



Universitetet  
i Stavanger

**NORSK HOTELLHØGSKOLE  
BACHELOROPPGAVE**

STUDIUM: Reiselivsledelse

OPPGAVEN ER SKREVET INNEN FØLGENDE  
FAGOMRÅDE: Markedsføring og reiseliv

TITTEL: Litteraturstudie av hvordan kan sosiale medier påvirke reisemotivasjon

ENGELSK TITTEL: Literature review of how social media can influence travel motivation

FORFATTERE			VEILEDER:
Kandidatnummer:	Studentnummer:	Navn:	
5501 .....	256019 .....	Trine Egeland .....	
5508 .....	256018 .....	Eugenia De los A. López Valdivia .....	

# **Bacheloroppgave**

BRLBAO-1 21H

## **Litteraturstudie av hvordan kan sosiale medier påvirke reisemotivasjon**

Trine Egeland

Eugenia De los A. López Valdivia

Universitetet i Stavanger

Oppgavens omfang: 20 studiepoeng

Norsk Hotellhøgskole

Reiselivsledelse

Mai 2022

## **Forord**

Gjennom denne tre års skolegangen på Norsk hotellhøgskole ved Universitetet i Stavanger, NHS, har forventningene vi hadde i begynnelsen endret seg utover i studie. Gjennom forelesninger, oppgaver og gjesteforelesere, har kunnskapen om reiselivet vært lærerikt og interessant. Vi har fått lære mye om feltet og fått masse kunnskap når det gjelder både de positive sidene av reiselivet og de negative sidene som ikke er like synlige. Mesteparten av vår studietid har foregått digitalt, på grunn av Covid-19 pandemien, som har påvirket hele verden og som også satte sitt preg på denne oppgaven. Gjennom denne perioden har mye endret seg, og digitalisering har blitt den nye måten å kommunisere og undervise på. Zoom er blitt verktøyet vårt for kommunikasjon, men heldigvis har vi beveget oss mot en mer normal hverdag. Oppgaven har vært krevende, omfangsrik, interessant og lærerik. Vi vil takke gjesteforelesere og emneansvarlige som har lært oss utrolig mye gjennom studietiden. Vi tar med oss all tilegnet kunnskap og gleder oss til veien videre. Vi vil også takke familie, venner og kollegaer som har bidratt med støtte og motivasjon gjennom den krevende tiden. Ikke minst vil vi takke biblioteket ved UiS og Kildekompasset.

Vi ønsker spesielt å takke Jon Benjaminsen for god veiledning og støtte gjennom hele oppgaven.

## Sammendrag

Sosiale medier har også en betydning for reiselivet. På plattformene er det innhold fra både markedsføring fra reiselivsselskaper og organisasjoner men også innhold fra forbrukere som kan være relevant og inspirerende for en reise. Det har videre ført til nysgjerrighet for hvordan sosiale medier har innflytelse for en reise.

Hensikten med denne oppgaven var å bruke tidligere forskning som grunnlag, en litteraturstudie. For å hente inn data til oppgaven har det blitt gjennomført søk i tilgjengelige databaser og hentet interessante vitenskapelige forskningsartikler innenfor reiseliv og sosiale medier. Videre har det blitt analysert tolv artikler om sosiale medier i forbindelse med reiseliv, med formål å besvare problemstillingen «Hvordan kan sosiale medier påvirke reisemotivasjon?». I analysen av artiklene har det vært flere aspekter om hvordan sosiale medier kan ha innflytelse på mennesker, hvordan sosiale medier blir brukt før reise som kan føre til motivasjon for fritidsreise. Resultatene fra studiene har blitt trukket ut for å bidra til å kunne svare på problemstillingen til oppgaven.

Fra resultatene belyser det flere interessante funn i forbindelse med motivasjon for å reise. De faktorene som har blitt identifisert som gjerne kan påvirke reise motivasjonen har videre blitt kategorisert i fire hovedfaktorer: Informasjonskilde, skape behov, kanalvalg og kjøpsprosess.

## **Abstract**

Social media is also significant for Tourism. The platforms contain content from both marketing from tourism companies and organizations, but also content from consumers that can be relevant and inspiring for a travel. It has further led to curiosity about the way social media have influence on a travel.

The purpose of this thesis was to use previous research as a basis, a literature study. To gather data for the thesis, searches have been carried out in available databases and interesting scientific research articles that are of interest within tourism and social media. Furthermore, twelve articles were analysed about social media in relation with tourism, in order to answer the question «How can social media influence travel motivation?». In the analysis of the articles, there have been several aspects about how social media influence people, how social media is used before travel that can motivate for leisure travelling. The results of the studies have been extracted to assist in answer the problem of the thesis.

The results highlight several interesting findings in connection to motivation for travel. The factors that have been identified that may affect travel motivation have further been categorized into four main factors: Information source, creating needs, channel choices and purchase process.

## **Innholdsfortegnelse**

<b>Forord</b> .....	iii
<b>Sammendrag</b> .....	iv
<b>Abstract</b> .....	v
<b>1.0 Introduksjon</b> .....	1
1.1 Innledning.....	1
1.2 Bakgrunn for tema.....	1
1.3 Avgrensning for oppgaven og begrepsavklaring .....	2
1.4 Formulering av problemstillingen .....	2
1.5 Introduksjon om SoMe og reiseliv .....	3
1.6 Introduksjon til SoMe.....	3
<b>2.0 Teori</b> .....	6
2.1 Motivasjon.....	6
2.1.1 Push and Pull .....	6
2.1.2 Maslows.....	7
2.1.3 Psychocentric - Allocentric .....	8
2.2 Reisebeslutningsprosessen .....	9
2.3 Kjøpsprosess.....	10
2.4 WWW.....	12
2.4.1 Web 2.0.....	13
2.5 SoMe .....	13

2.5.1 WOM.....	14
2.5.2 Elektronisk word of mouth.....	14
2.5.3 Bruerskapt innhold.....	15
2.6 Markedsføring og SoMe.....	16
2.6.1 Influenser.....	17
2.6.2 Innholdsmarkedsføring.....	17
2.7 Informasjon og reise.....	18
<b>3.0 Metode.....</b>	<b>20</b>
3.1 Kvalitativ og kvantitativ metode.....	20
3.2 Litteraturstudie.....	21
3.3 Fremgangsmåte.....	21
3.4 Oversiktstabell.....	25
<b>4.0 Litteraturanalyse.....</b>	<b>32</b>
<b>5.0 Resultatpresentasjon.....</b>	<b>41</b>
5.1 Informasjonskilde.....	42
5.2 Skape behov.....	42
5.3 Kanalvalg.....	43
5.4 Kjøpsprosess.....	43
<b>6.0 Diskusjon.....</b>	<b>44</b>
6.1 Metode diskusjon.....	44
6.2 Resultat diskusjon.....	47

6.2.1 Informasjonskilde .....	47
6.2.2 Skape behov.....	48
6.2.3 Kanalvalg.....	50
6.2.4 Kjøpsprosess.....	51
6.2.5 Konklusjon.....	51
<b>Litteraturliste .....</b>	<b>54</b>
<b>Vedlegg.....</b>	<b>60</b>
Vedlegg 1: Artikkel 1 .....	60
Vedlegg 2: Artikkel 2.....	63
Vedlegg 3: Artikkel 3 .....	66
Vedlegg 4: Artikkel 4.....	68
Vedlegg 5: Artikkel 5.....	72
Vedlegg 6: Artikkel 6.....	75
Vedlegg 7: Artikkel 7.....	77
Vedlegg 8: Artikkel 8.....	80
Vedlegg 9: Artikkel 9.....	84
Vedlegg 10: Artikkel 10.....	88
Vedlegg 11: Artikkel 11.....	91
Vedlegg 12: Artikkel 12.....	94
Vedlegg 13: Excel skjema.....	98



## **Figur liste**

Figur 1. The Social Media Landscape 2012 .....	5
Figur 2. Maslows behovspyramide .....	8
Figur 3. Kjøpsprosessen.....	12
Figur 4. PRISMA FlowChart of the review process .....	24

## **Tabell liste**

Tabell 1 Litteratur oversiktstabell.....	32
Tabell 2 Resultatpresentasjon .....	41

## 1.0 Introduksjon

### 1.1 Innledning

I denne delen av oppgaven vil vi presenterer problemstillingen, samt hva som ligger bak oppgavens tema og en introduksjon av sosiale medier og reiseliv.

### 1.2 Bakgrunn for tema

Temaet ble valgt gjennom felles interesse for å forstå sosiale mediers innflytelse på reiser. Gjennom studiet i reiselivsledelse har sosiale medier blitt nevnt flere ganger, i sammenheng med markedsføring og salg. Sosiale medier som tema hadde vi lite kunnskap om i forkant av studiet men det skapte interesse hos oss, og vi ønsket å utforske temaet dypere. Fra egne erfaringer er bilder og videoer på sosiale medier til stor inspirasjon. Med tanke på bruken av sosiale medier i dag kan en bli inspirert av markedsføring fra reiselivs-aktørenes kanaler, men også gjennom innhold som blir lagt ut av brukere en følger og av venner og bekjente. I denne oppgaven vil vi sette søkelys for inspirasjonen til å ønske å reise og hvordan sosiale medier kan ha en rolle når en begynner å tenke på reisen. Valget for problemstillingen ble satt fra starten av, det var noen tanker om endringer underveis men problemstillingen ble stående.

### 1.3 Avgrensning for oppgaven og begrepsavklaring

For oppgaven vil det være avgrensning til bruk av sosiale medier før en reise. Litteraturen og teorien som er brukt i oppgaven er på engelsk, oppgaven er skrevet på norsk men kan ha engelske begreper og definisjoner underveis. Sosiale medier vil gjennom teksten bli omtalt som «SoMe».

En definisjon av SoMe er «a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of user-generated content» (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 61).

### 1.4 Formulering av problemstillingen

Hensikten med bacheloroppgaven er å finne ut hvilken innflytelse SoMe har til å inspirere og påvirke mennesker til å ville reise, med fokus på fritidsreiser. I oppgaven vil vi fokusere på hvordan SoMe benyttes før en fritidsreise, hvordan SoMe kan inspirere til å ville reise og innflytelsen på motivasjonen. Formålet med oppgaven er å undersøke disse faktorene, av denne grunn lyder vår problemstilling slik «Hvordan kan sosiale medier påvirke reisemotivasjon?». Selv tror vi at det er inspirerende bilder og videoer av destinasjoner og opplevelser som påvirker motivasjonen til å drømme seg bort og ønske å reise.

Det finnes flere tidligere studier angående SoMe og reiseliv (Leung, Law, Hoof & Buhalis, 2013, s. 4). Vi antar at ny kunnskap i feltet om hvordan SoMe påvirker reiser vil være til nytte for reiselivsnæringen.

Nøkkelord: reisemotivasjon, sosiale medier, effekt, kjøpsintensjon og fritidsreiser.

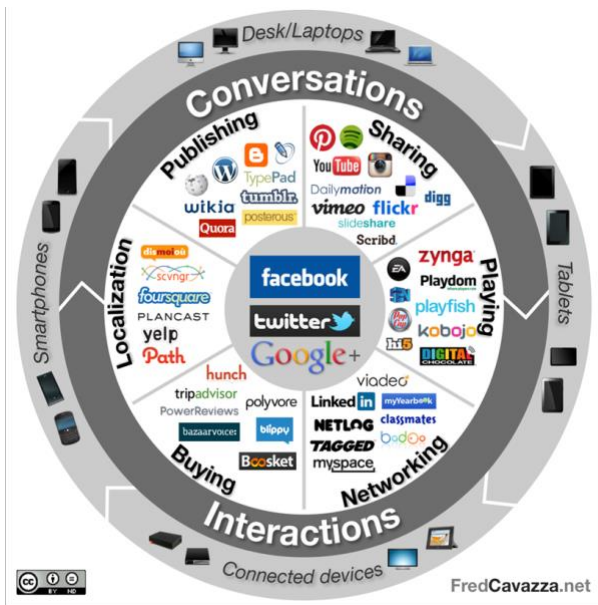
### 1.5 Introduksjon om SoMe og reiseliv

Den teknologiske utviklingen i kommunikasjon forårsaket av Web 2.0, har gjort informasjon på SoMe lett tilgjengelig og interaksjon med andre brukere. Plattformen lar i større grad forbrukerne bli medier, spesielt med tanke på deling av informasjon og inngåelse av samarbeid. SoMe er tett knyttet til reiselivet, noe som gir forbrukerne muligheten til å hente informasjon om en destinasjon fra andre forbrukere eller fra destinasjon organisasjoner og reiselivsbedrifter. En viktig faktor på SoMe er innflytelsen fra reisebloggere, som publiserer anmeldelser fra personlige erfaringer og anbefalinger om en destinasjon, noe som danner kommentarer og tilbakemeldinger på de ulike plattformene. På denne måten formidler reisebloggen egenskaper fra en turistopplevelse og erfaring fra en bestemt destinasjon, slik at dette kan brukes som et verktøy for å forstå turistenes oppfatning av en destinasjon. Under reise planleggingsprosessen er turister aktive gjennom å lese reiseblogger og andre turistenes kommentarer på SoMe (Li & Wang, 2011, s. 690).

### 1.6 Introduksjon til SoMe

For å kunne forstå hva SoMe handler om, må en se på selve begrepet som består av to komponenter. Medier referer til kommunikasjonskanalene som informasjonen formidles gjennom, for eksempel, nyheter, underholdning samt informasjon. Den sosiale komponenten formidler forbindelsene og interaksjonene som mediene støtter (Benckendorff, Xiang & Sheldon, 2019, s. 116-117). SoMe benyttes til flere formål og finnes i ulike former (Xiang & Gretzel, 2010, s. 180). I modellen til Cavazza presentert i, *figur 1*, nedenfor, vises det at enkelte SoMe handler om å skape interaksjoner, mens andre omhandler meningsutveksling. I

midten av figuren befinner de store aktørene seg, som Google, Twitter og Facebook, på grunn av at de har utviklet et komplett økosystem hvor verktøy og funksjoner kobles sammen for SoMe. Modellen er delt i seks kategorier for en bedre forståelse av SoMe landskapet. Den første er, publisering, nettsteder hvor administrator og bruker har tillatelse til å gi nye omtaler, legge ut spørsmål og svar på eksisterende innhold på nettsider som for eksempel, Wikipedia, Quora og blogger. Hvor den andre er, deling, det er nettsteder hvor brukerne får lov å dele blant annet videoer, bilder, tekster, lenker og dokumenter, som på for eksempel, YouTube, Slideshare og Pinterest. Videre er spill, nettsteder som Playdom og Zynga hvor flere kan spille sammen på internett. Den neste kategorien er nettverk, nettsteder for profesjonell sammenheng, hvor brukere har tillatelse til å dele informasjon og oppdateringer, som kan være gjennom, LinkedIn, Facebook og Qzone. Videre er, kjøp, nettsteder som formidler informasjon, anbefalinger og anmeldelser til kundene, det kan være gjennom nettstedene, TripAdvisor, Bazaarvoice og Urbanspoon. Den siste kategorien er, lokalisering, som er nettsteder og mobilapper basert på forbrukernes posisjon som bidrar til sosiale interaksjoner og gir informasjon, som for eksempel Yelp, Foursquare og Tinder (Benckendorff et al., 2019, s. 118).



Figur 1. «The Social Media Landscape 2012», 2012, av F. Cavazza.

(<https://fredcavazza.net/2012/02/22/social-media-landscape-2012/>). CC BY-ND.

## 2.0 Teori

### 2.1 Motivasjon

Motivasjon kan bli forklart som drivkraften som påvirker personers atferd, det kan videre forklare hvordan motivasjonen driver ens beslutninger og handlinger (Lee, 2005, s. 330).

For å forstå reisendes motivasjon finnes det flere modeller knyttet til turistens psykologiske motivasjoner. De mest anerkjente fire modellene er, Maslows behovspyramide «Maslow's hierarchy of need», push og pull- motivasjoner «Push and Pull motivations», Plog's psykosentrisk-allostrisk kontinuum «Psychocentric-Allostric continuum» og Pearce's reisekarrieremønster «Pearce's travel career patterns (TCPs)» (Cook, Hsu & Taylor, 2018, s. 55). Denne oppgaven vil fokusere på Maslows behovspyramide, Push and Pull og Plog's motivasjonsteori.

#### 2.1.1 Push and Pull

Motivasjonsteorien «Push and pull» kan forklares med et ønske en person har som er «push» motivasjons delen. Det er de faktorene som personen har, det kan være gjennom personlighetstrekk eller ønsker de har. «Pull» delen er de faktorene som drar til seg, som gjør at en ønsker å dra dit. Innenfor turismen kan denne motivasjonsteorien forklares med at «push» er det behovet den reisende har for å ville reise, det kan være at de har lyst å reise på ferie, komme seg bort og oppleve noe nytt. Mens «pull» kan være det destinasjonen har å tilby og deres forventninger om destinasjonen, som kan føre til destinasjons valget for reisen som dekker deres ønsker (Baloglu & Uysal, 1996, s. 32).

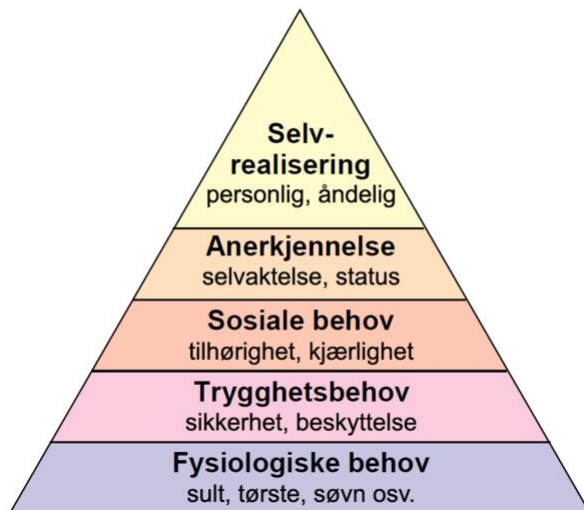
Fra tidligere forskning viser det at de fleste har motivasjon og ønske om å reise for å bli underholdt, tilfredsstilt og ha det komfortabelt. Videre er flere av push faktorene knyttet til personlighetstrekk, som kan baserer seg på hobbyer, trening og helse, avslapping, underholdning og opplevelser. En annen personlighetstrekk teori er «Optimal arousal theory» som også relateres til reiselivet. Prinsippet til teorien, er at alle mennesker har et optimalt insentiv nivå hvor en er mest komfortabel. Noen mennesker har lavt stimuleringsnivå som bidrar til en avslappende livsstil, men for andre er det optimale nivået svært høyt, noe som driver dem til å søke nye og utfordrende aktiviteter hele tiden. Det er også flere faktorer som kan påvirke reise valget, det kan være basert på økonomi, tid, familiesituasjon, helse og trygghet (Cook et al., 2018, s. 55-56).

### 2.1.2 Maslows

Maslows behovspyramide «Maslow's Hierarchy of Needs» er utarbeidet av Abraham Maslow. Pyramiden er presentert i *Figur 2*, nedenfor. Figuren forklarer og plasserer fem menneskelige behov i et hierarki (Cook et al., 2018, s. 56). Det nederste nivået er «physiological needs», hvor behovene kan komme i alle slags former, de vanligste grunnleggende behovene menneskene trenger. Det innebærer blant annet, søvn, mat, aktivitet og sikkerhet. Når de nødvendige behovene er dekket kan det videre føre til nye behov som er høyere. Det neste nivået er «safety needs» som kan være behov som kommer etter behovene er dekket eller nokså dekket fra «physiological needs». Behovene for det trinnet handler blant annet om stabilitet, beskyttelse, sikkerhet, frihet som kan være fra kaos, angst og redsel. Videre er nivået «belongingness and love needs» hvor en har behov for relasjoner, vennskap, kjærlighet og streve for sin plass i familien eller gruppen. Det handler om behovet for intimitet og kontakt med andre mennesker, og ønske om å ikke være alene. Det er også behov



for å motta og kunne gi kjærlighet i «love needs». Det neste steget er «esteem needs», hvor behovene handler om blant annet, selvtillit, oppnåelse, selvrespekt, status, oppmerksomhet og behov for å være god og ha god omtale fra andre som kan vise til at andre respekterer en. På det øverste nivået er «self-actualization» behovene en har her er mål som blir satt for seg selv, måloppnåelse en har som kan bidra til personlig utvikling (Maslow, 1970, s. 35-46).



Figur 2. «Maslows behovspyramide», 2021 av B. Norheim. (<https://ndla.no/article/29789>).

CC BY-SA 4.0.

### 2.1.3 Psychocentric - Allocentric

Stanley Plog ser på hvordan de reisendes personlige egenskaper og hvordan destinasjoner varierer i popularitet. På den ene siden er «psychocentrics» hvor personene gjerne er mer nervøse, rolige og liker å ha det komfortabelt. På den andre siden er «allocentrics» personer som er mer selvsikre, gjerne mer utadvendte, de er også mer eventyrlystne og ønsker å søke etter nye ting å gjøre og utforske verden. Personlighetene kan også forklare deres reisevaner, hvor de som er i «psychocentrics» reiser til destinasjoner som er kjente, liker avslappende

ferier og oppsøker turistattraksjoner. For de som er i «allocentrics» kan foretrekke nye destinasjoner, liker å oppleve og utforske, de har gjerne et høyere behov for aktivitet. Det er også plassert «midcentrics» som er imellom dem, hvor flere personer befinner seg. For destinasjonen kan det føre til variasjon i popularitet, hvor destinasjoner først blir lagt merke til av personer som er «allocentrics», videre kan deres formidling til andre om destinasjonen føre til økt kjennskap om stedet, som igjen kan det føre til flere besøkende og popularitet. For destinasjonen kan det føre til utvikling av destinasjonen med attraksjoner, hotell og tilrettelegging for turister. Med mer kjennskap til destinasjonen og popularitet fører det til at flere reiser der og de reisende er nærmere «psychocentrics» enn de som er «allocentrics» (Plog, 1974, s. 55-58).

## 2.2 Reisebeslutningsprosessen

Med en reise følger det med flere valg før reisen blir bestemt. Valgene omhandler hvilke type reise, tidsperiode, destinasjon og kostnader for reisen. Prosessen for fritidsreiser viser til første steg som er drømmefasen, hvor en tenker på reise, hvor en skal hente informasjon fra, evaluering av tid og økonomiske ressurser til reise. Videre i prosessen er undersøkelse av destinasjoner og valg av destinasjon som tiltrekker den reisende. For så å gå videre til bestilling av reise, det er her valgene må tas, det vil si, tidsperiode, destinasjons valg, avreisedag, transport for reisen og andre valg som forsikring, avbestilling og andre reservasjoner. Når den reisende er på destinasjonen vil det bli tatt avgjørelser underveis for aktiviteter og opplevelser. For så å starte prosessen av deling av opplevelsen, noe SoMe bistår med, hvor den reisende kan dele deres opplevelser når dem er på plassen. Gjennom valgprosessen for en reise finnes det ulike informasjonskilder som kan bidra til valg. Tidligere erfaringer og kunnskap en selv har er omtalt som intern informasjon. Videre er også ekstern

informasjon, hvor en søker informasjon fra personlige kilder, fra bekjente eller fra personer som har ekspertise. I tillegg er det ikke- personlige kilder som vil si all informasjon som er tilgjengelig, det kan være fra blogger, omtaler på plattformer, magasiner, annonser, reiselivsrelaterte nettsider og brukerskapt innhold (Cook et al., 2018, s. 51-53). Brukerskapt innhold vil bli nærmere forklart senere i teksten.

### 2.3 Kjøpsprosess

Når et ønske og behov for å ta et kjøp er på plass, vil en gjerne gå gjennom en prosess som er av flere steg før selve beslutningen blir tatt. Det er flere kriterier og faktorer som kan påvirke den endelige beslutningen. Et eksempel for en kjøpsprosess er presentert i *figur 3*, nedenfor, viser det til fem trinn som en kan gå gjennom. Det første trinnet er «Need recognition» anerkjennelse, i dette trinnet er det kjøperens ønsker og behov som kan være påvirket av interne stimuli, som er de vanlige menneskelige behovene en person har, behovene en har kan vokse og utvikle seg til å være en faktor som driver en. Det kan også bli påvirket av eksterne stimuli, det kan være påvirkninger som kommer utenfra, som reklame eller gjennom samtaler eller diskusjoner med andre som gjør at en får et behov eller ønske om å kjøpe noe (Kotler, Armstrong & Parment, 2020, s. 211).

Det andre trinnet i prosessen er «Information search» det er ikke nødvendigvis alle som søker etter mer informasjon, er det en enkel ting som en kan kjøpe som er lett tilgjengelig er det ikke nødvendig med informasjons søk. For en annen type transaksjon kan det være nødvendig å gjøre undersøkelser for å finne ut mer. Ut fra behovet og ønsket til kunden, vil informasjonsinnhenting gjennom markedsføringer, reklamer, nettsider, internett og gjennom dialog om produktet med andre personer være nødvendig. Det er også flere omtaler om produktet en er ute etter tilgjengelig på digitale kanaler, erfaringer og meninger blir delt på

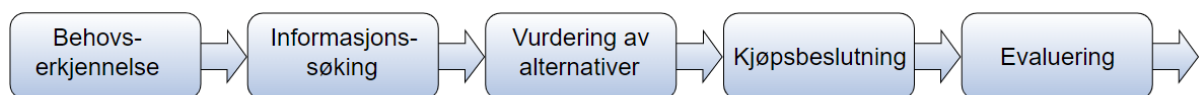
SoMe, på de kanalene er det deling av informasjon om egne opplevelser og erfaringer som nevnt, de blir også kalt «user-generated review» brukerskapte anmeldelser. Omtaler fra andre blir mer verdsatt enn annonsene fra bedriften. Gjennom informasjons søkene kan det bidra til påvirkninger for kjøperen, med valg av produkt (Kotler et al., 2020, s. 211-212).

Videre er trinnet «Evaluation of alternatives» evaluering av alternativ. Fra informasjons søket og valgene som er tatt der, kan en stå igjen med valg av alternativer. Det kan være flere prosesser i evalueringene og kriteriene som kan være viktige for det kjøpet en står ovenfor. Det kan være en godt gjennomtenkt prosess for kjøp, men på den andre siden kan det også være et spontant og impulsivt kjøp. Om en salgs person eller markedsføreren er klar over hvilke kriterier en har for kjøpet eller produktet, kan det bidra til å påvirke prosessen (Kotler et al., 2020, s. 212-213).

Det fjerde trinnet er «Purchase decision», kjøpsbeslutning. Gjennom de forrige stegene kunden har tatt vil det føre til intensjon for kjøpet. Selve kjøpsbeslutningen er ikke tatt. Det vil være det produktet som er mest betraktelig eller merke etter evalueringen og informasjonen som er hentet inn. Det er også to faktorer som spiller en rolle i beslutningsprosessen, den første handler om andres meninger og holdninger om kjøpet og den andre faktoren er uforventede situasjonsfaktorer, det kan være endringer i form av økonomi eller tilbud hos andre selgere. Det vil si at beslutningen kan bli påvirket av andre faktorer enn de som er tatt med tidligere (Kotler et al., 2020, s. 213).

Det siste trinnet i kjøpsprosessen er «Post-purchase behaviour», atferd etter kjøp. Meninger og opplevelser etter kjøpet er av interesse, spesielt for markedsførere. Det som er interessant å finne ut av er hvorfor kjøperen er misfornøyd eller fornøyd med produktet. Svaret vil være

preget av forventningene kjøperen har før en kjøper et produkt og produktets egenskaper eller utførelse etter kjøp. Som selger er det viktig å gi rett informasjon slik at kjøperne blir fornøyd og produktet står til forventningene. Atferden etter kjøpet vil basere seg på om de er fornøyd eller misfornøyd, er de misfornøyd kan negative ord spre seg fort og det kan resultere i negative holdninger ovenfor forhandleren og produktet. På den andre siden, om de er fornøyd, er det større sannsynlighet for at de vil gi positiv omtale om produktet og gjerne gjennomføre flere kjøp (Kotler et al., 2020, s. 213-214).



Figur 3. «Kjøpsprosessen», 2021 av E. T. Olseng. (<https://ndla.no/article/4279>). CC BY-SA 4.0.

## 2.4 WWW

«World Wide Web» WWW, ble laget for over 25 år siden av Tim Berners Lee. Siden den gang har den digitale verden og teknologien utviklet seg og vært et hjelpemiddel for bedrifter. Det har bidratt til markedsføring og kommunikasjon på digitale medier (Chaffey & Chadwick, 2019, s. 5). Digital markedsføring og internett kan bidra til å identifisere ønsker og behov forbrukeren har gjennom forespørsler, kommentarer men også gjennom klager. Gjennom tillitsbasert dialog og spørsmål til forbrukeren kan det bidra til økt forståelse av hva de er ute etter. For forbrukeren kan det bidra med informasjon om produktet eller tjenesten som kan påvirke til kjøp (Chaffey & Smith, 2017, s. 20). SoMe har fokus på kommunikasjon

mellom forbrukere, det som er vanlige former for kommunikasjon er gjennom å sende meldinger, tagge innlegg, kommentere og svare på kommentarer i ulike kategorier (Chaffey & Chadwick, 2019, s. 21).

#### 2.4.1 Web 2.0

Web 2.0 og SoMe er to kjente teknologiske konsepter. De har bidratt til endringer for kommunikasjonen mellom bedrifter og kunder, kommunikasjon mellom bedriftene og kommunikasjonen mellom forbrukerne. Det har også bidratt til informasjonsdeling og samarbeid mellom personer (Leung et al., 2013, s. 3-4). Web 2.0 bidrar til kommunikasjon på internett, toveiskommunikasjon hvor en kan dele informasjon, kunnskap, data, og ressurser. Videre med Web 2.0 ble det utviklet kjente og populære nettsteder, som for eksempel, Instagram, Facebook, Youtube, Twitter og LinkedIn. Web 2.0 benyttes også for nettsteder knyttet til reiselivsindustrien, noen av nettstedene er, TripAdvisor, Urbanspoon, Yelp og Wikitravel, som kan påvirke den reisendes reiseatferd (Benckendorff et al., 2019, s. 90-91).

#### 2.5 SoMe

SoMe er applikasjoner på internett som videreformidler brukerskapt innhold, innhold som er laget av brukerne som har relevant erfaring, som blir publisert og delt på sosiale plattformer, som gir tilgang for brukere av SoMe. Informasjonen som blir delt på kanalene kan bli sett på som ny informasjon som bidrar til kunnskap og læring om andre produkter, problemer og merkevarer (Xiang & Gretzel, 2010, s. 180). SoMe blitt omtalt som en megatrend som kan påvirke reiselivsindustrien (Xiang & Gretzel, 2010, s. 179). Hvor reisende bruker plattformene til å søke etter inspirasjon, informasjon og dele deres erfaringer på internett.

Videre viser undersøkelsen til en bransjerapport fra Storbritannia, hvor de fant at en tredjedel valgte deres hotell gjennom anmeldelser tilgjengelig på SoMe for deres fritidsreise (Leung et al., 2013, s. 4).

### 2.5.1 WOM

Word of mouth (WOM) kan bli definert som «informal communications directed at other consumers about the ownership, usage, or characteristics of particular goods and services and/or their sellers» (Westbrook, 1987, s. 261). WOM er en ekstern informasjonskilde som nevnt tidligere, som betraktes som en av de viktigste kildene som er tilgjengelig, på grunn av sin anerkjente troverdighet, som har betydning for reiseplanleggingen (Leung et al., 2013, s. 8). WOM er markedsføring som handler om kundetilfredshet og kommunikasjon. Elementene for WOM er å lære andre om tjenesten en tilbyr, servicen eller produktet. Det er også viktig å bruke verktøy hvor en kan dele budskapet eller informasjonen man ønsker. Et annet element som er vanlig i denne typen markedsføring, er å ha de rette personene som ønsker å dele deres meninger. Videre vil det være nødvendig å undersøke hvor meningene blir delt, når og hvordan det blir delt videre. Det siste elementet som er satt opp er å ta til seg tilbakemeldinger, de som er positive, nøytrale, men også kritiske tilbakemeldinger og svare på dem (Chaffey & Chadwick, 2019, s. 447).

### 2.5.2 Elektronisk word of mouth

Elektronisk word of mouth (eWOM) kan bli definert som «any positive or negative statement made by potential, actual, or former customers about a product or company, which is made available to a multitude of people and institutions via the Internet» (Hennig-Thurau, Gwinner,

Walsh & Gremler, 2004, s. 39). Fra WOM til eWOM, som også blir omtalt som brukerskapt innhold, har de nokså de samme egenskapene hvor en deler informasjon om noe de har erfaring om og som ikke er kommersielt (Leung et al., 2013, s. 8).

Det som skiller WOM og eWOM er at eWOM er lett tilgjengelig digitalt, noe som bidrar til at den kan påvirke reisende på en helt egen skala. Videre er det relasjonene, hvor en kan skape nye samfunn og relasjoner digitalt, men et svakt funn er relasjonen mellom sender og mottaker på SoMe, da det kan være med ukjente personer. Videre spiller også anonymiteten på SoMe en rolle for om kommunikasjonen er god. Det er også forskjell på varigheten hvor, eWOM kan bidra til å påvirke andre i lengre tid (Litvin, Goldsmith & Pan, 2008, s. 462).

EWOM kan også bli skapt på ulike måter, gjennom ulike plattformer og kanaler, det kan bli skapt gjennom for eksempel, videoer på Youtube, publiseringer på blogger, anmeldelser om produkter og gjennom statusoppdateringer (Benckendorff et al., 2019, s. 122).

### 2.5.3 Brukerskapt innhold

Brukerskapt innhold (UGC) er drivkraften til SoMe, fordelene er å dele både videoer og bilder i tillegg til kommentarer, med andre brukere. Videre ser de på fordelene SoMe har til å øke tilstedeværelsen for bedrifter i reiselivsindustrien, med å engasjere nye gjester som igjen kan føre til økt inntekt (Leung et al., 2013, s. 4). Brukerskapt innhold som er tilgjengelig på SoMe blir brukt som informasjonskilde i prosessen for informasjonssøk før reise. Videre vises det til flere undersøkelser hvor de har sett på brukerskapt innhold og SoMe.

Forbrukernes premisser for å bruke brukerskapt innhold og SoMe er avhengig av sosiodemografiske faktorer. Det ble vist gjennom alder på forbrukerne og planleggere. Det ble gjennom en undersøkelse gjort funn på SoMe som er nyttig, det bidrar til at forbrukerne



bruker dem, det viser også at det er variasjonen som er på SoMe og brukerskapt innhold som bidrar til bruken. Troverdigheten har også blitt undersøkt tidligere, de viser til at WOM er mer foretrukket enn eWOM, det er fordi skaperen av innholdet er anonyme som oftest. På den andre siden blir brukerskapt innhold også funnet som troverdig når det er mennesker som har vært på opplevelsen tidligere som deler sine erfaringer (Leung et al., 2013, s. 8).

## 2.6 Markedsføring og SoMe

Markedsføring kan defineres som «marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, stakeholders, and society at large.» (Kotler et al., 2020, s. 9). Med markedsføring er reklame og salg viktig, men det som er enda viktigere er å kunne tilfredsstille behovene og skape verdi til kunden for bedriftens egen suksess (Kotler et al., 2020, s. 9).

Med tiden følger det nye trender og endringer for markedsføringsstrategien. På de fleste nettsider er det kobling til sosiale plattformer, som for eksempel YouTube, Instagram, Facebook, Google+ og LinkedIn. SoMe bidrar til interaksjon, kommunikasjon og en sosial samlingsplass hvor bedriften kan engasjere seg med kunden og skape muligheter for omtaler om produktet. På de sosiale plattformene kan brukerne dele øyeblikk som de ønsker, være i kontakt med andre og det kan fungere som et hjem som er digitalt. SoMe blir omtalt som «real-time marketing» hvor en kan dele opplevelser og meninger uansett hvor og når. For bedrifter kan SoMe bidra til å nå ut til flere, skape engasjement og omtaler om deres produkt eller service (Kotler et al., 2020, s. 31).

Digitale medier har flere kjennetegn, det er en plattform forbrukeren kan henvende seg til.

Det er også plassen hvor forbrukere finner og søker etter informasjon, et annet kjennetegn er

at det har høy intensitet som vil bidra til at oppmerksomheten til forbrukeren er på nettsiden. For bedriften er det attraktivt for å kunne lagre og samle inn respons fra forbrukerne og behov som den individuelle forbrukeren har som kan lagres og bli tatt hensyn til senere. Fordelen med SoMe og nettsted er forbrukeren som søker etter informasjon og fungerer som en «pull» mekanisme (Chaffey & Chadwick, 2019, s. 30).

### 2.6.1 Influenser

Instagram er en plattform hvor reisende deler deres reiseopplevelse, gjennom videoer og bilder, det er også en plattform som er populær for blant annet influenser markedsføring (Barbe, Neuburger & Pennington-Gray, 2019, s. 594). Gjennom denne typen markedsføring i samarbeid med destinasjon organisasjoner, kan det føre til økt kjennskap til destinasjonen og dermed øke intensjonen for å reise (Barbe et al., 2019, s. 595). Influensere er alminnelige mennesker som har etablert seg og blitt populære på internett gjennom selvmerkevarebygging og deres innhold som blir delt. De når ut til mennesker som kan kjenne seg igjen og relatere seg til dem (Barbe et al., 2019, s. 597).

### 2.6.2 Innholdsmarkedsføring

En av de viktige konseptene for kommunikasjon gjennom digital markedsføring er «content marketing», som baserer seg på innhold som er overbevisende og eksepsjonell. Det kan bidra til å påvirke og engasjere seere gjennom innlegg og innhold for deres markedsføring som kan bidrar til positive resultater for bedriften. Innholdet kan være statisk og dynamisk for å skape og forme nettsiden og innhold som øker samhandling. Markedsføringsstrategien blir brukt på flere ulike måter, former og på ulike plattformer, elementene som bør være til stede for

strategien er å fokusere på hvilke innhold som vil bidra til samhandling fra forbrukeren som kan påvirke til kjøp. Hvilke typer innhold en skal sende ut, er det videoer, tekst eller lydinnspillinger. Videre må en finne ut hvor innholdet skal bli delt. Det kan være gjennom betalt markedsførings promotering på SoMe, bruke gratis plattformer og gjerne bruk av influensere som kan spre budskapet. Innholdet bør skape engasjement, oppfordre til kommentarer, tilbakemeldinger eller anmeldelser og rangeringer. Det er informasjon fra forbrukeren som en må ta hensyn til og følge opp, videre er det også viktig å være synlig og tilgjengelig på de ulike digitale enhetene hvor forbrukerne befinner seg (Chaffey & Chadwick, 2019, s. 36).

## 2.7 Informasjon og reise

Internett har også skapt endringer for reiselivsindustrien og bidratt med flere hjelpemidler som er tilgjengelige på internett, som har påvirket reiselivet på en god måte. Ved å publisere god informasjon som blir gjort tilgjengelig og som kan være til hjelp og inspirerende for reisebeslutningsprosessen (Benckendorff et al., 2019, s. 85). Informasjonssøket før en reise er viktig, informasjonen som er tilgjengelig kan bidra og være avgjørende for den reisendes destinasjons valg. Det er derfor viktig for industrien å forstå hvordan den reisende søker etter informasjon og tar det med inn i strategien deres, hvor de kan fokusere på den reisende og hvor de inkluderer engasjement og kommunikasjon med dem (Benckendorff et al., 2019, s. 96). For informasjonssøk er det flere faktorer som kan være med på å påvirke eller har en innflytelse for den reisende når de søker og for deres valg, dette er gjennom den reisendes personlige egenskaper, reisens rammer og behov men også beslutnings prosessen. Det første er den reisendes egenskaper, som inkluderer den reisendes alder, inntekt, sivilstatus og utdannelse. Videre er også kunnskap og oppfatning som den reisende har som bidrar i deres

beslutningsprosess og i søket deres. Det vises også til personer som er mer involverte bruker gjerne flere kilder, gjør grundigere søk og har en lengre planleggingsprosess.

Personlighetstrekkene til den reisende kan også prege søket og valget deres, hvor personer som er nysgjerrige og selvsikre kan velge destinasjoner som er mer eksklusive eller er spennende, på den andre siden er de som reiser til plasser som er mer kjente. Verdiene til den reisende har også betydning for reise avgjørelsen det gjør også holdningene deres til destinasjons image og deres oppfatning av plassen. Reisende kan foretrekke ulike former for informasjon, det kan basere seg på hvordan personen tar inn informasjon og hvordan de evaluerer den for valget og planleggingsprosessen (Gretzel, Hwang & Fesenmaier, 2012, s. 298-301).

For å forstå reisendes bruk av SoMe for informasjonssøking vises det til tre komponenter. Den første handler om den reisende, som er motivert av egne reiser og personlige ønsker og behov. Den andre er kildene til informasjon, som blir presentert av flere aktuelle interessenter som også inkluderer forbrukernes omtaler. Den siste komponenten er søkemotoren, hvordan reiselivsproduktene fremstilles til den reisende, det kan være treffene som kommer opp på søkeordene som vises etter betalte lenker og andre funksjoner, som igjen kan være med på å påvirke beslutningen og deres oppfatning (Xiang & Gretzel, 2010, s. 181).

### 3.0 Metode

I metodekapittelet vil vi først forklare hva metode er og de ulike metodene som kan bli brukt, videre vil vi forklare hvilken metode som er anvendt for vår oppgave. Ut fra oppgavens problemstilling vil metoden bli bestemt ut fra hva som er best egnet for dataen som skal samles inn, det vil si at de er mest pålitelige for undersøkelsen og relevante (Johannesen, Tufte & Christoffersen, 2016, s. 29). Videre vil vi forklare og vise hvordan vi har samlet inn vår data for oppgaven.

#### 3.1 Kvalitativ og kvantitativ metode

Metode er fremgangsmåten for å hente kunnskap og data, som har egenskapene til å kunne gi svar på problemstillingen som er satt. Dalland har brukt Vilhelm Aubert sin definisjon «En metode er en fremgangsmåte, et middel til å løse problemer og komme frem til ny kunnskap. Et hvilket som helst middel som tjener dette formålet, hører med i arsenalet av metoder» (Dalland, 2017, s. 51).

Det er vanlig å bruke enten kvalitativ eller kvantitativ metode. Kvalitativ metode fokuserer på data som ikke kan måles eller tallfestes, metoden går i dybden gjennom intervjuer som gir flere opplysninger fra mindre antall respondenter. Kvantitativ metode gir data som er målbare enheter i form av tall. Med dataen kan en regne ut prosent eller gjennomsnitt av populasjon, kjennetegnene for metoden er å hente inn data gjennom spørreskjema som har svaralternativer, undersøkelsene her går i bredden innenfor det valgte temaet (Dalland, 2017, s. 52-53).

### 3.2 Litteraturstudie

En litteraturstudie fokuserer på eksisterende data gjennom tidligere forsknings artikler, hvor en søker etter tidligere forskning og har kriterier for inklusjon og eksklusjon som skal bidra til å svare på oppgavens problemstilling. En litteraturstudie kan bli gjennomført på ulike måter, det som er viktig for denne typen oppgave er å ha formål og problemstilling, videre gjennomføre søk, for så å ha en gjennomgang og analyse av disse, videre skal en diskutere funnene (Johannesen et al., 2016, s. 103-104).

### 3.3 Fremgangsmåte

For denne oppgave har vi valgt å benytte oss av litteraturstudie da det er gjort flere undersøkelser innenfor det samme temaet. Vi startet med å finne relevant teori fra pensum som vi har hatt gjennom studiet og som vi ønsket å fokusere på for problemstillingen. Vi brukte også anbefalt litteratur. Videre brukte vi artikler og litteratur fra referanser til artikler vi fant underveis i søket som kunne brukes i teoridelen. Videre valgte vi søkeord for å finne vitenskapelige artikler i databasene, noe som viste seg å være utfordrende. Vi hadde flere søk for å se hvilke treff vi fikk. I starten var det treff på flere tusen, da tok vi nye søk med flere søkeord og fikk lite treff og artikler som ikke var relevante. Etter flere forsøk ble de valgte søkeordene, «travel motivation», «social media», «effect», «purchase intention» og «leisure travel». Vi brukte søkeordene som kan bidra til å finne artikler som inneholder, påvirkning for reise intensjon, kjøpsintensjon for fritidsreise og SoMe bruk før reise, som kan bidra til å gi svar på hvordan reise motivasjonen blir påvirket gjennom SoMe. Databasene som vi har brukt for artiklene i analysen er, SAGE Premier 2019, Emerald Insight, Taylor & Francis Social Science & Humanities with Science & Technology, Science Direct og Hospitality & Tourism Complete. Kriterier for artiklene, artiklene skulle ikke være eldre en 10 år, på grunn

av SoMe og teknologiens utvikling har vi sett på forskningsartikler fra 2015-2021 og de som vi har full tilgang til. Gjennom søkene ble det gjort flere funn av artikler, med gjennomgangen ekskluderte vi artikler som ikke var innenfor samme tema og gjennom å lese sammendrag. Inkluderings ble gjort gjennom overskrift og sammendrag som passet til oppgaven, for videre grundigere gjennomgang av artiklene ble også flere ekskludert. Artiklene som er funnet og valgt for oppgaven er fagfellevurderte vitenskapelige artikler som har blitt sjekket i register over vitenskapelige publiseringskanaler. Artiklene som er brukt i oppgaven er skrevet på engelsk delene av artiklene, som resultatene og hypoteser er presentert i vedlegg og det vil være direkte sitater i *vedlegg* 1-12, for teksten vil de være omformulert og oversatt for en finere flyt i oppgaven.

Gjennom søkemotoren Oria, brukte vi databasene som var inne på samfunnsfag, hotell og reiseliv. Da vi ikke var så kjent med databasene fra før, brukte vi litt tid på å gjøre oss kjent med dem, etter noen prøverunder valgte vi ut databasene vi synes hadde artikler som passet til oppgaven. Inne på SAGE Premier 2019 brukte vi søkeordene som nevnt tidligere, vi valgte også at det skulle være forskningsartikler og full tilgang til artiklene, hvor vi fikk 427 treff, gjennom tittel og sammendrag plukket vi ut artikler som var interessante for oppgavens problemstilling og tema. Hvor 4 av artiklene ble inkludert i utvalget etter å ha lest sammendrag og resultat.

Den neste databasen vi brukte var Emerald Insight, hvor vi brukte de samme søkeordene og kunne gjøre avanserte søk og sette kriterier som, artikler og tilgang til innholdet, hvor vi fikk treff på 695 artikler, etter ekskludering fant vi 2 artikler som ble tatt med i utvalget. For å finne flere artikler valgte vi å gjøre et nytt søk inne på Emerald Insight, hvor vi brukte andre synonym for søkeordene, «travel intention», «social media», «influence», «leisure travel» og «buying process», hvor vi da fikk treff på 622 og fra dem gjorde vi funn på 2 artikler.

I databasen Taylor & Francis Social Science & Humanities with Science & Technology, brukte vi de originale søkeordene og kriterier inne på databasen hvor vi valgte, artikler og tidsskriftet, Journal of Travel & Tourism Marketing og full tilgang. Da fikk vi 134 treff hvor vi inkluderte 1 artikkel til utvalget.

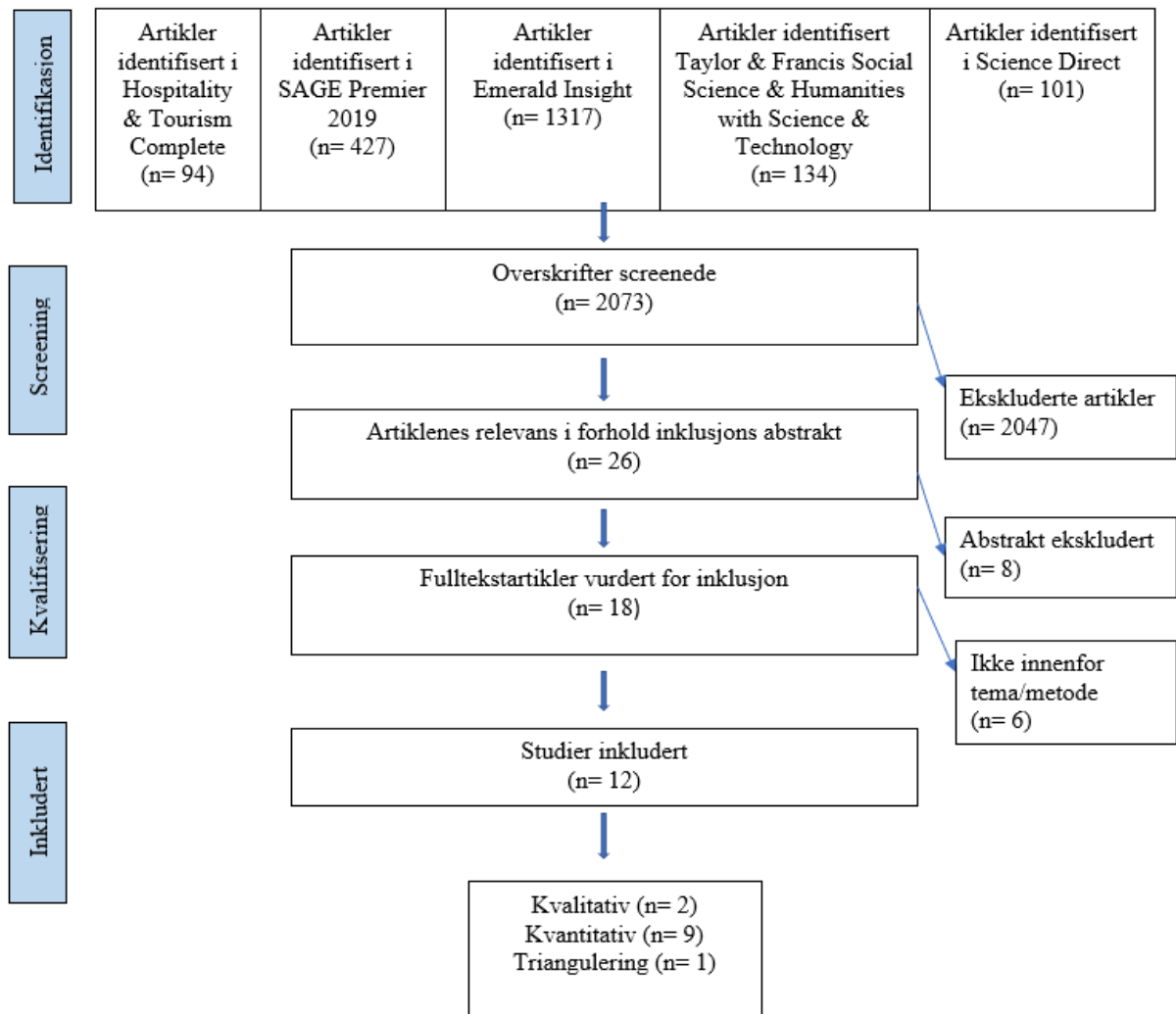
I Science Direct, søkte vi med de samme søkeordene, travel motivation And social media And effect And purchase intention And leisure travel, 2015-2021, forskningsartikler og publikasjonstittel i Tourism Management, International Journal of Hospitality Management, Journal of Hospitality and Tourism Management og Journal of Destination Marketing & Management, hvor vi fikk treff på 101 artikler, vi gikk gjennom dem slik vi har gjort i de andre databasene, lese tittel og sammendrag, hvor vi fant 3 artikler for utvalget.

Da vi gikk gjennom artiklene leste vi et utvalg hver for oss og skrev sammendrag av dem. Derfra fant vi artikler som vi valgte å ekskludere. Videre gikk vi gjennom de sammen to ganger for å forstå hva de handlet om og hvordan de kunne være relevante for oppgaven, det ble funn på noen artikler som vi var usikre på. Etter grundigere gjennomgang, ble artikkelen fra Taylor & Francis Social Science & Humanities with Science & Technology ekskludert, en artikkel fra Emerald Insight og en fra Science Direct. Da valgte vi å ta et nytt søk for å nå antall artikler som skal være med i utvalget.

Den siste databasen vi brukte var Hospitality & Tourism Complete. Vi brukte søkeordene, travel motivation, social media, effect (or impact or consequence or influence or outcome), purchase intention, leisure travel. Kriteriene ble satt til, finn noen av søkeordene, 2015-2021, full tekst, fagfelleurdet, akademisk tidsskrift og artikkel. Hvor vi fikk treff på 94 artikler etter gjennomgang ble 3 artikler inkludert.



Videre gikk vi sammen gjennom artiklene for å diskutere de og forstå sammen, artiklenes innhold og om de var relevante for oppgaven. Utvalget inneholder ulike vinkler, men som vi synes var interessante for oppgaven.



Figur 4. «PRISMA FlowChart of the review process»

### 3. 4 Oversiktstabell

I oversiktstabellen under er de utvalgte 12 artiklene som skal analyseres presentert.

Tittel, forfatter, årstall	Tema	Hensikt	Perspektiv	Metode	Database
The roles of social media in tourists' choices of travel components. Xuerui Liu, Fuad Mehraliyev, Chun Liu & Markus Schuckert, 2020.	Sosiale medier	Identifisere rollene sosiale medier har for turist valg av seks komponenter (destinasjon, transport, overnatting, mat og servering aktiviteter, attraksjoner, shopping og fritidsaktiviteter)	Reiseliv	Kvalitativ metode	SAGE Premier 2019
Tittel, forfatter, årstall	Tema	Hensikt	Perspektiv	Metode	Database

Social Media Envy: How Experience Sharing on Social Networking Sites Drives Millennials' Aspirational Tourism Consumption. Hongbo Liu, Laurie Wu og Xiang (Robert) Li, 2019.	Sosiale medier	Ser på hvordan misunnelse over andres reise opplevelser som blir delt på sosiale nettverk påvirker reise intensjonen.	Atferdspsykologi	Kvantitativ metode	SAGE Premier 2019
Tittel, forfatter, årstall	Tema	Hensikt	Perspektiv	Metode	Database
Social media use in pre-trip planning by tourists visiting a small regional leisure destination. Anja Pabel og Bruce Prideaux, 2016.	Sosiale medier og reiseliv	Finne ut hvor viktig SoMe er for planleggingsfasen og hvordan destinasjoner kan forbedre deres markedsføring	Destinasjonsmarkedsføring	Kvantitativ metode	SAGE Premier 2019

		på SoMe i fremtiden.			
Tittel, forfatter, årstall	Tema	Hensikt	Perspektiv	Metode	Database
User-Generated Content Sources in Social Media: A New Approach to Explore Tourist Satisfaction. Yeamduan Narangajavana Kaosiri, Luis José Callarisa Fiol, Miguel Ángel Moliner Tena, Rosa María Rodríguez Artola og Javier Sánchez García, 2019.	Sosiale media.	Før og etter reise, hvilke effekt båndene har for forventning og tilfredshet som kilde og hjelpende faktor.	Reiseliv	Metode gulering	SAGE Premier 2019
Tittel, forfatter, årstall	Tema	Hensikt	Perspektiv	Metode	Database
Understanding the antecedents and consequences of the perceived usefulness of travel review websites. Ping Wang og Hongxiu Li,	Sosiale media	Forstå forutsetningen e og konsekvensen e av opplevd nytteverdi,	Reiseliv	Kvantitativ metode	Emerald Insight

2019.		(PU), av nettsteder og reiseanmeldelser.			
Tittel, forfatter, årstall	Tema	Hensikt	Perspektiv	Metode	Database
The importance of social media on holiday visitors' choices - the case of Athens, Greece. Androniki Kavoura og Aikaterini Stavrianeas, 2015.	Sosiale medier	Hensikten er å finne ut viktigheten med sosiale medier for valg av destinasjon, spesifisert middelhavs destinasjoner og se på hvordan de reisende føler for å være delaktig i nettsamfunn.	Reiseliv	Kvantitativ metode	Emerald Insight

Tittel, forfatter, årstall	Tema	Hensikt	Perspektiv	Metode	Database
Post-visit and pre-visit tourist destination image through eWOM sentiment analysis and perceived helpfulness. M. Rosario González-Rodríguez, Rocio Martínez- Torres og Sergio Toral, 2016.	Destinasjons image	Utforske destinasjons image etter reise ved å analysere anmeldelser, for å finne hjelpsomheten	Markedsføring	Kvalitativ metode	Emerald Insight
Tittel, forfatter, årstall	Tema	Hensikt	Perspektiv	Metode	Database
DMO online platforms: Image and intention to visit. Sebastian Molinillo, Francisco Liébana-Cabanillas, Rafael Anaya-Sánchez og Dimitrios Buhalis, 2018.	Sosiale medier og destinasjons image	Utvide kunnskapen om oppfatning av destinasjons image på internett og hvordan besøks intensjon blir påvirket	Destinasjons markedsføring	Kvantitativ metode	Science Direct

Tittel, forfatter, årstall	Tema	Hensikt	Perspektiv	Metode	Database
Impulsive travel intention induced by sharing conspicuous travel experience on social media: A moderated mediation analysis, Yanbo Yao, Guangmei Jia og Yuansi Hou, 2021.	Sosiale media og reise	Undersøke psykologiske mekanismer som påvirker impulsiv reise intensjon fra delte opplevelser på sosiale medier	Atferdspsykologi	Kvantitativ metode	Science Direct
Tittel, forfatter, årstall	Tema	Hensikt	Perspektiv	Metode	Database
Travel envy on social networking sites, Nick Hajli, Yichuan Wang og Mina Tajvidi, 2018	Sosiale medier	Undersøke om misunnelse kan ha innflytelse på reise intensjonen til destinasjonen som er delt av jevnaldrende	Reiseliv og atferdspsykologi	Kvantitativ metode	Hospitality & Tourism Complete

		på sosiale nettverk og effekten av reise misunnelse på sosiale nettverk			
Tittel, forfatter, årstall	Tema	Hensikt	Perspektiv	Metode	Database
Social media utilization of tourists for travel-related purposes, Mustafa Öz, 2015	Sosiale media og reise	Finne ut hvordan SoMe blir brukt for reiserelatert hensikt av forbruker	Reiseliv	Kvantitativ metode	Hospitality & Tourism Complete
Tittel, forfatter, årstall	Tema	Hensikt	Perspektiv	Metode	Database
User-generated-content versus marketing-generated-content: personality and content influence on traveler's	Sosiale medier og reise	Finne ut rollen personligheten for den reisendes beslutning	Markedsføring	Kvantitativ metode	Hospitality & Tourism Complete



behavior, Konstantina Tsiakali, 2018.		relatert til bruk av innhold som er skapt på SoMe			
---------------------------------------	--	---	--	--	--

*Tabell 1. Litteratur oversiktstabell*

#### **4.0 Litteraturanalyse**

Den første artikkelen fra utvalget er «The roles of social media in tourists' choices of travel components», en undersøkelse gjennomført av Xuerui Liu, Fuad Mehraliyev, Chun Liu og Markus Schuckert i 2020. Hensikten med undersøkelsen er å finne ut hvordan SoMe spiller en rolle i valgene av seks komponenter for reisevalg, som er transport, destinasjon, spisested, overnatting, attraksjoner, ferie aktiviteter og shopping (Liu, Mehraliyev, Liu & Schuckert, 2020, s. 27). Gjennom kvalitativ metode, intervju av 21 respondenter som har vært på reise innen to måneder før selve intervjuet, lokalisert i Asia. Viser resultatene de fikk at SoMe påvirker ikke destinasjons valget direkte, personlige anbefalinger ble mer foretrukket. Derimot fungerer SoMe som inspirasjon gjennom destinasjons bilder og innlegg som bidrar til interesse, behov og bevissthet om plassen for fremtidige reiser (Liu et al., 2020, s. 34-35). Videre gjorde de funn for SoMe som en støttende funksjon, hvor rollen er å påvirke til å gjennomføre reise til destinasjoner dem har ønsket å reise til (Liu et al., 2020, s. 37).

Den neste artikkelen er «Social Media Envy: How Experience Sharing on Social Networking Sites Drives Millennials' Aspirational Tourism Consumption», av Hongbo Liu, Laurie Wu og Xiang Li fra 2019. Undersøkelsen deres fokuserer på å finne ut hvordan påvirkningene fra delte opplevelser påvirker forbrukeren gjennom den første faktoren som er, deling av luksuriøse reiseopplevelse, den andre ser på, oppfattelse av likhet mellom sender og mottaker og den tredje faktoren ser på selvtilliten til mottakerne (Liu, Wu & Li, 2019, s. 357).

Gjennom spørreskjema ble det godkjent 303 gyldige svar fra forbrukere i USA, brukere av MTurk, som er en plattform for datainnsamling. Respondentene hadde fire kriterier som måtte oppfylles for å kunne være deltagende, den første var alder 18-36 år, aktive brukere av SoMe, ansatt og ikke være bosatt i Florida eller Hawaii. Respondentene var mellom 25 og 30 år, flertall var menn. Før spørsmålene skulle besvares fikk deltakerne et scenario. De hadde ulike spørsmålsformuleringer som deltakerne skulle svare på, spørsmålene kunne fokusere på et ikke luksuriøst reisemål eller et luksuriøst reisemål, vennen på SoMe kunne enten være lik en selv eller ulik (Liu et al., 2019, s. 359-360). Resultatet fra deres undersøkelse viser at personer med lav selvtillit hadde høyere intensjon om å besøke den luksuriøse destinasjonen. For personer med høy selvtillit viser resultatene ikke forskjell for reise intensjon for luksuriøs destinasjon. For spørsmål om personen som deler er lik eller ulik en selv har betydning, viser det at reise intensjonen for luksuriøs destinasjons valg ikke hadde noe å si. Videre viser resultatene at personer med lav selvtillit ble påvirket gjennom en godartet misunnelse, til å utvikle en intensjon til å besøke den luksuriøse destinasjonen når den ble delt av personer som var lik en selv. Det hadde ikke påvirkning for personer som hadde høy selvtillit (Liu et al., 2019, s. 361-362).

Neste artikkel fra utvalget er «Social media use in pre-trip planning by tourists visiting a small regional leisure destination», artikkelen er skrevet av Anja Pabel og Bruce Prideaux i

2016. De vil med deres undersøkelse finne ut av og forstå bruken av SoMe for informasjonssøk før en reise og hvordan destinasjonen bør fokusere på markedsføring på SoMe videre (Pabel & Prideaux, 2016, s. 335). For deres undersøkelse bruker de en kvantitativ metode, spørreskjema, hvor de samlet inn svar ved Port Douglas, Four Mile Beach. Hvor spørsmålene handlet om reise motivasjonen for destinasjonen, sosiodemografiske opplysninger, bruk av SoMe og oppholdets varighet (Pabel & Prideaux, 2016, s. 340). Det ble samlet inn 986 godkjente svar. Informasjonskilden som ble foretrukket mest var gjennom venner og familie og informasjon fra tidligere besøkende. Undersøkelsen viser også at det var flere som hadde vært på destinasjonen tidligere. For deres undersøkelse finner de at 27.9% av respondentene brukte SoMe som informasjonskilde om destinasjonen. Plattformene som ble brukt for å finne informasjon om Port Douglas var, TripAdvisor, Facebook, reiseblogger som var de mest brukte etterfulgt av andre SoMe kanaler, Twitter og Flickr (Pabel & Prideaux, 2016, s. 342).

Videre i den neste artikkelen som er tatt med fra utvalget er «User-Generated Content Sources in Social Media: A New Approach to Explore Tourist Satisfaction», skrevet av Yeamduan Narangajavana Kaosiri, Luis José Callarisa Fiol, Miguel Ángel Moliner Tena, Rosa María Rodríguez Artola og Javier Sánchez García i 2019. Med deres studie ønsker de å se på og analysere hvordan brukerskapt innhold på SoMe er en kilde for påvirkning for tilfredsheten til turisten, gjennom oppfatningene og forventningene av destinasjonen (Narangajavana Kaosiri, Callarisa Fiol, Moliner Tena, Rodríguez Artola & Sánchez García, 2019, s. 254). Deres studie ser på før og etter en reise, det de fokuserer på er brukerskapt innhold som kilde (Narangajavana Kaosiri et al., 2019, s. 253). Gjennom spørreskjema var det 375 godkjente svar, hvor turistene hadde brukt SoMe før deres reise til Valencia og var ferdig med reisen (Narangajavana Kaosiri et al., 2019, s. 259). For deres undersøkelse ser de

på «core resources» hovedkilde, som forklarer hoved attraksjonen, som kan være den avgjørende motivasjonen for valg av destinasjon, det kan være på grunn av, historie, kultur, aktiviteter eller andre unike turist severdigheter, servicer og fasiliteter. For «supporting» støttende faktor, inkluderes det gjestfrihet, trygghet og kvalitet på service, ut fra faktorene ønsker de å finne ut hvordan påvirkningskraften fra brukerskapt innhold gjennom, turisme bånd refereres til turist organisasjoner, reiselivsbedrifter også inkludert offentlige turistorganisasjoner. Sterke bånd kan forklares som anmeldelser fra venner og familie. De svake båndene refereres til anmeldelsene som kommer fra bekjente eller ukjente som de har kontakt med gjennom nettverk på SoMe for den reisendes forventninger for deres destinasjon (Narangajavana Kaosiri et al., 2019, s. 255-257). Resultater de fikk for brukerskapt innhold som kilde og som støttende faktor for den reisendes forventning, hvor det var sterkt bånd ble akseptert. Turisme bånd og brukerskapt innhold ble også akseptert som kilde og som en støttende faktor. De svake båndene viser at den kun er akseptert som en støttende faktor (Narangajavana Kaosiri et al., 2019, s. 260-261).

I artikkelen «Understanding the antecedents and consequences of the perceived usefulness of travel review websites», skrevet av, Ping Wang og Hongxiu Li i 2019, undersøker de nytteverdien av nettsider med reiseanmeldelser med ønske om å forstå konsekvensene og forutsetningene til perceived usefulness (PU) (Wang & Li, 2019, s. 1086). Undersøkelsen baserte seg på en kvantitativ metode, med bruk av spørreskjema på internett, respondentene som var ønsket var dem som hadde nylig brukt reise anmeldelse nettsider og opprettet omtale. For å hente inn data, var det et reiseselskap på internett lokalisert i Kina som var behjelpelige med å hente inn data. Undersøkelsen ble sendt ut til selskapets brukere, gjennom deres kanal på SoMe, WeChat. Det ble samlet inn totalt 199 godkjente svar. Flertallet av respondentene var mellom 18 og 40 år og de hadde vært på to fritidsreiser året før (Wang &

Li, 2019, s. 1091-1092). Fra resultatene deres finner de nytteverdien av reise anmeldelses nettsider hvor informasjonen er av god kvalitet, det bidrar til nysgjerrighet og fornøyelse. Videre finner de også nytteverdi med reise anmeldelses nettsider som kan bidra til innflytelse for kjøpsbeslutning, bruk av eWOM og videre skape eWOM (Wang & Li, 2019, s. 1094).

I den neste artikkelen «The importance of social media on holiday visitors' choices - the case of Athens, Greece», skrevet av, Androniki Kavoura og Aikaterini Stavrianeas i 2015, viser til hvordan SoMe brukes av reisende for valg av Middelhavsdestinasjoner og hvordan de forholder seg til nettsamfunn (Kavoura & Stavrianeas, 2015, s. 360). Undersøkelsen deres ble utført på flyplassen i Athen, hvor de mottok 301 respondenter, turister fra flere land. Gjennom deres undersøkelse vil de finne svar på hvilke kanaler som blir brukt som reise informasjonskanal blant, Twitter, Blogg, Facebook, Instagram, Youtube, nettsider, apper på mobilen, destinasjons nettsider og internett. Resultatene deres viser at informasjons kanalene som ble foretrukket for informasjon om destinasjonen var i følgende rekkefølge, den offisielle destinasjons blogg eller nettside, Facebook, Instagram og kanaler for bilde deling, Youtube eller video delings sider, samarbeids nettsider som Wikipedia, mobilapper, bedrifts sponset blogger eller nettsider, nyhet nettsider, blogger, Twitter, bokmerke sider (Kavoura & Stavrianeas, 2015, s. 366-368).

Videre i artikkel «Post-visit and pre-visit tourist destination image through eWOM sentiment analysis and perceived helpfulness», skrevet av, M. Rosario González- Rodríguez, Rocio Martínez-Torres og Sergio Toral fra 2016. Undersøker de hvordan eWOM som blir hentet inn i fra en anmeldelses nettside kalt «Ciao», hvor de samlet inn 200 anmeldelser om destinasjonen, Barcelona (González-Rodríguez, Martínez-Torres & Toral, 2016, s. 2616-

2617). Hensikten med studiet deres er å undersøke destinasjons image gjennom eWOM som er postet etter en reise og hvordan anmeldelsene er troverdige og hjelpsomme (González-Rodríguez et al., 2016 s. 2609). De bruker sentiment analyse som hjelper dem med å tolke anmeldelsene gjennom ordene til å være enten positive eller negative (González-Rodríguez et al., 2016 s. 2617). Fra deres resultater viser det at «Perceived helpfulness» oppfattet hjelpsomheten blir bekreftet som gir dem resultatet, anmeldelser på nettsiden er oppfattet hjelpsom hvor anmelderen har erfaring og skrevet flere anmeldelser tidligere. Videre finner de lengden og detaljene om reisen for omtalen blir funnet hjelpsom og for kjøpsbeslutning er det oppfattet hjelpsomt med omtaler for å minimere risiko (González-Rodríguez et al., 2016 s. 2620).

I artikkelen «DMO online platforms: Image and intention to visit», som er skrevet av Sebastian Molinillo, Francisco Liébana-Cabanillas, Rafael Anaya-Sánchez og Dimitrios Buhalis i 2018, i deres undersøkelse ønsker de å finne ut hvordan destinasjons image gjennom destinasjons organisasjoners plattformer på internett og hvordan det påvirker reise intensjon. De internettbaserte plattformene som de undersøker er Instagram, Facebook, Youtube og den offisielle nettsiden til destinasjonen. De ønsker å se på hvordan kognitivt bilde, som handler om kunnskap og attributter om en destinasjon, helhetsbilde, som dannes av kognitivt og affektive bilde, affektivt bilde som er følelser i forbindelse med en destinasjon og involvering, defineres som personens interesse eller motivasjon som forårsakes av at en spesiell stimulus som påvirker reise intensjon for fritidsreise av «millennials» knyttet sammen gjennom en modell (Molinillo, Liébana-Cabanillas, Anaya-Sánchez & Buhalis, 2018, s. 116-118). Det ble samlet inn 265 studenter som var mellom 18-31 år, hvor de har eksperiment design. Fra deres resultater vises det at involvering ikke ble funnet relevant for alle plattformene, men hadde positiv effekt for affektivt bilde og kognitivt

bilde for Instagram og Facebook. Helhetlig bilde og intensjon til å reise ble funnet positivt for alle plattformene. Påvirkningene for reise intensjon viste ulike funn på de forskjellige plattformene, Instagram viste seg å være mest foretrukket videre ble de andre kanalene identifisert, Youtube, Facebook og offisielle nettside til sist (Molinillo et al., 2018, s. 120-123).

Videre i artikkelen «Impulsive travel intention induced by sharing conspicuous travel experience on social media: A moderated mediation analysis», en studie utført av Yanbo Yao, Guangmei Jia og Yuansi Hou i 2021. Undersøker de hvordan reise intensjon også kan forekomme impulsivt, de ønsker å finne ut hva som påvirker til impulsiv reise bestemmelse gjennom SoMe og reiseopplevelser som blir delt (Yao, Jia & Hou, 2021, s. 431). For deres undersøkelse har de fokus på to studier, hvor de har eksperiment forskningsdesign. I det første studiet hadde gruppene destinasjon som enten var iøynefallende eller ikke iøynefallende og i det andre studiet undersøkte de lav og høy materialisme, for å finne ut av om delte reiseopplevelser på SoMe kan påvirke til impulsive reise intensjon (Yao et al., 2021, s. 433). Resultatet de fikk var for gruppen med destinasjon som var iøynefallende viser at de fikk en høyere impulsiv reise intensjon og en større følelse av mangel. Følelsen av mangel «relative deprivation» var en indirekte formildende kobling mellom den impulsive reisen intensjonen og destinasjonen som var oppfattet iøynefallende. For dem som hadde høyt materialistisk nivå viser det at de fikk en større følelse av impulsiv reise intensjon og følelse av mangel når destinasjonen var iøynefallende (Yao et al., 2021, s. 435-436).

I den neste artikkelen «Travel envy on social networking sites», skrevet av Nick Hajli, Yichuan Wang og Mina Tajvidi i 2018, undersøker de misunnelse, om det kan være en

drivkraft for reise intensjon når det blir delt reise innlegg av personer som er på samme alder på SoMe. Det ble samlet inn 421 svar i spørreundersøkelsen (Hajli, Wang & Tajvidi, 2018, s. 184-185). Resultatene deres fra analysen viser til hvordan sosial sammenligning kan kobles til reise misunnelse og reise intensjon for destinasjonen som er delt på sosiale nettverk, det viser også sammenheng mellom reise misunnelse og selvpresentasjon for reise intensjonen. Videre finner de misunnelse som en indirekte effekt på sosial sammenligning og intensjon for å reise og delvis direkte effekt på selvpresentasjon og reise intensjon på sosiale nettverk (Hajli et al., 2018, s. 187).

Videre i artikkelen «Social media utilization of tourists for travel-related purposes», skrevet av Mustafa Öz i 2015, med undersøkelsen ønsker forskeren å finne ut hvordan SoMe blir brukt for reiserelatert hensikt av forbruker (Öz, 2015, s. 1004). Hvor undersøkelsen har 228 respondenter fra Tyrkia (Öz, 2015, s. 1011). Resultatene fra undersøkelsen viser at SoMe blir anvendt mest før en reise, hvor SoMe ble brukt for å finne informasjon om reiserelaterte produkter. SoMe ble funnet hjelpsom for å finne passende valg og er hjelpsom for å ta sikre valg. For bekymringer av SoMe ble det funnet usikkerhet på om informasjonen var troverdig, om delingen på SoMe var fornøyd eller misfornøyd og personverns bekymringer. Det ble funnet mer tillit når delingen på SoMe var fra venner, når innholdet var både negativt og positivt, gjerne inkluderte video og bilder, om andre kunne bekrefte delingene og det var innhold som ikke var fra selskaper (Öz, 2015, s. 1014-1015).

Den siste artikkelen fra utvalget er «User-generated-content versus marketing-generated-content: personality and content influence on traveler's behavior», skrevet av Konstantina Tsiakali i 2018 (Tsiakali, 2018, s. 946). Studien fokuserer på å utforske den personlige rollen



for reisebeslutningsprosessen, når den reisende leser brukerskapt innhold på SoMe og når de leser markedsførings skapt innhold og likheter eller ulikheter mellom påvirkningen fra brukerskapt innhold og markedsførings skapt innhold for reisebeslutningsprosessen når den reisende leser på SoMe (Tsiakali, 2018, s. 948-949). Gjennom spørreundersøkelse ble det samlet inn 582 svar (Tsiakali, 2018, s. 954). Fra undersøkelsen viser resultatene at det første funnet var at brukerskapt innhold (UGC) påvirker reise motivasjonen mer enn markedsførings skapt innhold (MGC) for det første steget i kjøpsprosessen. Videre viser det at det var flere personlighetstrekk som hadde en innflytelse for påvirkningen fra brukerskapt innhold for informasjonssøk i forhold til markedsførings skapt innhold. For vurdering av alternativ og kjøpsbeslutning viser det også at det var flere personlighetstrekk som hadde innflytelse for påvirkningen fra brukerskapt innhold i forhold til markedsføring skapt innhold (Tsiakali, 2018, s. 957-961).

## 5.0 Resultatpresentasjon

For å utarbeide resultatet er funnene blitt plassert i Excel ark presentert i *vedlegg 13*, for å lage en oversikt over funnene fra artiklene.

Resultat av SoMe faktorer som kan påvirke reisemotivasjon

Hovedkategori	Underkategori
Informasjonskilde	Før reise Om destinasjon Brukerskapt
Skape behov	Reise intensjon Sammenligning
Kanalvalg	SoMe kanaler Destinasjon Før reise
Kjøpsprosess	Hjelpsom Andres omtaler

*Tabell 2.* Resultatpresentasjon

## 5.1 Informasjonskilde

SoMe som informasjonskanal gikk igjen i noen av artiklene hvor, Pabel og Prideaux (2016) og Öz (2015), finner at SoMe som ble anvendt som kilde for informasjon om destinasjonen før reise. Videre også i Kavoura og Stavrianeas (2015), viser at SoMe ble brukt til å hente informasjon om destinasjonen, hvor de fant destinasjons siden var mest foretrukket. Som også viser igjen i Narangajavana Kaosiri et al., (2019), hvor informasjon fra turistorganisasjoner var foretrukket for forventninger om destinasjonen.

Anmeldelser og brukerskapt innhold som informasjonskilde er også et funn fra artiklene, hvor Wang & Li (2019) finner informasjon som er tilgjengelig, fornøyelse og nysgjerrighet av reise anmeldelser nyttige for forbruker. Narangajavana Kaosiri et al., (2019) finner brukerskapt innhold som støttende og som hovedkilde for forventning før reise. González-Rodríguez et al., (2016) finner eWOM hjelpsom for informasjon om destinasjon før reise. Videre viser, Tsiakali (2018) til brukerskapt innhold som har innflytelse i informasjons søket.

## 5.2 Skape behov

Et funn som gikk igjen i artiklene var at SoMe kan bidra til å skape behov eller intensjon om reise som vises i Liu et al., (2020) og i Tsiakali (2018) viser det at brukerskap innhold har høyere innflytelse i å skape reise behov. Videre finner Molinillo et al., (2018) reise intensjonen fra destinasjons organisasjonens påvirkning gjennom plattformene.

Reise intensjon gjennom delte opplevelser på SoMe, hvor destinasjon og mangel gjennom sosial sammenligning skapte impulsiv reise intensjon og materialisme vises gjennom Yao et

al., (2021) og hvor Liu et al., (2019) finner reise intensjon gjennom sosial sammenligning gjennom delt reiseopplevelse fra venner. I Hajli et al., (2018) viser det at reise misunnelse gjennom sosial sammenligning kan ha en forbindelse med reise intensjon.

### 5.3 Kanalvalg

Det ble identifisert flere SoMe kanaler som ble brukt for informasjon om destinasjonen før en reise i (Pabel & Prideaux, 2016; Kavoura & Stavrianeas, 2015). I Molinillo et al., (2018) sitt resultat, vises det at Instagram for destinasjons organisasjonen fikk det beste resultatet.

### 5.4 Kjøpsprosess

Påvirkning for kjøpsprosessen gikk igjen i noen av artiklene (Wang & Li, 2019; González-Rodríguez et al., 2016; Tsiakali, 2018), hvor de gjennom deres undersøkelser viser til brukerskapt innhold og omtaler som er hjelpsomme og kan påvirke kjøpsbeslutningen.

## 6.0 Diskusjon

### 6.1 Metode diskusjon

I de tolv utvalgte artiklene som er tatt med i oppgaven, er det til sammen skrevet av 33 forskere, hvor alle har erfaring fra før da de har skrevet tidligere studier. Studiene fra artiklene er blitt utført i flere ulike land som, Kina, USA, Australia, Spania, Hellas og Tyrkia. Om studiene er aktuelle for nordiske eller norske forhold, er ikke lett å gi et konkret svar på, da det er ulike land og kulturer hvor studiene er gjennomført og det kan være store forskjeller fra Norge. Det kan være aktuelt da undersøkelsene ser på behov og påvirkninger for mennesker. Men det kan også være forskjell fra samfunn og kultur for hvor mye en blir påvirket, når det er land som er større en Norge og har gjerne annerledes samfunn og sosiale statuser.

Invitasjon og rekruttering av deltakere for undersøkelsen ble også utført på ulike måter, hvor en studie hadde spørreskjema på flyplass (Kavoura & Stavrianeas, 2015). Noen studier samlet inn svar ved turistattraksjoner (Narangajavana Kaosiri et al., 2019; Pabel & Prideaux, 2016). Flere sendte invitasjon gjennom e-post eller melding på ulike plattformer (Hajli et al., 2018; Liu et al., 2019; Öz, 2015; Yao et al., 2021). Det ble også sendt ut invitasjon til undersøkelsen gjennom reiselivsbedrifter (Tsiakali, 2018; Wang & Li, 2019). En studie fokuserte på universitet studenter (Molinillo et al., 2018). Det er en studie som skiller seg ut da de fokuserer på brukerskapte anmeldelser fra nettside (González-Rodríguez et al., 2016). Videre var det en studie som anvendte snøball rekruttering (Yao et al., 2021).

Respondentene i artiklene er også spredt demografisk, hvor alderen var fra under 18 til over 65, men i flere av artiklene var alderen som var i flertall på respondentene mellom 18-40 år. Det var nokså likt mellom kjønnene, men i flertallet av artiklene var det litt flere kvinner. Respondentene har også ulik nasjonalitet, hvor de studiene som undersøkte turister viste det at de var fra blant annet, Kina, Europa, USA, Skandinavia, Australia og Storbritannia (Liu et al., 2020; Pabel & Prideaux, 2016). Det var også to av studiene som ikke har med demografiske data (González-Rodríguez et al., 2016; Narangajavana Kaosiri et al., 2019). Antall respondenter er også spredt, hvor studiene har fra 21 respondenter, de fleste var på 200-400 og opp til 986 respondenter. De etiske forholdene med studiene kan ikke kommenteres da det ikke er noen opplysninger om hvordan de har blitt behandlet. Den ene studien hvor det var intervju, ble det spurt om samtykke før opptak (Liu et al., 2020).

Noen av studiene hadde kriterier for inkludering etter hvilke undersøkelser de benyttet seg av. Hvor en studie hadde krav om reise innen en satt periode (Liu et al., 2020). Noen studier hadde krav om alder (Liu et al., 2019; Molinillo et al., 2018). Brukt innhold på SoMe for reiseplanlegging tidligere eller fått informasjon før reise på SoMe (Narangajavana Kaosiri et al., 2019; Wang & Li, 2019). For studien som var eksperimentell var kriteriene at de ikke visste om destinasjonen fra før (Molinillo et al., 2018). Hvor noen hadde kriterier at de ikke var bosatt på destinasjonen som undersøkes (Liu et al., 2019; Pabel & Prideaux, 2016; Yao et al., 2021). Respondentene hadde ikke tidligere besøkt destinasjonene som var med i undersøkelsen (Yao et al., 2021). Respondentene var aktive brukere av SoMe eller den utvalgte sosiale plattformen (Liu et al., 2019; Yao et al., 2021).

For undersøkelsene er det flere spørsmål for hvordan og om dataene som har blitt samlet inn er gode. Det er da fokus på dataens reliabilitet, hvor pålitelig og nøyaktig dataen som blir samlet inn er (Johannesen et al., 2016, s. 36). Dataen som blir samlet inn gjennom undersøkelser kan vise til en representasjon av virkeligheten, det kan da stilles spørsmål om validitet, hvor relevante og gyldige dataene fra resultatene er for fenomenet som er undersøkt (Johannesen et al., 2016, s. 66). Studiene har ulike metoder, hvor de fleste er kvantitative metode og eksperimentelt design. Det er også noen få som har kvalitativ metode.

Forskningsmetodene som er brukt i studiene synes å være hensiktsmessige for studiens mål og analysene for å se på validitet og reliabilitet. Flere av studiene brukte SPSS for analyse (Hajli et al., 2018; Liu et al., 2019; Kavoura & Stavrianeas, 2015; Pabel & Prideaux, 2016; Yao et al., 2021). En av studiene brukte SEM analyse (Narangajavana Kaosiri et al., 2019). PLS-SEM analyse ble anvendt i to studier (Molinillo et al., 2018; Wang & Li, 2019). En studie brukte sentiment analyse (González-Rodríguez et al., 2016). En av studiene benyttet seg av flere regresjonsanalyser (Öz, 2015). Videre ble det anvendt faktoranalyse i en studie (Tsiakali, 2018). Hvor i den ene studie ble det anvendt triangulering for analyse (Liu et al., 2020).

Artiklene som er tatt med i oppgaven synes vi er hensiktsmessige for temaet, utvalget er variert med ulike vinkler og undersøkelser, men som ble ansett som interessante for problemstillingen. En forbedring av oppgaven kunne vært å ha flere avgrensninger og inklusjonskriterier, som for eksempel å ha flere eller andre søkeord som kan gi et bedre utvalg av forskningsartikler og vinkler, da det kan tenkes at resultatene kunne blitt mer like og enklere å sammenligne og dermed gi et bedre resultat. Det kunne også vært en mer fokusert og dypere problemstilling som kunne ført til artikler som er lettere å sammenligne og gitt et bedre resultat.

## 6.2 Resultat diskusjon

Fra resultatene presentert etter analysen av artiklene skal det forsøkes å knytte dem opp til teoriene og litteraturen som er presentert i starten av oppgaven. Det kan muligens bidra til å gi en bedre oversikt og gjerne en forståelse av hvordan SoMe kan påvirke reise motivasjonen.

### 6.2.1 Informasjonskilde

I artiklene til (Kavoura & Stavrianeas, 2015; Narangajavana Kaosiri et al., 2019; Öz, 2015; Pabel & Prideaux, 2016). Blir SoMe funnet som informasjonskilde om destinasjonen før en reise. Det kan vise til at SoMe fungerer som en ekstern informasjonskilde som blir tatt i bruk i det andre steget i kjøpsprosessen som nevnt tidligere i Kotler et al. (2020, s. 211-212), hvor informasjonssøk om destinasjon utføres. Informasjonen som er tilgjengelig kan være med å bidra til å få en oversikt over valgene og finne ut hva som passer ens ønsker og behov for reisen sin. Som igjen følger steget i reisebeslutningsprosessen som nevnt tidligere i Cook et al. (2018, s. s. 51-53). Informasjonen som en får på SoMe kan bidra til å finne riktig valg som passer for den reisende, det kan føre til å skape “pull” med destinasjons informasjonen en får på SoMe, som nevnt tidligere i Baloglu og Uysal (1996).

Bruerskapt innhold som informasjonskilde vises i artiklene til (González-Rodríguez et al., 2016; Narangajavana Kaosiri et al., 2019; Tsiakali, 2018; Wang & Li, 2019). Er brukerskapt innhold på SoMe som informasjonskilde hjelpsom. Det kan bli funnet hjelpsomt som en ekstern kilde med erfaring, hvor det kan bidra til å gi nyttig informasjon om destinasjonen før en reise, som viser til informasjonssøk om destinasjonen som er nevnt tidligere i reisebeslutningsprosessen i Cook et al. (2018, s. 51-53) og kjøpsprosessen til Kotler et al.



(2020, s. 211-212). Før et kjøp kan eksterne kilder være med å påvirke ens holdninger eller forventninger gjennom å undersøke andre sine meninger og erfaringer om opplevelsen. Det kan bidra til å støtte eller hjelpe til å ta et valg. Gjennom brukerskapt innhold, omtaler fra andre kan det føre til at en føler mer tillit til informasjonen som er på SoMe, hvor innholdet kan være mer pålitelig når det kommer fra en forbruker som nevnt tidligere i Leung et al. (2013). Videre viser Narangajavana Kaosiri et al. (2019), at brukerskapt innhold fra kjente, venner og familie er kilden som blir foretrukket.

### 6.2.2 Skape behov

I artiklene til (Liu et al., 2020; Molinillo et al., 2018; Tsiakali, 2018), kommer det frem hvordan SoMe kan bidra til å gi et behov eller en intensjon om å reise. Hvor en kan se innhold som er publisert på kanalene kan det føre til at man blir interessert og det kan også påvirke fremtidige reiser hvor en husker tilbake til innlegget som er postet som, Liu et al. (2020) fant ut. Videre viser Tsiakali (2018) til brukerskapt innhold som en informasjonskilde som kan ha en sterkere innflytelse for å skape reise intensjon. I studien til Molinillo et al. (2018) ser de på destinasjons bilde gjennom markedsføring på destinasjons plattformene som også kan bidra til å ønske å reise. Det kan bli forstått gjennom motivasjonsteorien «push and pull» Baloglu og Uysal (1996) som nevnt tidligere, hvor det gjerne kan bidra til å skape et ønske «push» til å reise. SoMe har de egenskapene hvor innholdet kan bli delt med ulik form som bilder eller videoer som nevnt tidligere i Benckendorff et al. (2019, s. 118). Det kan være delingene på SoMe som er tilgjengelige som bidrar til interesse og inspirasjon, som gjerne kan være en påvirker til å ønske å reise. Det kan også gjerne bli forstått gjennom reisebeslutningsprosessen som nevnt tidligere i Cook et al. (2018, s. 51-53). Hvor en

muligens kan befinne seg i drømmefasen, en kan bli inspirert gjennom innholdet på SoMe og begynne å tenke på å reise.

Reise intensjon gjennom sosial sammenligning gikk igjen i artiklene til (Hajli et al., 2018; Liu et al., 2019; Yao et al., 2021). Hvor de viser til reise intensjon som blir påvirket gjennom sosial sammenligning på SoMe. Det kan vises til Maslows behovspyramide som nevnt tidligere i Maslow (1970), hvor en muligens kan kjenne på en mangel eller et behov for å nå samme status eller tilhørighet for å nå samme nivå som senderen av innlegget som kan vises i Maslows «Esteem need» og «belongingness need». Det vises også her at eksterne kilder på SoMe kan ha påvirkning for reise intensjon for å være lik eller føle seg bedre med å ønske å gjøre det samme som senderen. Det kan også gjerne være en grunn hvor en føler på «push» som nevnt tidligere i «push and pull» i Baloglu og Uysal (1996). Videre kan det også forklares gjennom innhold som blir delt av enten en venn eller en som en kan kjenne seg igjen i på SoMe, som for eksempel influensere som nevnt tidligere i Barbe et al. (2019), som muligens kan bidra til innflytelse for å føle at en vil forbedre seg selv og ønsker å gjøre det samme som dem, som kan skape et behov eller intensjon for å reise.

Det kan også være gjennom delte opplevelser på SoMe, sammenligning og destinasjonens tiltrekking som kan skape reise intensjon som (Yao et al., 2021; Liu et al., 2019) viser til. Det kan gjerne forklares gjennom teorien til Plog (1974), «allocentrics» hvor personene kan være mer nysgjerrige, reiser til destinasjoner som er nye, eksklusive eller eksotiske som også artikkelen Gretzel et al. (2012) viser til. Det kan tenkes at senderen er personer som kan tilhøre «allocentrics» og det kan muligens føre til at mottakeren blir bevisst på destinasjonen,

muligens skape misunnelse eller en følelse av mangel og videre påvirket til å ønske å reise dit.

### 6.2.3 Kanalvalg

Videre i artiklene til, (Kavoura & Stavrianeas, 2015; Pabel & Prideaux, 2016). Identifiserer de kanal valgene som blir brukt før en reise. Hvor flere av de identifiserte kanalene er omtalt som kjente og populære kanaler som nevnt tidligere i Benckendorff et al. (2019, s. 90-91).

Det kan være en grunn til at de kanalene blir brukt for informasjon før reisen. Flere av de nevnte SoMe kanalene er lett tilgjengelige og inneholder flere funksjoner som deling, kommentarer og tilbakemeldinger. De kan ha innhold som kan være markedsføring fra reiselivsorganisasjoner, men også brukerskapt innhold fra kjente og ukjente som nevnt tidligere i Li og Wang (2011). Innholdet som er tilgjengelig gjennom kanalene for den reisende kan være hjelpsom med informasjon om destinasjonen og gjerne for valg. Som nevnt tidligere, kan innholdet på SoMe bli delt i ulike former Benckendorff et al. (2019, s. 118). Kanalene som er identifisert kan ha innhold som bilder, videoer og tekst, det kan muligens være den informasjons formen om en destinasjon som de reisende foretrekker.

Gjennom de SoMe kanalene og informasjonen som de reisende henter kan det muligens være avgjørende for om destinasjonen passer deres ønsker for reisen som kan vises til «pull» som nevnt tidligere i Baloglu og Uysal (1996).

Fra Molinillo et al. (2018), finner de også at for destinasjons organisasjoner er det Instagram som er den kanalen som en bør fokusere på med deling av markedsføring for destinasjon. Det kan også vises til innholdsmarkedsføring som nevnt tidligere i Chaffey og Chadwick (2019, s. 36). Hvor innholdet som blir delt av destinasjons organisasjoner kan nå ut til flere, være

mer aktuelt og det kan gjerne bidra til å påvirke i større grad på de plattformene som er mest foretrukket.

#### 6.2.4 Kjøpsprosess

For kjøpsprosessen finner artiklene til (González-Rodríguez et al., 2016; Tsiakali, 2018; Wang & Li, 2019), SoMe hjelpsom i kjøpsprosessen. For kjøpsprosessen kan andres meninger og erfaringer spille en rolle før kjøpsbeslutningen som nevnt tidligere i kjøpsprosessen til Kotler et al. (2020, s. 211-212). Det kan være en trygghet eller en sikkerhet før en tar et valg med å lese fra andre som har tidligere erfaringer fra destinasjonen eller opplevelsen. Det kan SoMe bidra med, hvor informasjon og erfaringer blir delt av andre og er lett tilgjengelig som nevnt tidligere Xiang og Gretzel (2010). Det kan gjerne også bidra med å ta en beslutning, for reisen kan dette innebære at destinasjonen blir valgt, som også viser igjen i «pull» fra «push and pull» motivasjonsteorien i Baloglu og Uysal (1996), hvor destinasjonen tilbyr det en ønsker og før valget blir tatt kan muligens erfaringer fra andre bidra til å ta en beslutning.

#### 6.2.5 Konklusjon

Gjennom analysen av artiklene som er inkludert i oppgaven ble det gjort flere funn for å svare på problemstillingen «hvordan kan sosiale medier påvirke reisemotivasjon?», det pekes på hvordan SoMe blir brukt før en reise, gjennom å være en informasjonskanal og er hjelpsom for å ta valg. Det ble også gjort funn for hvordan SoMe kan skape behov og reise intensjon på ulike måter, det som gikk mest igjen i artiklene var hvordan personlighetstrekk og sammenligning og oppfatning av andres delte opplevelser kan drive en, hvordan det kan påvirke til å få en reise intensjon men ikke nødvendigvis å reise. Kanalene som ble brukt for

informasjon om destinasjon er noen av de kanalene som blir omtalt som populære.

Brukerskapt innhold viser seg å være mer foretrukket og hjelpsom før en reise. SoMe kan også bidra til å ta riktig valg for kjøpsprosessen for fritidsreisen. I denne oppgaven kan det vise til at SoMe kan muligens påvirke reise motivasjonen på flere måter, både med å skape et ønske og behov om å reise gjennom innhold som er delt på SoMe men også til å ta beslutning for å reise. SoMe kan gjerne bidrar til både «Push» og «Pull».

## **7.0 Avslutning**

Fra resultatene kan det bidra til mer forståelse i reiselivsindustrien for hvordan SoMe kan bidra til og ønske å reise. Ved for eksempel å fokusere på brukerskapt innhold fra forbrukere, hvor de gjerne kan dele tilbakemeldinger, omtaler eller fronte brukerskapt bilder med tillatelse for deling på deres plattformer. Da de kan oppfattes som hjelpsomme før en reise.

Det kan i tillegg være en mulighet å fokusere på influenser markedsføring, hvor de kan ha samarbeid for å skape engasjement og nå ut til flere personer. Noe som kan bidra til mer bevissthet om for eksempel destinasjonen, og det kan bidra til å muligens påvirke reise intensjonen.

For reiselivsindustrien kan det også bidra til mer forståelse av plattformene og hvilke som er mest brukt eller foretrukket, hvor plattformene og innholdet bør være tilpasset for markedsføringen. Det kan være behjelpelig med å nå ut til flere, skape mer engasjement og bevissthet.

Hvordan SoMe kan påvirke reise motivasjon viser til informasjon om destinasjon, oppfatning av destinasjonen gjennom omtaler og personer som deler innlegg. Det kan for eksempel være mer strategisk å vise til innhold som er ekte, bruke flere naturlige sider av destinasjonen, men

også av mennesker og opplevelser, som kan skape interesse og følelse av personer som er lik en selv som kan bidra til reise intensjon.

For videre undersøkelser kan det være interessant å ta for seg en av faktorene som for eksempel, informasjonskilde eller behov og undersøke hvordan SoMe kan bidra til innflytelse for en intensjon om å reise.

## Litteraturliste

- Baloglu, S. & Uysal, M. (1996). Market segments of push and pull motivations: a canonical correlation approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8(3), 32-38. <https://doi.org/10.1108/09596119610115989>
- Barbe, D., Neuburger, L. & Pennington-Gray, L. (2019). Follow Us on Instagram! Understanding the Driving Force behind Following Travel Accounts on Instagram. *e-Review of Tourism Research*, 17(4), 592-609. <https://journals.tdl.org/ertr/index.php/ertr/article/view/543>
- Benckendorff, P., Xiang, Z., & Sheldon, P. J. (2019). *Tourism information technology* (3. utg.). Boston, Massachusetts: CABI.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing : Strategy, implementation and practice* (7. utg.). Harlow, UK: Pearson Education.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital Marketing Excellence Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing* (5. utg.). Abingdon: Routledge.
- Cook, R. A., Hsu, C. H. C. & Taylor, L. L. (2018). *Tourism: The Business of Hospitality and Travel* (6. utg.). United Kingdom: Pearson.
- Dalland, O. (2017). *Metode og oppgaveskriving* (6. utg.). Oslo: Gyldendal
- Direktoratet for høyere utdanning og kompetanse. (u.å.). Register over vitenskapelige publiseringskanaler. Hentet april 2022 fra <https://kanalregister.hkdir.no/publiseringskanaler/Forside>

- González-Rodríguez, M. R., Martínez-Torres, R. & Toral, S. (2016). Post-visit and pre-visit tourist destination image through eWOM sentiment analysis and perceived helpfulness. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(11), 2609-2627. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2015-0057>
- Gretzel, U., Hwang, Y.H., & Fesenmaier, D. (2012). Informing destination recommender systems design and evaluation through quantitative research. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality research*, 6(4), 297-315. <https://doi.org/10.1108/17506181211265040>
- Hajli, N., Wang, Y., & Tajvidi, N. (2018). Travel envy on social networking sites. *Annals of Tourism Research*, 73, 184-189. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.05.006>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. & Gremler, D. D. (2004). Electronic Word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Johannessen, A. Tufte, P. A. & Christoffersen, L. (2016). *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode* (5. utg.). Oslo: Abstrakt forlag.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kavoura, A. & Stavrianeas, A. (2015). The importance of social media on holiday visitors' choices - the case of Athens, Greece. *EuroMed Journal of Business*, 10(3), 360-374. <https://doi.org/10.1108/EMJB-03-2015-0016>



- Kotler, P., Armstrong, G. & Parment, A. (2020). *Principles of Marketing* (3. utg.). United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Lee, S. W. (Red.). (2005). *Encyclopedia of school psychology*. California: Sage Publications.
- 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>
- Li, X. & Wang, Y. (2011). China in the Eyes of Western Travelers as Represented in Travel Blogs. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28, 689-719. <https://doi.org/10.1080/10548408.2011.615245>
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E. & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management* 29, 458-468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- Liu, H., Wu, L. & Li, X. (R). (2019). Social Media Envy: How Experience Sharing on Social Networking Sites Drives Millennials' Aspirational Tourism Consumption. *Journal of Travel Research*, 58(3), 355-369. <https://doi.org/10.1177/0047287518761615>
- Liu, X., Mehraliyev, F., Liu, C. & Schuckert, M. (2020). The roles of social media in tourists' choices of travel components. *Tourist Studies*, 20(1), 27-48. <https://doi.org/10.1177/1468797619873107>
- Maslow, A. H. (1970). *Motivation and Personality* (2. utg.). New York: Harper & Row, Publishers.

- Molinillo, S., Liébana-Cabanillas, F., Anaya-Sánchez, R. & Buhalis, D. (2018). DMO online platforms: Image and intention to visit. *Tourism Management*, 65, 116-130.  
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.09.021>
- Narangajavana Kaosir, Y., Callarisa Fiol, L. J., Moliner Tena, M. Á., Rodríguez Artola, R. M., & Sánchez García, J. (2019). User-Generated Content Sources in Social Media: A New Approach to Explore Tourist Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 58(2), 253-265. <https://doi.org/10.1177/0047287517746014>
- Öz, M. (2015). Social media utilization of tourists for travel-related purposes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(5), 1003-1023.  
<https://doi.org/10.1108/IJCHM-01-2014-0034>
- Pabel, A. & Prideaux, B. (2016). Social media use in pre-trip planning by tourists visiting a small regional leisure destination. *Journal of Vacation Marketing*, 22(4), 335-348.  
<https://doi.org/10.1177/1356766715618998>
- Plog, S. C. (1974). Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 14(4). 55-58.  
<https://doi.org/10.1177/001088047401400409>
- Tsiakali, K. (2018). User-generated-content versus marketing-generated-content: personality and content influence on traveler's behavior. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(8), 946-972. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1477643>
- Wang, P. & Li, H. (2019). Understanding the antecedents and consequences of the perceived usefulness of travel review websites. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), 1086-1103. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2017-0380>

Westbrook, R. A. (1987). Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258-270.

<https://doi.org/10.1177/002224378702400302>

Xiang, Z. & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search.

*Tourism Management*, 31(2), 179-188. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>

Yao, Y., Jia, G. & Hou, Y. (2021). Impulsive travel intention induced by sharing conspicuous travel experience on social media: A moderated mediation analysis. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 49, 431-438.

<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.10.012>

## Figur liste

Figur 1. Cavazza, F. (2012). *Social Media Landscape 2012*. Hentet 13. mai 2022 fra

<https://fredcavazza.net/2012/02/22/social-media-landscape-2012/>

Figur 2. Norheim, B. (2021). *Maslows behovspyramide*. Hentet 13. mai 2022 fra

<https://ndla.no/article/29789>

Figur 3. Olseng, E. T. (2021). *Kjøpsprosessen*. Hentet 13. mai 2022 fra

<https://ndla.no/article/4279>

## Vedlegg

### Vedlegg 1: Artikkel 1

Artikkel 1	The roles of social media in tourists' choices of travel components.
Tidsskrift (årstall):	Tourist Studies (2020)
Forfattere:	Xuerui Liu, Fuad Mehraliyev, Chun Liu og Markus Schuckert
Perspektiv:	Reiseliv
Problem:	Begrenset kvalitative studier for å finne ut hvordan sosiale media påvirker reisevalg.
Hensikt:	Identifisere rollene sosiale medier har for turist valg av seks komponenter (destinasjon, transport, overnatting, mat og servering aktiviteter, attraksjoner, shopping og fritidsaktiviteter)

<p>Metode:</p>	<p>Kvalitativ metode. Intervju av 21 reisende, som har vært på reise innen to måneder før intervjuet, Asia.</p> <p>Alder på respondentene, 23-54. Flertall menn.</p> <p>Godkjenning før opptak.</p> <p>Analyse, triangulering.</p>
<p>Resultater:</p>	<p>«..., two roles of social media that appeared to have an indirect impact on destination choice can be identified.» (Liu et al., 2020, s. 35).</p> <p>«Although respondents indicated that their destination choices were largely driven by a number of destination attributes such as beautiful scenery, the culture, atmosphere, and other aspects of attractiveness, during daily browsing of social media sites, they got to see certain pictures or posts about the destination´s attributes that they liked. This created awareness about the place <i>generating need</i> and interest for future visit.» (Liu et al., 2020, s. 35).</p> <p>«When I don't have a lot of things to do...I sit in the office and read user-generated content... I read and «oohh»... It is good, it is good. And when I have a holiday and enough money, then, this image will jump, appear in my mind. (interviewee 10)» (Liu et al., 2020, s. 35).</p>

«Moreover, social media can play a *supporting role* by influencing people to finally travel to a destination that has been on their «bucket list» for some time. In the case of one respondent who traveled to Japan with her family, when asked about the reasons they chose Japan as the destination, she mentioned,

Because my mom and dad have never been there. They really wanted to go. So, Japan was always on their list... Their friends and relatives have recently been there. So, they saw pictures of their friends on WeChat and said, «oh ... it looks so nice». So, they feel like they have to be there. (Interviewee 15).» (Liu et al., 2020, s. 37).

## Vedlegg 2: Artikkel 2

Artikkel 2	Social Media Envy: How experience Sharing on Social Networking Sites Drives Millennials' Aspirational Tourism Consumption
Tidsskrift (årstall):	Journal of Travel Research (2019)
Forfattere:	Hongbo Liu, Laurie Wu og Xiang (Robert) Li
Perspektiv:	Atferdspsykologi
Problem:	Mangel på forskning for hvordan innflytelsen av delte reiseopplevelser for millennials reise bestemmelse.
Hensikt:	Ser på hvordan misunnelse over andres reise opplevelser som blir delt på sosiale nettverk påvirke reise intensjonen. Sosial sammenligningsteori
Metode:	Kvantitativ metode Eksperiment med blandet design, 303 millennials (18-36 år) brukere av MTurk, fra USA, spørreskjema. Flertall menn (54%). Analyse, SPSS.



Resultater:

Hypothesis 1 «When a travel experience is shared by a similar other on SNSs, Millennial consumers with low self-esteem will exhibit higher levels of visit intention when the destination mentioned represents a luxury (vs. non-luxury) travel experience.» (Liu et al., 2019, s. 358).

«(...), when the social media friend was a similar other, there was a significant interaction effect between trait self-esteem and luxuriousness on destination visit intention ( $b = -0.45$ ,  $t = -3.05$ ,  $p = 0.003$ ). Specifically, when participants had low trait self-esteem (-1 SD), they tended to have a significantly higher visit intention to the luxury destination versus the non-luxury destination ( $M_{\text{Luxury}} = 5.45$ ,  $M_{\text{Non-luxury}} = 3.85$ ,  $b = 1.63$ ,  $p < 0.001$ ). For participants with a high level of trait self-esteem (+1 SD), there was no significant luxury-based difference in destination visit intention ( $M_{\text{Luxury}} = 5.62$ ,  $M_{\text{Non-luxury}} = 5.20$ ,  $b = 0.43$ ,  $p = 0.11$ ). However, when the social media friend was a dissimilar other (...) no significant self-esteem by luxuriousness interaction effect was found in predicting destination visit intention.» (Liu et al., 2019, s. 361).

Hypothesis 2 «The impact of luxuriousness of a shared travel experience on destination visit intention is conditionally mediated by benign envy. Specifically, when a travel experience is shared by a similar other on SNSs, benign envy mediates the effect of luxuriousness of the shared travel experience on low self-esteem consumers' destination visit intention.» (Liu et al., 2019, s. 359).

Resultat «(...) the conditional indirect effect of luxuriousness on participants' intention to visit the destination due to benign envy was significant only when the luxury travel experience was shared by a similar other among participants with low self-esteem ( $b = 0.69$ , 95 % boot CI: 0.32, 1.08). The effect was nonsignificant for participants with high self-esteem and when the SNS friend was a dissimilar other.» (Liu et al., 2019, s. 361-362).

### Vedlegg 3: Artikkel 3

Artikkel 3	Social media use in pre-trip planning by tourists visiting a small regional leisure destination.
Tidsskrift (årstall):	Journal of Vacation Marketing (2016)
Forfattere:	Anja Pabel og Bruce Prideaux
Perspektiv:	Destinasjonsmarkedsføring.
Problem:	Begrenset forskning har tidligere fokusert på hvordan små regionale reisemål bruker og tilpasser sosiale medier-strategier
Hensikt:	Få en bedre forståelse av bruken av sosiale media i turismen før en reise informasjons søke mønstre for små regionale fritids destinasjoner
Metode:	Kvantitativ metode, spørreskjema, 986 turister i Port Douglas, Four Mile Beach, Australia. Under 20- over 65. Flertallet 20-29 (23,2%). Flertall kvinner (60,9 %). Analyse, SPSS 21.

Resultater:

«A total of 986 usable surveys were collected. The most popular information sources were family and friends (44.7%) and visitors who had visited the region before (32.3%). It should be noted that almost half of the total sample of participants (46.7%) were not first-time visitors to the study region, (...)» (Pabel & Prideaux, 2016, s. 342).

«Result of the survey found that just over a quarter of respondents (27.9%,  $n = 275$ ) indicated that they used social media specifically to search for information about the Port Douglas (...) TripAdvisor (73.5%) was the most popular social media outlet, followed by travel blogs (45.5%), Facebook (42.2%), Twitter (4.0%), Flickr (3.3%) and other social media sites (6.2%)» (Pabel & Prideaux, 2016, s. 342).

#### Vedlegg 4: Artikkel 4

Artikkel 4	User-Generated Content Sources in Social Media: A New Approach to Explore Tourist Satisfaction
Tidsskrift (årstall):	Journal of Travel Research (2019)
Forfattere:	Yeanduan Narangajavana Kaosiri, Luis José Callarisa Fiol, Miguel Ángel Moliner Tena, Rosa María Rodríguez Artola og Javier Sánchez García
Perspektiv:	Reiseliv
Problem:	Det er behov for å undersøke brukerskapt innhold dypere.
Hensikt:	Før og etter reise, hvilke effekt sosiale media-båndene har for forventning og tilfredshet som kilde og hjelpende faktor
Metode:	Metodetriangulering Intervju, spørreundersøkelse, 375 turister, Valencia. Analyse, SEM.

Resultater:

«*Hypothesis 1.1*: User-generated contents from strong-tie sources in social media have a direct and significant influence on tourists' expectations about the core resources of a destination.» (Narangajavana Kaosiri et al., 2019, s. 257).

«*Hypothesis 1.2*: User-generated contents from strong-tie sources in social media have a direct and significant influence on tourists' expectations about the supporting factors of the destination.» (Narangajavana Kaosiri et al., 2019, s. 257).

«*Hypothesis 2.1*: User-generated contents from weak-tie sources in social media have a direct and significant influence on tourists' expectations about the core resources of a destination.» (Narangajavana Kaosiri et al., 2019, s. 257).

«*Hypothesis 2.2*: User-generated contents from weak-tie sources in social media have a direct and significant influence on tourists' expectations about the supporting factors of a destination.» (Narangajavana Kaosiri et al., 2019, s. 257).

«*Hypothesis 3.1*: User-generated contents from tourism-tie sources in social media have a direct and significant influence on tourists' expectations about the core resources of a destination.» (Narangajavana Kaosiri et al., 2019, s. 257).

«*Hypothesis 3.2*: User-generated contents from tourism-tie sources in social media have a direct and significant influence on tourists' expectations about the supporting factors of a destination.» (Narangajavana Kaosiri et al., 2019, s. 257).

«The results agree with the literature that strong-tie sources of UGC have a direct and significant effect on expectation (both core and supporting resources of the destination) with  $\beta = 0.20$  ( $t = 2.60$ ) and  $\beta = 0.23$  ( $t = 3.31$ ), respectively, so H1.1 and H1.2 are accepted.» (Narangajavana Kaosiri et al., 2019, s. 260).

«Yet, we found that the theory cannot be applied with the influences of weak-tie source of UGC on the expectations about the core sources, since the results demonstrate  $\beta = 0.06$  ( $t = 0.90$ ); in contrast, it does affect the expectations about the supporting factors, with  $\beta = 0.17$  ( $t = 2.86$ ).» (Narangajavana Kaosiri et al., 2019, s. 261).

«Hence, H2.1 was rejected while H2.2 was accepted.» (Narangajavana Kaosiri et al., 2019, s. 261).

«The last relationships of UGC sources are between the tourism-tie sources of UGC and expectations, and the results confirmed that tourism-tie sources have a direct and significant influence on the expectations about both core and supporting resources, although it

is more notable on the core resources. Thus H3.1 and H3.2 are supported with  $\beta = 0.24$  ( $t = 2.86$ ) and  $\beta = 0.16$  ( $t = 2.22$ ), respectively.» (Narangajavana Kaosiri et al., 2019, s. 261).



Vedlegg 5: Artikkel 5

Artikkel 5	Understanding the antecedents and consequences of the perceived usefulness of travel review websites
Tidsskrift (årstall):	International Journal of Contemporary Hospitality Management (2019)
Forfattere:	Ping Wang og Hongxiu Li
Perspektiv:	Reiseliv
Problem:	Tidligere forskning har fremhevet viktigheten med PU av eWOM ved bestemmelse for den reisendes bruk av eWOM og kjøpsbeslutning, PU av eWOM på nettsider har ikke tiltrukket seg oppmerksomheten av forskere.
Hensikt:	Forstå forutsetningene og konsekvensene av opplevd nytteverdi (Perceived usefulness), (PU), av nettsted for reiseanmeldelser
Metode:	Kvantitativ metode, spørreskjema, 199 svar, respondenter som nylig hadde brukt reiseanmeldelse nettside og skapt eWOM. Alder på respondenter, 18- over 51. Flertallet mellom 26-30 (33,7%). Flertall kvinner.

	Analyse, PLS-SEM.
Resultater:	<p>«H1. The information quality of eWOM is positively associated with the PU of travel review websites.» (Wang &amp; Li, 2019, s. 1089).</p> <p>«H2. Perceived curiosity fulfilment regarding travel review website usage is positively associated with the PU of travel review websites.» (Wang &amp; Li, 2019, s. 1089).</p> <p>«H3. Perceived enjoyment of travel review website usage is positively associated with the PU of travel review websites.» (Wang &amp; Li, 2019, s. 1090).</p> <p>«H4. perceived social interaction in travel review website usage is positively associated with the PU of travel review websites.» (Wang &amp; Li, 2019, s.1090).</p> <p>«H5. The PU of travel review websites is positively associated with customers' purchase decision.» (Wang &amp; Li, 2019, s. 1090).</p> <p>«H6. The PU of travel review websites is positively associated with customers' eWOM use behavior.» (Wang &amp; Li, 2019, s. 1090)</p> <p>«H7. The PU of travel review websites is positively associated with customers' eWOM generation behavior.» (Wang &amp; Li, 2019, s. 1091)</p>

«According to the path correlation results, almost all the proposed hypotheses were supported, except *H4*. Surprisingly, social interaction on a travel review website was not found to affect the PU of the travel review website significantly (*H4* not supported). We found that three out of four antecedents affect PU significantly: information quality ( $\beta = 0.241, p < 0.001, H1$  supported), curiosity fulfilment ( $\beta = 0.225, p < 0.01, H2$  supported) and enjoyment ( $\beta = 0.346, p < 0.001, H3$  supported). The PU of travel review websites was found to exert significant influence on travelers' purchase decision ( $\beta = 0.511, p < 0.001, H5$  supported), eWOM use behavior ( $\beta = 0.689, p < 0.001, H6$  supported) and eWOM generation behavior ( $\beta = 0.487, p < 0.001, H7$  supported).» (Wang & Li, 2019, s. 1094).

Vedlegg 6: Artikkel 6

Artikkel 6	The importance of social media on holiday visitors' choices- the case of Athens, Greece
Tidsskrift (årstall):	EuroMed Journal of Business (2015)
Forfattere:	Androniki Kavoura og Aikaterini Stavrianeas
Perspektiv:	Reiseliv
Problem:	Øke forståelse for bruk av tradisjonell kommunikasjon og internett for prosessen til den reisende for Athen, Hellas,
Hensikt:	Hensikten er å finne ut viktigheten med SoMe for valg av destinasjon, spesifisert middelhavs destinasjoner og se på hvordan de reisende føler for å være delaktig i nettsamfunn
Metode:	Kvantitativ metode, delvis utforskende forskning og spørreundersøkelse, Athen flyplass, 301 turister.  Analyse, SPSS 13.0.

	Alder på respondenter, under 25- over 65.
Resultater:	<p>«When using the internet for gathering information about a travel destination, 16.6 percent consider user-sponsored blogs important, 15.3 percent consider Twitter important and 38.5 percent consider Facebook important, 26.6 percent consider video sharing sites (e.g. YouTube, Vimeo) important and 26.9 percent consider photo sharing sites (e.g. Instagram, Flickr) important, 24.9 percent consider the collaborative web sites (e.g. Wikipedia) important and 18.3 percent consider news delivery sites important. 13 percent of the respondents consider social bookmarking sites (e.g. Digg) important and 24.6 percent consider mobile applications important. 54.5 percent consider official web sites/blogs of the destination important and 21.9 percent consider company sponsored web sites/blogs important sources of travel information.» (Kavoura &amp; Stavrianeas, 2015, s. 368).</p>

Vedlegg 7: Artikkel 7

Artikkel 7	Post-visit and pre-visit tourist destination image through eWOM sentiment analysis and perceived helpfulness
Tidsskrift (årstall):	International Journal of Contemporary Hospitality Management (2016)
Forfattere:	M. Rosario González-Rodríguez, Rocio Martínez- Torres og Sergio Toral
Perspektiv:	Markedsføring
Problem:	Forstå informasjonen som er delt i media er en stor bekymring for markedsførings planlegging av destinasjon.
Hensikt:	Analysere anmeldelser som er publisert etter reise, for å finne ut hjelpsomheten (PU), og viser til positive og negative anmeldelser.
Metode:	Kvalitativ, 200 publiserte anmeldelser gjennom Ciao, om Barcelona.  Sentimentanalyse.



Resultater:

«*H1*. The eWOM perceived helpfulness is positively influenced by the expertise of the reviewer: previous reviews (contribution) and membership (permanence).» (González-Rodríguez et al., 2016, s. 2615).

«*H2*. Reviews providing a higher amount of information are perceived as more helpful than reviews using fewer words» (González-Rodríguez et al., 2016, s. 2615).

«*H3*. Perceived helpfulness of eWOM does not depend on the semantic orientation of the online comments.» (González-Rodríguez et al., 2016, s. 2616).

«As stated by *H1*, the perceived helpfulness increases (from helpful to exceptional) with the expertise of the reviewer, both measured in terms of the number of previous reviews posted and of the membership length at Ciao. *H2* is also confirmed since the review length appears to be more helpful to reviewers to describe the trip information in greater detail. However, no influence of sentiment score on perceived helpfulness can be observed, as posited by *H3*. The hypotheses to be tested are then fully confirmed: the level of expertise and the review depth influence the perceived helpfulness of the reviews posted, reducing the perceived risk while considering the review to make a purchase decision.» (González-Rodríguez et al., 2016, s. 2620).



Vedlegg 8: Artikkel 8

Artikkel 8	DMO online platforms: Image and intention to visit
Tidsskrift (årstall):	Tourism Management (2018)
Forfattere:	Sebastian Molinillo, Francisco Liébana-Cabanillas, Rafael Anaya-Sánchez og Dimitrios Buhalis
Perspektiv:	Destinasjonsmarkedsføring
Problem:	For destinasjons image har ikke involvering som effekt tidligere blitt undersøkt for utviklingen av destinasjons image.
Hensikt:	Utvide kunnskapen om oppfatning av destinasjons image på internett og hvordan besøks intensjon blir påvirket
Metode:	Kvantitativ metode. Eksperimentelt design. 265 studenter mellom 18-31 år. Spania.

Flertall kvinner (53,58%).

Analyse, PLS-SEM.

Resultater:

«**H1**. High levels of involvement have a positive impact on cognitive image.» (Molinillo et al., 2018, s. 119).

«**H2**. High levels of involvement have a positive impact on affective image.» (Molinillo et al., 2018, s. 119).

«**H3**. A favorable cognitive image has a positive impact on overall image.» (Molinillo et al., 2018, s. 119).

«**H4**. A favorable cognitive image has a positive impact on affective image.» (Molinillo et al., 2018, s. 119).

«**H5**. A favorable affective image has a positive impact on overall image.» (Molinillo et al., 2018, s. 119).

«**H6**. A favorable overall image has a positive impact on tourists' intentions to visit.» (Molinillo et al., 2018, s. 119).

«The findings show that involvement has a significant, positive effect on CI and AI in both Facebook and Instagram. However, the official website and YouTube did not show the same effect. In addition, the findings reveal that CI has a significant, positive effect on AI for all the platforms, and the same goes for OI except in the case of Facebook. Finally, the results indicate a significant, positive effect of OI on IV for all the platforms.» (Molinillo et al., 2018, s. 122).

«The comparison of the four models shows that the R2 value of the intention to visit variable is different in each model. The highest value in the model therefore stands out, with data from Instagram (R2 = 0.530), followed by Youtube (R2= 0.430), Facebook (R2 = 0.322) and finally the official website (R2 = 0.291).» (Molinillo et al., 2018, s. 122-123).

«The results indicate that the proposed model is not fully generalizable. The relationships between involvement and cognitive image, as well as between involvement and affective image were confirmed for the Facebook and Instagram models. The significance of the relationships between cognitive image and overall image was confirmed for the Website, YouTube and Instagram models. Finally the relationships between cognitive image and affective image, affective image and overall image, as well as between overall image and intention to visit were confirmed in all the models.» (Molinillo et al., 2018, s. 123).

«The «cognitive image - affective image - overall image -intention to visit» route presents a significant validation for all the models. Consequently, the elements derived from cognitive aspects are an antecedent of the emotional aspects in the tourist DI valued by visitors prior to their intention to visit.» (Molinillo et al., 2018, s. 123).

## Vedlegg 9: Artikkel 9

Artikkel 9	Impulsive travel intention induced by sharing conspicuous travel experience on social media: A moderated mediation analysis
Tidsskrift (årstall):	Journal of Hospitality and Tourism Management (2021)
Forfattere:	Yanbo Yao, Guangmei Jia og Yuansi Hou
Perspektiv:	Atferdspsykologi
Problem:	Mangel på forskning av psykologiske mekanismer påvirkning på impulsiv reise intensjon
Hensikt:	Hensikten er å finne hoved effekten og medierende effekten av deprivasjon, for studie 1.  Studie 2 er hensikten å teste effekten av materialisme.

<p>Metode:</p>	<p>Kvantitativ metode, 2 studier.</p> <p>Eksperimentelt design.</p> <p>95 voksne respondenter, flertallet var 25-30 år, i studie 1, brukere av Sina Weibo i Kina. Flertall kvinner (67,4 %).</p> <p>Studie 2, 185 voksne, WeChat moments, snøball rekruttering, flertallet var 25-30 år.</p> <p>Flere kvinner (70,3 %).</p> <p>Analyse, SPSS.</p>
<p>Resultater:</p>	<p>«<b>H1</b>. The perceived conspicuousness of travel experiences shared on SNSs positively influences impulsive travel intention.» (Yao et al., 2021, s. 433)</p> <p>«<b>H2</b>. The perceived conspicuousness of shared travel experiences on SNSs positively influences the sense of relative deprivation.» (Yao et al., 2021, s. 433).</p> <p>«<b>H3</b>. Relative deprivation is positively related to tourists' impulsive travel intention.» (Yao et al., 2021, s. 433).</p>

«**H4**. Relative deprivation mediates the relationship between perceived conspicuousness (vs. inconspicuousness) and tourists' impulsive travel intention.» (Yao et al., 2021, s. 433).

«**H5**. Materialism moderates the relationship between perceived conspicuousness (vs. inconspicuousness) and tourists' impulsive travel intention.» (Yao et al., 2021, s. 433).

«**H6**. Materialism moderates the indirect effect of perceived conspicuousness (vs. inconspicuousness) and tourists' impulsive travel intention.» (Yao et al., 2021, s. 433).

«The results showed that the respondents assigned to the conspicuous condition group felt a higher level of impulsive travel intention ( $M_{\text{Conspicuous}} = 4.674$ ,  $M_{\text{Inconspicuous}} = 4.115$ ,  $F(1,93) = 7.288$ ,  $p < .01$ ) and a higher level of relative deprivation ( $M_{\text{Conspicuous}} = 4.965$ ,  $M_{\text{Inconspicuous}} = 3.962$ ,  $F(1,93) = 21.379$ ,  $p < .001$ ) than those assigned to the inconspicuous condition. These results lend support to H1 and H2.» (Yao et al., 2021, s. 435).

«As expected, the results reveal a significant indirect effect of perceived conspicuousness on impulsive travel intention via relative deprivation ( $\beta = 0.528$ ,  $CI = [0.226, 0.888]$ ). However, when the mediator, relative deprivation, was included, the direct effect was not significant ( $CI = [-0.284, 0.536]$ ). This implies that relative deprivation played a fully mediating role in the relationship between perceived conspicuousness and impulsive travel intention. The findings support H3 and H4.» (Yao et al., 2021, s. 435).

«(...)When the participants' level of materialism was high (+1SD), there were significantly different effects between perceived conspicuousness and perceived inconspicuousness on impulsive travel intention (MConspicuous = 5.900, MInconspicuous = 5.420,  $\beta = 0.857$ ,  $p < .001$ ) and on relative deprivation (MConspicuous = 6.712, MInconspicuous = 5.742,  $\beta = 0.970$ ,  $p < .001$ ). However, when the participant' level of materialism was low (-1SD), perceived conspicuousness and perceived inconspicuousness did not significantly differ in predicting participants' impulsive travel intention (MConspicuous = 4.195, MInconspicuous = 4.462,  $\beta = -0.267$ ,  $p = .189$ ) and relative deprivation (MConspicuous = 5.531, MInconspicuous = 5.323,  $\beta = 0.208$ ,  $p = .268$ ). This implies that highly materialistic tourists experienced a much stronger sense of relative deprivation and impulsive travel intention when confronted with travel experiences that they perceived as conspicuous rather than inconspicuous. H5 and H6 were, thus, supported.» (Yao et al., 2021, s. 436).



Vedlegg 10: Artikkel 10

Artikkel 10	Travel envy on social networking sites
Tidsskrift (årstall):	Annals of Tourism Research (2018)
Forfattere:	Nick Hajli, Yichuan Wang og Mina Tajvidi
Perspektiv:	Reiseliv og atferdspsykologi
Problem:	Lite kunnskap om misunnelse som kan påvirke reise intensjonen for destinasjon, som er delt av en venn på sosiale nettverk
Hensikt:	Undersøke om misunnelse kan ha innflytelse på reise intensjonen til destinasjonen som er delt av jevnaldrende på sosiale nettverk og effekten av reise misunnelse på sosiale nettverk

Metode:

Kvantitativ metode

421 respondenter

Ble sendt til tre reiselivs samfunn administrert av TripAdvisor på Facebook.

Alderen til respondentene var 18-60. Flertallet var mellom 18-30 år. Flertall menn.

Analyse, SPSS.

Resultater:

«(...)the analyses indicated that social comparison on an SNS has a significant positive relationship with travel envy on an SNS and the intention to visit a destination. Furthermore, travel envy on an SNS and self-presentation has a significant positive relationship with the intention to visit a destination respectively.» (Hajli et al., 2018, s. 187)

«(...) result of mediation analysis revealed that the indirect effect of social comparison on the intention to visit a destination was qualified by significant mediations, with a point estimate of 0.23 (Boot S.E. = 0.04; 95% CI: [0.15, 0.31]) for travel envy. The direct effect of social comparison is not significant for intention to visit a destination. Relationship between self-presentation and intention to visit a destination was found to be mediated via situational envy (indirect effect = 0.20; Boot S.E. = 0.03; 95 % CI: [0.14, 0.27]). For the relationship between self-presentation and intention to visit a destination, the direct effect is significant. Thus we conclude that travel envy on an SNS partially mediates the relationship between self-presentation and intention to visit a destination» (Hajli et al., 2018, s. 187).

Vedlegg 11: Artikkel 11

Artikkel 11	Social media utilization of tourists for travel-related purposes
Tidsskrift (årstall):	International Journal of Contemporary Hospitality Management (2015)
Forfattere:	Mustafa Öz
Perspektiv:	Reiseliv
Problem:	Utvikling og effekt på forbrukeratferd for informasjon som omhandler reise
Hensikt:	Hvordan SoMe blir brukt for reiserelatert hensikt av forbruker
Metode:	<p>Kvantitativ metode</p> <p>228 respondenter i Tyrkia</p> <p>Undersøkelse ble sendt gjennom invitasjon e-post og meldingen på SoMe.</p> <p>Regresjonsanalyser.</p>

	<p>Alder på respondenter, under 25- over 55. Flertall 26-40 (46,1%). Flertall menn (62,3%).</p>
<p>Resultater:</p>	<p>«The findings also showed that social media is used more in the pre-travel stage. The greatest difference between the travel stages was observed in travel-specific social media sites. From the sample, 56 per cent used these sites in the pre-travel stage(...)» (Öz, 2015, s. 1014).</p> <p>«According to the utilization percentages having more than 50 per cent of the sample, consumers utilize social media sites to find destination information, attraction information, hotel information, transportation, price analysis and travel budgeting and food and beverage information in pre-travel stage.» (Öz, 2015, s.1014).</p> <p>«Consumers' benefit perceptions of social media in terms of traveling were expressed as: «Helps me for more appropriate choices» (73 per cent), «Help to make more reliable decisions by reducing the uncertainty» (65 per cent)» (Öz, 2015, s. 1014).</p>

«On the other hand, most important concerns about social media were: «Concerns about correctness and reliability of the information» (51 per cent), «company directed sharings» (30 per cent), «subjective sharings because of anger or satisfaction» (29 per cent) and «concerns about privacy» (25 per cent).» (Öz, 2015, s. 1014).

«The respondents expressed that they would have more confidence on social media sharings if they: include both positive and negative issues (56 per cent), are shared by friends (54 per cent), are supported by picture and video (45 per cent), if other users agree (44 per cent) or the consumers are convinced that the sharings were not guided by the company (38 per cent).» (Öz, 2015, s.1015).

Vedlegg 12: Artikkel 12

Artikkel 12	User-generated-content versus marketing-generated-content: personality and content influence on traveler's behavior
Tidsskrift (årstall):	Journal of Hospitality marketing & Management (2018)
Forfattere:	Konstantina Tsiakali
Perspektiv:	Markedsføring
Problem:	Det er lite kunnskap om hvordan personlighet påvirker innflytelsen av innhold på sosiale medier, bruken og utnyttelsen av innholdet i reiselivssammenheng
Hensikt:	Finne ut rollen personligheten for den reisendes beslutning relatert til bruk av innhold som er skapt på SoMe

<p>Metode:</p>	<p>Kvantitativ metode, 582 respondenter</p> <p>Det ble sendte ut spørreskjema på e-post gjennom to reise nyhetsbrev databaser som tilhørte to hotell i Hellas, hvor de som mottok spørreskjemaet var tilhengere av nyhetsbrevet og var interessert i reiseprodukter.</p> <p>Alder på respondentene, 18 til over 55. Flertallet var mellom 25-34 år (44,8%). Flertall kvinner (58,4 %).</p> <p>Faktoranalyse.</p>
<p>Resultater:</p>	<p>«<b>H1:</b> <i>Personality influences the UGC impact on travel need recognition</i>» (Tsiakali, 2018, s. 952).</p> <p>«<b>H2:</b> <i>Personality influences the MGC impact on travel need recognition</i>» (Tsiakali, 2018, s. 952).</p> <p>«<b>H3:</b> <i>Personality influences the UGC impact on travel information search</i>» (Tsiakali, 2018, s. 953).</p> <p>«<b>H4:</b> <i>Personality influences the MGC impact on travel information search</i>» (Tsiakali, 2018, s. 953).</p> <p>«<b>H5:</b> <i>Personality influences the UGC impact on travel evaluation of alternatives</i>» (Tsiakali, 2018, s. 953).</p> <p>«<b>H6:</b> <i>Personality influences the MGC impact on travel evaluation of alternatives</i>» (Tsiakali, 2018, s. 953).</p> <p>«<b>H7:</b> <i>Personality influences the UGC impact on travel purchase decision</i>» (Tsiakali, 2018, s. 954).</p> <p>«<b>H8:</b> <i>Personality influences the MGC impact on travel purchase decision</i>» (Tsiakali, 2018, s. 954).</p> <p>«in the case of the UGC, high neuroticism, high extraversion, high openness and high agreeableness affected the travel need recognition ... Hence, the <i>H1</i> was supported» (Tsiakali, 2018, s. 957).</p>



«For the MGC, high neuroticism and high conscientiousness impacted on the need recognition... The *H2* was also supported.»  
(Tsiakali, 2018, s. 957).

«Results show that the User-Generated-Content motivates people to travel more than Marketing-Generated-Content [ $t(581) = 17.854$ ,  $p < .00$ ]» (Tsiakali, 2018, s. 957-958).

«More precisely, the mean value of the Need UGC ( $M = 3.4$ ,  $SD = .86$ ,  $N = 582$ ) was higher than the mean value of the Need MGC ( $M = 2.73$ ,  $SD = .85$ ,  $N = 582$ ).» (Tsiakali, 2018, s. 958).

«The independent-sample t-test, for the UGC, showed that the high neuroticism [ $t(580) = -3.042$ ,  $p < .005$ ], high extraversion [ $t(580) = -2.205$ ,  $p < .05$ ], high agreeableness [ $t(580) = -2.163$ ,  $p < .05$ ], and low conscientiousness [ $t(580) = 2.312$ ,  $p < .05$ ]..., influence the travel information search. Therefore, *H3* was supported. The paired sample t-tests results indicated that the influence of the UGC ( $M = 3.56$ ,  $SD = .7$ ,  $N = 582$ ) was higher than the influence of the MGC ( $M = 3.22$ ,  $SD = .74$ ,  $N = 582$ ), [ $t(581) = 10.916$ ,  $p < .00$ , two-tailed]. In other words, UGC is more effective compared to the MGC, when the travelers search for travel information. When the MGC is involved in the travel information search, high neuroticism drives the consumer behavior... Hence, *H4* was partially

supported.» (Tsiakali, 2018, s. 959).

«For the UGC's influence, the results of the independent-sample t-test revealed that high openness [ $t(580) = -2.137, p < .05$ ] and high agreeableness [ $t(581) = -2.411, p < .05$ ] influence consumer behavior... Hence, *H5* was supported. On the other hand, none of the personality traits was given a significant outcome under the MGC's influence and, therefore, the *H6* was not supported ... Once more, individuals influenced more by UGC (  $M = 3.70, SD = .74$ ) compared to MGC ( $M = 3.21, SD = .74$ ), [ $t(581) = 14.652, p < .00$ ]» (Tsiakali, 2018, s. 959).

«The paired sample t-tests gave a significant difference between the influence of UGC ( $M = 3.64, SD = .72$ ) and MGC ( $M = 3.34, SD = .80$ ); [ $t(581) = 8.943, p < .00$ ] ... With respect to the personality traits for the UGC impact, high neuroticism [ $t(580) = -2.233, p < .05$ ] and high agreeableness [ $t(580) = -3.315, p < .05$ ] influence consumer behavior. Moreover, high neuroticism is the only trait that associates personality with the MGC's impact in the travel purchase decision ... Hence, *H7* was supported, while *H8* was only partially supported.» (Tsiakali, 2018, s. 961).

### Vedlegg 13: Excel skjema

	Avhengig variabel	Reisemotivasjon	Uavhengig variabel	Støttende	Skape behov	SoMe	Delt opplevelse	UGC	Missunnels	Sammenligning	Lukseriøst	Selvtillit	Millennial	Informasjon skilde	ulikalder	TripAdvisor	Reiseblogg	Facebook
Artikkel 1				x	x	x	x	x										
Artikkel 2					x	x	x	x	x	x	x	x	x					
Artikkel 3						x								x	x	x	x	x
Artikkel 4				x		x	x	x						x				
Artikkel 5						x		x						x				
Artikkel 6						x								x				x
Artikkel 7						x	x							x				
Artikkel 8					x	x						x	x					x
Artikkel 9					x	x	x			x					x			
Artikkel 10					x	x	x		x	x					x			x
Artikkel 11						x	x							x	x	x	x	x
Artikkel 12					x	x		x						x	x			

	Twitter	Flickr	Instagram	Youtube	destinasjons side	Andre SoME	Sterke bånd	Svake bånd	Turisme bånd	Hoved kilde	Forventninger	Fritidsreise	Reise intensjon	Kjøpsprosess	eWOM	Nyttig	Hjelpsom	destinasjons image	anmeldelser	Delt av venn	Tillit	Markedsføring
Artikkel 1												x										
Artikkel 2												x	x									
Artikkel 3	x	x				x						x										
Artikkel 4							x	x	x	x	x	x										
Artikkel 5														x	x	x						
Artikkel 6	x		x	x	x	x																
Artikkel 7						x						x		x	x		x	x	x			
Artikkel 8			x	x	x				x			x	x					x				
Artikkel 9						x						x	x							x		
Artikkel 10												x	x							x		
Artikkel 11	x	x		x		x											x				x	
Artikkel 12													x	x								x