hvilke motivasjonsteorier som er mest sentrale.

Hva ser du etter når du skal velge feriedestinasjon?

- Selvbestemmelsesteorien: indre motivasjon.
- Autonomi: Egeninteresse og verdier
- Kompetanse: utfordringer og mestring
- Tilhørighet: tilknytning, følelser og relasjoner
- Leisure motivation scale

Fase 3

Promoteringsvideoer:

Har du erfaring med bruk av promoteringsvideoer innen reiselivet? Hvis ja, hvilke erfaringer?

Før noe markedsføring er blitt vist: Vi ønsker å kartlegge bildet respondentene har av NZ nå for å se på om disse, sammen med motivasjonen endrer seg etter markedsføringen blir vist.

Hvilke tanker har du om NZ? (Pris? Type reise? Bosted? Kultur? Natur?)

- Begrunnelse: Få et bilde av hvordan de ser på reisemålet før markedsføringen er blitt vist.

Hvilke assosiasjoner har du til New Zealand? Skriv ned det du kommer på.

- Begrunnelse: Finne ut om assosiasjonene kan være felles for respondentene og om disse vil bli påvirket av videoene. Da finner vi ut om assosiasjonene kan påvirke intensjonen til å reise.

Hvilke tilbud tror dere er tilgjengelig i New Zealand? (Er det aktiviteter du vil gjøre? Spesifikke ting du vil se? Oppleve kulturen?)

- Begrunnelse: Finne ut om motivasjonen blir påvirket av å få informasjon om aktivitetstilbudene i NZ. Samt finne ut hvilken form de er mest positive til (Video eller internettside).

Hvor lyst har du til å reise til NZ? (Skala fra 1 til 10, der 1 er veldig lite lyst til å reise og 10 er veldig lyst til å reise)

- Begrunnelse: Kartlegge hvor lyst de har til å reise før markedsføringen er blitt vist.

Etter tradisjonell media er blitt vist:

Har du noen nye assosiasjoner til NZ?

- Begrunnelse: Finne ut om nettsiden har ført til endring i assosiasjoner som igjen kan linkes til motivasjonen for å reise samt bildet av destinasjonen.

Har du et bedre bilde over hvilke aktivitetstilbud som er tilgjengelig.

- Begrunnelse: Se om de tilegner seg den nye informasjonen og hvilken informasjon de husker godt.

Hvor lyst har du til å reise til NZ nå?

- Begrunnelse: Finne ut hvor mye motivasjonen for å reise endrer seg etter tradisjonell markedsføring. Vi vil med skalaen prøve å måle motivasjonen på en oversiktlig måte.

Etter promoteringsvideo er blitt vist

Har du noen nye assosiasjoner til NZ?

- Begrunnelse: Finne ut om nettsiden har ført til endring i assosiasjoner som igjen kan linkes til motivasjonen for å reise.

Har du et bedre bilde over hvilke aktivitetstilbud som er tilgjengelig.

- Begrunnelse: Finne ut hvilken informasjon og hvilke tilbud de husker best etter videoen er vist.

Hvor lyst har du til å reise til NZ nå?

- Begrunnelse: Finne ut hvor mye motivasjonen for å reise endrer seg etter promoteringsvideoen. Vi vil med skalaen prøve å måle motivasjonen på en oversiktlig måte.

Oppsummering:

Sammenligne Videoen og nettsiden: Hva skaper mest ønske om å reise til NZ av de to markedsførings typene?

Vedlegg 2: Transkribering

Personalia:

Respondent 1

Alder: 27 år

Studielinje: Bachelor i eiendomsmegling, 3 året.

Hjemby: Bergen

Respondent 2

Alder: 22 år

Studielinje: Bachelor i sosialt arbeid, 3 året.

Hjemby: Ålesund

Respondent 3

Alder: 24 år

Studielinje: Bachelor i reiseliv, 1 året.

Hjemby: Oslo

Respondent: 4

Alder: 23 år

Studielinje: Årsstudium sosiologi, har også bachelor i idrett og kroppsøving

Hjemby: Drammen

Hvorfor reiser man

Respondent 2: Jeg reiser for å lære fordi det er alltid det jeg har gjort. Enten i sammenheng med folkehøyskole eller høgskolen.

Respondent 1: Går du alltid på sightseeing og slikt når du er på reise?

Respondent 2: Nei, egentlig synes jeg det er greit å få kontakt med de som bor der selv om det er en kjempekisje. Når jeg var i johannesburg for ett år siden hadde vi ett døgn og tok derfor en hop on/hop off buss å så hele byen på noen timer. Litt ulike måter å reise på for min del.

Respondent 1: Mine to siste reiser har blitt motivert av at min kjæreste maste om at vi måtte komme oss vekk. Den faktoren som var viktig for meg var pris. Komme oss billig unna. Den forrige turen jeg reiste på, var jeg og litt gira på å komme meg vekk. Hun fant billige turer og jeg så på tatooveringer på de plassene hun så på. Så min motivasjon var billigst mulig tatoovering og best mulig kvalitet på det. Gdansk tre uker siden.

Respondent 3: Når jeg reiser tenker jeg mest på å se verden, oppleve noe nytt og kommer meg så langt vekk fra alt som mulig. Jeg reiser ofte alene. I vinter reiste jeg til Egypt alene, tok dykkerlappen, bodde med de lokale, dro på ørkentur bare for å komme seg unna og gjøre noe helt annerledes.

Respondent 4: Ja det er det jeg også tenker på. Det å komme seg litt unna hverdagen og alt det en ser hver dag.

	<p>Se nye kulturer og ting. Så jeg skulle gjerne ønske å reise på slike turer som du har vært på.</p> <p>Respondent 1: Jeg skulle ønske jeg var tøff nok til det og var flink nok med økonomien. For min del handler det ikke om at jeg ikke har lyst til å reise men om at jeg bruker for mye penger på drit, slik at jeg ikke har råd til å reise. Det er egentlig største grunnen til at jeg vil ha billige turer.</p> <p>Respondent 2: Jeg tror man reiser som dere sier for å få fri fra hverdagen. At man gjør noe annet. Når man er student så går liksom alt i samme tralten og selv om man liker det man gjør er det godt med et avbrekk, tenke på noe annet. Jeg husker en familietur der vi fant ut at naboen bodde på samme hotell. Da ble jeg litt skuffet.</p>
<p>Hva ser du etter når du skal velge feriedestinasjon?</p>	<p>Respondent 3: For min del må det være noe å gjøre der. Jeg gidder ikke sitte i en solseng i to uker å ikke gjøre noe. For meg må det være aktiviteter og mulighet for å komme seg vekk om du ikke liker stedet. Da vil jeg heller utforske et annet sted. Pris er jo alltid et tema når man er student. Selv når jeg jobbet så jeg alltid etter de billigste fly turene og hotellene. Kanskje til og med bruke couchsurfing å bo på en sofa.</p> <p>Respondent 2: Det her med pris er jo ganske vanlig å tenke på generelt, ingen har jo lyst til å betale for mye for en tur. Jeg tror man ser etter natur ofte. Om man skal dra et sted og søker på google ser man alltid blå sjø, fine palmer osv. Det er det som gir førsteinntrykket som kanskje er avgjørende om man har lyst til å reise et sted eller ikke. Om at det ser ut som et fint sted å være.</p>

Respondent 1: Det handler litt om hvilken type ferie man skal på. Skal man på langhelg i storby eller skal man på sommerferietur til for eksempel kreta. Når jeg var på kreta var det viktig for meg å ha noe å se på. Ikke bare solsenger slik som kjæresten min ville ligge på. Jeg sa det var greit at hun lå der døgnet rundt. Jeg stakk til reisebyrået og spurte om det var noen turer jeg kunne dra på og ting å se. Da reiste jeg for eksempel til en fiskelandsby og hadde det veldig kjekt. Jeg kan ikke være lenge i solen uten å bli solbrent. Det første jeg ser på når jeg skal reise er om det er tatoveringer jeg kan ta. Jeg ser på tatoveringer og prisen på spa, fordi jeg alltid vil ha massasje når jeg er på tur i utlandet. Litt sånne overdådige ting er viktig for min del.

Moderator: Reiser dere alene, eller sammen med andre? Hvordan er det med det å bli kjent med folk på turen?

Respondent 2: Jeg tror ikke jeg har hatt så veldig mye valg de siste gangene jeg har reist. Jeg har jo reist med folkehøyskole og søkt på reise gjennom skolen. Samme med global knowledge her. Der er mye av opplegget ferdig, men du får jobbe innenfor egne rammer utover det. Det er ikke så mye valg egentlig men heller det å få noe som skiller meg ut på CV en. At man klarer å vise selvstendighet.

Respondent 1: Jeg kunne tenkt meg å reist alene til utlandet å oppleve noe. Nå i det siste har jeg hatt avstandsforhold med kjæresten min og derfor vil jeg på en måte være mest mulig med henne og. Men når vi

flytter sammen igjen så blir det nok et par turer alene etterhvert. Det tror jeg hun også vil sette pris på. Få litt avstand og reise med venninner eller alene.

Moderator: Vet dere hva en promoteringsvideo er?

Respondent 2: Reklame.

Respondent 4: Ja, reklame.

Respondent 3: Sann som for eksempel den videoen som er på nettet nå om Norge på langs.

Moderator: Har dere noen erfaringer med disse fra før? Har dere sett mange?

Respondent 4: Man ser jo på litt promoteringsvideoer før man skal ut å reise da. Eller gjør man egentlig det?

Respondent 1: Promoteringsvideoer dukker veldig ofte opp i feeden på facebook eller før videoer på youtube. Man blir eksponert for de hele tiden uten å tenke over det. Jeg ser ikke bevisst på promoteringsvideoer fra reisemål før jeg reiser.

Respondent 2: Ja, jeg oppsøker ikke videoene.

Respondent 4: Jeg ser mest på promoteringsvideoer i sammenheng med idrettsarrangementer. Jeg driver med idrett og når vi reiste rundt og deltok på samlinger oppsøkte vi jo ofte promoteringsvideoer fra arrangementene. Jeg har ikke oppsøkt i forbindelse med å reise en plass.

	<p>Respondent 3: Jeg har sett kanskje et par promoteringsvideoer på spesifikke aktiviteter, men ikke på selve reisemål. For eksempel, rafting dykking surfing osv.</p> <p>Respondent 2: Jeg føler man får begrenset bilde av videoer og jeg har ikke tålmodighet til å sitte å se ferdig. Reising dukker svært sjeldent opp i facebook feeden min, men hvis jeg først skal finne ut noe om dit jeg vil reise er ikke videoer det jeg oppsøker.</p> <p>Respondent 1: Det dukker opp videoer ofte på facebook og et eksempel er kroatia. Jeg har ofte fått lyst til å reise dit fordi det ser ufattelig fint ut og en deilig plass å være. Promoteringsvideoer fungerer på deg selv om du ikke er klar over det.</p> <p>Respondent 3: Jeg tror de er veldig flink på å få stedet plassert i hjernen din, slik at du tenker på det neste gang du får lyst til å reise og før du har bestemt deg.</p> <p>Respondent 2: Når man skal lage en promoteringsvideo til nordmenn skal det jo være blå sjøer, sene kvelder, musikk og drinker. Jeg synes de fleste ser lik ut. Kanskje fordi man skal ha de ned på 1 minutt for eksempel.</p> <p>Respondent 1: Det som er typisk i promoteringsvideoer rettet mot nordmenn er prisene på øl. Det var ikke et minus det når jeg reiste til gdansk.</p>
<p>Skriv ned assosiasjoner til New Zealand Assosiasjon oppgave 1:</p>	<p>Respondent 1: Ringenes herre (natur), Australia - light, Rugby - Haka</p>

	<p>Respondent 2: Øy, langt borte, urbefolking, engelsk, et sted jeg vet lite om, minner om australia.</p> <p>Respondent 3: Rafting, fjord, fjell, ørken, erke engelsk, camping, aktiviteter, ringenes herre, kiwi.</p> <p>Respondent 4: Natur, fjell, friluftsliv og spektakulært.</p>
<p>Hvilke aktivitetstilbud tror dere er tilgjengelig i New Zealand?</p>	<p>Respondent 2: Det må være noe som har med sjø å gjøre. Dykking for eksempel.</p> <p>Respondent 3: Jeg vet New Zealand er veldig kjent for rafting, spesielt hule rafting. Så har de ørken fjord og fjell så det er mange aktiviteter der tror jeg.</p> <p>Respondent 2: Jeg ser ikke for meg at New Zealand er et sted man drar for å bare ligge på strender å sole seg.</p> <p>Respondent 1: New Zealand dukket plutselig opp på min liste over steder som må besøkes, selv uten å ha sett promotering.</p> <p>Res 1: Hadde vært veldig gøy å møte Maoriene, virker som en interessant kultur.</p> <p>Res 2: Tror de er veldig vanlige, akkurat som vi har samer i Norge. Haka dansen virker veldig interessant.</p> <p>Res 3: Hvor autentisk er egentlig maoriene? Er det bare et show for turister eller er det slik som samene?</p>
<p>På en skala fra en til ti, hvor lyst har du til å reise til new zealand.</p>	<p>Respondent 1: 5 av 10.</p> <p>Respondent 2: 5 av 10</p> <p>Respondent 3: 9 av 10</p>

	Respondent 4: 6 av 10
Mens de ser på nettsiden	<p>Res 1: Vil gjerne se litt på Hobbitun. Og sport.</p> <p>Res 3: roadtrip med motorsykkel ser kult ut. Sjekk ut vannaktiviteter</p> <p>Res 4: Det er veldig likt Norge. Et land med mange ekstremer</p> <p>Res 1: Sightseeing!</p> <p>Res 2: Tror jeg som oftest tar i bruk lokale guidebøker, slik at jeg har kontroll på alle viktige tlfnummere osv.</p> <p>Res 2: Føles litt rart å se på en nettside når man ikke helt har bestemt seg for å dra.</p> <p>Res 1: Mat er viktig, god lokalmat og ikke klassiske pizza og pasta.</p> <p>Res 4: Her skal vi nok få grillmat ja! Hinner til lokale BBQ tradisjoner.</p> <p>Res 3: Tror det er ganske dyr pils i New Zealand, man reiser ikke der bare for å drikke.</p> <p>Res 1: En grunn til å ville reise er at det virker som et trygt sted å reise, med tanke på terrorisme.</p> <p>Res 2,3,4: Ja enig! Det har blitt mye viktigere når jeg søker reiser, selv om det ikke er sannsynlig at det skjer.</p> <p>Res 4: Aktive vulkaner ser veldig spennende ut.</p>

<p>Skriv ned assosiasjonene dere har nå.</p> <p>Assosiasjonsoppgave 2</p>	<p>Res 4: Spektaklær natur, heltårs-reiseliv, friluftslivsmuligheter, et “aktivt” reisemål, Hav-og fjell-aktivitetsmuligheter, aktive vulkaner, kayak, rafting, topptur, klatring.</p> <p>Res 3: Dykking, rafting, fotografering, fjelltur, vulkaner, strand, krystallklart vann, sykling, Maori, sport, kayak, Ringenes herre, vin, ski, vinteraktiviteter. Jeg fikk øynene litt mer opp for at det også er en vinterdestinasjon</p> <p>Res 1: Vulkaner, grotter, Rugby, Golf, Varme kilder, Maori, grilling</p> <p>Res 2: Øy, natur, fjelltur, vulkaner, Hvordan er bylivet?, kanskje vi kan gjøre det meste av dette i Norge og bruke pengene på å dra et annet sted? New Zealand ligner jo litt på Norge. Utenom dette så tenker jeg jo på det dere sier også, men har andre destinasjoner som er før New Zealand på listen akkurat nå. Det ser veldig fint ut, men blir litt mistenksom på bildene ettersom de ser så spektakulær ut.</p>
<p>På en skala fra en til ti, hvor lyst har du til å reise til New Zealand nå? Begrunn.</p>	<p>Res 1: 7 av 10 - Har endret seg positivt fordi jeg har større kunnskap om New Zealand. Det gikk plutselig opp for meg at jeg vil se hele Norge, landet mitt, først, derfor ble det ikke mer enn 7.</p> <p>Res 2: 5 av 10 - Jeg har egentlig ikke mer eller mindre lyst, men satt veldig pris på å se siden! jeg synes jo det at</p>

	<p>den var veldig ryddig, og at det var lett å finne info. Hvis jeg skal til New Zealand i fremtiden så vet jeg hvor jeg skal lete etter informasjon. Det synes jeg er bra!</p> <p>Res 3: 9,5 av 10 - For min del er lysten det samme, men det er jo fordi jeg har lyst å besøke alle land i verden. Som dere sier burde jeg utforske Norge mer, men jeg liker liksom alt som er langt unna og fremmed.</p> <p>Res 4: 8,5 av 10 - For meg har det endret seg positivt. Hovedsakelig fordi jeg nå har et litt større innblikk i hvilke aktivitetstilbud og severdigheter man finner på New Zealand. Men jeg er enig med uttalelsen om at vi burde oppleve Norge først.</p>
<p>Assosiasjonsoppgave 3 Nye assosiasjoner etter promovideoen Hva husker dere fra videoen, gjerne også spesifikke scener.</p>	<p>Res 1: Verdens yngste land, delfiner</p> <p>Res 2: Mye natur og kontakt med lokalbefolkning er i fokus. Jeg tror naturscenene er realistiske men tror ikke helt på at man kan få så god kontakt med de lokale som filmen viser. I alle fall ikke på en kort ferie.</p> <p>Res 3 svarer: Med mindre du reiser alene.</p> <p>Res 2 svarer: ja, det har nok veldig mye å si at man MÅ ta kontakt med andre for å skape sosiale settinger.</p> <p>Res 4: Jeg bet meg også merke i det at scenene med lokalbefolkningen så veldig konstruert ut. Naturen fremdeles, Hiking, haka-dans, rugby, glede og glade mennesker, byliv, yngste landet.</p> <p>Res 3: Peter Jackson (starten av filmen), fjellturer, rafting, haka, rugby, barn, tur. Når det gjelder dette</p>

“yngste landet” så regner jeg med at de snakker om selve landområdet og ikke nasjonen.

Res 4: Yngste oppdagede landområde ja.

Res 2: Tror det skal fremstilles som noe eksotisk, uoppdaget og noe som ikke alle andre har opplevd. At det ikke er “syden”.

Moderator: **Var det noen spesielle følelser dere kjente på når dere så filmen? Var det noe som skilte seg ut?**

Res 2: Mistenksomhet

Res 1: Jeg ble litt oppgitt av sangen som ble spilt, det var litt klisje.

Res 2: Enig.

Res 4: Jeg synes alle menneskene var overdrevent glad, til det punktet at det irriterte meg litt.

Res 2: Jeg hadde nok stolt litt mer på filmens budskap dersom den var spilt inn på en litt mindre profesjonell måte, f.eks med håndholdt kamera. Den var så profesjonell at det ble litt kunstig.

Res 3: Jeg tror ikke at jeg som person er i kundegruppen som denne filmen prøver å nå ut til. Jeg tror de som laget videoen ville nå ut til et veldig bredt kundespekter, litt for bredt kanskje?

Res 2 og 4: Ja, enig.

Res 3: Jeg tror en mer fokusert film hadde vært mer effektiv til å skape reiselyst.

Moderator: Har dere noen tanker rundt hvem den kan være rettet mot?

Res 1: Fikk litt følelsen av at den er rettet mot kjærestepar

Res 2: Ja!

Res 4: Ja, unge kjærestepar. Og unge generelt.

Res 2: Aktive folk, pga alle turene og aktivitetene.

Res 1: Mhm

Res 3: Kanskje nygifte fordi det var så mange unger i videoen.

Frempek?

Res 4: Bryllupsreise ja.

Res 2: Men om dette er en av de tidligere promoteringsvideoene?

Moderator: 2007, første kom i 2001.

Res 2: Det er jo forholdsvis nytt da, de vil jo gjerne rette seg mot så mange som mulig, for å fange opp så mange kunder som mulig.

	<p>Res 3: Den bar jo gjerne litt preg av at den er 10 år gammel da.</p> <p>Res 4: Men samtidig, skulle den ta for seg de fleste delene av landet som f.eks byliv og den spektakulære naturen med aktivitetene og slik, videoen blir jo derfor litt for lite spesifikk.</p> <p>Res 2: Det er nok ikke nordmenn de har hatt i tankene når de lagde denne promoteringsvideoen, for vi finner jo veldig masse av av den spektakulære naturen i videoen overalt i Norge. Den er nok mye mer relevant for en person som har tilbrakt hele sitt liv i en storby. Videoen er nok rettet mot storbyfolk som er aktive, og som har kjæreste.</p> <p>Res 1: Jeg tror det er noe i det du sier der, ved at en fra Sogndal gjerne ikke blir like fristet av den videoen der som en fra Oslo eller Bergen.</p> <p>Res 3: Heller mer London og England.</p> <p>Res 2: Ja for det var jo ikke SÅ ekstreme fjellturer! Det var jo litt opp i lufta, men det var ikke noe ekstremt.</p> <p>Res 4: Nei enig, vanlige fotturer.</p> <p>Res 1: Det kommer jo an på øyet som ser. Små fotturer for noen kan jo være helt ekstreme opplevelser for andre.</p> <p>Res 3 er enig i uttalelsen.</p>
<p>Har dere et klarere bilde over aktivitetstilbudene på New</p>	<p>Res 1 og 4 i kor: Nei ikke i forhold til nettsiden!!!</p>

<p>Zealand etter at dere har sett videoen?</p>	<p>Res 2: Nettsiden var bedre til å innhente informasjon fra.</p> <p>Res 1: I forhold til begynnelsen av denne fokusgruppen hadde den vært veldig informativ men ikke etter at jeg så nettsiden.</p> <p>Res 4: Enig</p>
<p>På en skala fra en til ti, hvor lyst har du til å reise til New Zealand nå? Begrunn.</p>	<p>Res 1: 6 av 10: Jeg har fremdeles mer lyst til å reise til New Zealand enn jeg hadde i starten, men fordi nettsiden var bedre enn videoen så blir det bare seks.</p> <p>Res 2: 4 av 10: Jeg har faktisk mindre lyst til å reise etter å ha sett videoen. Bare på grunn av at jeg synes den var så tillaget. New Zealand er fortsatt på min liste men kanskje litt lengre nede enn andre destinasjoner.</p> <p>Res 3: 9 av 10: Jeg har fremdeles like lyst til å reise dit. Jeg synes nettsiden var mer informativ, men det påvirker ikke lysten min i og med jeg alt hadde et lite innblikk i hvordan New Zealand er. Mest fordi jeg har hatt lyst til å reise dit fra før.</p> <p>Res 4: 7 av 10: Jeg synes videoen er bedre enn nettsiden hvis man bare skal få et kjapt innblikk i hvordan New Zealand er. I tillegg synes jeg som respondent 2 at videoen var så tillaget. Derfor går jeg ned til syv.</p>
<p>Oppsummering: Snakk litt positivt og negativt om de to markedsføringsformene</p>	<p>Res 3: Jeg tenker at videoen er rask og enkel, men om du vil gå i dybden på produktet så vil nettsiden være bedre.</p> <p>Res 4: Videoen viser ikke hele bildet.</p> <p>Res 2: Jeg synes videoen har begrenset informasjon.</p>

Res 3: Ja, det blir som å lese en bok og deretter se filmen. Man får ikke med detaljene.

Res 4: På nettsiden kan du finne så og si all informasjon du er ute etter, mens videoen bare viser små klipp av det.

Res 2: Jeg tror at nettsider er bedre for dem som ønsker å reise I DAG, fordi vi unge ønsker å dra på reiser som ikke alle andre har gjort, som er spesielle. Nettsiden er derfor bedre fordi den gir masse informasjon, i motsetning til videoen, som blir veldig snever.

Res 1: Jeg syns videoer blir veldig tillaget. Alle er så i overkant lykkelig og glad i hverandre, alle er nyforelsket hele tiden. Virkeligheten fungerer jo ikke slik. Man får derfor kanskje litt mer av den "virkelighetsfølelsen" av nettsiden.

Moderator: Sånn alt tatt i betraktning, tror dere at dere ville vært tilfreds ved å reise til New Zealand etter å ha sett denne reklamen? Diskuter med hverandre. Hvorfor/hvorfor ikke?

Res 2: Ja, fordi jeg liker natur.

Res 1: Jeg tror jeg hadde vært fornøyd når jeg kom hjem. Jeg hadde vært fornøyd med turen jeg har hatt fordi det er så masse å oppleve der. Selv om man ikke hadde fått opplevd alt som er på videoen eller nettsiden så hadde man nok fått oppleve store deler av det hvis man gjør en innsats. Så tror ikke jeg hadde vært misfornøyd når jeg kom hjem.

Res 3: Det har jo mye med hva man selv legger opp til, men det er jo mye man ikke kan kontrollere, som for eksempel været. Hvis det regner hver dag jeg er der så ville jeg vært skuffet når jeg kom hjem, men det er jo pga. ytre faktorer og ikke selve reisen.

Res 2: Det er jo slik at når du først drar på en tur, så vil du gjøre det beste ut av det. Man gir jo ikke opp første dagen fordi det ikke ble akkurat som du hadde tenkt.

Moderator: Det som dere er inne på der. Indre og ytre faktorer som kan påvirke, kan dere sette ord på de indre faktorene som har betydning for at dere vil reise til New Zealand?

Res 2: Nysgjerrighet vil være en indre faktor for meg. Et avbrekk fra hverdagen, det å kunne være ute hele dagen.

Res 1: Nysgjerrighet var et godt poeng.

Res 3: Eventyrlyst

Res 2: Rastløshet

Res 1: Jeg ville ikke reist så langt bare fordi jeg hadde vært rastløs, da hadde jeg tatt en tur rett ut av byen. Men det er jo bare min mening.

Res 2: Men jeg kjenner jeg har en type innvendig kløe i passet mitt. Nå er det litt for lenge siden jeg har flyttet på meg så nå må jeg oppleve noe.

Moderator: Hva med ytre faktorer? Tror dere at en reise til New Zealand ville gitt høyere sosial status eller anerkjennelse fra venner?

Res 3: Absolutt, du ser jo alle de skrytebildene på facebook. Det er jo en grunn til at man legger det ut der.

Res 1: Det er på samme måte som at jeg IKKE la ut bilde fra Gdansk, det er ikke som å ligge ut bilder fra mer eksotiske og interessante steder som f.eks. New Zealand. Hadde for eksempel en av oss sagt ja på at han hadde vært i New Zealand så hadde jeg reagert med: WOW, så kult, men om spørsmålet hadde vært: er det noen her som har vært i Danmark så hadde vi reagert litt mer dempet, fordi det er så vanlig. Jo mer eksotisk og lenger unna stedet er, desto kulere er det at folk har vært der.

Res 2: Jeg synes vi tar bilder for å se tilbake på, og gjenoppleve egne minner, ikke bare finne et bilde på google. Jeg gjør det for å få en naturlig avslutning på turen ved å tenke tilbake på det jeg opplevde.

Res 3: Jeg reiser for å ha det gøy.

Res 4: Ja, og opplevelser.

Res 3: Bare komme seg unna mennesker, spesielt de du kjenner.

Res 1: Det er ulempen med de turene jeg oftest reiser på, pga. pris nå som jeg er student, at det nærmest er flere som snakker norsk enn det lokale språket føler jeg.

Res 2: Jeg tror at det å reise er en veldig fin ting å gjøre sammen også. Vi har jo så utrolig mange muligheter til å gjøre forskjellige ting i Norge, og vi benytter oss av dem, men det å reise gjør at opplevelsene blir helt nye. Det å gjøre det sammen med noen, i stedet for alene syns jeg er spesielt.

Res 3: Reise skaper et større perspektiv og gir oss en bedre forståelse av verden.

Res 2: Tror det er viktig å få tid til hverandre også. Det er lett for å sette opp en tettpakket timeplan, slik at man glemmer å nyte hverandres selskap.

Moderator: For å oppsummere hvilken type informasjon får dere fra videoen kontra nettsiden?

Res 3: Jeg synes at nettsiden fokuserer mer på å være informativ mens videoen går mer på følelser.

Moderator: Er det noe dere avslutningsvis vil legge til?

Ingen av respondentene hadde noe spesifikt å legge til, så vi avsluttet dermed fokusgruppen.