

BACHELOROPPGAVE

Bruken av Instagram for reiseplanlegging og destinasjonsvalg.

The use of Instagram for travel planning and
destination selection.

Sandra Abelsen, Eric Exelby og Vivian Waaland
Kandidatnummer: 273, 212 og 278

Reiselivsledelse
Fakultet for økonomi og samfunnsvitenskap
Institutt for økonomi og administrasjon

19.05.2021

Jeg bekrefter at arbeidet er selvstendig utarbeidet, og at referanser/kildehenvisninger til alle
kilder som er brukt i arbeidet er oppgitt, jf. Forskrift om studium og eksamen ved Høgskulen på Vestlandet, § 12-1.

Sammendrag

Bakgrunnen for temaet til denne bacheloroppgaven var hovedsakelig vår personlige interesse i bruken av Instagram, i en reiselivssammenheng. Vi ønsket derfor å stille spørsmål om hvorvidt Instagram er viktig for andres reiseplanlegging og destinasjonsvalg.

Problemstillingen for denne oppgaven ble dermed:

“I hvilken grad påvirker Instagram forbrukernes reiseplanlegging og destinasjonsvalg?”

Målet med denne oppgaven er å utforske hvorvidt Instagram bidrar til å skape et behov for reiser, samt hvorvidt norske millennials bruker Instagram for informasjonsinnhenting og ved valg av destinasjon. Vi har tatt til høyde for at vi befinner oss i en pandemi, og trekker dermed også inn Covid-19 i deler av oppgaven. For å best besvare problemstillingen har vi benyttet oss av en kvantitativ metode i form av en spørreundersøkelse, og forskningsprosessen tar utgangspunkt i Mathieson og Wall (1982) sin modell “Travel buying behaviour”. Deretter benyttet vi oss av deskriptiv-og krysstabellanalyser, for å lage variabler av svarene, for så å undersøke om det er noen sammenhenger mellom svarene.

Først og fremst viser funnene våre at vårt utvalg reiser vesentlig mindre under pandemien, enn før pandemien. Dette gjør at resultatene i oppgaven mest sannsynlig ville vært noe annerledes i et normalår. Videre viser funnene våre at Instagram har, faktisk, påvirkning på turistens beslutningsprosess i noen grad, ved at bilder på Instagram bidrar til å skape et behov eller ønske om å reise, samt at svært mange bruker sosiale medier, deriblant Instagram, som en informasjonskilde når de skal ut å reise.

Nøkkelord: Instagram, Sosiale Medier, Forbrukeratferd, Turisme, Reiseliv, Destinasjon

Abstract

The background for our topic for this bachelor thesis was mainly based on our personal interest in the use of Instagram in a tourism context. We therefore wanted to ask a question about how important Instagram is for other people, during their travel planning and destination selection. The research problem for this task is therefore:

"To what extent does Instagram affect consumer travel planning and destination selection?"

The purpose of this bachelor thesis is to explore whether Instagram contributes to bring about a need for travel, as well as whether Norwegian millennials use Instagram for information gathering and when they choose a destination. We have taken into account that we are in a pandemic, and have therefore included Covid-19 in parts of the study. To best answer the problem, we have used a quantitative method, in the form of a questionnaire, and the research process is based on Mathieson and Wall's (1982) model "Travel buying behavior". We used descriptive and crosstabulation analysis to create variables of the answers, and then to examine whether there was any correlation between the answers.

First and foremost, our findings show that our participants travel significantly less during the pandemic than before the pandemic. This means that the results in this study would most likely have been somewhat different in a normal year. Furthermore, our findings show that Instagram has some influence on the tourist's decision-making process, in that photos on Instagram contribute to creating a need or desire to travel, and that very many use social media, including Instagram, as a source of information when they travel.

Keywords: Instagram, Social Media, Consumer Behavior, Tourism, Destination

Forord

Denne bacheloroppgaven markerer avslutningen på vår treårige studie i Reiselivsledelse ved Høgskulen på Vestlandet, avdeling Sogndal. Oppgaven utgjør 15 av 180 studiepoeng, og vil trekke inn teori fra flere av de ulike emnene vi har hatt på studiet.

Først og fremst synes vi det har vært svært interessant å dykke ned i påvirkningen av Instagram i forbrukeratferd, da dette er et tema som har vekket vår interesse. Til tross for at arbeidet har vært tidkrevende, har det også vært en spennende og lærerik prosess, og vi sitter igjen med ny kunnskap og gode erfaringer som vi vil ta med oss videre.

Vi vil takke Eli Kristin Nytnun Leirdal for utmerket oppfølging, veiledning og konstruktive tilbakemeldinger under hele prosessen. Vi vil også rette en stor takk til de som tok seg tid til å svare på spørreundersøkelsen vår, samt venner og familie som tok seg tid til å være våre testpiloter, for så å gi oss støtte og gode tilbakemeldinger på vårt arbeid. Til slutt vil vi takke hverandre for et utmerket samarbeid.

Vi ønsker deg god lesing!

Sandra Abelsen, Eric Exelby og Vivian Waaland
Sogndal, 19. mai 2021

Innholdsfortegnelse

Sammendrag	1
Abstract	3
Forord	4
1. Innledning	7
1.1 Bakgrunn for problemstilling	7
1.2 Formål med undersøkelsen.....	7
1.3 Oppgavens oppbygning	7
1.4 Generell innføring i tema	8
2. Teori	9
2.1 Forbrukeratferd innen turisme	10
2.2 Instagram innen reiseliv og turisme	15
3. Metode	18
3.1. Hva er metode?	18
3.2. Kvantitativ metode	19
3.3. Utforming og distribuering av spørreskjema	20
3.4 Validitet og Reliabilitet	22
3.5. Forskningsetikk	23
3.6. Metode for analyse av data.....	24
4. Analyse	25
4.1. Deskriptivt resultat.....	25
4.2. Krysstabellanalyse.....	33
5. Diskusjon	37
5.1. Første steg: Ønske/behov om å reise.....	37
5.2. Andre steg: Informasjonsinnhenting og evalueringsbildet.	38
5.3. Tredje steg: Beslutning om reise (valg mellom alternativer).	40
6. Avslutning	42
6.1 Konklusjon	42
6.2 Kritikk av undersøkelsen	43
6.3 Videre forskning.....	43
Litteraturliste	45
Vedlegg	51
Vedlegg 1.0 Spørreundersøkelsen	51

Figurindeks

Figur 2.1: Femtrinnsmodellen for forbrukernes beslutningsprosess (Kotler & Keller, 2016).

Figur 2.2: Travel-buying behaviour (Mathieson & Wall, 1982)

Figur 2.3: Bruk av hashtag

Figur 2.4: Bruk av geotag

Figur 4.1: Svarfordeling av undersøkelsens respondenter.

Figur 4.2: Svarfordeling av respondentenes jobb/studie-situasjon.

Figur 4.3: Svarfordeling over antall reiser før og under Covid-19 pandemien.

Figur 4.4: Svarfordeling for motivasjonsfaktor ved sin siste reise.

Figur 4.5: Svarfordeling over inspirasjonskilde for forrige reise.

Figur 4.6: Svarfordelingen for hvor viktig det er å kunne ta fine bilder, for valg av destinasjon.

Figur 4.7: Svarfordeling av kjønn og hvor ofte de sjekker Instagram.

Figur 4.8: Svarfordeling av hvordan de bruker Instagram som inspirasjon for i reiseplanlegging og destinasjonsvalg.

Figur 4.9: Svarfordeling for hvilke brukere respondentene stoler på.

Figur 4.10: Bilder fra spørsmål 16. i spørreundersøkelsen.

Figur 4.11: Svarfordeling av hvorvidt bildene fra Instagram skapte noe interesse hos respondentene.

Figur 4.12: Svarfordeling på spørsmålet om Instagram påvirker deres reiseplanlegging.

Figur 4.13: Svarfordeling på spørsmålet om Instagram påvirker deres destinasjonsvalg.

Figur 4.14: Krysstabellanalyse av kjønn og påvirkning av reiseplanlegging

Figur 4.15: Krysstabellanalyse av kjønn og påvirkning av destinasjonsvalg

Figur 4.16: Krysstabellanalyse av studie/jobbsituasjon og påvirkning på reiseplanlegging

Figur 4.17: Krysstabellanalyse av studie/jobbsituasjon og påvirkning på destinasjonsvalg

Figur 4.18: Krysstabellanalyse av tidsbruk på Instagram og posting av egne bilder.

Figur 5.1: Tre første stegene i Travel--buying behaviour av Mathieson og Wall (1982).

1. Innledning

1.1 Bakgrunn for problemstilling

Gjennom vår treårige utdanning innenfor reiselivsledelse har vi sett en økende trend i bruken av sosiale medier hos reiselivsbedrifter og forbrukere. Selv har vi brukt Instagram til å finne ulike reisemål og attraksjoner som en del av reiseplanleggingen vår, samt til valg av destinasjon. Interessen vår for Instagram og reising, gjorde at vi raskt kom til enighet om et tema innenfor disse kategoriene. Vi ønsket å finne ut mer om andres vaner på Instagram og om det påvirket dem like mye som det gjorde på oss. Da vi under informasjonsinnhenting fant en studie fra Finland som omhandlet de faktorene vi selv ønsket å ta med, fant vi ut at vi ønsket å lage en problemstilling i likhet med den finske, for så å se på et utvalg i den norske befolkningen. “The influence of Instagram on consumers’ travel planning and destination choice” (Terttunen, 2017). Følgende problemstilling ble valgt:

“I hvilken grad påvirker Instagram forbrukernes reiseplanlegging og destinasjonsvalg?”

1.2 Formål med undersøkelsen

Bruken av sosiale medier i reisesammenheng fortsetter å være relevant og viktig. Web 2.0 har endret forbrukernes atferd rundt informasjonsinnhenting og påvirket deres beslutningsprosess (Leung, Lee & Law, 2011). Vi vil på bakgrunn av dette, gjennom vår undersøkelse, finne ut om Instagram har noe påvirkning på forbrukerens beslutningsprosess og informasjonsinnhenting. Med veksten av sosiale medier som markedsføringskanal de siste årene, kan informasjon om hvorvidt Instagram påvirker forbrukeren i reisesammenheng være med på å gi organisasjoner en pekepinn på hvorvidt Instagram er en markedsføringsplattform det er verdt å satse på. Vi ønsker dermed å undersøke forbrukernes vaner på Instagram under turistens beslutningsprosess, og se hvor stor påvirkning Instagram har på et utvalg i den norske befolkningen.

1.3 Oppgavens oppbygning

Oppgaven er strukturert med seks kapitler, og tar for seg innledning, teori, metode, resultater, diskusjon og avslutning. I første kapittel presenterer vi problemstillingen vår og dens bakgrunn og formål, samt nøkkeltbegreper. I kapittel 2 presenterer vi teori som vil legge grunnlaget for resten av oppgaven, samt begreper som er viktig for å forstå problemstillingen vår. Kapittel 3 omhandler metode, og vil forklare hvilken metode vi vil benytte oss av i vår

forskningsprosess, samt hvorfor dette er den metoden som passer vår problemstilling best. I dette kapitlet vil vi også gjennomgå utvalget vårt, datainnsamlingsmetode og utformingen av spørreskjema. I kapittel 4 vil vi presentere resultatene fra datainnsamlingen, for deretter å diskutere funnene opp mot teori og litteratur i kapittel 5. Etter en presentasjon av resultater og diskusjon, vil oppgaven rundes av med en konklusjon, samt kritisk vurdering av oppgaven og forslag til videre forskning.

1.4 Generell innføring i tema

1.4.1 Ferie-og fritidsreiser

Ferie- og fritidsreiser kan anses som den type reiser som selges i forbrukermarkedet (Kamfjord, 2015, s.101). Denne typen ferie er reiser knyttet opp til fritid, og ofte en aktivitet ut fra et ønske om brudd på den daglige rutinen (s.113). En ferie- og fritidsreise vil derfor være all reise som ikke er bundet opp mot arbeid, og som er tatt ut av ditt normale miljø. Dette kan for eksempel være hyttetur, camping, pakketur til utlandet eller besøke venner og slektninger (SSB, 2021).

1.4.2 Beslutningsprosess

Turistens beslutningsprosess er en måte å forklare forbrukernes kjøpsatferd i turismen. I oppgaven er det tatt utgangspunkt i modellen «Travel-buying behaviour» til Mathieson og Wall (1982). Gjennom modellen vises det at turisten vil gå gjennom fem ulike steg i prosessen, disse stegene er; *ønske/behov om å reise, informasjonsinnsamling og evalueringsskildre, beslutning om reise (valg mellom alternativer), reiseforberedelser og reiseopplevelser og resultat og evaluering av reise-tilfredshet* (Horner & Swarbrooke, 2021, s.54). Modellen vil bli forklart i detalj i teorikapitlet.

1.4.3. Sosiale medier

Kaplan og Haenlein (2010) definerer sosiale medier som “en gruppe internettbaserte applikasjoner som bygger på det ideologiske og teknologiske grunnlaget for Web 2.0, og som tillater opprettelse og utveksling av brukergenerert innhold” (Harrigan, Evers, Miles & Daly, 2017; Boardman, Blazquez, Henninger & Ryding, 2019; Schjoedt, Brännback, & Carsrud, 2020). Sosiale medier har blitt et viktig medium for forbrukerens beslutningsprosess (Laestadius, 2016), og kan hjelpe forbrukere til å velge hvilken restaurant de skal dra på, hvilke aktiviteter de skal ta seg til og hvor de skal reise. Brukergenererte reisevurderinger og anbefalinger brukes regelmessig for å bestemme hvilket reisemål man skal velge (Horner &

Swarbrooke, 2021, s.383). I denne bacheloroppgaven vil vi legge vekt på bildedelingsapplikasjonen Instagram, og i hvilken grad Instagram påvirker forbrukerens reiseplanlegging og destinasjonsvalg.

1.4.4 Covid-19

Verden befinner seg i dag i en pandemi, som vil si at hverdagen er noe annerledes enn normalt. Vi finner det derfor relevant å trekke inn denne pandemien også i denne oppgave. Covid-19 vil ikke ha stor betydning for oppgaven, men vi vil nevne den ved noen anledninger, og finner det derfor hensiktsmessig å presentere viruset, og noe av dens påvirkning på reiselivet.

I januar 2020 ble viruset SARS-Cov-2 identifisert. Viruset forårsaker sykdommen covid-19. Smitten fra SARS-Cov-2 viruset smitter via dråpesmitte fra luftveiene, samt kontakt- og luftsmitte ved nær kontakt på under en meter. Symptomene til covid-19 kan være forskjellig hos de som er smittet, men viruset fører først og fremst til luftveisinfeksjon, som kan gi alt fra milde symptomer til dødsfall (FHI, 2021).

For å minimere spredningen av viruset har det blitt gitt ulike anbefalinger, restriksjoner og tiltak til befolkningen. Det oppfordres til å holde minst 1 meter avstand til andre, samt unngå fysisk kontakt, noe som også innebærer at man bør ha færre nærkontakter enn normalt (FHI, 2021). I tillegg til svært mange andre tiltak, så anbefaler regjeringen at man skal unngå alle unødvendige reiser til utlandet. Hvis man velger å reise ut av landet, skal man være 10 døgn i karantene ved hjemreise (FHI,2021).

2. Teori

I dette kapittelet vil vi presentere teori fra allerede eksisterende litteratur, tilknyttet oppgavens problemstilling. Kapittelet vil legge grunnlaget for resten av oppgaven, og skal bidra til en forståelse for emnene som skal forskes på. Teorikapittelet er delt inn i to deler; den første delen omhandler forbrukeratferd, turistens beslutningsprosess, motivasjonsteori og påvirkning via “word-of-mouth” (WOM) og “electronic-word-of-mouth” (eWOM). Den andre delen omhandler Instagram, da i sammenheng med turisme, reiser, destinasjonsselskaper og “influensere”.

2.1 Forbrukeratferd innen turisme

For å få en forståelse av hvordan forbrukernes reiseplanlegging og destinasjonsvalg foregår vil vi gå nærmere inn på forbrukeratferd. Forbrukeratferd kan ifølge Horner og Swarbrooke (2021, s.476) defineres som “studien om hvilke produkter personer kjøper, hvorfor de kjøper disse produktene og hvordan de foretar deres kjøpsbeslutning”.

Det er flere variabler hos kjøperen som er med på å avgjøre hvilke produkter i reiselivet turistene kjøper. Kotler, Bowen og Makens har definert fire påvirkende faktorer hos forbrukeren; kulturelle egenskaper, sosiale egenskaper, personlige egenskaper og psykologiske egenskaper (Kotler, Bowen & Makens, 2010, s.151; Cooper s. 273). Kulturelle faktorer kan være sosial klasse, som har stor påvirkning på forbrukerens kjøpsprosess. Sosiale faktorer kan også være med på å påvirke kjøpsprosessen, som eksempelvis referansegrupper, familie, sosial rolle og sosial status (Kotler & Keller, 2016, s. 223). I de sosiale faktorene har det blitt en endring de siste årene når det kommer til referansegrupper, mye på grunn av medlemskap i forskjellige online nettverk og spesielt sosiale medier (Cooper, 2016, s.273). Det blir også nevnt ulike personlige egenskaper som er med på å påvirke denne prosessen, disse er blant annet alder og stadium i livssyklusen, arbeidssituasjon og økonomi, personlighet og selvbilde samt livsstil og verdier (Kotler & Keller, 2016, s.227). Psykologiske faktorer er den siste faktoren som er med på å påvirke forbrukeren. Disse faktorene er basert på turistens egne holdninger til seg selv og verden. Faktorene som ofte spiller en stor rolle her er motivasjon, persepsjon, læring og holdning (Cooper, 2016, s.273). For å forstå seg på kjøpemønstrene til turistene er disse faktorene viktige å ta i betraktning, dette gjelder spesielt for “destinasjonsmarkedsføringsorganisasjoner” (DMOs), for å treffe segmentet man er ute etter. Faktorene er også viktige å oppdatere seg jevnlig på, da markedet og samfunnet stadig er i endring.

2.1.1 Turistens beslutningsprosess

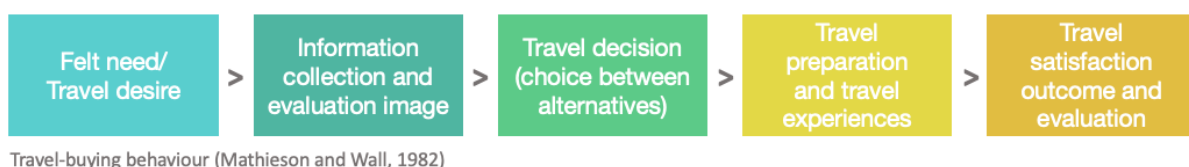
Flere forskere har forsøkt å forklare forbrukernes kjøpsatferd innen turisme (Wahab, Cramton, & Rothfield, 1976; Mathieson & Wall, 1982; Gilbert, 1991; Middleton & Clarke, 2001; Choen, Prayag & Moital, 2014), Horner og Swarbrooke (2021, s.56) mener likevel at modellene har et problem ved at det er utført lite empirisk forskning for å teste dem mot generell forbrukeratferd. Det vil derfor være relevant å bruke en modell som er satt opp mot forbrukernes beslutningsprosess.

Kotler & Keller (2016, s.243) har en femtrinnsmodell som viser forbrukernes beslutningsprosess. Stegene i modellen er en pekepinn på prosessen forbrukerne gjennomgår, og disse kan vike fra oppsettet. Beslutningsprosessen viser forbrukernes fem steg; problemidentifikasjon, informasjonssøk, vurdering av alternativer, kjøpsbeslutning og atferd etter kjøp.



Figur 2.1: Femtrinnsmodellen for forbrukernes beslutningsprosess (Kotler & Keller, 2016).

Å se på forbrukernes beslutningsprosess alene ville vært feil, da turistens beslutningsprosess er kompleks. Turistens beslutningsprosess påvirkes ikke bare av egenskapene til turistene selv, men også deres bilder av de mange destinasjonene som er tilgjengelige, i tillegg er det “høy involvering” i kjøp av turer og det er i økende grad “teknologi aktivert” (Cooper, 2016, s.272). Mathieson og Wall (1982) forklarer turistens beslutningsprosess gjennom femtrinnsmodellen; “Travel-buying behaviour”. Modellens fem steg er følgende; ønske om å reise, informasjonssamling og evaluering, beslutning om reise (valg mellom alternativer), reiseforbereelser og reiseopplevelser og resultat og evaluering av reisetilfredshet (Horner & Swarbrooke, 2021, s. 54). Flere forskere har benyttet modellen til å forstå turistens beslutningsprosess (Vigolo, 2017; Chincholkar, 2019; Horner & Swarbrooke, 2021, s.54). Selv om modellen har fått noe kritikk for å være for enkel når det kommer til å forklare hele beslutningsprosessen, gir den et godt utgangspunkt for å definere turistens atferd (Horner & Swarbrooke, 2021, s. 53). Vi har på bakgrunn av dette valgt å benytte oss av denne modellen videre i oppgaven.



Figur 2.2: Travel-buying behaviour (Mathieson & Wall, 1982)

For oppgavens problemstilling vil det være spesielt relevant å forklare de tre første stegene i modellen til Mathieson et. al. (1982), for å få en bedre forståelse av turistens reiseplanlegging

og destinasjonsvalg. Det er likevel noen ulemper ved modellen; den ble skapt i en tid før sosiale medier, i tillegg til at den ikke går inn i dybden på faktorer som påvirker reisebildet.

2.1.2 Første steg: Ønske/behov om å reise.

Kjøpsprosessen begynner når forbrukeren erkjenner et problem eller behov som utløses av intern eller ekstern stimulus (Kotler & Keller, 2016, s.243). Sosiale medier påvirker alle ledd i den reisendes beslutningsprosess, spesielt når det gjelder måten den reisende identifiserer og innser at de har et behov (Sigala, Christou & Gretzel, 2016). Det finnes flere motivasjonsfaktorer for å ville ut å reise. Maslows behovspyramide kan brukes til å identifisere noen av behovene for å reise, som vi vil gå inn på senere. Turistens behov kan bli trigget av ekstern stimulus (Kotler, Bowen & Makens, 2010, s. 165), hvor et bilde av sol og strand på Instagram kan føre til et behov for avslapning og varme.

Motivasjon

Ifølge Horner og Swarbrooke (2021, s.115) er motivatorer de faktorene som motiverer turistene til å ønske å kjøpe et spesifikt produkt og determinanter er faktorer som bestemmer at en turist ønsker å kjøpe et bestemt produkt. Horner og Swarbrooke deler motivasjonsfaktorer i turisme inn i to grupper; de faktorene som motiverer et individ til å dra på ferie, og de faktorene som motiverer et individ til å dra på en bestemt ferie, til et bestemt sted, til en bestemt tid. I motivasjonsteori er disse faktorene nærliggende, men differensiert fra push- og pull-faktorer som kan bli sett på som; Push (indre) faktorer som motiverer individet til å reise hjemmefra, og pull (ytre) faktorer som drar individet mot en spesifikk destinasjon (Prayag & Ryan, 2011).

Motivasjonsteoriens grunnstein, som har vært en inspirasjonskilde for mye videre forskning, er Maslows behovsteori (Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C., 2010; Kamfjord, 2015; Schiffman & Wisenblit, 2019;). Maslows teori om behov, er bygd opp i et hierarki med basis i fem trinn: fysiske behov, trygghetsbehov, sosiale behov, status-behov og behov for selvrealisering (Kamfjord, 2015, s.118). Teorien konstaterer at individer ønsker å tilfredsstille underliggende behov før de øvre behovene. Det lavestliggende tilfredsstilte behovet motiverer en persons oppførsel (Schiffman & Wisenblit). Basert på Maslows teori utviklet Horner & Swarbrooke (1999) en modell som forklarer turistens motivasjonsfaktorer (*a typology of motivators in tourism*). Modellen deler motivasjonsfaktorene inn i seks grupper; Fysiske, emosjonelle, personlige, kulturelle, status og personlig utvikling. Hver enkel turist er

forskjellig, det gjør at faktorene som motiverer dem også vil være det (Horner og Swarbrooke, 2021, s.74).

Horner & Swarbrooke (2021, s.80) konstaterer også at det viser seg at motivasjon er meget komplisert og blir avgjort av en rekke faktorer som turistens personlighet og livsstil, deres tidligere erfaringer, hvem de reiser med, demografiske karakteristika og hvor lenge i forveien de bestiller deres reise.

2.1.3 Andre steg: Informasjonsinnhenting og evalueringsbilde.

Å innhente informasjon og vurdere ulike alternativer vil foregå tidlig i prosessen. Turisme relaterte produkter er ofte dyre, "high-involvement" og differensierte av natur, det gjør at reisende generelt samler inn og vurderer ulike former for reiseinformasjon tidlig for å minimere risikoen for å ta feil avgjørelser (Leung, Law, Van Hoof & Buhalis, 2013). I evalueringprosessen innhentes informasjonen oftest fra flere ulike kilder, det er med teknologien vi har i dag lett å få tak i informasjonen man ønsker å hente. Med et bredt spekter av informasjon vil det være viktig å se på innholdet med kritiske øyne. Ifølge Cooper (2016, s.275) er det personlige nettverk og eWOM som er kildene med størst påvirkning.

Bilder kan være et viktig hjelpemiddel for å finne frem til destinasjoner man ønsker å besøke. De kan gi direkte informasjon om en destinasjon, men bilder kan også informere om de visuelle og emosjonelle aspektene ved destinasjonens kultur (Herath & Stanford, 2017). Det kan også være et verktøy for å øke turistens bevissthet og skape større interesse og motivasjon rundt en destinasjon (Herath & Stanford 2017). Sammen med tekst vil bilder kunne være med på å styrke helhetsinntrykket og gi ekstra informasjon til turisten, som kan være avgjørende for inntrykket de får.

WOM og eWOM

Word-Of-Mouth (WOM) kan bli sett på som «en utveksling av kommentarer, tanker, og ideer mellom to eller flere individer hvor ingen av dem representerer en markedsføringskilde» (Bone, 1992, s.579). Schiffman & Wisenblit (2019, s.478) definerer WOM som "En muntlig eller skriftlig kommunikasjon der fornøyde kunder forteller andre hvor mye de liker en bedrift, et produkt, en tjeneste eller et event". Schiffman & Wisenbilt (s.442) hevder også at WOM er en av de mest troverdige formene for kjøps relatert informasjon fordi konsumentene ser på andre som ikke har noe personlig å gagne ved å promotere et produkt som troverdige

kilder. Ismagilova, Dwivedi, Slade, & Williams (2017) konstaterer at WOM-kommunikasjon påvirker forbrukeratferd gjennom hovedsakelig holdningsendringer, merkevarebevissthet og kjøpsintensjon.

Fremveksten av internett og sosiale medier har åpnet opp nye kommunikasjonskanaler og plattformer, som har transformert tradisjonell ansikt-til-ansikt word-of-mouth til en elektronisk word-of-mouth (eWOM) (Cheung & Thadani, 2012). EWOM kan bli sett på som all uformell kommunikasjon rettet mot konsumentene over internettbasert teknologi, relatert til karakteristiske trekk eller bruk ved et bestemt produkt. Kan også omhandle en service og deres selgere. (Litvin et al. 2008, s 461).

Omfanget av eWOM vokser ved at sosiale medier har transformert måten turister tar opptak og deler deres ferieminner og erfaringer. Tradisjonelt sett ville feriebilder, videoer og postkort være eneste måten å dele deres reiseerfaringer, og disse ville ha begrenset rekkevidde til bare nære venner og familie. Nå kan et godt bilde bli delt med mennesker over hele verden (Ismagilova et. al, 2017). Grunnet konsumenters økende engasjement til å utveksle informasjon om produkter, tjenester, merker og selskaper på nett, har eWOM blitt en av de mest signifikante berøringspunktene for å engasjere konsumenter i kjøpsprosessen deres (King, Racherla & Bush, 2014). Horner og Swarbrooke (2021, s.115) mener dermed at stadig flere forbrukeregenererte medier påfører forbrukere og turister påvirkning fra totalt fremmede, ikke bare venner og familie.

2.1.3 Tredje steg: Beslutning om reise (valg mellom alternativer).

Valg av destinasjon vil være ulikt for hver enkel turist da ulike faktorer spiller inn hos hver enkelt. Som nevnt tidligere under avsnittet *forbrukeratferd* vil de kulturelle, sosiale, personlige og psykologiske egenskapene definert av Kotler et.al (2010) (Cooper, 2016, s.273), være med på å avgjøre hva som passer den enkelte turist best. Å komme frem til en avgjørelse om kjøp av et produkt kan være vanskelig. Derfor vil informasjonen som er innhentet under steg 2 være aktuell for å finne frem til den rette destinasjonen og kunne sammenligne flere reisemål, attraksjoner, overnattingssteder med mer.

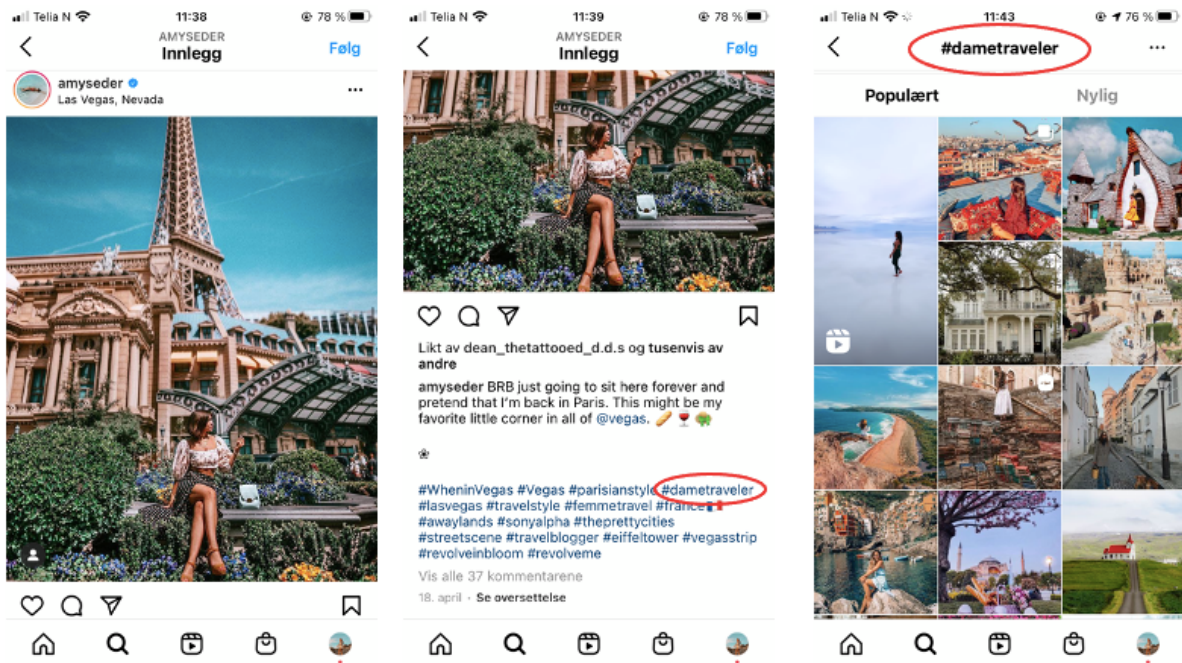
I avgjørelsen vil forbrukeren måtte se på hvilke kilder som appellerer mest til den selv. Selv om informasjon er viktig, har bilder makten til å påvirke turistens beslutningsprosess når det kommer til valg av destinasjon (Pan, S., Lee, J., & Tsai, H., 2014; Kim & Stepchenkova, 2015). Bilder kan gi et bedre helhetsinntrykk og kan være den avgjørende faktoren.

2.2 Instagram innen reiseliv og turisme

Med tiden har sosiale medier utviklet seg til å bli mer visuelle, og mange plattformer fokuserer nå på deling av fotografier og videoer (Teo, Leng & Phua, 2019). Bilder og fotografier har lenge vært en del av turisme, og for mange turister kan det være vanskelig å forestille seg en reise uten å ta bilder (Hillman, 2007). Applikasjonen Instagram er dagens største plattform for bildedeling, og Hootsuite (Newberry, 2021) oppgir at over 1 billion unike mennesker benytter seg av appen hver måned.

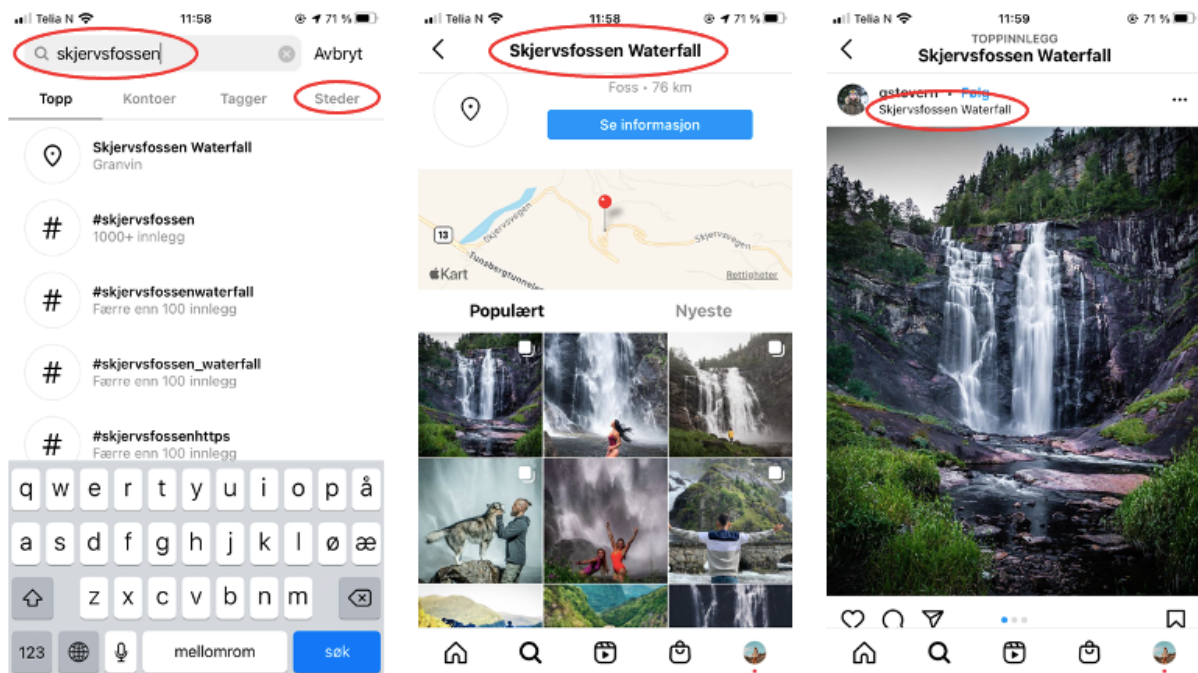
Plattformen ble lansert den 6. oktober 2010 (Abrahamsen & Dvergsdal, 2020), og benyttes hovedsakelig av brukere mellom 18 og 35 år. En statistisk undersøkelse utført av Statista (Tankovska, 2021) viser at den største brukergruppen på Instagram per oktober 2020 var brukere fra 25 til 35 år, med hele 33,1%. Den nest største gruppen var brukere mellom 18 og 24 år, med 28,9%. Disse aldersgruppene kan også defineres som millennials, altså mennesker født mellom 1986 og 2002 (Solomon, Askegaard, Hogg, & Bomossy, 2019, s. 431). I følge Horner og Swarbrooke (2021, s.416) bidrar akkurat denne aldersgruppen massivt til økende suksess i reisebransjen, med den store mengden bilder og videoer de publiserer på Instagram fra sine reiser og ferier.

Formålet med Instagram er å publisere bilder og videoer som formidler meninger gjennom tekst (captions), hashtags og geotags (Laestadius, 2016). Disse innleggene blir likt, kommentert og delt av andre brukere (Sing, 2020). Scott (2015) forklarer en hashtag som et nøkkelord betegnet med en hash (#) for å gjøre ordene om til hyperkoblinger. Man kan lage sine egne hashtags eller bruke godt etablerte hashtags slik som #travel og #wanderlust - som per. 18. mars 2021 har blitt hashtagget i til sammen 671 millioner innlegg. Når man trykker på en hashtag, blir man sendt til en ny side med de mest populære bildene med denne taggen.



Figur 2.3: Skjermdump fra @amyseder på Instagram, for å vise bruken av Hashtag.

En *geotag* kan forklares som en metadata for geografisk identifikasjon lagt til media for å identifisere ens beliggenhet for andre (Gikas & Grant, 2013). Geotaggen brukes til å vise den eksakte plassen bildet ble fotografert, og blir stadig brukt av brukere for å vise sine reiseopplevelser. Den kan vise navnet på et hotell, en restaurant eller noe så enkelt som en by eller et landemerke (Chung, Namho, & Lee, Hyunae, 2016). På Instagram vises geotaggen over bildet som er publisert, og hvis man trykker seg inn på taggen vil man åpne en ny side på Instagram som viser de mest likte bildene på Instagram med denne geotaggen. Disse funksjonene gjør det lettere for forbrukeren å søke etter relevant informasjon (Sing, 2020). Man kan også søke etter steder selv i søkefeltet på Instagram.



Figur 2.4: Skjermdump fra Instagram for å vise bruken av Geotag og stedssøk av “Skjervfossen Waterfall”. Siste bilde er lånt av brukeren @gstovern.

2.2.2 Destinasjonsselskaper og influensere på Instagram

Herath & Stanford (2017) argumenterer for at fotografier kan øke bevisstheten, og stimulere turistens interesse og motivasjon for å besøke en destinasjon. I turisme er et positivt bilde av destinasjonen kritisk både for hvilken oppfatning turister har av en destinasjon, og dermed deres intensjon og beslutning om å besøke destinasjonen (Cooper, 2016, s.272). Cooper (2016, s.272) referer til Gartner (2000) sin definisjons for destinasjonsbilde som holdningen, oppfatningen, troen og ideene man har om et bestemt geografisk område dannet av det kognitive bildet av en bestemt destinasjon. For å skape positive holdninger og oppfatninger av en destinasjon, har mange destinasjoner opprettet egne organisasjoner som har til formål å gjøre stedet mer kjent og ettertraktet. Disse organisasjonene kalles gjerne «destinasjonsmarkedsføringorganisasjoner» (DMO) eller destinasjonsselskaper. Jacobsen og Viken (2014, s.100) definerer destinasjonsselskaper som en samlebetegnelse på selskaper som markedsfører reisemål uavhengig av destinasjonens geografiske utbredelse og myndighetsnivå.

Studier viser at meldinger som er skildret gjennom bilder ofte er mer effektive enn de som formidles kun gjennom tekst (Schiffman & Wisenblit, 2019, s.202). Leung et.al. (2013) argumenterer dermed for at visuelt innhold og billedlige framstillinger har blitt den nye måten

å formidle turisme på, og at bilder nå blir flittig brukt av turoperatører og destinasjonsselskaper for å tiltrekke seg turister. Instagram-profiler som @VisitNorway, @VisitBarcelona og @VisitVoss er opprettet av destinasjonsselskaper for å nå ut til forbrukere på Instagram, og for å visuelt vise fram den beste siden av destinasjonen. Destinasjonsbildet er en viktig faktor for å tiltrekke de riktige turistsegmentene til destinasjonen, og en nøkkelfaktor for turistenes beslutningsprosess og deres opplevelse av besøket (Gartner, 1994).

“Sosiale medier influensere” kan defineres som individer som har stor innflytelse på beslutningstakingen av mennesker og deres holdninger og atferd (Casaló, Flacián & Ibáñez-Sánchez, 2017), og virker som en ny markedsføringsstrategi (Sing, 2020) for organisasjoner. Influensere har ofte tilgang til et stort publikum og følgerskare, som de påvirker gjennom egne meninger om produkter, destinasjoner, restauranter og andre tjenester (Sing, 2020). Etter hvert som influensere får en betydelig følgerskare på Instagram, blir de ofte kontaktet av destinasjonsselskaper som ønsker å sponse turer, aktiviteter og overnatting mot at influenseren gjør noe av verdi for destinasjonsselskapet (Horner & Swarbrooke, 2021, s. 417). Det er ofte slik at anmeldelser og vurderinger formidlet av influensere er reklame for destinasjonsselskaper eller andre reise-bedrifter, og kan dermed være manipulert, da influenseren får betalt for å uttale seg om disse reisemålene (Horner og Swarbrooke, 2021, s.379). Denne reklamasjonen er betydelig for destinasjoner, da det lokket mange turister dit, og dermed gjør destinasjonen til et populært valg (referert i Horner & Swarbrooke, 2021, s.419, fra www.placebrandobserver.com).

3. Metode

I dette kapitlet vil vi presentere metode, og hvilken metode vi har valgt å benytte oss av for å best besvare problemstillingen. Deretter vil vi forklare hvilken datainnsamlingsmetode som ble brukt, samt utformingen og distribusjonen av denne. Til slutt vil vi presentere validiteten, reliabiliteten og etikk rundt undersøkelsen, før vi forklarer hvordan vi gikk frem for å analysere vår empiri.

3.1. Hva er metode?

Ifølge Dalland (2017, s.52) defineres *metode* som et redskap i vårt møte med noe vi ønsker å undersøke. Altså hjelper metoden oss til å innhente data eller det som også kalles *empiri*, og

den informasjonen vi trenger til undersøkelsen vår. Dalland trekker også frem Vilhelm Auberts definisjon: «En metode er en fremgangsmåte, et middel til å løse problemer og komme frem til ny kunnskap» (2017, s.52).

Man benytter seg i hovedsak av to forskjellige metoder; kvalitativ og kvantitativ metode. Begge metodene er like gode, men egner seg til å belyse forskjellige spørsmål og problemstillinger (Jacobsen, 2015, s.125). Den kvantitative metoden lar deg innhente data i form av målbare enheter, altså tall, mens den kvalitative metoden lar deg innhente data gjennom ord, altså meninger som ikke lar seg måle eller tallfeste (Dalland, 2017, s.53). Videre vil vi gå nærmere inn på valg av metode, i tillegg til styrker og svakheter rundt den valgte metoden.

3.2. Kvantitativ metode

Problemstillingen vår er testende, som vil si at den har til hensikt å se rekkevidden eller omfanget av et fenomen (Jacobsen, 2015, s.64). En testende problemstilling vil ønske å gå i bredden, og å undersøke mange enheter (Jacobsen, 2015, s. 64). For å besvare vår problemstilling valgte vi å benytte oss av en kvantitativ metode. En kvantitativ metode gjør at vi kan gå i bredden på vårt tema, i tillegg kalles det for en ekstensiv metode fordi den tar for seg mange enheter (Jacobsen, 2015, s.251).

Fordelen med å velge en kvantitativ tilnærming er at dataen er standardisert (Jacobsen, 2015, s.134). Det gjør at store mengder data kan ved hjelp av statistikkprogram, reduseres effektivt til variabler, enheter kan grupperes og komplekse samvariasjoner kan avdekkes gjennom statistiske analyser. Dette gir en god oversikt over innhentet data (Jacobsen, 2015, s.134). På bakgrunn av at dataene er standardisert kan metoden være svært kostnadseffektiv, det med at det verken krever mye tid eller er dyrt. Det gjør at man kan få muligheten til å innhente store mengder data og har muligheten til å generalisere ut i fra utvalget. Metoden gir også muligheten for å generalisere gjennom at den beskriver et gitt forhold nærmest presist (Jacobsen, 2015, s.134). En kjent fordel med metoden er at vi kan beskrive et gitt forhold nærmest presist (Jacobsen, 2015, s.134). Vi kan finne eksakt tall og prosent på fordelinger i ulike spørsmål, som gir en mulighet for å generalisere funnene.

Det er ikke bare fordeler med å velge en kvantitativ tilnærming i stedet for kvalitativ. Ved en kvalitativ tilnærming kunne vi gått mer i dybden på spørsmålene og temaet vi ønsker å

undersøke. Kvantitativ metode er designet for å være kostnadseffektiv for å nå ut til mengder med “representanter”. Dermed er spørsmålene med svar ofte spesifiserte slik at forskeren får de svarene den ønsker å oppnå for å besvare sin teori (Jacobsen, 2015, s.135). Vi vil på bakgrunn av de forhåndsstilte spørsmålene ikke oppnå individuelle variasjoner med en kvantitativ metode (Jacobsen, 2015, s.135). Avstand mellom respondentene og forsker kan gjøre at en studie blir virkelighetsfjern, ved at forskeren ikke vet hva respondenten tenkte da den oppga svaret (Jacobsen 2015, s.135). En annen ulempe ved å velge kvantitativ metode, er at den ofte må følge en sekvensiell prosess (Jacobsen, 2015, s. 136). Man må følge et sett mønster, og dersom man må gå tilbake i steg, kan det få store kostnads- og tidsproblemer. Som å endre spørsmål etter å ha gjennomført spørreundersøkelsen vil kunne ødelegge troverdigheten i oppgaven (Jacobsen, 2015, s.136)

3.3. Utforming og distribuering av spørreskjema

Vi har benyttet oss av nettsiden Google Forms for å utarbeide spørreundersøkelsen. Google forms er gratis verktøy som viser spørreundersøkelsen på en oversiktlig måte for både oss og for respondenten. Spørsmålene er utarbeidet for å finne svar på oppgavens problemstilling, og er dermed basert på de tre første stegene i Mathieson og Wall (1982) sin «travel-buying behaviour»-modell, samt annen relevant litteratur fra teorikapittelet. Kopi av spørreundersøkelsen ligger i vedlegg 1.0

Undersøkelsen inneholdt 19 spørsmål, som alle måtte besvares for å kunne trykke seg videre. Grunnen til at vi valgte å gjøre på denne måten, var for å unngå frafall av variabler. Jacobsen (2015, s.284) hevder at for mange like spørsmål etter hverandre kan virke demotiverende for respondentene, og dermed føre til frafall. Vi har derfor valgt å ha varierende spørsmål. Noen av spørsmålene hadde likert-skala med svaralternativer som veier likt. Disse skalaene var «i svært liten grad» til «i svært stor grad», «uenig» til «enig», samt «usannsynlig» til «sannsynlig», og hadde alle fem nivå. Ved andre spørsmål måtte respondenten klikke på ett eller flere svaralternativer. Spørsmålene var standardiserte, som vil si at alle respondentene fikk nøyaktig de samme spørsmålene, i samme rekkefølge. Ved å ha lukkede og standardiserte spørsmål hadde vi muligheten til å sammenligne svarene fra de ulike respondentene (Larsen, 2017, s.51).

For at spørreundersøkelsen skulle kunne gi oss de svarene vi trengte, var den nødt til å ha god struktur, gode spørsmål og svaralternativer (Larsen, 2017, s. 51). Vi har derfor gjennomgått

spørreundersøkelsen med vår veileder for å sikre at spørsmålene var gode, og relevante for vår problemstilling, samt for å unngå eventuelle feil eller misforståelser som kunne oppstå. For kvalitetssikring av spørsmålene benyttet vi oss også av en pilottest på seks av våre nærmeste venner, som passer oppgavens målgruppe. Her fikk vi tilbakemeldinger om at et fåtall av spørsmålene kunne tolkes på flere måter, og dermed måtte omformuleres, samt noen skrivefeil som burde rettes opp for at undersøkelsen skulle gi et best mulig helhetsinntrykk. Vi ba også testpilotene om å måle hvor lang tid de brukte på undersøkelsen, slik at vi kunne informere respondentene om hvor lang tid det ville ta dem.

For å gi undersøkelsen en god struktur har vi valgt å dele den opp i tre deler, dette er for å gjøre det oversiktlig for respondenten. Først ba vi respondenten svare på bakgrunnsvariabler (Larsen, 2017, s.41) slik som kjønn og alder, deretter svarte de på spørsmål angående ferie-og fritids-vaner, og til slutt hvordan de bruker Instagram, da med fokus på reising.

Selv om studien handler om brukere på Instagram, har vi valgt å publisere undersøkelsen på Facebook. Dette er hovedsakelig på grunn av flere venner og følgere på Facebook enn på Instagram, samt at vi er fra tre forskjellige byer som gir oss ulike nettverk. Dette har trolig gitt undersøkelsen flere respondenter. Vi delte undersøkelsen på våre egne profiler (tre profiler) samt to grupper knyttet til Høgskulen på Vestlandet (HVL); «Kva skjer på HVL, campus Sogndal?» og «Reiselivsstudentar frå Hifs». Noen nære venner og familiemedlemmer delte også undersøkelsen frivillig på sine egne profiler.

3.3.1 Utvalg av populasjon og generalisering

Ifølge Jacobsen (2015, s.289) er en av de viktigste grunnene til at vi bruker kvantitativ metode å få et representativt bilde av populasjonen. I vårt tilfelle er den teoretiske populasjonen, altså de vi er interessert i (Jacobsen, 2015, s.289), alle nordmenn mellom 18-35 år (også kalt millennials) som benytter seg av applikasjonen Instagram, da dette er den målgruppen som best kan gi relevante svar til problemstillingen. Aldersgruppen er valgt på bakgrunn av hvilken aldersgruppe som hyppigst benytter seg av Instagram. På grunn av vår begrensede tid og få ressurser, var det så godt som umulig for oss å innhente svar fra alle i populasjonen, og vi var dermed nødt til å foreta et utvalg.

Når man skal foreta et utvalg kan man velge å innhente enheter ved et *sannsynlighetsutvalg* eller et *ikke-sannsynlighetsutvalg* (Jacobsen, 2015, s.294 og 203). På grunn av den begrensede

tidsbruken for oppgaven, har vi valgt å benytte oss av *bekvemmelighetsutvalg*, som er en type ikke-sannsynlighetsutvalg. Denne type utvalg går ut på å innhente de som det er lettest å få tak i (Jacobsen, 2015, s.203), som i vårt tilfelle er via Facebook. Siden vi kun har delt spørreundersøkelsen på Facebook, vil det forekomme en utvalgsskjevhet. Kun de i utvalget som har Facebook, samt er venn med en av oss, eller medlem av gruppene tilknyttet HVL hadde muligheten til å besvare spørreundersøkelsen. På grunn av måten vi har distribuert spørreundersøkelsen har vi heller ingen oversikt over hvem som faktisk svarte, eller hvor mange i målgruppen som har hatt muligheten til å ta undersøkelsen. Vi kan dermed ikke si noe om svarprosenten.

3.4 Validitet og Reliabilitet

Enhver oppgave bør tilfredsstillende to krav; empirien må være gyldig og relevant (valid), og empirien må være pålitelig og troverdig (reliabel) (Jacobsen, 2015. s. 16). Derfor må vi videre i oppgaven se på validitet og reliabilitet for å undersøke hvor gode de konklusjonene vi har trukket er. Vi må undersøke om vi måler det vi ønsker å måle, om disse funnene kan generaliseres og at det ikke er beheftet med feil og mangler (Jacobsen, 2015, s. 351).

3.4.1 Validitet

For å sikre at vi trekker troverdige og nøyaktige resultat ser vi på validiteten. «Validitet handler om gyldighet eller relevans. I kvantitative studier kan vi forenklet si at validitet handler om at vi måler det vi faktisk skal måle.» (Larsen, 2017, s. 45). Det vil være vanlig å skille mellom intern- og ekstern gyldighet. Intern gyldighet handler om vi har empiri i våre egne data for å trekke konklusjonene vi kommer frem til (Jacobsen, 2015, s. 17).

Med hensyn til oppgavens interne validitet har vi gjort enkelte grep for å styrke relevansen av undersøkelsen. Undersøkelsen er bygd opp på bakgrunn av teori på feltet, og at spørsmålene inneholder de relevante faktorene til å besvare problemstillingen. Larsen viser til at mange kvantitative undersøkelser har til hensikt å avdekke mulige årsakssammenhenger (kausal gyldighet), men man burde være kritisk til i hvilken grad en kan tolke sammenhengene (Jacobsen, 2015, s. 351).

Vi gjennomførte pilot-runder for å teste om utenforstående forstod spørsmålene og begrepene som ble brukt. Etter tilbakemeldinger fra pilot-deltakerne endret vi formuleringen på enkelte spørsmål, og fjernet spørsmål som ikke belyste oppgavens problemstilling.

Den eksterne gyldighet forklarer i hvilken grad funn kan generaliseres til å gjelde i andre sammenhenger, også kalt oppgavens overførbarhet (Grønmo 2016, s.17). For å sikre relevant informasjon begrenset vi utvalget til aldersgruppen 18-35 åringer, som er den mest aktive brukergruppen til Instagram. Disse forholdsreglene er for å innsnevre datainnsamlingen, slik at vi anskaffer data som i størst grad kan belyse problemstillingen. Utvalget vårt er et bekvemmelighetsutvalg og har i langt flere kvinner enn menn, samt svært mange i en aldersgruppe. Dermed er ikke utvalget representativt for resten av befolkningen.

3.4.2. Reliabilitet

Vi må også se på hvordan vi kan gjennomføre forskning med stor reliabilitet. “Reliabilitet kan defineres som graden av samsvar mellom ulike innsamlinger av data om samme fenomen basert på samme undersøkelsesopplegg” (Grønmo, 2016, s 242). Grønmo fortsetter med å peke på to hovedtyper av reliabilitet, betegnet som *stabilitet* og *ekvivalens*. Stabilitet omhandler at det er samsvar mellom dataen hvis datainnsamlingen er gjort på forskjellige tidspunkt. Ekvivalens omhandler at det er samsvar mellom uavhengige datainnsamlinger gitt på samme tidspunkt (Larsen, 2017, s. 45).

Reliabilitet er mest relevant i vår oppgave i forhold til spørreundersøkelsen. På grunn av begrensede ressurser er et bekvemmelighetsutvalg benyttet, som kan føre til enkelte skjevheter. Under testen som ble gjennomført ble også test-deltakerne instruert til å ta tiden på deres forsøk på undersøkelsen, for å forsikre undersøkelsens tidsbruk opp mot opplyst tid. Hadde det vært stort avvik fra tiden opplyst og den virkelige undersøkelsen kunne dette vært en demotiverende faktor, som kunne skapt frafall mot slutten av undersøkelsen. Det var ikke mulig å levere besvarelsen på undersøkelsen uten å svare på alle spørsmålene, dermed er det en sjanse for at deltakerne ble lei, og besvarte de senere spørsmålene slurvete for å bli ferdig.

Undersøkelsen ble gjort over nett, og dermed har det ikke vært noe direkte kontakt mellom de som undersøkte og de som ble undersøkt (Jacobsen, 2005, s. 260). Dette skaper en distanse mellom respondentene, som minsker sjansen for å påvirke respondentene. Undersøkelsen er også utformet med tanke på å ikke være ledende spørsmål.

3.5. Forskningsetikk

Ifølge Norsk senter for forskningsdata (NSD) skal alle som behandler personopplysninger i et forskningsarbeid melde dette inn via NSD sitt meldeskjema. NSD (NSD, u.å.) definerer personopplysninger som enhver opplysning som kan knyttes til en person. Disse opplysningene kan være fødselsnavn, e-post-adresse eller IP-adresse.

For å finne svar på vår problemstilling om i hvilken grad Instagram har påvirkning på forbrukeres reiseplanlegging og destinasjonsvalg, har vi valgt å benytte oss av Google Forms sin nettbaserte spørreundersøkelse. Google Forms ga oss muligheten til å velge at undersøkelsen skulle være fullstendig anonym, noe som innebærer at hverken IP-adresser eller andre personlige opplysninger har blitt innhentet (Google Support, 2020). Unntak for avmeldingen hos NSD er hvis man har et prosjekt som gjennomføres anonymt - da trenger man ikke å meldes inn til dem (NSD, u.å.). Av den grunn har vi valgt å ikke sende søknad om forskningsarbeidet til NSD. Informasjonen innhentet gjennom spørreundersøkelsen er regnet som lite sensitive opplysninger. Selv om spørreundersøkelsen er delt med våre private venner har det ikke vært mulig for oss å spore resultatene tilbake til enkeltindivider.

3.6. Metode for analyse av data

Den nettbaserte spørreundersøkelsen ble opprettet i Google Forms, og åpnet for respondenter 21. mars 2021. Undersøkelsen ble som tidligere nevnt publisert på våre egne Facebook-profiler samt i to Facebook-grupper for studenter ved HVL. Den 8. april 2021 hadde vi 154 besvarelser, hvor 150 av disse var innenfor vår målgruppe, og spørreundersøkelsen ble dermed stengt for nye besvarelser. De gyldige respondentene stod til kravene som var satt for å gjennomføre spørreundersøkelsen, altså mellom 18 og 35 år, samt aktive brukere av Instagram. De 4 respondentene som ikke er representative for oppgaven krysset av «nei» i spørsmålet om de hadde Instagram, og er dermed ikke relevante for vår problemstilling. Videre resultater og analyser vil derfor ta utgangspunkt i 150 respondenter, med mindre annet beskrives.

Analyse av resultatene i spørreundersøkelsen ble gjennomført ved hjelp av deskriptiv statistikk på Google Forms, Microsoft Office Excel, samt *krysstabellanalyser* i SPSS Statistics software. Krysstabellene vil bli brukt til å se på sammenhenger mellom to variabler, samt for å presentere resultater fra analysen vår (Oppen, Mørk & Haus, 2020, s. 169). Dataen ble ført overført fra Google Forms til en Excel-fil, hvor det ble gjort endringer i verdiene for å gjøre filen kompatibel med SPSS. Dataen ble deretter overført til SPSS, og dermed klar til videre analyse. I tillegg til SPSS, ble noen resultater lest rett ut av Google Forms.

4. Analyse

I denne delen av oppgaven vil vi presentere de mest sentrale funnene fra analysen. Her vil det først bli presentert noen av de deskriptive resultatene, deretter krysstabellanalyser. Valg av analyser har vært bevisste valg, for å klare å trekke ut og finne frem til riktig informasjon for å besvare problemstillingen. Analysene er også valgt på bakgrunn av at funnene skal kunne bli presentert i et forståelig format.

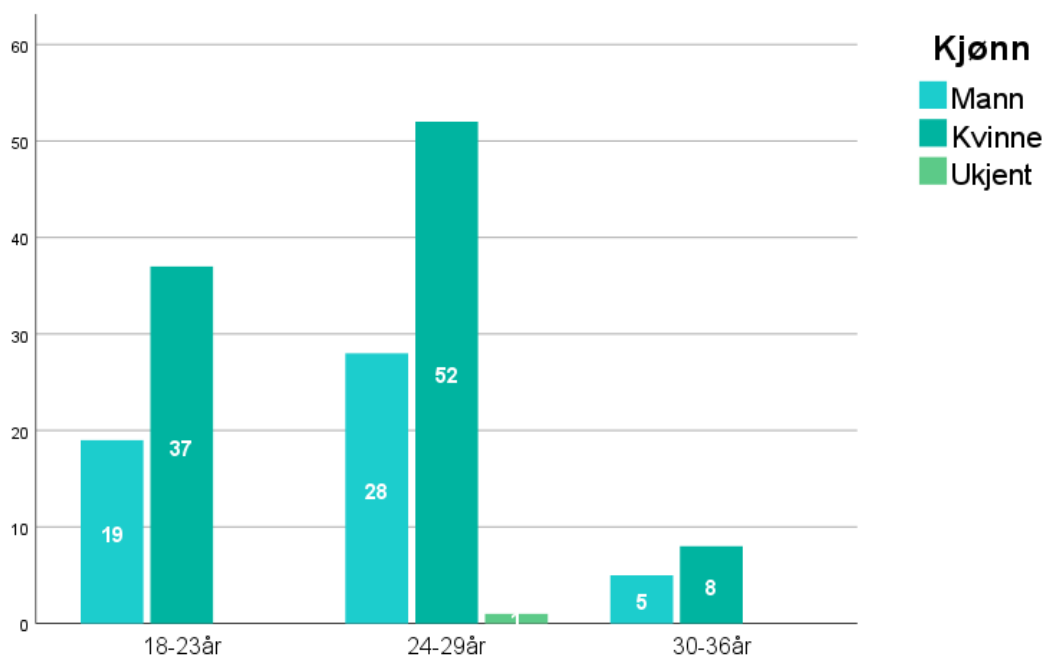
4.1. Deskriptivt resultat

4.1.1. Informasjon om vårt utvalg

Vi ønsket å vite kjønnet på respondenten, slik at vi videre i analysen kan se om det er forskjeller i hvorvidt kvinner og menn bruker og blir påvirket av Instagram. Av de gyldige respondentene (n=150) var 64,67% av respondentene kvinner, 34,67% menn og 0,67% ukjent (n=1)*.

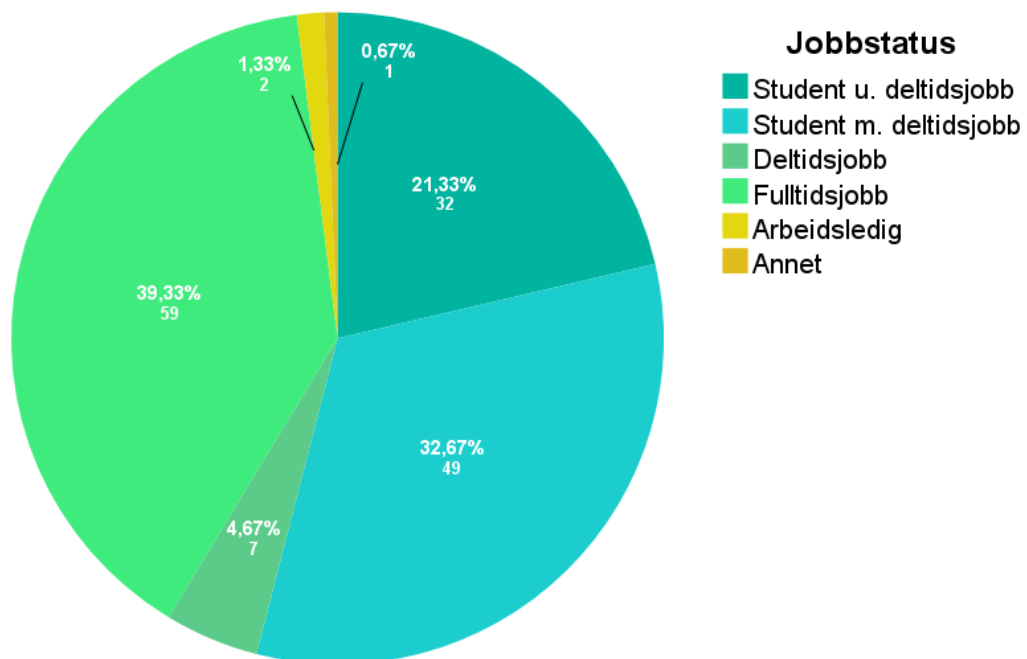
*Siden det kun er en person som har svart *ukjent*, ser vi i ettertid at vi kunne ha fjernet denne respondenten fra videre analyser.

I undersøkelsen ble alder delt opp i tre likevektige grupper. Resultatene viser at over halvparten av respondenten med 54% var i aldersgruppen 24-29 år, deretter kom gruppen 18-23 år med 37,33%, og den minste gruppen fra 30-35 år med 8,67%.



Figur 4.1: Svarfordeling av undersøkelsens respondenter.

For å se nærmere på de personlige egenskapene som kan være med på å påvirke reiseplanlegging og destinasjonsvalg, fikk respondentene spørsmålet om hvilken kategori som passet dem best: *jeg er student uten deltidsjobb, jeg er student med deltidsjobb, jeg har deltidsjobb, jeg har fulltidsjobb, jeg er arbeidsledig* eller *annet*. Den største andelen av respondentene med 39,33% oppgir at de har fulltidsjobb, 32,66 % oppgir at de er studenter med deltidsjobb, og 20,8% informerer om at de er student uten deltidsjobb. Under de siste kategoriene opplyste 4,66% av respondenter at de har deltidsjobb, 1,33% svarte at de er arbeidsledige og 0,67% svarte “annet”.



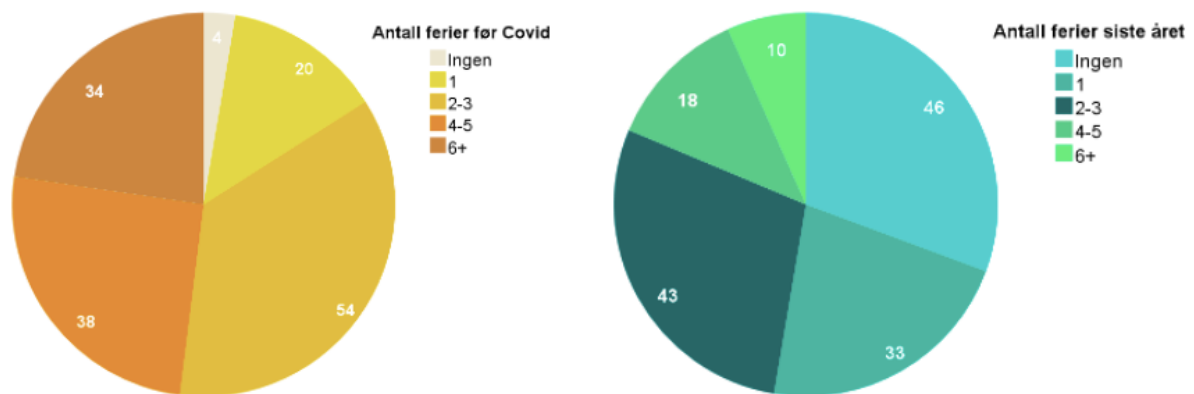
Figur 4.2: Svarfordeling av respondentenes jobb/studie-situasjon.

4.1.2 Reisevaner

Vi ønsket å undersøke respondentenes reisevaner, og da spesielt for de siste 12 månedene. Undersøkelsen viser at 30,7% av respondentene ikke har hatt noen reiser, 22% hadde 1 reise, 28,7% hadde 2-3 reiser, 12% 4-5 reiser, mens 6,7% hadde 6+ reiser.

På grunn av Covid-19 pandemien ønsker vi også å se på hvor mange reiser de enkelte hadde på et normalår før pandemien. Spørsmålet som ble stilt respondentene var hvor mange ferie- og fritidsreiser (innenlands og utenlands) de vanligvis hadde i løpet av 12 måneder før Covid-19. Ut ifra utvalget vårt kan vi, som vist under i figuren, se at majoriteten av respondentene hadde 2-3 ferie- og fritidsreiser på et år med 36%. Det kommer også frem i undersøkelsen at

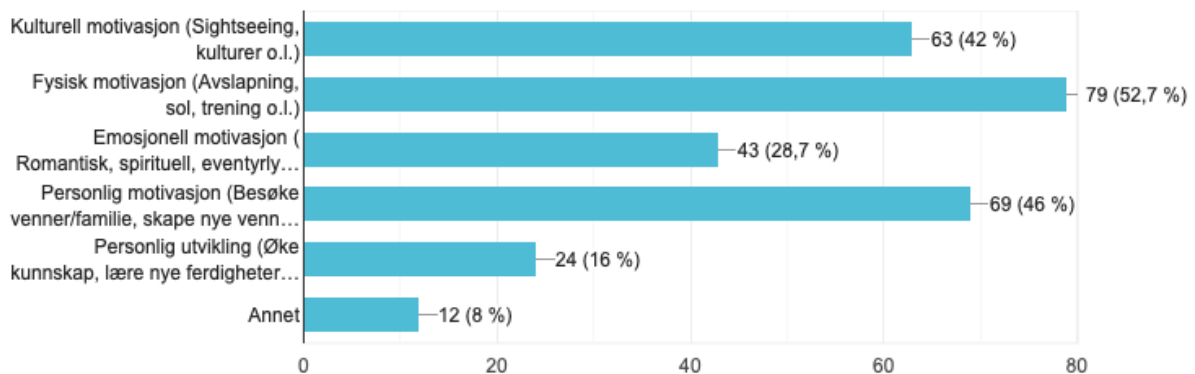
4-5 reiser var den nest mest responderte med 25,3%, i tillegg opplyste 2,7% at de ikke hadde noen reiser.



Figur 4.3: Svarfordeling over antall reiser før og under Covid-19 pandemien.

Hvilken motivasjon hadde de for forrige reise?

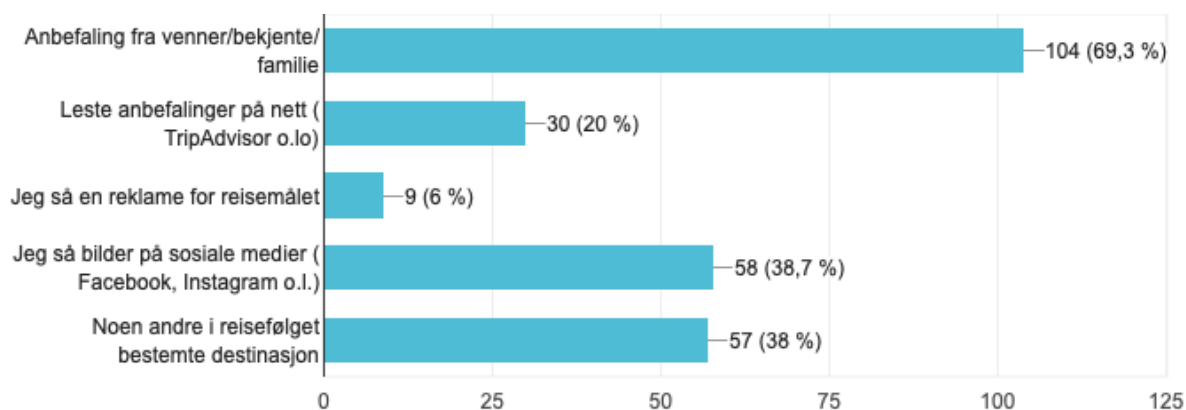
Vi ønsket å se på hvilke faktorer som er med på å motivere til å reise. Dermed satt vi opp et spørsmål hvor vi listet opp Horner & Swarbrooke's (1999) ulike motivasjonsfaktorer, for å kartlegge hvilke motivasjoner respondentene hadde for sin siste reise. Her kunne respondentene krysse av flere motivasjonsfaktorer.



Figur 4.4: Svarfordeling for hvilken motivasjonsfaktor respondentene hadde ved sin siste reise.

Hvor fant de inspirasjon for forrige reise?

I tillegg til motivasjonsfaktorer ønsket vi å kartlegge hvor respondentene fant informasjon for sin siste reise. Her kunne de også krysse av på flere inspirasjonskilder, slik at det ikke skulle skape tvil om hvilket de skulle velge. Den største inspirasjons faktoren, med 69,3%, var anbefalinger fra venner/bekjente/familie. Bilder på sosiale medier var den nest største inspirasjonskilden blant våre respondenter med 38,7%. Nesten like mange, med 38% av respondentene, krysset av at noen andre i reisefølget bestemte destinasjonen.

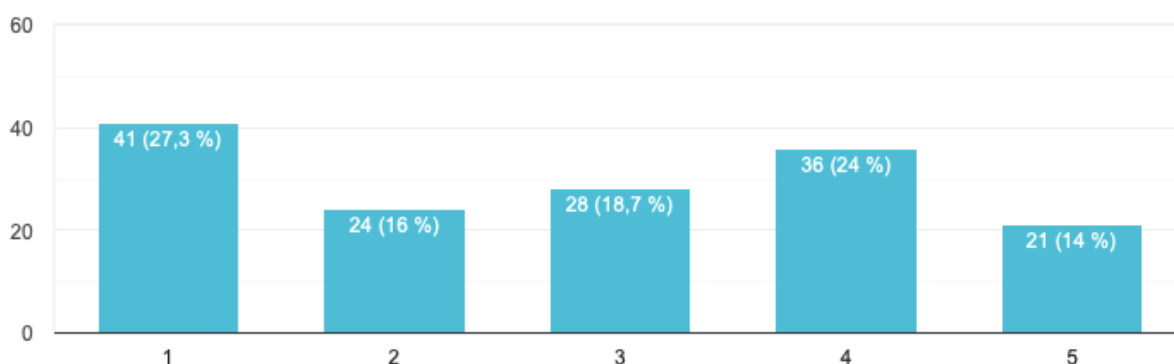


Figur 4.5: Svarfordeling over inspirasjonskilde for forrige reise.

Hvor viktig er muligheten for å ta fine bilder/videoer for valg av destinasjon?

Horner og Swarbrooke (2021, s.416) viser til at det blir lagt ut store mengder ferie-bilder på Instagram fra gruppen millennials. Vi ønsket dermed å undersøke om det var viktig for vårt utvalg med muligheten for å kunne ta fine bilder og/eller videoer i deres valg av destinasjon. I undersøkelsen skulle de rangere hvor viktig muligheten for fine bilder under destinasjonsvalg var, på en skala fra 1 - 5, hvor 1 var "svært ikke viktig" og 5 var "svært viktig".

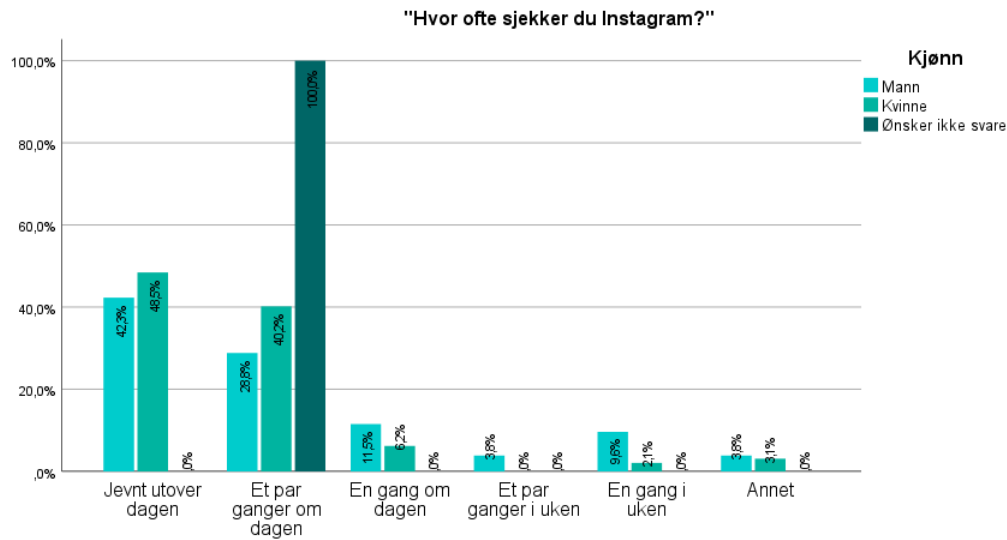
Respondentene har fordelt seg relativt jevnt utover skalaen. Den største andelen av respondenter, med 27,3% svarte at det ikke var viktig. Den nest største andelen av respondenter, med 24%, svarte at det var viktig. 14% svarte at det var svært viktig.



Figur 4.6: Svarfordelingen for hvor viktig det var for respondentene med muligheten for å kunne ta fine bilder, for valg av destinasjon.

4.1.3 Instagram

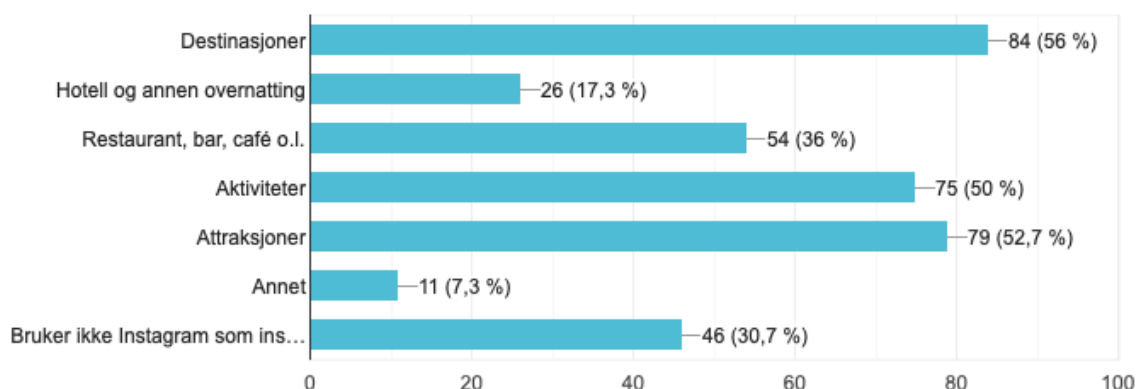
For videre analyser er det viktig å vite hvor ofte respondentene bruker Instagram. Resultatene fra spørreundersøkelsen viser at 90,7 % av respondentene bruker Instagram daglig, hvorav 46 % bruker applikasjonen jevnt utover dagen, 36,7 % et par ganger om dagen, og 8 % en gang om dagen. Resultatene, som vist i figur 4.7, viser at kvinner bruker mer tid på Instagram enn menn. Hele 94,8% av kvinner bruker Instagram i løpet av en dag, sammenlignet med 82,8% av mennene med samme tidsbruk.



Figur 4.7: Svarfordeling av kjønn og hvor ofte de sjekker Instagram.

Instagram som inspirasjonskilde for reiselivsprodukter

Vi spurte respondentene hvilke reiselivsprodukter de brukte Instagram som inspirasjonskilde for. Her kunne respondentene krysse av flere alternativer. Undersøkelsen viser at 30,7% av respondentene ikke bruker Instagram som en inspirasjonskilde for reiseplanlegging eller ved valg av destinasjon. De respondentene som bruker Instagram som inspirasjonskilde (n=104), ønsker spesielt inspirasjon for tre typer reiselivsprodukter: *destinasjoner* (56%), *attraksjoner* (52,7%) og *aktiviteter* (50%).



Figur 4.8: Svarfordeling av hvordan de bruker Instagram som inspirasjon for i reiseplanlegging og destinasjonsvalg.

Hvilke profiler stoler de mest på?

Videre ønsker vi å kartlegge hvilke aktører respondentene stoler på, når det gjelder bilder aktørene legger ut på Instagram. Resultatene viser at hele 80% av respondentene stoler på bilder publisert av venner og familie, i motsetning til 70% av respondentene som til en viss grad ikke stoler på bilder publisert av influensere.

	Uenig	Delvis uenig	Ikke sikker	Delvis enig	Enig
Venner og familie	0%	10%	10%	36%	44%
Andre reisende	2%	16%	18%	50,75%	13,33%
Influensere/betalte brukere	29,33%	40,67%	17,33%	8,67%	4%
Destinasjonsselskaper	8%	24%	28%	23,33%	16,67%

Figur 4.9: Svarfordeling for hvilke brukere respondentene stoler på.

Hvordan bruker utvalget hashtag og geotag på Instagram?

Resultatene viser at vårt utvalg generelt bruker hashtag og geotag-funksjonene lite. 43,33% av respondentene svarte at de "aldri" bruker hashtag i egne innlegg. Nesten nøyaktig like mange med 42,67% svarte at de heller ikke bruker hashtag for søk av destinasjoner. Resultatene viser at flere av respondentene bruker geotag, både i sine egne innlegg og i søk av destinasjoner.

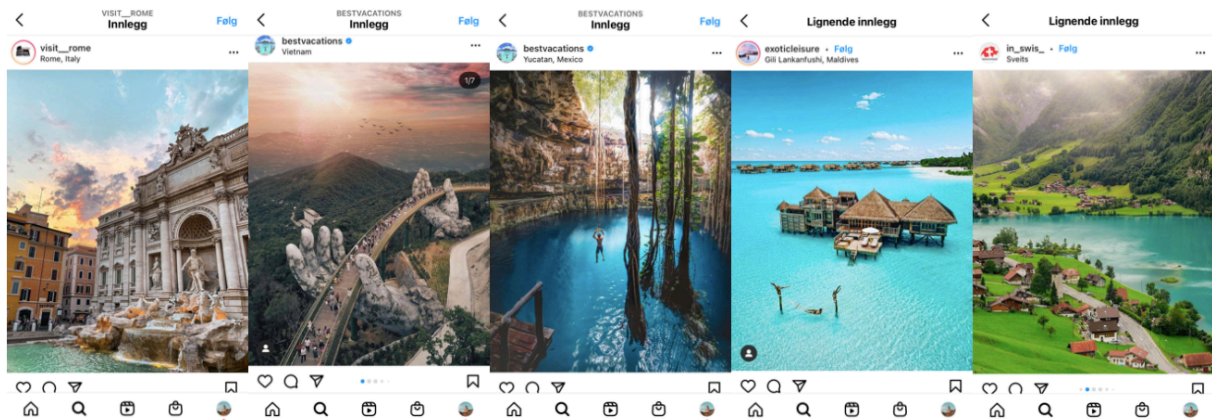
Her svarer 30% at de ikke bruker geotag i egne innlegg, og 31,33% svarer at de ofte bruker geotag i egne innlegg. Det kom også frem at hele 76,67% av respondentene svarte at de “aldri” eller “sjeldent” bruker hashtag i sine innlegg, mens det bare var 45,33% som oppga det samme på geotag. Disse resultatene viser dermed at det er et stort sprik i atferden til våre respondenter.

Skaper Instagrambilder interesse for vårt utvalg?

Ett av spørsmålene i spørreundersøkelsen inneholdt fem reise-relaterte poster fra Instagram.

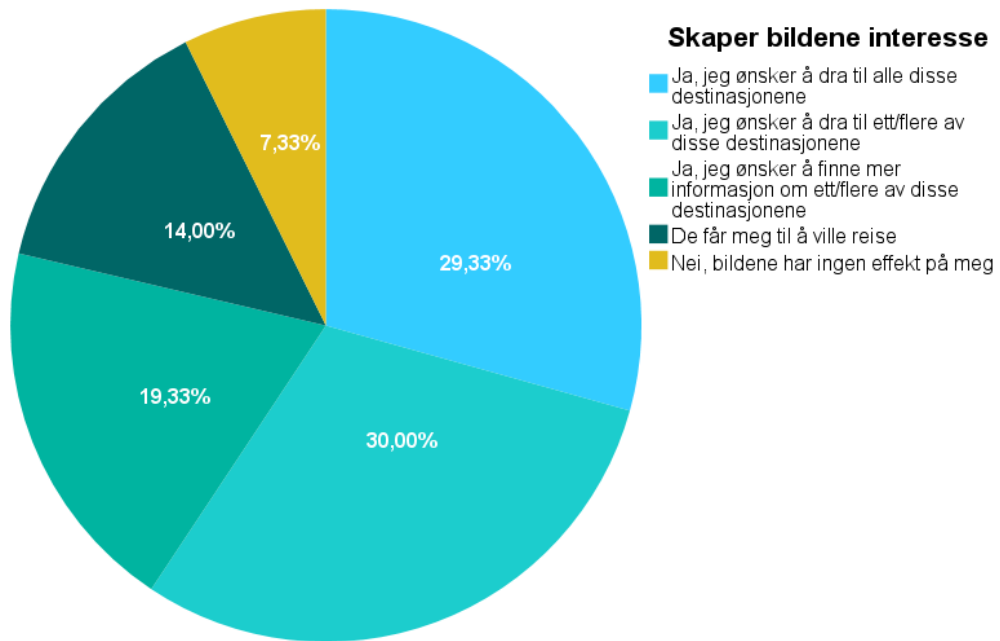
Bildene var hovedsakelig av destinasjoner og attraksjoner. Målet med dette spørsmålet var å finne ut om disse bildene skapte noe interesse hos forbrukeren, ved ekstern stimuli.

Resultatene viser at bildene skaper interesse eller reiselyst for 92,7% av våre respondenter.



Figur 4.10: Bilder fra spørsmål 16. i spørreundersøkelsen. Bilder lånt fra Instagram-brukerne @visit_rome, @bestvacations, @exoticleisure og @in_swis_

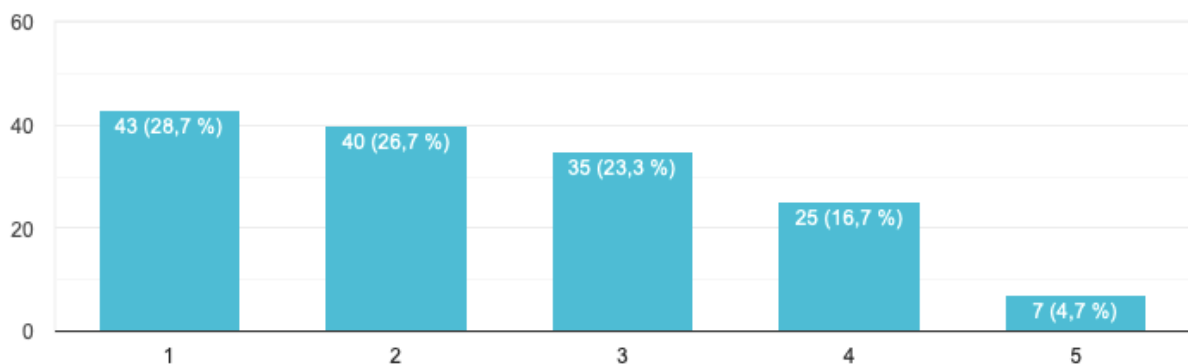
Flertallet av respondentene, med 30%, svarte at de ønsket å dra til ett eller flere av disse destinasjonene, i tillegg til 29,3% som svarte at de ønsket å dra til *alle* destinasjonene. Videre svarte 19,3% at de ønsket å finne mer informasjon om ett eller flere av destinasjonene. 14% svarte at bildene skapte reiselyst, og 7,3% svarte at bildene ikke hadde noe effekt på de. Vi kan dermed si at ett eller flere av bildene skapte interesse og reiselyst for 92,7% av våre respondenter.



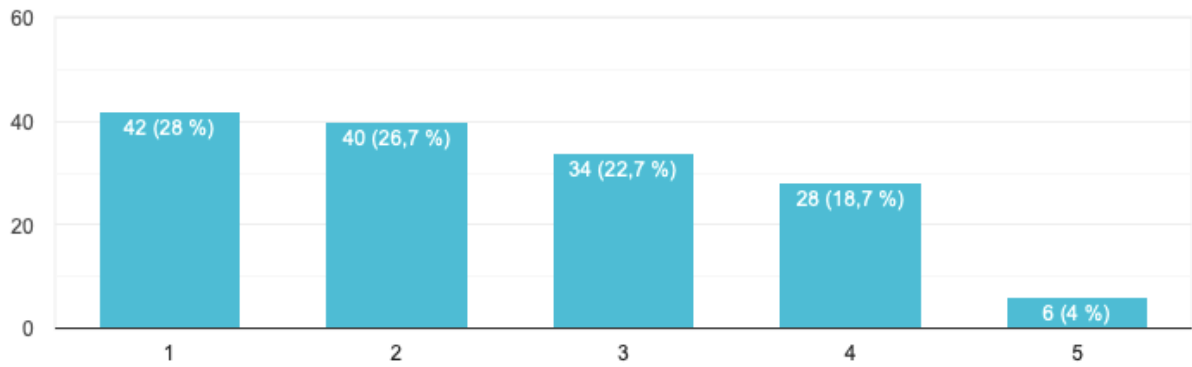
Figur 4.11: Svarfordeling av hvorvidt bildene fra Instagram skapte noe interesse hos respondentene.

Mener utvalget selv at Instagram påvirker deres reiseplanlegging / destinasjonsvalg?

Helt til slutt ønsket vi å spørre respondentene hvor mye de selv mener at Instagram påvirker deres reiseplanlegging og destinasjonsvalg. De fikk derfor spørsmålene “I hvor stor grad mener du Instagram påvirker din reiseplanlegging?” og “I hvor stor grad mener du Instagram påvirker dine destinasjonsvalg?”. Resultatene viser at de to spørsmålene har blitt besvart nesten likt, hvor første spørsmålet har et gjennomsnitt på 2,42 og det andre spørsmålet 2,44. Flest respondenter med 28,7% svarer at Instagram “i svært liten grad” har påvirkning på deres *reiseplanlegging*, og 28% besvarte at Instagram også påvirker deres *destinasjonsvalg* “i svært liten grad”. Svarprosenten synker for hver grad, og et knippe med respondenter med 4,7% besvarte at Instagram påvirker deres *reiseplanlegging* i “svært stor grad”, og 4% besvarte at Instagram påvirker deres *destinasjonsvalg* i like stor grad.



Figur 4.12: Svarfordeling på spørsmålet om Instagram påvirker deres reiseplanlegging.



Figur 4.13: Svarfordeling på spørsmålet om Instagram påvirker deres destinasjonsvalg.

4.2. Krysstabellanalyse

For å se nærmere på forbrukeratferd, reiseplanlegging og destinasjonsvalgene til utvalget tar vi i bruk krysstabellanalyser. Krysstabellanalyser er en tabell som tar for seg frekvensfordelingen mellom to variabler. Med denne analysen er det lettere å avdekke sammenhenger mellom variabler innad i utvalget og i vår sammenheng se hvilke grupper som mest aktivt tar i bruk Instagram for reiselivsaktiviteter (Oppen, Mørk & Haus, 2020, s. 169). Av den grunn tar vi i bruk krysstabellanalysen på akkurat disse spørsmålene, da kan vi i større grad skille mellom forskjellige forbrukergrupper og deres holdninger og oppførsel ovenfor Instagram. På den måten hjelper krysstabellanalysen oss å avdekke skjulte sammenhenger i datasettet som er sentrale for å belyse problemstillingen vår.

Fordeling mellom kjønn og påvirkning

For å se forskjellene på kjønn i hvordan Instagram påvirker reiseplanleggingen ble det gjennomført en krysstabellanalyse. Siden det er kun en person som har svart “ønsker ikke svare”, har vi valgt å ikke se for mye på denne respondenten i analysen. Analysen viser at det prosentvis er mer kvinner som føler selv at Instagram påvirker deres reiseplanlegging i forhold til menn. Gjennomsnittet for dette spørsmålet er 2,42. Ut ifra krysstabellanalysen har vi regnet ut at gjennomsnittet til kvinner er noe høyere (2,57), og gjennomsnittet for menn noe lavere (2,1).

Kjønn * Instagram påvirker din reiseplanlegging Crosstabulation

			Instagram påvirker din reiseplanlegging					Total
			I svært liten grad	I liten grad	Moderat	I stor grad	I svært stor grad	
Kjønn	Mann	Count	20	16	9	5	2	52
		% within Kjønn	38,5%	30,8%	17,3%	9,6%	3,8%	100,0%
	Kvinne	Count	22	24	26	20	5	97
		% within Kjønn	22,7%	24,7%	26,8%	20,6%	5,2%	100,0%
	Ønsker ikke svare	Count	1	0	0	0	0	1
		% within Kjønn	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Total		Count	43	40	35	25	7	150
		% within Kjønn	28,7%	26,7%	23,3%	16,7%	4,7%	100,0%

Figur 4.14: Krysstabellanalyse av kjønn og påvirkning av reiseplanlegging

Vi har også foretatt en kryssanalyse av fordelingen av kjønn når det kommer til hvordan respondentene selv tenker at Instagram påvirker deres destinasjonsvalg. Også her viser det seg at kvinner blir mer påvirket av Instagram enn menn. Gjennomsnittet for dette spørsmålet er 2,44. Ut i fra krysstabellanalysen har vi regnet ut at gjennomsnittet til kvinner (2,61) er noe høyere, og gjennomsnittet for menn noe lavere (2,15).

Kjønn * Instagram påvirker dine destinasjonsvalg Crosstabulation

			Instagram påvirker dine destinasjonsvalg					Total
			I svært liten grad	I liten grad	Moderat	I stor grad	I svært stor grad	
Kjønn	Mann	Count	20	13	12	5	2	52
		% within Kjønn	38,5%	25,0%	23,1%	9,6%	3,8%	100,0%
	Kvinne	Count	21	27	22	23	4	97
		% within Kjønn	21,6%	27,8%	22,7%	23,7%	4,1%	100,0%
	Ønsker ikke svare	Count	1	0	0	0	0	1
		% within Kjønn	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Total		Count	42	40	34	28	6	150
		% within Kjønn	28,0%	26,7%	22,7%	18,7%	4,0%	100,0%

Figur 4.15: Krysstabellanalyse av kjønn og påvirkning av destinasjonsvalg

Fordeling mellom studie/jobbsituasjon og påvirkning

Studenter uten deltidsjobb (n=32) er det 21,9% om *i stor grad* blir påvirket i sin reiseplanlegging, mens det er 34,4% som mener de *i liten grad* og 28,1% som mener de *i svært liten grad* blir påvirket. Analysen viser også at studenter med deltidsjobb (n=49) *i svært stor grad* (6,1%) og *i stor grad* (18,4%) blir påvirket, her oppgir også 48,9% at de *i svært liten grad* eller *i liten grad* blir påvirket av Instagram. Det er også interessant å se på de med fulltidsjobb (n=59), hvorav 5,1% oppgir at de *i svært stor grad* blir påvirket, og 30,5% opplyser at de *i svært liten grad* blir påvirket.

Jobbstatus * Instagram påvirker din reiseplanlegging Crosstabulation

		Instagram påvirker din reiseplanlegging					Total	
		I svært liten grad	I liten grad	Moderat	I stor grad	I svært stor grad		
Jobbstatus	Student u. deltidsjobb	Count	9	11	5	7	0	32
		% within Jobbstatus	28,1%	34,4%	15,6%	21,9%	0,0%	100,0%
	Student m. deltidsjobb	Count	11	13	13	9	3	49
		% within Jobbstatus	22,4%	26,5%	26,5%	18,4%	6,1%	100,0%
	Deltidsjobb	Count	3	3	1	0	0	7
		% within Jobbstatus	42,9%	42,9%	14,3%	0,0%	0,0%	100,0%
	Fulltidsjobb	Count	18	13	16	9	3	59
		% within Jobbstatus	30,5%	22,0%	27,1%	15,3%	5,1%	100,0%
	arbeidsledig	Count	1	0	0	0	1	2
		% within Jobbstatus	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	100,0%
	Annet	Count	1	0	0	0	0	1
		% within Jobbstatus	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Total		Count	43	40	35	25	7	150
		% within Jobbstatus	28,7%	26,7%	23,3%	16,7%	4,7%	100,0%

Figur 4.16: Krysstabellanalyse av studie/jobsituasjon og påvirkning på reiseplanlegging.

Analysen viser at studenter med deltidsjobb (n=49) er den gruppen som selv mener at de blir mest påvirket av Instagram ved destinasjonsvalg*, med fordelingen; *i stor grad* (28,6%) og *i svært stor grad* (6,1%). Det er likevel flere i denne gruppen som mener at de *i svært liten* (22,4%) og *i liten grad* (16,3%) blir påvirket av Instagram. Den gruppen som med nest flest respondenter som mener de blir påvirket i *svært stor grad* er de med fulltidsjobb (n=59) med 3,4%. For de respondentene med kun deltidsjobb (n=7), har hele 85,8% svart at de *i svært liten* og *i liten grad* blir påvirket. Tabellen viser at studenter uten deltidsjobb (n=32) er svært jevnt fordelt mellom de fire første svaralternativene.

*Tabellen viser at 50% av de *arbeidsledige* har svart “i svært stor grad”, men på bakgrunn av at det kun er to respondenter som er arbeidsledige, mener vi at vi ikke har nok empiri til å trekke konklusjoner for denne gruppen.

Jobbstatus * Instagram påvirker dine destinasjonsvalg Crosstabulation

		Instagram påvirker dine destinasjonsvalg					Total	
		I svært liten grad	I liten grad	Moderat	I stor grad	I svært stor grad		
Jobbstatus	Student u. deltidsjobb	Count	9	9	7	7	0	32
		% within Jobbstatus	28,1%	28,1%	21,9%	21,9%	0,0%	100,0%
	Student m. deltidsjobb	Count	11	8	13	14	3	49
		% within Jobbstatus	22,4%	16,3%	26,5%	28,6%	6,1%	100,0%
	Deltidsjobb	Count	3	3	0	1	0	7
		% within Jobbstatus	42,9%	42,9%	0,0%	14,3%	0,0%	100,0%
	Fulltidsjobb	Count	17	20	14	6	2	59
		% within Jobbstatus	28,8%	33,9%	23,7%	10,2%	3,4%	100,0%
	arbeidsledig	Count	1	0	0	0	1	2
		% within Jobbstatus	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	100,0%
	Annet	Count	1	0	0	0	0	1
		% within Jobbstatus	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Total		Count	42	40	34	28	6	150
		% within Jobbstatus	28,0%	26,7%	22,7%	18,7%	4,0%	100,0%

Figur 4.17: Krysstabellanalyse av studie/jobbsituasjon og påvirkning på destinasjonsvalg

Sammenheng mellom hvor ofte respondenten bruker Instagram og sannsynlighet for å poste egne bilder.

En enkel kryssanalyse viser at det er de respondentene som bruker mest tid på Instagram, som også er de med størst sannsynlighet for å poste reiserelaterte innlegg på sine egne profiler.

Analysen viser at 49,3% av de som bruker Instagram jevnt utover dagen, svarte også at det er svært sannsynlig at de selv postet bilder.

Tidsbruk Instagram * Poste bilder Crosstabulation

		Poste bilder					Total	
		Usannsynlig	2	3	4	Sannsynlig		
Tidsbruk Instagram	Jevnt utover dagen	Count	6	6	12	11	34	69
		% within Tidsbruk Instagram	8,7%	8,7%	17,4%	15,9%	49,3%	100,0%
	Et par ganger om dagen	Count	6	9	13	13	14	55
		% within Tidsbruk Instagram	10,9%	16,4%	23,6%	23,6%	25,5%	100,0%
	En gang om dagen	Count	0	2	4	2	4	12
		% within Tidsbruk Instagram	0,0%	16,7%	33,3%	16,7%	33,3%	100,0%
	Et par ganger i uken	Count	0	0	1	1	0	2
		% within Tidsbruk Instagram	0,0%	0,0%	50,0%	50,0%	0,0%	100,0%
	En gang i uken	Count	4	2	1	0	0	7
		% within Tidsbruk Instagram	57,1%	28,6%	14,3%	0,0%	0,0%	100,0%
	Annet	Count	4	0	1	0	0	5
		% within Tidsbruk Instagram	80,0%	0,0%	20,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Total		Count	20	19	32	27	52	150
		% within Tidsbruk Instagram	13,3%	12,7%	21,3%	18,0%	34,7%	100,0%

Figur 4.18: Krysstabellanalyse av tidsbruk på Instagram og posting av egne bilder.

5. Diskusjon

For å forstå i hvilken grad Instagram bidrar til å skape et behov for reising, samt blir brukt for informasjonsinnhenting og valg av destinasjon, vil vi i dette kapittelet diskutere funnene fra spørreundersøkelsen opp mot de tre første stegene i “Travel-buying behaviour” av Mathieson og Wall (1982), forklart i teorikapittelet.



Figur 5.1: Tre første stegene i Travel-buying behaviour av Mathieson og Wall (1982).

Resultatet viser at det var nesten dobbelt så mange kvinner enn menn som besvarte spørreundersøkelsen. Vi vet ikke om dette kommer av at vi nådde ut til flere kvinner enn menn på profilene hvor vi publiserte undersøkelsen, om kvinner generelt er bedre til å svare på undersøkelser, eller om det er flere kvinner enn menn som bruker Instagram. Resultatene av vårt utvalg viser at kvinner bruker Instagram noe oftere enn menn, men vi vet ikke om dette er standarden. Videre viste analysen at flertallet av respondentene (54%) befinner seg i aldersgruppen 24-29 år. Disse resultatene kan komme av at vi selv befinner oss i aldersgruppen 24-29 år, og dermed når ut til flest i denne aldersgruppen på våre private Facebook-profiler. Siden det er nesten dobbelt så mange kvinner enn menn som har besvart spørreundersøkelsen, og at det er spesielt en aldersgruppe som skiller seg ut, vil det være en skjevhet i analysen.

Det viste seg å være et stort avvik i antall reiser under pandemien og før pandemien. Dette var forventet, og viser at resultatene i denne undersøkelsen kanskje ville vært annerledes i et normalår.

5.1. Første steg: Ønske/behov om å reise.

Kjøpsprosessen begynner når forbrukeren erkjenner et problem eller behov som utløses av intern eller ekstern stimulus (Kotler & Keller, 2016, s.243). Kotler et.al. (2010, s.165) forklarer at turisten kan bli trigget av ekstern stimuli, hvor et bilde av sol, blått hav og hvit strand kan føre til et behov for avslapning og varme. Herath & Stanford (2017) hevder at

fotografier kan øke bevisstheten, og stimulere turistenes interesse og motivasjon for å besøke en destinasjon. I spørsmålet hvor vi viste respondenten bilder av fem forskjellige destinasjoner, ønsket vi å eksponere respondentene for ekstern stimuli, for å se om vi kunne stimulere deres interesse. Her besvarte hele 92,7% at bildene hadde en form for påvirkning på de. Enten ved at bildene trigget et ønske om å dra til destinasjonene, eller interesse om å innhente mer informasjon om destinasjonene. Resultatene underbygger dermed Herath og Stanford, samt Kotler et.al. sine uttalelser, og vi kan si at bilder på Instagram i en viss grad skaper et behov og påvirker mange av våre respondenter.

Motivasjon

Motivasjonsteori er en viktig faktor for å forstå turistens beslutningsprosess. Horner og Swarbrooke (2021, s.74) legger fram at enhver turist er unik, og at deres motivasjon derfor også vil være unik. I spørreundersøkelsen spurte vi respondentene om motivasjonen for deres siste reise. Her kunne respondentene krysse av flere motivasjonsfaktorer. Vi ser i ettertid av undersøkelsen at respondentene ikke skulle hatt mulighet til å svare flere motivasjonsfaktorer, men heller den motivasjonsfaktoren med størst påvirkning. Dette ville gitt oss en bedre oversikt over fordelingen, da vi ser at flere respondenter har svart mange motivasjonsfaktorer, ikke bare en eller to.

Det store avviket i antall reiser under pandemien og før pandemien kan også ha en påvirkning på motivasjonen til den enkelte respondent. Selv om fysisk motivasjon (sol, avslapping, trening o.l.) var den faktoren flest har svart med 52,7%, har vi grunn til å anta at denne svarprosenten ville vært noe større i et normalår, da respondentene hadde muligheten til å søke sol og avslapping i sydligere strøk. På samme grunnlag kan vi også anta at den faktoren nest flest svarte; personlig motivasjon (besøke venner/familie), ville fått noe mindre svar. Under Covid-19 pandemien har det vært restriksjoner om å holde seg til sine nære, samt holde seg i Norge (Folkehelseinstituttet, 2021). Vi kan derfor anta at flere av respondentene har besøkt venner og familie som erstatning for sydenturen de siste 12 månedene.

5.2. Andre steg: Informasjonsinnhenting og evalueringsbildet.

Informasjonsinnhenting

Cooper (2016, s.275) mener at personlig nettverk og eWOM er de kildene som påvirker turistene mest. Resultatene fra spørreundersøkelsen kan vise at dette også stemmer for vårt utvalg. Vi spurte respondentene om hvor de hentet inspirasjon til sin forrige reise, og flertallet

med 69,3% svarte at de fikk inspirasjon fra familie, venner eller bekjente. Horner og Swarbrooke (2021, s.115) mener at sosiale medier påfører turister påvirkning fra totalt fremmede, ikke bare fra venner og familie. I samme spørsmål svarer 20% at de leste anbefalinger på nett (TripAdvisor o.l.) og 38,7% at de så bilder på sosiale medier (Instagram, Facebook o.l.). Dette viser at også eWOM har vært en viktig inspirasjonskilde for flere av respondentenes reiseplanlegging. Av de 104 respondentene som svarte at du bruker sosial medier som en inspirasjonskilde, ønsket 56% inspirasjon til destinasjoner, 52,7% for attraksjoner og 50% for aktiviteter.

Schiffman & Wisenbilt (2019, s.442) hevder at word-of-mouth er en av de mest troverdige formene for informasjonsdeling, fordi konsumenter ser på andre som ikke har noe personlig å gagne ved å promotere et produkt, som en troverdig kilde. Resultatene fra spørreundersøkelsen viser at hele 80% av respondentene stoler på bilder publisert av venner og familie, sammenlignet med 12,67% som svarte at de stoler på influensere/betalte brukere. Disse resultatene viser dermed at Schiffman og Wisenbilt sin hevdelse også stemmer for vårt utvalg. I spørreundersøkelsen svarte likevel 22% av respondentene at de følger reise-influensere på Instagram. Horner og Swarbrooke (2021, s.379) legger fram at anmeldelser formidlet av influensere ofte er reklame for andre selskap, og dermed kan være en manipulerte mening i bytte mot en form for betaling. Det kan se ut til at respondentene er bevisste på dette fenomenet, ettersom 70% av respondentene svarer at de til en viss grad ikke stoler på bilder publisert av influensere på Instagram.

Bruken av hashtag og geotag for informasjonsinnhenting

Bilder kan være et verktøy for å øke bevisstheten og skape større interesse og motivasjon rundt en destinasjon (Herath & Stanford 2017). Som nevnt i det øvrige avsnittet så svarte 38,7% av respondentene våre at de hadde funnet inspirasjon for sin siste destinasjon gjennom bilder på sosiale medier. Gjennom undersøkelsen ønsket vi også å undersøke om bruk av geotag og hashtag kunne ha en sammenheng med det å finne nye destinasjoner på Instagram.

Funnene fra undersøkelsen viser at 22,66% av respondentene bruker geotag *ofte* eller *alltid* ved søk av destinasjoner, men noe overraskende kan vi også se at respondentene oftere bruker geotag i sine egne innlegg, enn ved søk. Funnene viser det motsatte ved hashtag. Her melder flere respondenter at de bruker hashtag for søk av destinasjoner, enn i sine egne innlegg. Vi

regnet med at flere av respondentene bruker hashtag i sine egne innlegg, og ble derfor overrasket over resultat. Hele 76,67 % av respondentene svarer at de “aldri” eller “sjeldent” bruker hashtag i sine egne innlegg. Grunnen til dette kan være at hashtag ser ut til å være en avtagende trend, og blir brukt på en annen måte enn hva de tidligere ble (Sell, 2019; Murray, 2020;). Resultatene fra spørreundersøkelsen viser likevel at det er en vesentlig del av respondentene våre som aktivt bruker hashtag og geotag ved informasjonsinnhenting av nye destinasjoner.

Evalueringsbildet

Før sosiale medier ville turisten tradisjonelt sett sendt postkort, eller tatt bilder med et engangskamera (Ismagilova et.al. 2017), i motsetning til i dag hvor mennesker laster opp bilder på Instagram som alle kan se. Denne teorien stemmer overens med utvalget vårt, som viser at mange poster reise relaterte bilder, som gir bildene deres større eksponering. Ut ifra utvalget kan vi si at bilder er en viktig faktor for reisen, også fordi 14% har rangert “hvor viktig er muligheten av å kunne ta bilder/videoer for valg av destinasjon” som “svært viktig” og 24% rangert det som “viktig”. Etersom mange vektlegger muligheten for å kunne ta bilder høyt, kan tilgjengeligheten av fine bilder av en destinasjon være en vesentlig del av informasjonsinnsamlingen, og hjelpe individet danne et godt evalueringsbilde. At over 50% av respondentene meddelte at de det var en stor sannsynlighet for at de selv postet reise-relaterte bilder på sin egen Instagram-profil, viser også at Horner og Swarbrooke (2021, s.416) sin uttalelse om at millennials deler store mengder bilder fra sine reiser og ferier, også stemmer for vårt utvalg.

5.3. Tredje steg: Beslutning om reise (valg mellom alternativer).

Valg av destinasjon vil være ulikt for hver enkel turist da ulike faktorer spiller inn hos hver enkelt. Som nevnt tidligere under avsnittet *forbrukeratferd* vil de kulturelle, sosiale, personlige og psykologiske egenskapene definert av Kortler et.al (2014/2010, fra Copper, s.273), være med på å avgjøre hva som passer den enkelte turist best. Å komme frem til en avgjørelse om kjøp av et produkt kan være vanskelig. Derfor vil informasjonen som er innhentet under steg 2 være aktuell for å finne frem til den rette destinasjonen og kunne sammenligne flere reisemål, attraksjoner, overnattingssteder med mer.

I avgjørelsen vil forbrukeren måtte se på hvilke kilder som appellerer mest til den selv. Selv om informasjon er viktig, har bilder makten til å påvirke turistens beslutningsprosess når det

kommer til valg av destinasjon (Pan et al., 2014; Kim & Stepchenkova, 2015). Bilder kan gi et bedre helhetsinntrykk og kan være den avgjørende faktoren.

Da respondentene ble spurt om hva inspirasjonen for sitt siste reisemål var, svarte 38,7% at de hadde blitt inspirert av bilder de så på sosiale medier (Facebook, Instagram o.l.). Dette samsvarer ikke med svarprosenten fra spørsmål 15, hvor respondentene ble spurt om de har valgt destinasjon på bakgrunn av bilder de har sett på Instagram. Her svarte bare 26 % at de i svært stor eller stor grad hadde valgt destinasjon på grunn av bilder på Instagram. En av grunnene til at disse svarene ikke har samsvar, kan være at respondentene har funnet inspirasjon for destinasjon på andre sosiale medier, slik som Facebook og Pinterest.

Påvirkning

Flertallet i utvalget mener selv at Instagram ikke påvirker dem, men det er likevel en stor andel respondenter som angir at det påvirker dem i stor grad. Det er 21,4% som oppga at Instagram påvirker "I stor grad" eller "I svært stor grad" deres reiseplanlegging, 22,7% av utvalget oppgir også at det gjelder for deres valg av destinasjon. Herath og Standford (2017) argumenterer for at fotografier kan øke bevisstheten, og stimulere turistens interesse og motivasjon for å besøke en destinasjon, vi kan ut i fra deres uttalelse ta for oss at det er bilder som påvirker de respondentene som har opplyst at de i stor grad blir påvirket. Bakgrunnen for dette er at formålet med Instagram er å dele bilder og videoer (Laestadius, 2016), selv om det kan være andre faktorer som spiller inn og kan påvirke som vi ikke har tatt høyde for.

På bakgrunn av at kvinnene i utvalget vårt brukte Instagram oftere enn menn, fant vi det interessant å se på om flere kvinner opplyser at de selv blir påvirket av Instagram i sin reiseplanlegging og valg av destinasjon enn menn. Gjennom krysstabellanalysene av disse variablene finner vi at det er en moderat forskjell mellom kvinner og menn i hvor stor grad Instagram påvirker deres reiseplanlegging, det er også svært likt når vi ser på grad av påvirkning på deres valg av destinasjon. Vi ser at gjennomsnittet på spørsmålet om påvirkning på reiseplanleggingen var på 2,42, hvor vi i tillegg kunne se at kvinner viker noe fra det, med et gjennomsnitt på 2,57 og menn med et gjennomsnitt på 2,1. Vi kan se på det samme når det gjelder valg av destinasjon, hvor kvinner hadde et gjennomsnitt på 2,61 og menn på 2,15. Det var 20,6% av kvinnene som oppga at Instagram påvirker deres reiseplanlegging, mens det var 9,6% menn som oppga det samme. Det at flest menn i vårt utvalg mener at de i svært liten grad eller i liten grad er påvirket av Instagram i begge stadiene, kan ha en sammenheng med

at menn ikke bruker Instagram like ofte som kvinner i vårt utvalg, og det dermed er en forskjell mellom kjønnene. Dersom fordelingen mellom kvinner og menn hadde vært mer jevnt fordelt, kan utfallet ha blitt noe annet, selv om det med så kraftige forskjeller som vi ser, gjør at det er noe usannsynlig.

En krysstabellanalyse viste at studenter med deltidsjobb er den gruppen som mener de selv blir mest påvirket av Instagram i reiseplanleggingen og ved valg av destinasjon. Det var derimot ingen studenter uten deltidsjobb som mente at de ble påvirket i stor grad. Vi tror dette kan komme av at studenter med deltidsjobb har noe høyere inntekt enn de uten deltidsjobb, og dermed kan koste på seg å reise mer. Det er mulig at de studentene uten deltidsjobb ikke bevisst ser etter informasjon eller destinasjoner på Instagram, da de ikke har penger nok til å reise, og derfor mener at de heller ikke blir påvirket i like stor grad.

6. Avslutning

I dette kapittelet vil vi presentere hovedfunnene fra undersøkelsen og gi en konklusjon på problemstillingen. Videre vil vi diskutere oppgaven og dens begrensninger, samt forslag til videre forskning til lignende tema og problemstillinger.

6.1 Konklusjon

Vi begynte oppgaven med å stille spørsmål ved hvilken grad av påvirkning Instagram har på turistenes reiseplanlegging og destinasjonsvalg, med utgangspunkt i Mathieson og Wall (1982) sin modell for "Travel-buying behaviour".

Etter drøfting av resultatene kan man se at det er noen sammenhenger og likheter mellom vårt utvalg og tidligere teori og litteratur. Blant annet hevder Sigala et.al. (2016) at sosiale medier påvirker måten turister identifiserer og innser at de har et behov. Store deler av vårt utvalg svarte at bilder har en form for påvirkning på dem, ved at bilder skaper et ønske om å reise. Dette viser at Instagram til en viss grad er med på skape et behov, slik som Sigala et.al (2016) hevder.

Resultatene våre viser at de fleste bruker familie, venner og bekjente som inspirasjonskilde når de skal reise. Dette kommer nok av at man stoler mest på personer man har en relasjon til, i likhet med forskning fra Schiffman & Wisenblit (2019) og Cooper (2016). Likevel svarte

også svært mange at de bruker sosiale medier, deriblant Instagram, for å finne inspirasjon til destinasjoner, aktiviteter og attraksjoner. Altså kan vi konkludere med at Instagram, til en viss grad, er en inspirasjonskilde og påvirker turistens reiseplanlegging. Videre ønsket vi å undersøke om utvalget vårt selv mente at de ble påvirket av Instagram. Her svarte i overkant av 1/5 av respondentene at de blir påvirket av Instagram, både i reiseplanleggingen og ved valg av destinasjon. Analysene viser at kvinner blir langt mer påvirket enn menn.

Ca. 1/4 av vårt utvalg svarte at de har valgt destinasjon på grunn av bilder de har sett på Instagram. Dette viser at Instagram faktisk påvirker destinasjonsvalget til flere i utvalget, og analyser viser at dette stemmer spesielt godt for den gruppen av respondenter som er studenter med deltidsjobb.

6.2 Kritikk av undersøkelsen

Undersøkelsen ble gjennomført med begrensede ressurser og tid. På bakgrunn av den knappe tiden vi hadde til å gjennomføre spørreundersøkelsen, ser vi at det ble nådd ut til et begrenset utvalg. Det begrensede utvalget kommer av at skjemaet ble delt på våre private facebook-profiler, i tillegg til to ulike Facebook-sider koblet til Høgskulen på Vestlandet. Vi har trolig ikke nådd ut til et bredt nok utvalg, som gjør at vi ikke kan trekke konklusjoner på vegne av hele populasjonen. Her kunne vi ha brukt flere offentlige grupper og eventuelt delt ut premie til en heldig som deltok.

Undersøkelsen kunne blitt mer spesifisert og i enkelte tilfeller bedre formulert med mer tid. Vi ser i ettertid at det er formuleringer vi kunne gjennomført bedre, og at enkelte spørsmål hvor respondentene fikk muligheten til å velge flere alternativer ikke var gunstig for å trekke konklusjoner på vegne av utvalget. Anonymiteten av undersøkelsen kan ha medført at enkelte respondenter har gjennomført oppgaven flere ganger, noe vi ikke har hatt muligheten til å undersøke. Siden undersøkelsen var anonym på nett, kan vi ikke være sikre på om respondentene har svart ærlig eller har reflektert over spørsmålene før de har svart. Dette er noe som kunne vært gjort gjennom en kvalitativ studie.

6.3 Videre forskning

Videre skal vi se på temaer som er aktuelle for videre forskning, det vil si: temaer som vi synes har vært interessante, men grunnet begrenset tid og ressurser ikke har hatt anledning til å se nærmere på.

Det er fordeler og ulemper ved valg av metode. En kvalitativ tilnærming av problemstillingen ville kunne besvare i større grad hvorfor respondentene har svart som de har gjort, og i større grad avdekket de bakenforliggende faktorene ved valgene. Ved kvalitativ metode kunne vi også fått en dypere forståelse for hvordan forbrukerne tar i bruk Instagram til reiseplanlegging. Basert på hva forbrukeren fant på Instagram, hvorfor valgte forbrukeren en destinasjon over en annen? Hvordan bedømte forbrukeren informasjonen han/henne fant? Dette er eksempler på tema kvalitativ metode kan se nærmere på, og resultatene av dette ville vært lærerikt.

Dagens situasjon med en pandemi reduserer sterkt mulighetene for reising. Dette har trolig hatt en innvirkning på testresultatene til vår reiserelaterte studie. Vi kan ikke konkret forutsi hvordan reisevanene vil være i fremtiden, men trolig vil testresultatene være annerledes i fremtiden eller et normalår. Vi anbefaler derfor noen andre å gjenoppta temaet ved en senere anledning.

Det er en begrenset mengde analyser som har blitt gjennomført på datasettet, derfor kunne det vært interessant å ta i bruk nye analysemetoder for videre forskning. Flere analyser kunne hjulpet å belyse nye sider ved oppgaven og økt dybde forståelsen for besvarelsene som for eksempel korrelasjonsanalyser.

Forskningsarbeidet vi har gjennomført er på norsk, som er en begrensende faktor ovenfor de innbyggerne i Norge, som ikke er like flinke i norsk. Her kunne studiet blitt oversatt til engelsk og sett om arbeidet klarte å bli etterlignet overfor et mer internasjonalt utvalg.

Arbeidet vårt har vi begrenset til Instagram, men det ville vært interessant å sett lignende arbeid i lys av andre sosiale medier eller sosiale medier som en helhet. Andre generasjoner er mer representert i andre sosiale medier og dermed kunne studiet bli utvidet til å inkludere disse gruppene også. Den eksponentielle veksten av sosiale medier gjør forskning på ulike sider ved temaet henger etter, det er derfor veldig dagsaktuelt og behov for videre forskning her. Det er også stor utvikling i feltet, og sosiale medier brukes ikke på lik måte nå, som tidligere. Derfor trengs det kontinuerlig forskning på nye trender og nye bruksområder, for å forstå hvilken måte sosiale medier påvirker samfunnet.

Litteraturliste

Boardman, R., Blazquez, M., Henninger, C. E., & Ryding, D. (2019). *Social commerce : consumer behaviour in online environments* (1st ed. 2019.). Springer International Publishing : Imprint: Palgrave Macmillan.

Bone, P.F. (1992). Determinants of word-of-mouth communications during product consumption. *Adv Consum Res* 19, 579–583

Casaló, L. .V, Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2017). Antecedents of consumer intention to follow and recommend an Instagram account. *Online Information Review*, 41(7), 1046–1063. <https://doi.org/10.1108/OIR-09-2016-0253>

Cheung, C. M.K., & Thadani, D.R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>

Chincholkar, S. (2019). How do Indian consumers behave when planning a leisure trip? *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 11(2), 173–184. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/WHATT-12-2018-0083/full/pdf>.

Chung, N., & Lee, H.. (2016). Sharing economy in geotag: what are the travelers' goals sharing their locations by using geotags in social network sites during the tour? *International Journal of Tourism Cities*, 2(2), 125–136. <https://doi.org/10.1108/IJTC-08-2015-0022>

Cohen, S.A., Prayag, G. & Moital, M. (2014) *Consumer Behavior in Tourism: Concepts, Influences and Opportunities*. Current Issues in Tourism. 872-909. 17(10). https://www.researchgate.net/publication/280193220_Consumer_behaviour_in_tourism_Concepts_influences_and_opportunities

Cooper, C. (2016). *Essentials of tourism* (2. utg.). Pearson Education Limited.

Dalland, O. (2017). *Metode og oppgaveskriving* (6. utg.). Gyldendal akademisk.

Folkehelseinstituttet. (2021, 21. april). *Avstand, sosial og fysisk kontakt*. <https://www.fhi.no/nettpub/coronavirus/fakta/avstand-kontakter/?term=&h=1>

Folkehelseinstituttet. (2021, 11. februar). *Fakta om koronaviruset SARS-CoV-2 og sykdommen covid-19*. <https://www.fhi.no/nettpub/coronavirus/fakta-og-kunnskap-om-covid-19/fakta-om-koronavirus-coronavirus-2019-ncov/?term=&h=1>

Folkehelseinstituttet. (2021, 26. april). *Innreisekarantene ved ankomst til Norge fra røde og gule land/områder*.
<https://www.fhi.no/nettpub/coronavirus/fakta/reiserad-knyttet-til-nytt-koronavirus-coronavirus/>

Gartner, W. C. (1994). Image formation process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2–3), 191–216. https://doi.org/10.1300/J073v02n02_12

Gikas, J., & Grant, M.M. (2013). Mobile computing devices in higher education: Student perspectives on learning with cellphones, smartphones & social media. *The Internet and Higher Education*, 19, 18–26. <https://doi.org/10.1016/j.iheduc.2013.06.002>

Gilbert, D.C. (1991). *An examination of the consumer decision process related to tourism*. Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management, (3. utg.). Belhaven Press, London.

Google Support (2020, 27. april). *Is Google Survey in any way taking the IP-address to the participants?* <https://support.google.com/docs/thread/42767110?hl=en>

Grønmo, S. (2016). *Samfunnsvitenskapelige metoder* (2. utg.) Fagbokforlaget.

Harrigan, P.I, Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2017). Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism Management* (1982), 59, 597–609.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.09.015>

Hartvig, A. M., & Dvergsdal, H. (2021, 17. februar). Instagram i Store norske leksikon.*snl.no*. Hentet 17. februar, 2021 fra <https://snl.no/Instagram>

Herath, H. M, & Stanford, D. (2017). The analysis of responsible tourism photography and its influence on destination image in Sri Lanka. *Proceedings of International Conference on Hospitality and Tourism Management*.

https://tourismconference.co/wp-content/uploads/2018/03/Book_Abstracts_ICOHT_2017.pdf

Hillman, W. (2007). Travel authenticated?: postcards, tourist brochures, and travel photography. *Tourism Analysis*, 12(3), 135–148.

<https://doi.org/10.3727/108354207781626811>.

Horner, S., & Swarbrooke, J. (2021). *Consumer behaviour in tourism* (Fourth edition.). Routledge.

Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context : A State of the Art Analysis and Future Directions* (1. utg.). Cham: Springer International Publishing AG.

Jacobsen, D. I. (2015). *Hvordan gjennomføre undersøkelser? : innføring i samfunnsvitenskapelig metode* (3. utg.). Cappelen Damm akademisk.

Jacobsen, D. I. (2005). *Hvordan gjennomføre undersøkelser? : innføring i samfunnsvitenskapelig metode* (2. utg.). Høyskoleforl.

Jacobsen, J. K. S., & Viken, A. (2014). *Turisme : fenomen og næring* (4. utg.). Gyldendal akademisk.

Kamfjord, G. (2015). *Det helhetlige reiselivsproduktet : Bind 1 : Reisemålet* (Bind 1). Fagspesialisten

Kaplan, A.M, & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.

<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Kim, H., & Stepchenkova, S. (2015). Effect of tourist photographs on attitudes towards destination: Manifest and latent content. *Tourism Management*, 49, 29–41.

<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.02.004>

- King, R.A., Racherla, P., & Bush, V. D. (2014). What We Know and Don't Know About Online Word-of-Mouth: A Review and Synthesis of the Literature. *Journal of Interactive Marketing*, 28(3), 167–183. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2014.02.001>
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2010). *Marketing for Hospitality and Tourism* (5 utg.). Pearson Education.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016) *Markedsføringsledelse* (4. utg.) Gyldendal akademisk.
- Laestadius, L. (2016). Instagram. I Sloan, Luke, & Quan-Haase, Anabel (Red.), *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods* (s.573-589). SAGE Publications.
- Larsen, A. K. (2017). *En enklere metode* (2. utg.) Fagbokforlaget.
- Leonardi, P. M., & Vaast, E. (2017). Social media and their affordances for organizing: A review and agenda for research. *Academy of Management Annals*, 11(1), 150–188
- Leung, D., Law, R., van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 3–22. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.750919>
- Leung, D., Lee, H. A. and Law, R. (2011). Adopting Web 2.0 technologies on chain and independent hotel websites: A case study of hotels in Hong Kong. In *Information and communication technologies in tourism*. 229–240.
- Litvin, S., Goldsmith, R.E., Bing, P. (2008). Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management. *Tourism Management* (29), 461.
- Mathieson, A. & Wall, G. (1982). *Tourism, economic, physical and social impacts* . Longman
- Middleton, V. & Clarke, J. (2001) *Marketing in Travel and Tourism*. (3. utg.). Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Murray, J. (2020, 27. februar). *Hashtags are dead - here's how to get attention on social media*. Sellerschoice. <https://www.sellerschoice.digital/blog/hashtags-are-dead>

Newberry, C. (2021, 6. januar). *Instagram statistics*. Hootsuite.

<https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/>

Norsk senter for forskningsdata (u.å.). *Fyll ut meldeskjema for personopplysninger*. NSD.

<https://www.nsd.no/personverntjenester/fyll-ut-meldeskjema-for-personopplysninger/>

Oppen, M., Mørk, B. E., Haus, E., & Keeping, D. (2020). *Kvantitative og kvalitative metoder i merkantile fag : en introduksjon* (1. utg.). Cappelen Damm akademisk.

Pan, S., Lee, J., & Tsai, H. (2014). Travel photos: Motivations, image dimensions, and affective qualities of places. *Tourism Management*, 40, 59–69.

<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.05.007>

Prayag, G., & Ryan, C. (2011). The relationship between the 'push' and 'pull' factors of a tourist destination: the role of nationality - an analytical qualitative research approach.

Current Issues in Tourism, 14(2), 121–143. <https://doi.org/10.1080/13683501003623802>

Scott, K. (2015). The pragmatics of hashtags: Inference and conversational style on Twitter. *Journal of Pragmatics*, 81, 8–20. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2015.03.015>

Schjoedt, L., Brännback, M. E., & Carsrud, A. L. (2020). Understanding Social Media and Entrepreneurship : The Business of Hashtags, Likes, Tweets and Stories (1. utg.). *Springer International Publishing*.

Sell, C. (2019, 29. april). *Are hashtags dead? How to use hashtags effectively in 2019?*

Transpera.

<https://transpera.ca/marketing/blog/are-hashtags-dead/>

Sigala, M., Christou, E., & Gretzel, U. (2016). *Social media in travel, tourism and hospitality : theory, practice and cases* (1.utg.). Routledge.

Solomon, M. R., Askegaard, S., Hogg, M. K., & Bamossy, G. J. (2019). *Consumer behaviour : a European perspective* (7. utg.). Pearson.

Statistisk Sentralbyrå (2021, 25. februar). *Reiseundersøkelsen*. SSB. <https://www.ssb.no/reise>

Sing, T. T. (2020). *Examining How Instagram Travel Influencers Shape Travel Decisions*. ProQuest Dissertations Publishing.

Tankovska, H. (2021, 21. januar). *Instagram globale age group*. Statista.
<https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>

Teo, L. X., Leng, H. K., & Phua, Y.X. P. (2019). Marketing on Instagram. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 20(2), 321–332. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-04-2018-0028>

Terttunen, A. (2017). *The influence of Instagram on consumers' travel planning and destination choice*. [Bacheloroppgave]. Haaga-Helia University of Applied Sciences. Theseus.fi.
https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/129932/Terttunen_Ana.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Vigolo, V. (2017). Older Tourists' Travel Planning Behavior. *Older Tourist Behavior and Marketing Tools*, 63–84. Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-47735-0_3

Wahab, S., Crompton, J., & Rothfield, L. (1976). *Tourism marketing – A Destination Orientated programme for the Marketing of International Tourism*. Tourism International Press.

Wisnblit, J. & Schiffman, G.L, (2019). *Consumer behavior* (12 utg.). Pearson.

Vedlegg

Vedlegg 1.0 Spørreundersøkelsen

Del 1 av 11

Spørreundersøkelse om Instagram, reiseplanlegging og destinasjonsvalg.

Hei,

Vi er tre studenter ved Høgskulen på Vestlandet, som skriver vår avsluttende bacheloroppgave i studiet Reiselivsledelse. Hensikten med bacheloroppgaven er å finne ut i hvilken grad Instagram har påvirkning på forbrukerens reiseplanlegging og destinasjonsvalg. Her ønsker vi å studere nordmenn mellom 18-35 år, som benytter seg av Instagram.

Vi setter stor pris på om du tar deg tid til å gjennomføre denne spørreundersøkelsen. Det vil ta deg ca. 6-8 minutter å besvare alle 19 spørsmål. Dataen og svarene som samles inn vil være anonyme og konfidensialiteten til respondentene vil bli respektert, og det vil ikke være mulig å spore informasjon tilbake til hver enkelt respondent. Du kan til enhver tid avslutte undersøkelsen hvis du ikke ønsker å gjennomføre. Nøl heller ikke med å ta kontakt om du skulle ha noen spørsmål til undersøkelsen.

Tusen takk, mvh.

Sandra Abelsen, Eric Exelby og Vivian Waaland.

1. Har du Instagram? *

Ja

Nei

2. Er du mann eller kvinne? *

Mann

Kvinne

Ønsker ikke å svare

3. Hva er din alder? *

- 18-23 år
- 24-29 år
- 30-35 år

4. Hvilken av disse kategoriene passer deg best? *

- Jeg er student uten deltidsjobb
- Jeg er student med deltidsjobb
- Jeg har deltidsjobb
- Jeg har fulltidsjobb
- Jeg er arbeidsledig
- Annet

Del 3 av 11

Ferie- og fritidsreiser og destinasjonsvalg



I denne delen av spørreundersøkelsen vil vi finne ut mer om dine ferie- og fritidsreiser og destinasjonsvalg. Ved ferie- og fritidsreiser mener vi turer som blir tatt på utsiden av ditt normale miljø, med ferie, rekreasjon, underholdning, avslapning og lignende som hovedformål for turen.

5. Hvor mange ferie- og fritidsreiser (innland og utland) har du hatt de siste 12 månedene? *

- Ingen reiser
- 1 reise
- 2-3 reiser
- 4-5 reiser
- 6+ reiser

6. Hvor mange ferie-og fritidsreiser (innland og utland) hadde du vanligvis i løpet av 12 måneder før Covid-19? *

- Ingen reiser
- 1 reise
- 2-3 reiser
- 4-5 reiser
- 6+ reiser

7. Hvor fant du inspirasjon for ditt siste reisemål? Her kan du krysse av flere svaralternativer. *

- Anbefaling fra venner/bekjente/familie
- Leste anbefalinger på nett (TripAdvisor o.lø)
- Jeg så en reklame for reisemålet
- Jeg så bilder på sosiale medier (Facebook, Instagram o.l.)
- Noen andre i reisefølget bestemte destinasjon

8. Hva var din største motivasjonsfaktor for din forrige reise? Her kan du krysse av flere svaralternativer *

- Kulturell motivasjon (Sightseeing, kulturer o.l.)
- Fysisk motivasjon (Avslapning, sol, trening o.l.)
- Emosjonell motivasjon (Romantisk, spirituell, eventyrlysten o.l.)
- Personlig motivasjon (Besøke venner/familie, skape nye vennskap o.l.)
- Personlig utvikling (Øke kunnskap, lære nye ferdigheter o.l.)
- Annet

9. Hvor viktig er muligheten for fine bilder/videoer for valg av destinasjoner? *

	1	2	3	4	5	
Ikke viktig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Svært viktig

Del 5 av 11

Instagram og reiseplanlegging



I denne delen av spørreundersøkelsen vil vi se på reiseplanlegging og Instagram.

10. Hvor ofte sjekker du Instagram?

- Jevnt utover dagen
- Et par ganger om dagen
- En gang om dagen
- Par ganger i uken
- En gang i uken
- Annet

11. Hva følger du på Instagram? Her kan du krysse av flere svaralternativer *

- Venner og familie
- Kjente personer
- Reise-influensere (@Natgeotravel, @Destinationchaser, @Hilvees o.l.)
- Desinasjonsselskaper (VisitNorway, VisitVoss o.l.)
- Reiselivsbedrifter (Overnatting, servering, aktiviteter, transport)
- Annet

12. Hva bruker du Instagram som inspirasjon for i reiseplanleggingen og destinasjonsvalg? Her kan du krysse av flere svaralternativer *

- Destinasjoner
- Hotell og annen overnatting
- Restaurant, bar, café o.l.
- Aktiviteter
- Attraksjoner
- Annet
- Bruker ikke Instagram som inspirasjon

13. Hvor usannsynlig eller sannsynlig er det at du poster reise-relaterte bilder på din egen Instagram-profil? *

	1	2	3	4	5	
Usannsynlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sannsynlig

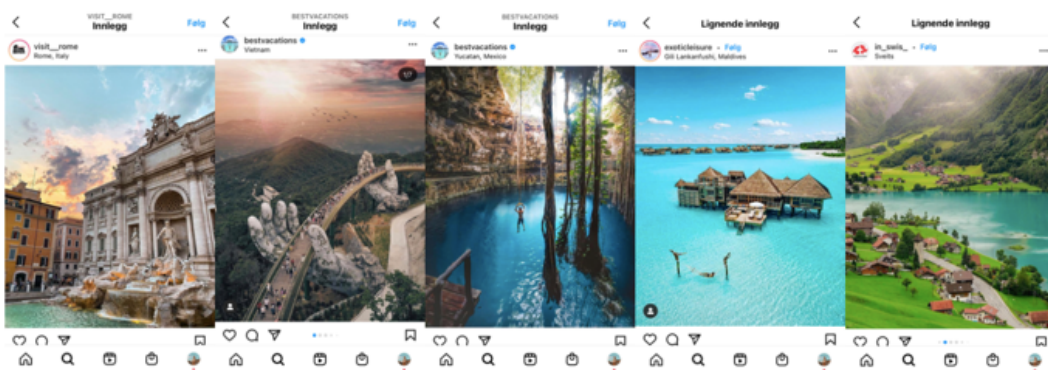
14. Hvor ofte utfører du følgende handlinger? *

	Aldri	Sjeldent	Nøytral	Ofte	Alltid
Bruker geotag i...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bruker hashtag...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bruker geotag f...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bruker hashtag...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. I hvilken grad stemmer følgende handlinger for deg? *

	I svært liten grad	I liten grad	Nøytral	I stor grad	I svært stor grad
Jeg har oppdag...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg har oppdag...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg har valgt d...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Skaper noen av disse bildene interesse om destinasjonene? *



- Ja, jeg ønsker å dra til alle disse destinasjonene
- Ja, jeg ønsker å dra til ett/flere av disse destinasjonene
- Ja, jeg ønsker å finne mer informasjon om ett/flere av disse destinasjonene
- De får meg til å ville reise
- Nei, bildene har ingen effekt på meg
- Annet

17. I hvilken grad er du enig eller uenig i disse påstandene? *

	Uenig	Delvis uenig	Ikke sikker	Delvis enig	Enig
Jeg stoler på bi...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg stoler på bi...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg stoler på bi...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg stoler på bi...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. I hvor stor grad mener du Instagram påvirker din reiseplanlegging? *

	1	2	3	4	5	
I svært liten grad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	I svært stor grad

19. I hvor stor grad mener du Instagram påvirker dine destinasjonsvalg? *

	1	2	3	4	5	
I svært liten grad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	I svært stor grad

Del 11 av 11

Da er du ferdig!



Tusen takk for at du tok deg tid til å svare på denne undersøkelsen. Hvis du har noen spørsmål til undersøkelsen kan disse sendes til sandra.abelsen@hotmail.com



Høgskulen på Vestlandet

Bacheloroppgave - BO6- 2011

BO6-2011-BO-2021-VÅR-FLOWassign

Predefinert informasjon

Startdato:	05-05-2021 09:00	Termin:	2021 VÅR
Sluttdato:	19-05-2021 14:00	Vurderingsform:	Norsk 6-trinns skala (A-F)
Eksamensform:	Bacheloroppgåve	Studiepoeng:	15
SIS-kode:	203 BO6-2011 1 BO 2021 VÅR		
Intern sensor:	(Anonymisert)		

Deltaker

Kandidatnr.:	273
---------------------	-----

Informasjon fra deltaker

Antall ord *:	12464
----------------------	-------

Egenerklæring *: Ja
Jeg bekrefter at jeg har Ja
registrert
oppgavetittelen på
norsk og engelsk i
StudentWeb og vet at
denne vil stå på
vitnemålet mitt *:

Gruppe

Gruppenavn:	(Anonymisert)
Gruppenummer:	14
Andre medlemmer i gruppen:	278, 212

Jeg godkjenner avtalen om publisering av bacheloroppgaven min *

Ja

Er bacheloroppgaven skrevet som del av et større forskningsprosjekt ved HVL? *

Nei

Er bacheloroppgaven skrevet ved bedrift/virksomhet i næringsliv eller offentlig sektor? *

Nei