



Universitetet  
i Stavanger

**NORSK HOTELLHØGSKOLE  
BACHELOROPPGAVE**

STUDIUM:

Reiselivsledelse

OPPGAVEN ER SKREVET INNEN FØLGENDE  
FAGOMRÅDE: Reisemotivasjon

ER OPPGAVEN KONFIDENSIELL?  
(NB! Bruk rødt skjema ved konfidensiell oppgave)

TITTEL:

Hvordan påvirker sosiale medier unge voksnes fritidsreiser?

ENGELSK TITTEL:

How does young adults use of social media effect their travels?

FORFATTER(E)(NB! maks tre studenter pr oppgave):			VEILEDER:
Kandidatnummer:	Studentnummer:	Navn:	
7117	239827	Oda Olivia Stenberg Ness	Åsa Grahn
.....	.....	.....	
.....	.....	.....	

# Hvordan påvirker sosiale medier unge voksnes fritidsreiser?

Oda Olivia Stenberg Ness



Universitetet  
i Stavanger

Oppgavens omfang: 20 studiepoeng

Norsk Hotellhøgskole

Bachelor i Reiselivsledelse

Mai, 2021

Antall ord: 8542

## Forord

Denne oppgaven avslutter min bachelor i reiselivsledelse ved Norsk Hotellhøgskole, Universitetet i Stavanger. Arbeidet har blitt påvirket og forsinket av pandemisituasjonen, men jeg mener at det har blitt godt innhentet gjennom omfattende arbeid denne våren.

Jeg ønsker å rette en stor takk til alle som har svart på spørreundersøkelsen og jeg er takknemlig for hver enkelt av de 181 som tok seg tid til å besvare undersøkelsen.

Førsteamanuensis Åsa Grahn (PhD) har vært min veileder. Vi har hatt gode samtaler og diskusjoner, og jeg har mottatt ypperlige innspill som har dratt mitt arbeid videre. Våre samtaler har gjort meg trygg på at dette ville gå bra. Tusen takk for god veiledning og støtte gjennom hele arbeidet.

Proessen har vært arbeidskrevende og jeg har lært å aldri undervurdere god planlegging. Uten innspill og støtte fra Firkløveren og B-gjengen, ville ikke dette blitt en utfordrende og god læring for meg.

Oda Olivia Stenberg Ness

Stavanger/Trondheim, 13.05.2021

## Sammendrag

I denne oppgaven utforsker jeg hvordan sosiale medier (videre i oppgaven brukes i størst mulig grad begrepet SoMe), påvirker unge voksne sine valg av fritidsreiser.

For å få svar på forskningsspørsmålet mitt ble en kvantitativ forskningsmetode tatt i bruk og en elektronisk spørreundersøkelse ble gjennomført. Dette vil kunne gi et stort utvalg av unge voksne, som er hovedfokus og dermed vil ha relevant erfaring for denne oppgaven. Det er problemstillingen som avgjør hvilket forskningsdesign man bør velge, og metodene og analysene man velger. Disse må derfor ha som mål å finne de svarene vi trenger for å besvare problemstillingen.

For gjennomføring av spørreundersøkelsen ble SurveyXact brukt og det ble i forkant avklart med Norsk senter for forskningsdata (NSD) at undersøkelsen var i samsvar med lovkrav opp imot personvern. Spørreundersøkelsen ble anonymt besvart. På bakgrunn av dette foreligger det derfor ingen søknadsplikt til NSD. Undersøkelsen ble lagt ut på Facebook og Instagram, den bestod av 21 spørsmål og jeg mottok 181 besvarelser.

Videre i oppgaven går jeg gjennom resultatene fra spørreundersøkelsen. Mesteparten av funnene som kommer fram stemmer bra med hypotesen og gir et solid svar på problemstillingen. De fleste viser seg å være enige i at deres reisevalg blir påvirket av SoMe.

# Innholdsfortegnelse

<b>Forord</b> .....	<b>ii</b>
<b>Sammendrag</b> .....	<b>iii</b>
<b>Figurliste</b> .....	<b>vi</b>
<b>1.0 Innledning</b> .....	<b>1</b>
1.1 Bakgrunn for oppgaven .....	1
1.2 Formålet med oppgaven .....	2
1.3 Problemstilling .....	3
1.4 Sentrale begrep .....	4
<b>2.0 Litteratur</b> .....	<b>6</b>
2.1 Beslutningsprosessen .....	6
2.2 Motivasjonsteorier .....	8
2.2.1 Maslow .....	8
2.2.2 Hedonisme .....	9
2.2.3 Push & Pull .....	9
2.3 Annen litteratur .....	10
<b>3.0 Metode</b> .....	<b>13</b>
3.1 Bakgrunn for spørsmål .....	13
3.2 Forskningsmetode .....	16
3.3 Datainnsamlingsmetode .....	17
3.4 Utvalg og distribusjon .....	18
3.5 Pretest .....	19
3.6 Validitet .....	20

<b>4.0 Resultat .....</b>	<b>22</b>
4.1 Alder.....	23
4.2 Kjønn.....	23
4.3 Hvor ofte er du på sosiale medier per dag? .....	24
4.4 Hvor ofte er du på sosiale medier per dag når du er på en fritidsreise? .....	24
4.5 Bruk av SoMe.....	25
4.6 Eksponering av reise-relatert innhold på SoMe .....	26
4.7 Bruk av SoMe ved planlegging av en reise.....	26
4.8 Foretrukne SoMe for informasjons-innhenting om reisemål.....	27
4.9 Forbedring av kunnskap gjennom SoMe .....	27
4.10 Reisemotiver.....	28
4.11 Påvirkning av reisevalg gjennom SoMe .....	29
4.12 Økt reiselyst av SoMe .....	29
4.13 Hvis «ja» på spørsmålet over; Har du noen gang reist til et reisemål fordi du så det på sosiale medier? .....	30
4.14 I hvilken grad mener du at sosiale medier er i samsvar med virkeligheten, når det kommer til presentasjon av reisemål? .....	30
4.15 Har du blitt skuffet over reisemål som ikke var som det ble fremstilt på sosiale medier? .....	31
4.16 Hvis «ja» på spørsmålet over; I hvilken grad vil denne opplevelsen påvirke planleggingen av din neste fritidsreise? .....	32
4.17 I hvilken grad er du enig i at sosiale medier erstatter det å sende postkort? .....	32
<b>5.0 Diskusjon og konklusjon .....</b>	<b>34</b>
5.1 Konklusjon .....	34
5.2 Resultatets betydning .....	36
5.3 Samsvarer funnene mine med andre studier? .....	37

5.3.1 Werenowska kontra mine spørsmål 18 & 19 .....	37
5.3.2 Werenowska kontra mitt spørsmål 14.....	38
5.3.3 Bruk av Twitter i dag .....	39
5.3.4 Karlsen kontra mine spørsmål 9 & 11 .....	39
5.3.5. Parsons sammenligning av konklusjon.....	40
5.3.6 Tham & Lim, justeringer av min studie & resultatet av justeringen.....	41
5.4 Videre forskning innen området .....	41
<b>6.0 Litteraturliste.....</b>	<b>43</b>
<b>7.0 Vedlegg .....</b>	<b>47</b>

## Figurliste

<i>Figur 1: Kognitiv modell av beslutningsprosessen. H. Hansen, personlig kommunikasjon, 26.11.2019. ....</i>	7
<i>Figur 2: Oversikt over spørsmål med kilder .....</i>	16
<i>Figur 3: Overall status surve.....</i>	22
<i>Figur 4: Spørsmål 1. Alder.....</i>	23
<i>Figur 5: Spørsmål 2. Kjønn.....</i>	23
<i>Figur 6: Spørsmål 3. Hvor ofte er du på sosiale medier per dag?.....</i>	24
<i>Figur 7: Spørsmål 4. Hvor ofte er du på sosiale medier per dag når du er på en fritidsreise?.....</i>	24
<i>Figur 8: Spørsmål 5, 6, 7, 8, 9. Hvor ofte bruker du YouTube/Twitter/Instagram/Facebook/TripAdvisor? .....</i>	25
<i>Figur 9: Spørsmål 10. Hvor ofte blir du eksponert for reise-relatert innhold på sosiale medier?.....</i>	26
<i>Figur 10: Spørsmål 11. Bruker du sosiale medier når du planlegger en reise?.....</i>	26
<i>Figur 11: Spørsmål 13. Mener du sosiale medier forbedrer din kunnskap om reisemål?.....</i>	27
<i>Figur 12: Spørsmål 14. Motiverende faktorer for å reise .....</i>	28
<i>Figur 13: Spørsmål 15. Blir dine reisevalg påvirket av sosiale medier?.....</i>	29
<i>Figur 14: Spørsmål 16. Har du noen gang ønsket å besøke et reisemål som du har sett på sosiale medier? .....</i>	29
<i>Figur 15: Spørsmål 17. Hvis "ja" på spørsmålet over; har du noen gang reist til et reisemål fordi du så det på sosiale medier? .....</i>	30

<i>Figur 16: Spørsmål 18. I hvilken grad mener du at sosiale medier er i samsvar med virkeligheten, når det kommer til presentasjon av reisemål? .....</i>	<i>30</i>
<i>Figur 17: Spørsmål 19. Har du blitt skuffet over reisemål som ikke var som det ble fremstilt på sosiale medier? .....</i>	<i>31</i>
<i>Figur 18: Spørsmål 20. Hvis "ja" på spørsmålet over; I hvilken grad vil denne opplevelsen påvirke planleggingen av din neste fritidsreise? .....</i>	<i>32</i>
<i>Figur 19: Spørsmål 21. I hvilken grad er du enig i at sosiale medier erstatter det å sende postkort? .....</i>	<i>32</i>



## 1.0 Innledning

### 1.1 Bakgrunn for oppgaven

Internett er i dag et svært tilgjengelig medium som tilbyr store mengder data til liten kostnad (Karlsen, 2017). SoMe er en del av internett som svært mange bruker daglig. Gjennom voksende bruk av SoMe har måten reisende søker etter informasjon, blitt vesentlig forandret. På sosiale plattformer blir vi blant annet informert av medier, kommersielle aktører, myndigheter og ikke minst privatpersoner (Enli & Aalen, 2018). Ifølge SSB brukte 80% av Norges befolkning mellom 16 og 79 år, SoMe i 2018. Dette er en økning på 9 prosentpoeng fra 2015 (Røgeberg, 2018). Ipsos sin sosiale media-tracker for Q4 2019, viser at 68% av den norske befolkningen bruker Facebook daglig, mens 37% bruker Instagram hver dag og 24% bruker YouTube daglig (Ipsos, 2020).

Statistisk Sentralbyrå sin oversikt over fritidsreiser, viser at 57,6% av Norges befolkning mellom 16 og 79 år, gjennomførte fritidsreiser i Norge eller utlandet i 2019 (SSB, u.å).

Dette vil si at både SoMe og fritidsreiser er noe vi nordmenn involverer oss flittig i. Jeg har derfor med denne oppgaven ønske om å finne ut mer om hvilken innvirkning disse mediene har på våre tanker og handlemønstre, i denne sammenheng. Oppgaven fokuserer på hvordan SoMe påvirker våre valg når vi planlegger fritidsreiser.

Flere teorier kan bidra til å belyse hvorfor vi bruker SoMe for å bestemme hvor vi ønsker å reise. Her vil jeg kort se på Maslows behovspyramide, samt motivasjonsteorier, eksempelvis Push & Pull teorien. Teori om beslutningsprosess og hvordan den kan bli brukt i forbindelse med reiseplanlegging, vil også bli gjennomgått.

SoMe brukes under hele reiseopplevelsen. SoMe brukes i forkant av reisen, under reisen og i etterkant av reisen. I forkant av reisen kan SoMe brukes for å undersøke hvor turisten ønsker å dra, til hvilken del av verden, eller eksempelvis for å finne ut hvilken type overnatting man ønsker. Under reisen kan SoMe for eksempel brukes til å finne lokale attraksjoner eller aktuelle lokale restauranter. I etterkant av reisen legger man ofte ut bilder av opplevelser fra reisen (Tham, Mair & Croy, 2020).

## 1.2 Formålet med oppgaven

Det er viktig å vite hva som påvirker og motiverer oss. På denne måten kan vi bli bevisst, slik at vi ikke blir lurt av villedende markedsføring, bildemanipulasjon og «fake news». Det kan være nyttig for turister å ha kjennskap til hva de blir påvirket av og hvordan. Er det fotomanipulerte bilder fra en profesjonell leverandør, som tjener penger på dette, eller private «ekte» bilder?

Resultatet av oppgaven kan gi brukere av SoMe innsikt i hva som påvirker dem og om dette resulterer i endrede reisevaner. For kommersielle aktører kan oppgaven gi innsikt i brukere av SoMe sin tankegang. Virksomheter kan ofte bruke SoMe for markedsføring. Fokus i denne oppgaven er ikke markedsførere, men enkeltindividets oppfatning og handlemønster. Hva blir vi påvirket av? Hva resulterer påvirkningen i? Det er likevel verdt å nevne at kommersielle aktører og markedsførere kan ha nytte av resultatene i denne oppgaven, for å få kunnskap om hvordan potensielle kunder, i denne sammenhengen unge voksne, blir påvirket av innlegg og bilder de ser på sosiale plattformer.

### 1.3 Problemstilling

Mitt mål med denne oppgaven er å undersøke i hvilken grad SoMe påvirker unge voksne, i Norge, sine valg av fritidsreiser. Da jeg selv er i kategorien «unge voksne» og bruker av SoMe, har dette temaet lenge vært av interesse for meg med høy nysgjerrighetsgrad. Er det slik at man blir påvirket av SoMe, og hvor bevisst er man på dette? Ut ifra dette har jeg kommet fram til og formulert følgende problemstilling:

*«Hvordan påvirker sosiale medier unges fritidsreiser?»*

Oppgaven avgrenses mot kommersielle aktører, og fokuset legges på enkeltindividets oppfatning og handlemønstre ved bruk av SoMe. Jeg vil ikke fokusere på kommersielle aktører og deres markedsføring på SoMe. Dette er en profesjonell bransje som arbeider kommersielt for mersalg og for å få folk til å reise. Jeg ønsker at fokuset skal rettes mot hvordan enkeltindividet kan påvirke andre, og videre hvordan de blir påvirket selv. Likevel er det en kjensgjerning at kjente mennesker, ofte får betalt for å omtale reisemål og at dette faller innenfor oppgavens område, men som sagt, denne oppgaven fokuserer bare på enkeltindividet.

Utbruddet av Korona viruset i 2020 har drastisk endret de aller fleste sine reisevaner. På bakgrunn av dette, har jeg valgt å ikke inkludere årene 2020 og 2021 i oppgaven, siden nasjonale myndigheters reiseråd anbefaler å gjennomføre kun høyst nødvendige reiser.

Oppgaven er skrevet midt i en tid med en verdensomspennende pandemi. Reiserestriksjoner og anbefalinger har endret reisevaner og året 2020, ble for nordmenn sin del i aller høyeste grad tilbrakt innenfor landets grenser. Oppgaven har ikke fokus på denne problemstillingen.

Nøkkelord for denne oppgaven er; sosiale medier og SoMe, reise og motivasjon.

I spørreundersøkelsen legger spørsmålene vekt på typer SoMe, hvordan disse brukes ved reisevalg og turistenes oppfatning av hvordan deres reisevalg blir påvirket av innlegg på SoMe.

På denne måten er nøkkelordene en vesentlig del av problemstillingen.

#### 1.4 Sentrale begrep

I denne oppgaven blir begrepet **unge voksne** tatt i bruk. Her har jeg valgt å bruke Erik Erikson sin teori om den psykososiale utviklingen til mennesker, for å definere hvilken aldersgruppe oppgaven fokuserer på. Erikson deler vår utvikling inn i åtte deler, hvor den sjette heter «tidlig voksen alder» og omtaler mennesker i alderen 20-35 (Renolen, 2008). Jeg har også valgt å inkludere alderen 18 og 19 i min definisjon av unge voksne. Dette på grunn av at de i denne alderen er storbrukere av sosiale medier. Definisjonen av unge voksne som brukes i denne oppgaven er derfor mennesker i alderen 18-35 år.

Statistisk sentralbyrå definerer **en turist** på følgende måte; «*En turist er definert som en person som reiser til eller oppholder seg på et sted som ligger utenfor det området han eller hun normalt ferdes i, der reisen er av en ikke rutinemessig karakter og oppholdet varer under et år*» (SSB, 2021).

**Sosiale medier** defineres ifølge Store Norske Leksikon, som følgende; «*Sosiale medier er nettsider og apper som tilrettelegger for å skape og dele innhold, og å delta i sosiale nettverk*» (Enli & Aalen, 2018). I denne oppgaven vil jeg ha fokus på følgende SoMe; Instagram, Facebook, YouTube, Twitter og TripAdvisor.

**Instagram** er en bilde-delings-tjeneste, med over 500 millioner daglige aktive brukere (Omnicores, 2020), hvor omtrent 2,5 millioner av disse er norske (Sperstad, 2020). Tjenesten kan sammenlignes med tidligere generasjoners bruk av postkort. Før utbredelsen av nettbaserte plattformer sendte man postkort fra feriedestinasjoner, mens vi i dag legger ut bilder av samme type motiv på plattformer, slik som Instagram.

**Facebook** er en sosial nettverksside som gjør det enklere å holde kontakt og å dele opplevelser og informasjon med blant annet familie og venner online. Nettsiden startet opp i 2004 og var originalt lagd for universitetsstudenter (GFCLearnFree, u.å). Nettsiden er i dag verdens største sosiale nettverks-plattform, med over 3,6 millioner norske brukere over 18 år (Sperstad, 2020).

Mikroblogging-plattformen **Twitter** har litt mer enn 1,1 millioner nordmenn med brukerkonto. Størstedelen av brukerne er mellom 18 og 29 år, og det er færre mannlige enn kvinnelige brukere. Plattformen har hatt jevn nedgang i bruk siden 2019, i Norge (Sperstad, 2020).

**TripAdvisor** er, ifølge deres egen nettside, verdens største reiseplattform, med over 463 millioner brukere hver måned. På både nettstedet og i applikasjonen finnes det anmeldelser og vurderinger av blant annet overnattingssteder, opplevelser og restauranter. Plattformen er tilgjengelig på hele 28 forskjellige språk (TripAdvisor, 2019).

Jeg har valgt å avgrense til disse nettstedene, på grunn av at disse er mest brukt i Norge (Enli & Aalen, 2018). TripAdvisor og Facebook er lagt til siden disse er størst på sine respektive områder.

## 2.0 Litteratur

Dette kapitelet vil gå igjennom og analysere litteratur som er relevant for mitt forskningsspørsmål, som er SoMe og dens påvirkning på unge voksnes reisevalg. Dette er en viktig del av oppgaven, da det gir et godt fundament med bred forståelse og innsikt i temaet, noe som er nødvendig for å plassere min oppgave i riktig kontekst. Deretter vil jeg legge frem teorier som er relevant for temaet SoMe og dens påvirkning på unge voksnes reisevalg. Avslutningsvis vil jeg presentere forskning og artikler som viser hva andre har gjort på emnet, og som legger grunnlag for å kunne svare på min problemstilling.

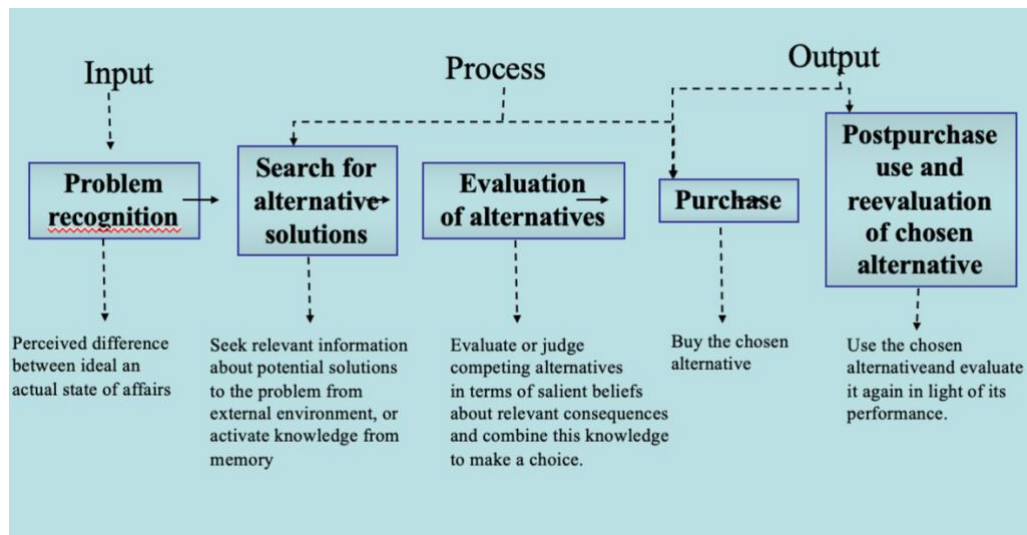
Som nevnt tidligere, i 1.0 Innledning, er bruken av SoMe i dag svært høy, blant annet i reiseindustrien. Jeg har derfor undersøkt relativt ny litteratur som er sammenlignbar med min problemstilling. Dette vil sørge for at jeg får oppdatert informasjon, som kan vise aktuelle trender og reisemønster. Litteraturen som skal diskuteres har blitt kritisk og nøye valgt ut, med tanke på deres relevans og bidrag til oppgaven (Parsons, 2017, s. 17).

### 2.1 Beslutningsprosessen

Beslutningsprosessen som forklares i denne oppgaven er hovedsakelig brukt ved kjøp av produkt og tjenester, det vil si kjøpsprosessen (Vikøren & Pihl, 2020). Eksempelvis en ny mobiltelefon. I denne situasjonen går man gjennom de samme fasene som blir beskrevet nedenfor, men med et annet fokus og mål, altså ny mobiltelefon. I denne oppgaven er teorien og FIGUR 1 tolket og tatt i bruk, på en måte som er skreddersydd for planleggingsfasen av en reise.

En reise kan deles inn i fem faser; «*anticipation, travel-to, onsite, travel-back & recollection*» (Clawson & Knetch, 1966). Beslutningsprosessen er en prosess man går igjennom

hovedsakelig i den første fasen av reisen, planleggingsfasen, som denne oppgaven har fokus på, men nye eller forandrende beslutninger kan også skje underveis i denne reisefasen. I planleggingsfasen ligger beslutninger som omfatter blant annet valg av destinasjon, hotell, attraksjoner, aktiviteter og restauranter.



Figur 1: Kognitiv modell av beslutningsprosessen. H. Hansen, personlig kommunikasjon, 26.11.2019.

Som modellen ovenfor viser, kan beslutningsprosessen deles inn i fem faser. Den første fasen er problemerkjenning, jeg må ut å reise. Dette kan bero på interne eller eksterne faktorer. Interne faktorer kan være blant annet personlige følelser og ønsker (pull-faktor), mens eksterne faktorer kan være blant annet behov for ferie etter en lang og intens arbeidsperiode (push-faktor). Fase to er informasjonssøking; fasen hvor man finner informasjon for reisen (for eksempel Word of Mouth eller Electronic Word of Mouth). Deretter kommer man til fase tre, som omhandler evaluering av alternativer. Her vurderer turistene de enkelte reisemål opp imot sine behov og ønsker. Deretter skal det, i fase fire, foretas et produktvalg. Eksempelvis man bestemmer seg for hvor man skal reise, eller hvilke attraksjoner man ønsker å besøke (Karlsen, 2017, s. 7). Sist i beslutningsprosessen gjennomføres en evaluering av produktet

som ble kjøpt, altså reisen i denne situasjonen, og om behovet fra starten av fase 1 har blitt dekt.

Som tidligere nevnt har denne oppgaven fokus på den innledende fasen av fritidsreisen. Dette omfatter problemerkjennelse, informasjonssøk og evaluering for å velge ønsket alternativ (Parsons, 2017, s. 22). Dette innebærer at reevaluering faller utenfor planleggingsprosessen, fordi dette finner sted etter reisen er gjennomført.

## 2.2 Motivasjonsteorier

Denne delen av oppgaven utforsker turistens motivasjon og andre faktorer som påvirker mennesker til å besøke turistdestinasjoner, eller å reise til et annet land. Fokus vil bli lagt på menneskelig motivasjon med bakgrunn i det de har sett på SoMe (Parsons, 2017, s. 17).

Det er utviklet en rekke ulike motivasjonsteorier innen mange ulike områder. Dette kan inkludere blant annet behovsteorier, kognitive teorier og sosiale teorier (Sander, 2020).

I denne oppgaven knyttes motivasjonsteorier opp mot ønsket om å gjennomføre fritidsreiser.

### 2.2.1 Maslow

Maslow's teori om menneskelig motivasjon og hans behovspyramide er svært anerkjent generelt, men spesielt som motivasjonsteori. Denne teorien fokuserer ikke på turistens motivasjon, men på menneskelige basisbehov og ønsker, noe som ofte kan være fritidsreiser (Parsons, 2017, s. 18-19).

Maslow's behovspyramide begynner med våre grunnleggende primærbehov, før den til slutt ender opp på det øverste nivået i pyramiden, behov for selvrealisering. Dette nivået kan



inkludere alt fra å lære seg en aktivitet, til å reise til et annet land. Dette behovet handler om å nå sine personlige mål (Hårberg & Liff, 2018). Det er, ifølge Maslow, først når man har kommet til dette nivået at man kan starte å fokusere på behov og ønsker slik som reise. Man kan også nevne nivået med behov for anerkjennelse og respekt. Det er for eksempel kanskje ikke like fristende å dra til samme feriedestinasjon som alle vennene sine, når du kan dra til en plass de aldri har vært, noe som kan gi deg mer respekt og annerkjennelse fra din sosiale gruppe.

### 2.2.2 Hedonisme

Ifølge Store Norske Leksikon er hedonisme en teori innen verdilære. Det kan stilles spørsmål om fritidsreiser er en ren hedonistisk handling. Ifølge SNL er hedonisme en teori som hevder at nytelse er det eneste gode og at smerte er det eneste dårlige. Alt i verden er derfor enten i den gode eller dårlige gruppen, alt etter om de skaper nytelse eller smerte. Mennesket handler altså utelukkende for å maksimere lyst og redusere smerte (Sagdahl, 2019). Om man støtter denne filosofiske etiske strømmingen vil man da mest sannsynlig si seg enig i at det å ta seg tid til fritidsreiser, absolutt er en hedonistisk handling.

### 2.2.3 Push & Pull

Push & Pull teorien, eller trykk og trekk på norsk, er en motivasjonsteori som er høyst relevant i denne oppgaven, hovedsakelig pull delen. Denne teorien forklarer at man har push faktorer som dytter folk til å gjøre noe nytt, mens pull faktorer er ting som tiltrekker og drar personer til seg. En push faktor kan for eksempel være ønsket å komme seg vekk fra en rutinefylt hverdag. Et eksempel på en pull faktor kan derimot være at man leser om en fantastisk restaurant, på andre siden av jorden på Facebook, og får veldig lyst til å dra dit (Myrseth, 2018, s. 10).

### 2.3 Annen litteratur

Første artikkelen jeg har utforsket er «Social media influence on tourist's destination choice; importance of context» skrevet av Aaron Tham, Judith Mair & Glen Croy (2020).

Undersøkelsen som presenteres i artikkelen er gjennomført ved dybdeintervju med 39 australske turister, bosatt i Melbourne. Tham et. al. (2020) konkluderer med at SoMe ikke har noen signifikant betydning ved valg av reisemål (Tham et. al., 2020).

Tham et. al. (2020) inkluderer følgende fire figurer i sin artikkel. Table 1. Studies of social media influence on destination choice. Her oppstilles annen forskning på emnet. Table 2. Participants' context for destination choice. I denne tabellen undersøkes bakgrunnen til deltakeren. Table 3. Exemplars of high social media influence. Her omtales utdrag fra det noen av deltakerne, som er høyt påvirket av SoMe, har sagt i sine intervju. Table 4. Exemplars of moderate and low social media influence. Her omtales utdrag fra det noen av deltakerne, som er moderat og lavt påvirket av SoMe, har sagt i dybdeintervjuene (Tham et. al., 2020).

I forbindelse med Tham et. al. (2020) sin forskning har jeg også studert artikkelen til Lim, Ahmad, Rasuul & Parvez (2020). Denne artikkelen heter «Challenging the mainstream assumption of social media influence on destination choice» og utfordrer Tham et. al. (2020) sine resultater. I tillegg stilles det kritiske spørsmål til Tham et. al. (2020) sin forskningsmetode for innhenting av informasjon. Lim et. al. (2020) sier at den kvalitative metoden Tham et. al. (2020) tok i bruk, kun kan lede til utforskende og spesifikke svar, og antyder at undersøkelsen skulle ha vært gjennomført med en kvantitativ metode, for å få mer generelle svar. De kritiserer også Tham et. al. (2020) for at kun seks av de det ble gjennomført intervju med var i alderskategorien 21-30. De resterende 33 deltakerne var mellom 31 og 70

år. Lim et. al. (2020) antyder at majoriteten av svarene ble gitt av en gruppe respondenter som bruker sosiale medier i mindre grad (Lim et. al., 2020).

«The Role of Social Media in Generation Y Travel Decision-Making Process (Case Study in Poland)» skrevet av Agnieszka Werenowska & Maciej Rzepka, er en annen artikkel jeg har sett nærmere på. Artikkelen tar utgangspunkt i generasjon Y, og nevner tre ulike alternative aldersspenn for denne generasjonen. 1981-1994 fra Lyons, Schweitzer & Eddy, 1980-2000 ifølge Journal of Business Administration Online og 1981-1996 i henhold til Pew Research Center. Det ble gjennomført en spørreundersøkelse og det ble mottatt 111 svar fra deltakere født mellom 1980 og 2000. Det ble brukt Google Forms, i overgangen april-mai 2019 (Werenowska & Rzepka, 2020).

Artikkelen har flere konklusjoner. Her er det verdt å trekke frem at fokusgruppen som ble spurt, har tillitt til informasjon delt på sosiale medier. Likevel er fokusgruppen klar over utstrakt manipulering av bilder og informasjon. Videre konkluderes det med at de mest populære SoMe for å innhente reiseinformasjon er Facebook, Instagram og YouTube (Werenowska & Rzepka, 2020).

Hannah Louise Parsons har skrevet en bacheloroppgave som heter «Does Social Media Influence an Individuals' Decision to Visit Tourist Destinations? Using a Case Study of Instagram». I denne oppgaven undersøkes det om SoMe påvirker individets beslutning om å reise til en turistdestinasjon. Målet i oppgaven var å analysere hvordan SoMe motiverer potensielle turister, samt hvilken effekt SoMe har på beslutningsprosessen. Oppgaven dekker alle deler av reisen, både før, under og etter. Innhenting av informasjon ble gjort gjennom en digital spørreundersøkelse, som inkluderte 28 spørsmål. Det ble mottatt 107 svar på

undersøkelsen. Det ble konkludert med at SoMe påvirker reisendes valg av reisemål og attraksjoner. Det ble også avdekt at SoMe kan føre til at reisende ikke drar til et bestemt reisemål. Dette skyldes overeksponering av reisemålet, samt negative poster fra andre turister på SoMe (Parsons, 2017).

## 3.0 Metode

I dette kapitlet vil jeg forklare og begrunne metoden jeg har valgt for å innhente data til oppgaven. Dette vil si forskningsmetode, datainnsamling samt spørreundersøkelsens utvalg (Olsson, 2017, s. 26). Når man skriver en bachelor oppgave kan man velge mellom to ulike forskningsmetoder; kvantitativ og kvalitativ.

Kvantitativ metode blir tatt i bruk når man samler inn en større mengde enheter. Enheter, i denne sammenhengen, kan være enkeltindivider, organisasjoner eller samfunn (Grønmo, 2020). Eksempel på kvantitative metoder er strukturert utspørring, strukturert observasjon eller kvantitativ innholdsanalyse (Grønmo, 2020).

Kvalitativ metode brukes ved innsamling og analyse av kvalitative data som baserer seg på tekst, som er det motsatte av kvantitativ metode. Ulike former for innsamling av dataen er deltakende observasjon, ustrukturerte intervjuer, fokusgrupper, etnografi eller kvalitativ innholdsanalyse (Grønmo, 2020). Ved å bruke kvalitativ metode omfatter gjerne studien et lite antall enheter, men mye data om hver enkel enhet. Her er enhetene blant annet individer, stater, lokalsamfunn eller organisasjoner (Grønmo, 2020).

### 3.1 Bakgrunn for spørsmål

Da jeg startet å arbeide med hvilke spørsmål jeg skulle stille i min undersøkelse, valgte jeg å ta utgangspunkt i spørsmålene som ble stilt i de fire artiklene som ble nevnt i «2.3 annen litteratur».

I konklusjonen til Werenowska et. al. (2020) antyder de behov for lignende studier rundt samme problemstilling (Werenowska & Rzepka, 2020). Jeg ønsker derfor å ta utgangspunkt i

deres spørsmål, dette for å få ytterligere informasjon om situasjonen er den samme i Norge, som i Polen.

Werenowska et. al. (2020) inkluderer syv SoMe-plattformer i deres undersøkelse. Jeg ønsker derimot å redusere antall SoMe til de som er definert som mye brukt i Norge, ifølge Store Norske Leksikon (Enli & Aalen, 2018), det vil si Twitter, Instagram og YouTube. I tillegg har jeg inkludert Facebook, siden dette per i dag er verdens største sosiale nettverksplattform, samt TripAdvisor, som er verdens største reiseplattform.

Parsons (2017) har også et stort antall spørsmål som har god relevans for mitt forskningstema/min oppgave. Nedenfor vises en tabell med oversikt over alle mine spørsmål, hvor de er tatt fra og hvordan de originale spørsmålene er formulert.

Spørsmål i min undersøkelse	Mine svaralternativ	Spørsmål i kildens undersøkelse	Kildens svaralternativ	Kilde
1. Alder.	18-24 - 25-30 - 30+	Age demographic of questionnaire respondents (4.1)	18-24 - 25-34 - 35-44 - 45-54 - 55-64 - 65-74 - 75+	Parsons, H. L. (2017). Does Social Media Influence an Individual's Decision to Visit Tourist Destinations? Using a Case Study of Instagram (Bacheloroppgave). Cardiff Metropolitan University, Cardiff.
2. Kjønn	Mann - Kvinne - Annet - Ønsker ikke oppgi			
3. Hvor ofte er du på sosiale medier per dag?	Gjennomgående hele dagen - 3-5 ganger per dag - 1 gang per dag - Mindre enn 1 gang per dag	General social media interaction. (4.5)	Continually throughout the day - 3-5 times a day - Once a day - All others	Parsons, H. L. (2017). Does Social Media Influence an Individual's Decision to Visit Tourist Destinations? Using a Case Study of Instagram (Bacheloroppgave). Cardiff Metropolitan University, Cardiff.
4. Hvor ofte er du på sosiale medier når du er på en fritidsreise?	Gjennomgående hele dagen - 3-5 ganger per dag - 1 gang per dag - Mindre enn 1 gang per dag	<i>Eget oppfølgingsspørsmål, som er en naturlig fortsettelse for å nå målet.</i>		
5. Hvor ofte bruker du YouTube?	Jeg kjenner ikke denne plattformen - Jeg bruker ikke denne plattformen - Noen ganger - En gang i uken - En gang per dag - Flere ganger per dag	Spørsmål utarbeidet fra Werenowska et. al. sitt spørsmål "Frequency of use of particular social media".		Werenowska, A. & Rzepka, M. (2020). The Role of Social Media in Generation Y travel decision-making process (Case study in Poland). Information, 11(8), 396. <a href="https://doi.org/10.3390/info11080396">https://doi.org/10.3390/info11080396</a>

6. Hvor ofte bruker du Twitter?	Jeg kjenner ikke denne plattformen - Jeg bruker ikke denne plattformen - Noen ganger - En gang i uken - En gang per dag - Flere ganger per dag	Spørsmål utarbeidet fra Werenowska et. al. sitt spørsmål "Frequency of use of particular social media".		Werenowska, A. & Rzepka, M. (2020). The Role of Social Media in Generation Y travel decision-making process (Case study in Poland). Information, 11(8), 396. <a href="https://doi.org/10.3390/info11080396">https://doi.org/10.3390/info11080396</a>
7. Hvor ofte bruker du Instagram?	Jeg kjenner ikke denne plattformen - Jeg bruker ikke denne plattformen - Noen ganger - En gang i uken - En gang per dag - Flere ganger per dag	Spørsmål utarbeidet fra Werenowska et. al. sitt spørsmål "Frequency of use of particular social media".		Werenowska, A. & Rzepka, M. (2020). The Role of Social Media in Generation Y travel decision-making process (Case study in Poland). Information, 11(8), 396. <a href="https://doi.org/10.3390/info11080396">https://doi.org/10.3390/info11080396</a>
8. Hvor ofte bruker du Facebook?	Jeg kjenner ikke denne plattformen - Jeg bruker ikke denne plattformen - Noen ganger - En gang i uken - En gang per dag - Flere ganger per dag	Spørsmål utarbeidet fra Werenowska et. al. sitt spørsmål "Frequency of use of particular social media".		Werenowska, A. & Rzepka, M. (2020). The Role of Social Media in Generation Y travel decision-making process (Case study in Poland). Information, 11(8), 396. <a href="https://doi.org/10.3390/info11080396">https://doi.org/10.3390/info11080396</a>
9. Hvor ofte bruker du TripAdvisor?	Jeg kjenner ikke denne plattformen - Jeg bruker ikke denne plattformen - Noen ganger - En gang i uken - En gang per dag - Flere ganger per dag	Spørsmål utarbeidet fra Werenowska et. al. sitt spørsmål "Frequency of use of particular social media".		Werenowska, A. & Rzepka, M. (2020). The Role of Social Media in Generation Y travel decision-making process (Case study in Poland). Information, 11(8), 396. <a href="https://doi.org/10.3390/info11080396">https://doi.org/10.3390/info11080396</a>
10. Hvor ofte blir du eksponert for reiserelatert innhold på sosiale medier?	Alltid - Ofte - Noen ganger - Sjeldent - Aldri	Exposure to travel related content on social media. (4.13)	Always - Often - Sometimes - Rarely - Never	Parsons, H. L. (2017). Does Social Media Influence an Individual's Decision to Visit Tourist Destinations? Using a Case Study of Instagram (Bacheloroppgave). Cardiff Metropolitan University, Cardiff.
11. Bruker du sosiale medier når du planlegger en reise?	Ja - Noen ganger - Nei	Use of social media to conduct travel research. (4.12)	Yes - No - Sometimes	Parsons, H. L. (2017). Does Social Media Influence an Individual's Decision to Visit Tourist Destinations? Using a Case Study of Instagram (Bacheloroppgave). Cardiff Metropolitan University, Cardiff.
12. Hvilke sosiale medier bruker du for å finne informasjon om aktuelle reisemål?		Media for obtaining information on tourists destination by generation Y (%).	Twitter - Snapchat - Reddit - Instagram - YouTube - Facebook - TripAdvisor	Werenowska, A. & Rzepka, M. (2020). The Role of Social Media in Generation Y travel decision-making process (Case study in Poland). Information, 11(8), 396. <a href="https://doi.org/10.3390/info11080396">https://doi.org/10.3390/info11080396</a>
13. Mener du sosiale medier forbedrer din kunnskap om reisemål?	Abolutt - Sannsynligvis ja - Ikke egentlig - Absolutt ikke	Social media enhancing ones knowledge on tourist destinations. (4.14)	Definitely yes - Probably yes - Not really - Definitely not	Parsons, H. L. (2017). Does Social Media Influence an Individual's Decision to Visit Tourist Destinations? Using a Case Study of Instagram (Bacheloroppgave). Cardiff Metropolitan University, Cardiff.
14. Motiverende faktorer for å reise.	Kultur - Lokal mat - Sightseeing - Sosialisering - Sosiale medier - Pilgrimsvandring - Nytelse og hygge - Erfaring - Jobb - Andre årsaker, presiser	Motivational factors of traveling/visiting turist destinaton. (4.3)	Work - Experience - Pleasure(enjoyment) - Pilgrimage - Social media - Socialsing - Culture - Wwether - local cusine/sightseeing/other (please specify)	Parsons, H. L. (2017). Does Social Media Influence an Individual's Decision to Visit Tourist Destinations? Using a Case Study of Instagram (Bacheloroppgave). Cardiff Metropolitan University, Cardiff.
15. Blir dine reisvalg påvirket av sosiale medier?	Absolutt ikke - Nei - Ja - Absolutt	The influence of tourism materials in social media on generation Y (%).	Definitely not - No - Yes - Certainly	Werenowska, A. & Rzepka, M. (2020). The Role of Social Media in Generation Y travel decision-making process (Case study in Poland). Information, 11(8), 396. <a href="https://doi.org/10.3390/info11080396">https://doi.org/10.3390/info11080396</a>

16. Har du noen gang ønsket å besøke et reisemål som du har sett på sosiale medier?	Ja - Nei	Wanting to visit a tourist destination having seen it on social media. (4.15)	Yes - No	Parsons, H. L. (2017). Does Social Media Influence an Individual's Decision to Visit Tourist Destinations? Using a Case Study of Instagram (Bacheloroppgave). Cardiff Metropolitan University, Cardiff.
17. Hvis "ja" på spørsmålet over; Har du noen gang reist til et reisemål fordi du har sett det på sosiale medier?	Svarte "nei" på spørsmålet over - Ja - Nei	Visited a tourist destination having seen it on social media. (4.16)	Yes - No	Parsons, H. L. (2017). Does Social Media Influence an Individual's Decision to Visit Tourist Destinations? Using a Case Study of Instagram (Bacheloroppgave). Cardiff Metropolitan University, Cardiff.
18. I hvilken grad mener du at sosiale medier er i samsvar med virkeligheten, når det kommer til presentasjon av reisemål?	I svært stor grad - I stor grad - I noen grad - I liten grad - I svært liten grad	<i>Eget oppfølgingsspørsmål, som er en naturlig fortsettelse for å nå målet.</i>		
19. Har du blitt skuffet over reisemål som ikke var som det ble fremstilt på sosiale media?	Ja - Nei	Conformity of the image of a tourist destination in social media with the reality (%).	Incompatible with - Advantages prevail, disadvantages are concealed - Mostly compliant - Compliant	Werenowska, A. & Rzepka, M. (2020). The Role of Social Media in Generation Y travel decision-making process (Case study in Poland). <i>Information</i> , 11(8), 396. <a href="https://doi.org/10.3390/info11080396">https://doi.org/10.3390/info11080396</a>
20. Hvis "ja" på spørsmålet over; I hvilken grad vil denne vil denne opplevelsen påvirke planlegging av din neste fritidsreise?	Svarte "nei" på spørsmålet over - I svært stor grad - I stor grad - I noen grad - I liten grad - I svært liten grad	<i>Eget oppfølgingsspørsmål, som er en naturlig fortsettelse for å nå målet, planlegging av fritidsreise.</i>		
21. Mener du at sosiale medier erstatter det å sende postkort?	Veldig enig - Enig - Litt enig - Enten eller - Litt uenig - Uenig - Veldig uenig	Social media replacing the postcard. (4.17)	Strongly agree - Agree - Somewhat agree - Neither agree nor disagree - Somewhat disagree - Strongly disagree	Parsons, H. L. (2017). Does Social Media Influence an Individual's Decision to Visit Tourist Destinations? Using a Case Study of Instagram (Bacheloroppgave). Cardiff Metropolitan University, Cardiff.

Figur 2: Oversikt over spørsmål med kilder

### 3.2 Forskningsmetode

Når man skal velge hvilken metode man skal bruke er det egentlig problemstillingen som bestemmer hvilken som egner seg best. Jeg har valgt å ta i bruk den kvantitative metoden, siden det med denne problemstillingen egner seg å ha en større mengde data å arbeide med.

Jeg har sett på Tham et. al. (2020), som har gode intensjoner med deres forskning, men jeg må si meg enig med Lim et. al. (2020) sin kritikk. Sistnevnte har skrevet en artikkel som er skeptisk til Tham et. al (2020) sin undersøkelse. Lim et. al. (2020) mener at undersøkelsen skulle vært gjennomført kvantitativt for å få mer generaliserte svar, fremfor Tham et. al. (2020), som mottok utdypende svar, og fra en begrenset mengde deltakere. På bakgrunn av dette, og at Tham et. al (2020) i noen grad har utforsket samme problemstilling som meg, har jeg valgt en kvantitativ forskningsmetode.



I spørreundersøkelsen har jeg valgt å ikke ta i bruk forkortelsen SoMe, men heller bruke «sosiale medier», for å være sikker på at respondentene forstår spørsmålene.

Tre av spørsmålene var formulert som en Likert skala. To av disse var 5-punkt skalaer, mens den tredje hadde sju punkter. Hvor 1 er lik helt uenig, og 5 og 7 er helt enig. Ved å ta i bruk denne skalaen får respondenten muligheten til å velge det området de mener er mest nøyaktig i deres oppfatning. Likert skala er en sammensatt skala, lagd av Rensis Likert, som ofte blir brukt i spørreskjemaer. Ved å kombinere svarene på flere ulike spørsmål om samme fenomen, finner vi et samlet mål på respondentenes holdning til dette fenomenet (Malt & Grønmo, 2020).

15 av spørsmålene ba respondentene velge ett av alternativene. Ett av spørsmålene var et flervalgsspørsmål og de to siste var spørsmål som kun skulle besvares om respondenten hadde svart «ja» på forrige spørsmål.

### 3.3 Datainnsamlingsmetode

For å samle inn data brukte jeg et strukturert skjema med lukkede spørsmål. Denne metoden kalles strukturert utspørring (Grønmo, 2020). Henviser til spørreundersøkelsen, vedlegg 1.

Da jeg planla hvor jeg skulle legge ut min spørreundersøkelse, vurderte jeg flere alternativer. Jeg ønsket å nå så mange respondenter som mulig, slik at jeg hadde mest mulig data å arbeide videre med. Undersøkelsen ble laget i SurveyXact og var aktiv i 13 dager, i tidsrommet 11.mars til 24.mars, på både Facebook og Instagram. I tillegg ble undersøkelsen sendt direkte til utvalgte mottakere.

For å sikre samsvar med personvernregelverk ble det i forkant av valget gjort grundige undersøkelser, for å velge riktig programvare. I denne forbindelse kontaktet jeg NSD, Norsk senter for forskningsdata, for å avklare eventuelle konflikter med personvernregelverket og min spørreundersøkelse. I tillegg hadde jeg spørsmål, til dem, angående valg av programvare. Etter samtale med NSD endte jeg opp med å endre program for spørreundersøkelsen, for å sikre anonymitet. SurveyXact gir forskeren adgang til å undersøke hvor mange respondenter som til enhver tid har besvart undersøkelsen. I SurveyXact sin brukerhåndbok er det tydeliggjort at det foreligger muligheter for å gjennomføre undersøkelsen anonymt. På Universitetet i Agder sin nettside, ble det bekreftet at ip-adresse ikke blir lagret i denne programvaren (Universitet i Agder, u.å.).

### 3.4 Utvalg og distribusjon

En av bakgrunnene for valget av alder på fokusgruppen er Lim et. al. (2020) sin kritikk av Tham et. al. (2020) sin forskning. Artikkelen til Tham et. al. (2020) fokuserer kun på australske og eldre respondenter. Lim et. al. (2020) mener at resultatet hadde vært annerledes hvis respondentene hadde vært yngre reisende, da denne aldersgruppen i større grad er storbrukere av SoMe. Jeg har derfor valgt å fokusere på unge voksne.

Spørreundersøkelsen ble distribuert på både Facebook og Instagram. På Facebook ble undersøkelsen delt i ulike grupper, men også sendt direkte til min omgangskrets. Instagram tillater ikke alle å dele linker offentlig på deres side. Derfor la jeg ut informasjon om undersøkelsen på min Instagram story, om at jeg trengte respondenter og ba aktuelle respondenter om å ta direkte kontakt.

Den første timen undersøkelsen lå ut, ble det gitt 51 svar og i løpet av ett døgn var undersøkelsen besvart av 130 respondenter. Etter det første døgnet var undersøkelsen aktiv i ytterligere 12 dager.

Ikke alle responsene var gyldige, det vil si at linken til undersøkelsen var åpnet, men ikke fylt ut, eller bare deler av spørsmålene var besvart. Jeg mottok totalt 181 responser, hvorav 172 av disse var gyldige, ni var delvis fullførte og en var avbrutt.

### 3.5 Pretest

En pretest bør gjennomføres i forkant av at undersøkelsen legges ut. Dette gjøres for å sikre at spørreundersøkelsen er treffende for det som skal måles, og ikke minst for å undersøke om spørsmålene er forståelige. Svar som mottas, bør vurderes nøye, for om de kan bidra til å ytterligere forbedre undersøkelsen (Sander, 2019).

Etter å ha ferdigstilt spørsmålene, ble link til en pretest av undersøkelsen distribuert til et utvalg bestående av 10 deltakere. Det ble også informert om at jeg ønsket tilbakemelding om det innledningsvis ble gitt nok informasjon og om spørsmålene var tydelige og enkle å forstå. I tillegg ba jeg de som deltok i pretesten om å vurdere om de så sammenheng og flyt i undersøkelsen. Pretesten ble sendt til seks respondenter i aldersgruppen 18 til 24 år, to i alderen 25 til 34, samt to i alderen over 35 år.

Jeg mottok flere gode tilbakemeldinger, blant annet forslag om å omformulere ett av spørsmålene. Mottok også forslag om å utvide svaralternativene på noen av spørsmålene.

I pretesten ble jeg også gjort oppmerksom på at smilefjesene på skala spørsmålene kunne tolkes feil, slik de var plassert i skjemaet. Dette ble også endret, slik at spørsmål og svaralternativer ble mer forståelig. I etterkant av pretesten ble to av alderskategoriene også endret. Dette for å treffe bedre inn under min definisjon av unge voksne. 25-34 ble endret til 25-30 år og 35+ ble endret til 31-35 år.

### 3.6 Validitet

Validitet, også kalt gyldighet, handler om i hvor stor utstrekning man ut ifra et resultat av en studie kan trekke gyldige konklusjoner når det kommer til problemstillingen. Validitet kan deles inn i to ulike undergrupper; ytre validitet og indre validitet. Disse undergruppene kan også kalles ekstern og intern validitet (Dahlum, 2021).

Store Norske Leksikon definerer ytre validitet på følgende måte; «*Ytre validitet betegner det at resultatene fra en studie av et begrenset omfang kan generaliseres, og dermed regnes for å gjelde en større mengde data enn studien undersøkte*». Et eksempel som kan belyse ytre validitet: Når noen har gjennomført et forskningsprosjekt og stilt spørsmål til en rekke respondenter, kan man trekke slutning at dette gjelder hele befolkningen, dersom prosjektet har ytre validitet (Dahlum, 2021).

Nettsiden Store Norske Leksikon gir følgende definisjon av indre validitet; «*Indre validitet brukes om muligheten en studie gir til at funnene kan forklares gjennom den antatte hypotesen*» (Dahlum, 2021).

I min spørreundersøkelse har jeg arbeidet for å oppnå indre validitet gjennom å arbeide grundig med utformingen av spørsmålene mine. Dette for at de skulle være klare og tydelige.

Derfor har jeg diskutert spørsmålene med min erfarne veileder. I tillegg har jeg gjennomført en pretest, henviser til 3.5 Pretest. Før undersøkelsen ble lagt ut på digitale plattformer, gjorde jeg justeringer og forbedringer (Olsson, 2017).

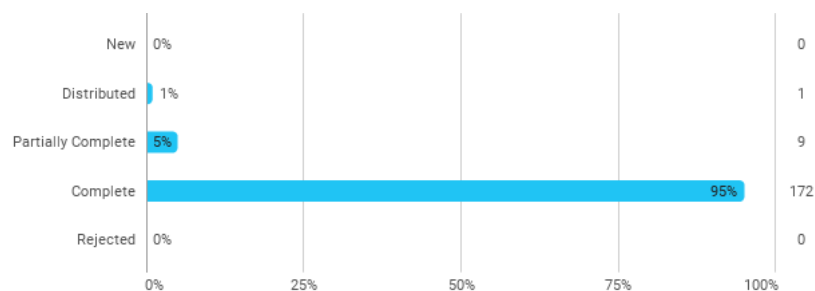
Spørreundersøkelsens validitet styrkes også igjennom at undersøkelsen ble lagt ut på digitale plattformer. Dette innebærer at respondentene selv kunne velge når de ønsket å besvare spørreskjemaet (Olsson, 2017).

## 4.0 Resultat

I dette kapitlet skal jeg presentere mine funn fra spørreundersøkelsen. Undersøkelsen består av 21 spørsmål; ett flervalg, to likert skala, to åpne «skriv inn selv» og de resterende 16 har faste valgalternativer.

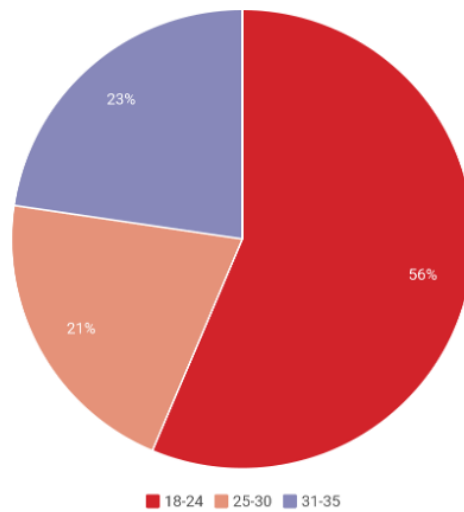
Avslutningsvis i dette kapitlet hadde jeg planer om å foreta en sammenligning av hvordan kvinner og menn har svart på mine spørsmål. Resultatet av spørreundersøkelsen viser at 74% (134) av alle svar ble gitt av kvinner, mens 24% (44) av respondentene var menn. I og med at det er et så stort flertall kvinner som har besvart undersøkelsen, har jeg vurdert at det derfor er mindre hensiktsmessig, i denne omgang, å gå videre med denne analysen. Hadde undersøkelsen gitt en likere svarprosent mellom kvinner og menn, hadde det vært mer interessant å undersøke forskjellen på svarerne mellom kjønnene.

Under vises et bilde med oversikt over antall unge voksne som har besvart spørreundersøkelsen. Undersøkelsen ble fullstendig besvart av 172 respondenter.



Figur 3: Overall status curve

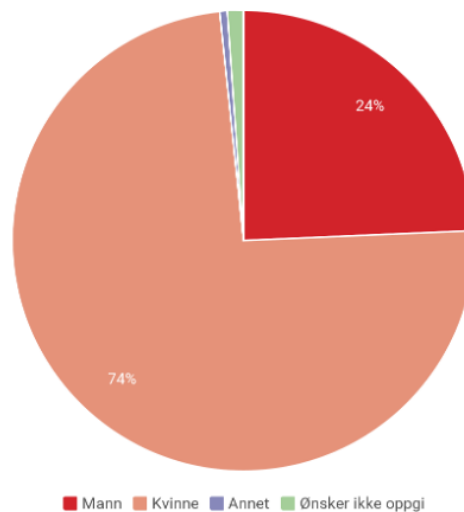
## 4.1 Alder



Figur 4: Spørsmål 1. Alder

I aldersgruppen 18-24 var 102 av respondentene, 38 var i gruppen 25-30 og 41 svarte at de var i aldersgruppen 31 til 35.

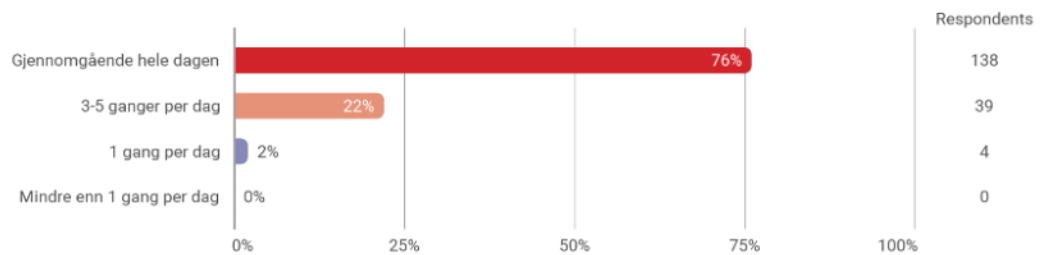
## 4.2 Kjønn



Figur 5: Spørsmål 2. Kjønn

134 av respondentene var kvinner, dette tilsvarer 74%, og 44 respondenter, altså 24% var menn. «Annet» ble svart av 1 (1%) respondent og 2 (1%) respondenter valgte å ikke oppgi kjønn.

### 4.3 Hvor ofte er du på sosiale medier per dag?

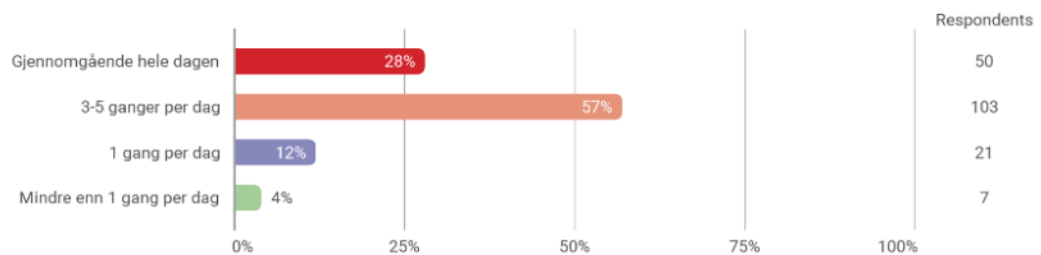


Figur 6: Spørsmål 3. Hvor ofte er du på sosiale medier per dag?

I figuren ovenfor vises respondentenes svar på hvor ofte de er på sosiale medier per dag.

Flertallet av respondentene (138), svarte «gjennomgående hele dagen», mens 39 svarte at de var på nett «3-5 ganger per dag» og kun 4 respondenter svarte «1 gang per dag».

### 4.4 Hvor ofte er du på sosiale medier per dag når du er på en fritidsreise?



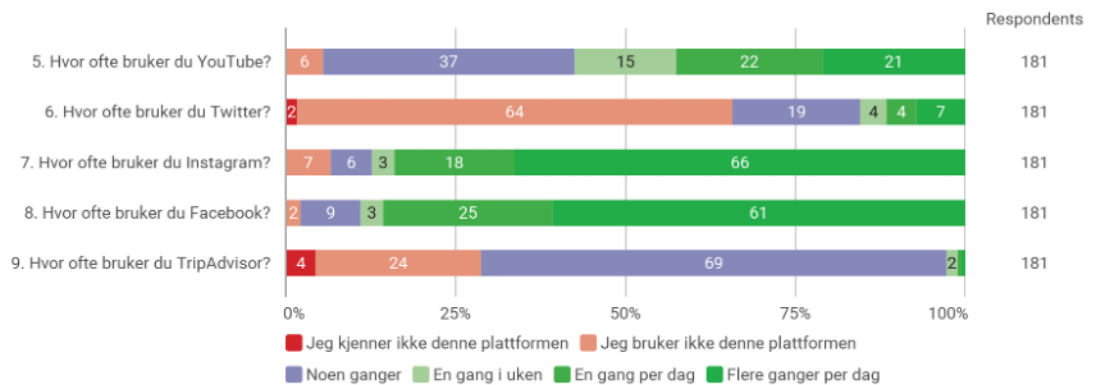
Figur 7: Spørsmål 4. Hvor ofte er du på sosiale medier per dag når du er på en fritidsreise?

Spørsmål 4 spør om hvor ofte respondentene er på sosiale medier per dag, når de er på en feriereise. Her var det et flertall som svarte «3-5 ganger per dag» (103), mens resten var fordelt på følgende måte; «gjennomgående hele dagen (50), «1 gang per dag» (21) og «mindre enn 1 gang per dag» (7).

Her er det interessant å registrere at flertallet av respondentene er i mindre grad på SoMe når de er på reise, i motsetning til når de er hjemme.



## 4.5 Bruk av SoMe



Figur 8: Spørsmål 5, 6, 7, 8, 9. Hvor ofte bruker du YouTube/Twitter/Instagram/Facebook/TripAdvisor?

Ovenfor, i Figur 8, er spørsmål 5 til 9 lagt sammen i samme figur. Dette siden spørsmålene er de samme, bare relatert til ulike plattformer, og har samme svaralternativ.

Spørsmål 5 spør respondentene om deres bruk av YouTube. Ingen respondenter svarte at de ikke kjenner YouTube. Hele 67 respondenter svarte at de bruker plattformen «noen ganger».

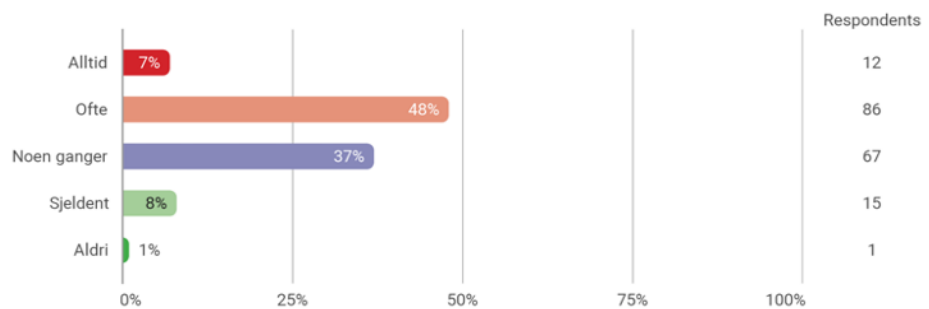
Undersøkelsen avdekker, i spørsmål 6, at hele 116 respondenter, ikke bruker Twitter. Det er også interessant at 3 (2%) respondenter ikke kjenner denne plattformen.

Hele 120 (66%) personer svarte, i spørsmål 7, at de er på Instagram flere ganger per dag. Alle som svarte på undersøkelsen kjenner til plattformen, og kun 12 respondenter svarte at de ikke bruker den.

Også i spørsmål 8 ser vi at et høyt antall respondenter, 110, bruker Facebook flere ganger per dag. Slik som i resultatene til forrige spørsmål, kjenner alle til plattformen også her, og kun 4 personer svarte at de ikke bruker Facebook.

Et flertall, 124 (69%), av de som har svart på undersøkelsen sier, i spørsmål 9, at de bruker TripAdvisor «noen ganger». En relativt stor del, hele 44 respondenter, svarte at de ikke bruker denne plattformen. Et fåtall av respondentene bruker denne plattformen oftere enn «noen ganger».

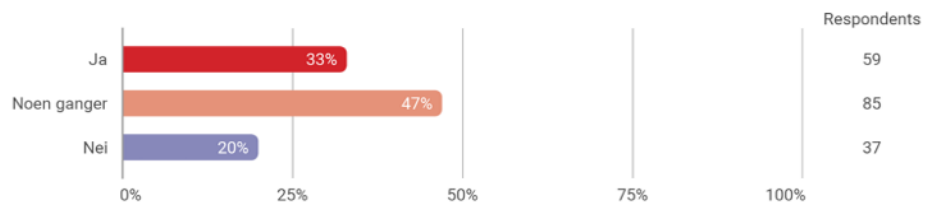
#### 4.6 Eksponering av reise-relatert innhold på SoMe



Figur 9: Spørsmål 10. Hvor ofte blir du eksponert for reise-relatert innhold på sosiale medier?

På dette spørsmålet svarte 86 (48%) at de «ofte» blir eksponert for reise-relatert innhold på SoMe. 67 (37%) personer svarte at de «noen ganger» blir eksponert og kun 12 (7%) respondenter svarte «alltid».

#### 4.7 Bruk av SoMe ved planlegging av en reise



Figur 10: Spørsmål 11. Bruker du sosiale medier når du planlegger en reise?

Resultatet av dette spørsmålet gir et noe jevnere resultat blant de tre alternativene, i forhold til overforstående spørsmål. 85 (47%) respondenter svarte «noen ganger», mens 59 (33%) svarte «ja» og 37 (20%) svarte «nei».

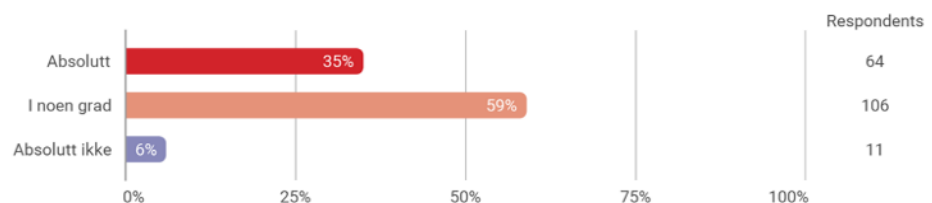
## 4.8 Foretrukne SoMe for informasjons-innhenting om reisemål

Spørsmål 12 ble lagt til i tilfelle noen av respondentene bruker andre sosiale medier enn de jeg har valgt å fokusere på. Dette var altså et åpent «skriv inn selv» spørsmål, og har derfor ikke en figur.

Når det kommer til plattformene jeg har valgt å fokusere på i denne oppgaven, ble de fleste nevnt overraskende mange ganger, med Twitter som unntak. Instagram (96), Facebook (35) og Facebook sin melding app ble nevnt en gang, YouTube (10), TripAdvisor (45) og Twitter ble kun nevnt av én respondent. De eneste andre faktiske SoMe som ble nevnt var Snapchat og TikTok.

Videre er det verdt å nevne at kommersielle aktører, som Ving, Kilroy, Booking.com, Hostelworld og AirBnB, ble hver nevnt av 1 til 3 respondenter. Nettsteder med artikler og kommentarfelt, Lonely Planet (1), blogger (2), Pinterest (5), forum (1) og Reddit (1), var også svart av et fåtall. Ellers ble ulike former av svaret «diverse» mottatt. Eksempler på hva som ble svart inn under dette; ingen (12), internett generelt (5), diverse booking sider (1) og troverdige artikler (1).

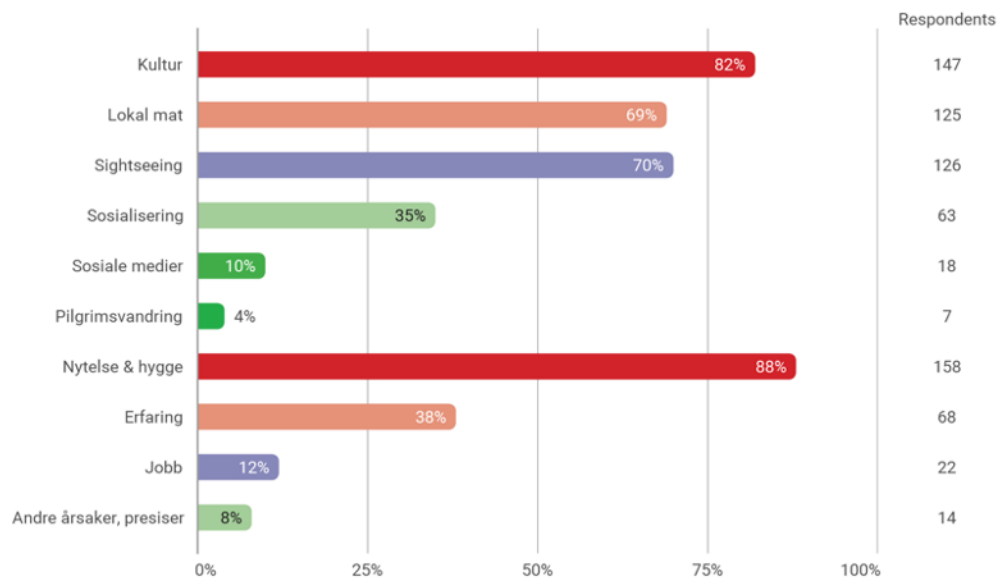
## 4.9 Forbedring av kunnskap gjennom SoMe



Figur 11: Spørsmål 13. Mener du sosiale medier forbedrer din kunnskap om reisemål?

106 (59%) respondenter svarte «i noen grad», 64 (35%) svarte «absolutt» og kun 11 (6%) svarte «absolutt ikke».

## 4.10 Reisemotiver



Figur 12: Spørsmål 14. Motiverende faktorer for å reise

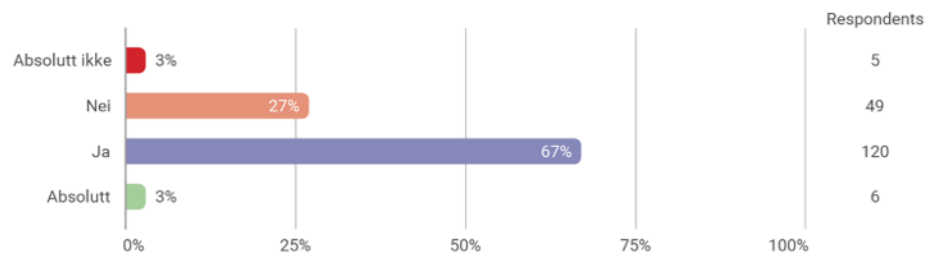
Dette spørsmålet var det eneste flervalgsspørsmålet i spørreundersøkelsen. Det vil si at respondentene kunne krysse av for så mange alternativer som de ønsket.

De to mest valgte alternativene var «nyttelse & hygge», med 158 (88%) respondenter, og «kultur» med 147 (82%). Valg alternativene «sightseeing», med 126 (70%) og «lokal mat» med 125 (69%) var de tredje og fjerde mest valgte.

Det er interessant å registrere at kun 18 (10%) av de som besvarte undersøkelsen, svarte at «sosiale medier» er en motiverende faktor for å reise for dem.

Under det siste alternativet, «andre årsaker», ble respondentene bedt om å presisere. En av faktorene som ble nevnt her er vær og natur. En annen er aktiviteter slik som dykking, hundeslede, hesteridning og fotografi. De siste andre faktorene som ble angitt er bytte av miljø, lærdom, utforskning og selvutvikling.

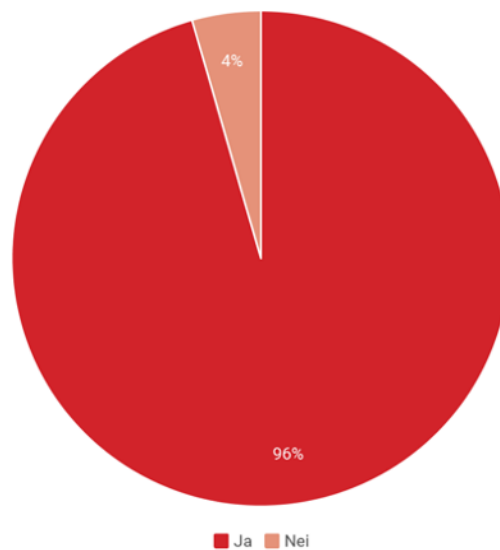
#### 4.11 Påvirkning av reisevalg gjennom SoMe



Figur 13: Spørsmål 15. Blir dine reisevalg påvirket av sosiale medier?

Flertallet, 120 (67%) svarte at deres reisemål blir påvirket av sosiale medier. «Absolutt» var det mest enige alternativet, i forhold til spørsmålet og det var 6 (3%) respondenter, som ga dette svaret.

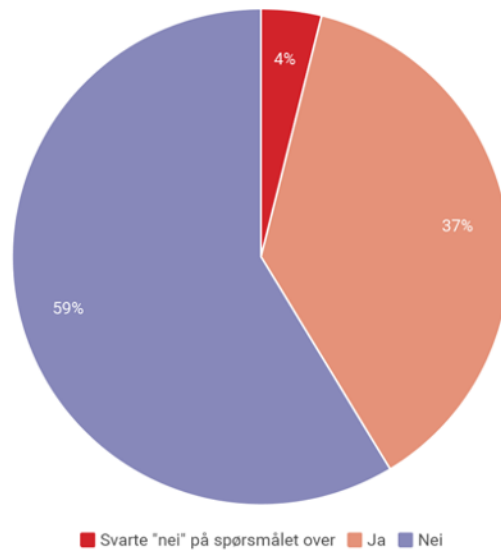
#### 4.12 Økt reiselyst av SoMe



Figur 14: Spørsmål 16. Har du noen gang ønsket å besøke et reisemål som du har sett på sosiale medier?

Hele 172 (96%) av respondentene svarte «ja» til at de har ønsket å besøke et reisemål som de har sett på sosiale medier. Kun 8 (4%) gav en negativ respons, det vil si at de ikke noen gang har ønsket å besøke et reisemål, som de har sett på sosiale medier.

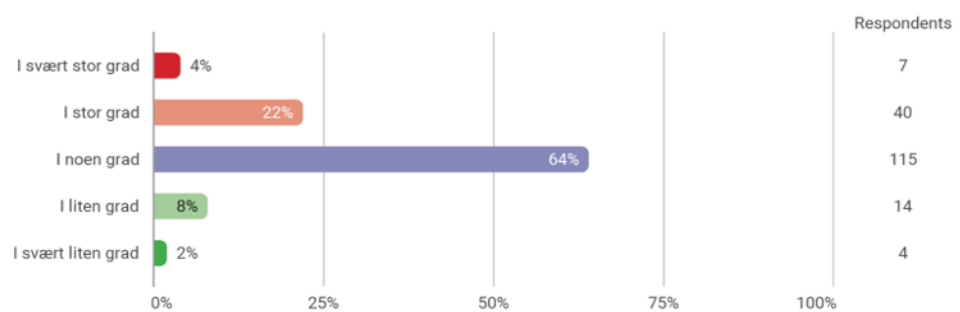
#### 4.13 Hvis «ja» på spørsmålet over; Har du noen gang reist til et reisemål fordi du så det på sosiale medier?



Figur 15: Spørsmål 17. Hvis "ja" på spørsmålet over; har du noen gang reist til et reisemål fordi du så det på sosiale medier?

Flesteparten av de som svarte på undersøkelsen svarte «nei» på spørsmålet om de noen gang har reiset til et reisemål fordi de har sett det på sosiale medier. Dette utgjorde 105 (59%) respondenter. 67 (37%) av de som besvarte undersøkelsen, bekreftet at de har reist til et reisemål fordi de så det på sosiale medier.

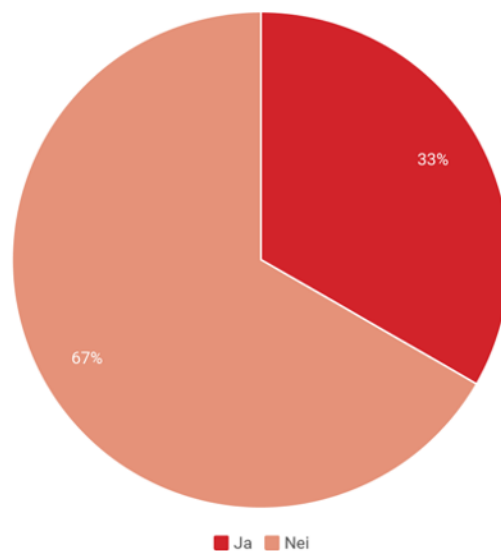
#### 4.14 I hvilken grad mener du at sosiale medier er i samsvar med virkeligheten, når det kommer til presentasjon av reisemål?



Figur 16: Spørsmål 18. I hvilken grad mener du at sosiale medier er i samsvar med virkeligheten, når det kommer til presentasjon av reisemål?

Dette er det første av to Likert skala spørsmål i denne undersøkelsen. Flertallet svarte «i noen grad» på dette spørsmålet og inkluderer 115 (64%) respondenter. Det nest mest valgte alternativet var «i stor grad», med 40 (22%) svar.

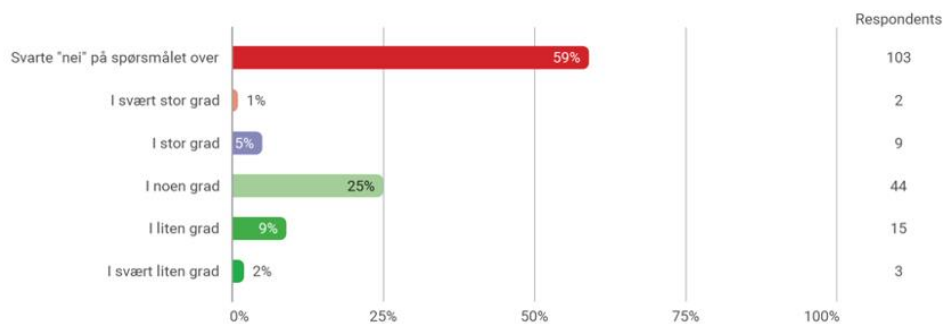
#### 4.15 Har du blitt skuffet over reisemål som ikke var som det ble fremstilt på sosiale medier?



Figur 17: Spørsmål 19. Har du blitt skuffet over reisemål som ikke var som det ble fremstilt på sosiale medier?

Hele 120 (67%) respondenter svarer at de ikke har blitt skuffet over reisemål som de har sett på SoMe. Samtidig ser vi at så mange som 60 (33%) svar bekrefter at de har faktisk blitt skuffet.

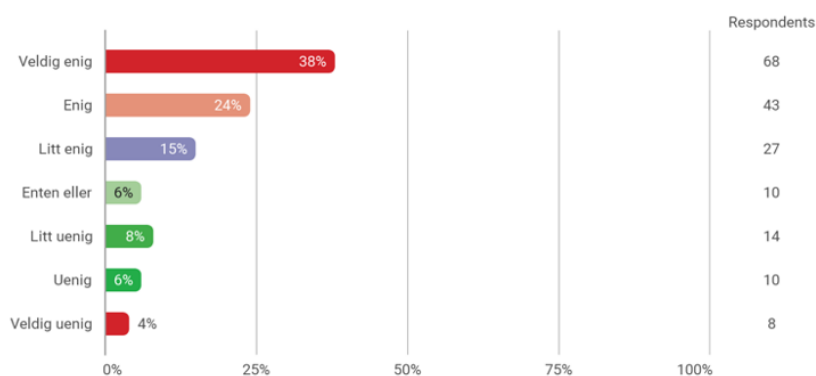
#### 4.16 Hvis «ja» på spørsmålet over; I hvilken grad vil denne opplevelsen påvirke planleggingen av din neste fritidsreise?



Figur 18: Spørsmål 20. Hvis "ja" på spørsmålet over; I hvilken grad vil denne opplevelsen påvirke planleggingen av din neste fritidsreise?

Dette er det andre og siste Likert skala spørsmålet i undersøkelsen. Siden bare de som svarte «ja» på spørsmålet ovenfor skulle svare på dette spørsmålet, er det åpenbart at flertallet valgte «svarte nei» på dette spørsmålet. Utover dette var det alternativene «i noen grad», 44 (25%), og «i liten grad», 15 (9%), som ble valgt av flest respondenter.

#### 4.17 I hvilken grad er du enig i at sosiale medier erstatter det å sende postkort?



Figur 19: Spørsmål 21. I hvilken grad er du enig i at sosiale medier erstatter det å sende postkort?

Hele 68 (38%) respondenter sier seg veldig enig i at sosiale medier har overtatt rollen til postkortet. 43 (24%) svarte at de er «enig», mens 27 (15%) svarte «litt enig». De resterende respondentene var godt fordelt på den uenige siden av svaralternativene. «Enten eller» med 10



svar. «Litt uenig» med 14 respondenter. «Uenig» med 10 svar og «veldig uenig» med kun åtte respondenter.

## 5.0 Diskusjon og konklusjon

I dette kapitlet vil jeg presentere konklusjoner på oppgaven, før implikasjoner av resultatene vil bli gjennomgått. Avslutningsvis vil jeg se på hva videre forskning kan gjøre for emnet.

Mine konklusjoner er skrevet i fete typer, i kapitel 5.1.

### 5.1 Konklusjon

Hensikten med denne studien er å undersøke i hvilken grad SoMe er en faktor i å motivere unge voksne ved valg av fritidsreiser. På bakgrunn av dette er følgende problemstilling formulert:

*«Hvordan påvirker sosiale medier unge voksnes fritidsreiser?»*

I arbeidet med å svare ut problemstillingen har jeg tatt utgangspunkt i 4 artikler og studier.

To av disse studiene danner utgangspunkt for spørsmålene i min undersøkelse, og en av artiklene har vært til stor inspirasjon og nytte for å komme frem til en god metode.

Spørreundersøkelsen ble lagt ut på Facebook og Instagram, og resulterte i 181 besvarelser, hvor 179 var valide. Undersøkelsen ble gjennomført ved bruk av SurveyXact, som sikret full anonymitet og som gir gode analyser av innhentet data.

Undersøkelsen min viser at 92% (165) av deltakerne **blir eksponert for reise-relatert innhold på SoMe**. På den andre siden blir kun 8% (16) av respondentene i mindre grad eksponert for reise-relatert innhold. Dette kan tyde på at flesteparten av de som svarte på undersøkelsen, aktivt følger brukere eller sider som viser reise-relatert innhold. Videre kan man her trekke inn push & pull teorien. Når man ser reise-relatert innhold på SoMe kan man

bli motivert til å reise selv, dette kan sees som en pull faktor. I tillegg vil dette også kunne sees som en hedonistisk handling, siden man med dette ønsker å oppfylle egne ønsker.

Videre i min undersøkelse spurte jeg om respondentene **bruker SoMe når de planlegger en reise**. Det store flertallet, 80% (144) av respondentene, bruker SoMe når de planlegger en fritidsreise. Verden har med årene blitt liten, gjennom relativt rimelige reisemåter. I tillegg ønsker unge voksne å vise seg fram og hvor de drar. Sosiale plattformer viser mye reise-relatert innhold og digitaliserte løsninger gjør det enklere å dele denne typen innhold.

Det vises også i undersøkelsen at unge voksne stoler på det meste de ser av innhold på SoMe, men samtidig er klar over at innlegg kan være manipulert for å se bedre ut enn det er i virkeligheten.

Undersøkelsen kan også konkludere med at **unge voksnes reisevalg blir påvirket av SoMe**. Begrunnelsen for dette blir nok i stor grad svart ut i avsnittet over. Reiser er lett tilgjengelig i dagens samfunn og tilgjengeligheten av digitale løsninger gjør at unge reisende deler mer av deres reiseopplevelser.

Unge voksne bekrefter at de **ønsker å besøke reisemål som de har sett på SoMe**. Når unge voksne går igjennom SoMe og kommer over et innlegg som er reiserelatert, kan det lett føre til inspirasjon og ønske om å dra dit. Unge voksne bruker flere ulike SoMe plattformer hver dag, på denne måten øker mengden reiserelaterte poster man kan bli eksponert for. Det vil si at unge voksne gjennom dagen mottar en mengde informasjon, som kan resultere i et ønske om å besøke et reisemål. Hele 96% (172) av respondentene ønsker å besøke reisemål de har sett på SoMe, i motsetning til 4% (8) som ikke er interessert i å reise til steder de har sett på SoMe.

Unge voksne **reiser i noen grad til reisemål fordi de har sett det på SoMe**. Mange av respondentene, 96% (172), svarer at de ønsker å dra til reisemål de har sett på SoMe, men mindretallet, 37% (67), svarer at de faktisk har agert på bakgrunn av dette ønsket. Årsaken til dette kan muligens ligge i at mye av innholdet på SoMe kan fremstå som så eksklusivt, både i forhold til opplevelser og reisemål, at det kan være uoppnåelig.

Avslutningsvis kan jeg konkludere med at **SoMe utvilsomt påvirker unge voksnes beslutning om å besøke et reisemål**. Selv om det er flere ulike faktorer som har betydning for beslutningsprosessen for å velge destinasjon, har mine funn i stor grad samsvar med litteraturen jeg har tatt utgangspunkt i (Parsons, 2017; Werenowska et. al., 2020; og Lim et. al., 2020). Det er tydelig at enkeltindivider blir påvirket av ulike faktorer og i ulik grad og derfor er det vanskelig å peke på *en* enkelt faktor på SoMe, som avgjørende faktor for å reise. På tross av dette, viser denne studien at SoMe påvirker og er en viktig plattform i unge voksne sine valg av fritidsreiser.

## 5.2 Resultatets betydning

Denne undersøkelsen viser at unge voksne bruker SoMe i stor grad ved valg av reisemål. Resultatet av undersøkelsen har betydning for alle som liker å reise, fordi studien viser at det de ser på SoMe, har stor innvirkning på deres reisevalg.

Innledningsvis har jeg tydelig avgrenset denne studien mot kommersielle aktører. Likevel er det på sin plass å kommentere at reiselivsbransjen kan ha stor effekt av å bruke SoMe i kommersiell sammenheng. Resultatene i denne studien er basert på «unge voksne» og på bakgrunn av dette må bransjen ta høyde for at det kan være forskjellig bruk av SoMe i andre aldersgrupper. Reiselivsbransjen bør også være oppmerksom på at ulike aldersgrupper

responderer forskjellig på ulik markedsføring. Henviser her til det jeg har omtalt tidligere, i 1.2 Formålet med oppgaven, om kommersielle aktører og deres mulige bruk av mine resultater og konklusjoner.

### 5.3 Samsvarer funnene mine med andre studier?

#### 5.3.1 Werenowska kontra mine spørsmål 18 & 19

I Werenowska et. al. (2020) sin artikkel “The role of social media in Generation Y travel decision-making process”, er en av konklusjonene følgende; “Generation Y mostly trusts material shared on social media but is aware of the deliberate coloring of reality.” Min undersøkelse viser samme resultat i Norge.

I spørsmål 18 ble det stilt spørsmål om i hvilken grad SoMe samsvarer med virkeligheten når det kommer til presentasjon av reisemål. Resultatet viser at 115 respondenter svarte «i noen grad». I tillegg spurte jeg i spørsmål 19 om respondentene har blitt skuffet over et reisemål som ikke var slik det ble presentert på SoMe. Hele 120 respondenter svarte at de ikke har blitt skuffet. Dette kan tyde på at folk er klar over at ikke alt på SoMe er slik som det er i virkeligheten, at de altså ikke tror 100% på det de ser, og dermed ikke blir skuffet.

La oss for eksempel si at man ser et bilde på SoMe og tenker «dit vil jeg dra» og får tak i en billett. Men man er klar over at alt man ser på SoMe ikke nødvendigvis er fullstendig i samsvar med virkeligheten og har derfor ikke for høye forventninger. Om man går inn i en reise med et slik tankesett, er det stor sjanse for at man ikke blir skuffet om reisemålet ikke samsvarer det man har sett på SoMe. For å være mer konkret, si du har sett fantastiske bilder av Brooklyn Bridge i New York, men når du faktisk kommer dit er den under restaurering og dekket av stilas og presenninger.

### 5.3.2 Werenowska kontra mitt spørsmål 14

En annen av Werenowska et al. (2020) sine konklusjoner er: “One of the reasons for sharing pictures from trips, is to make friends and family jealous”. Dette resultatet til Werenowska et al. (2020) kan tolkes til at feriereiser er for å dekke hedonistiske behov, for å vise seg frem og å bli beundret på grunn av destinasjonsvalg etc. Temaet hedonisme er omtalt tidligere i denne oppgaven, henviser til 2.2.2 Hedonisme. I korte trekk vil hedonisme si at nytelse er det eneste gode i verden og at det som gjør vondt er det eneste onde i verden (Sagdahl, 2019). Alt man gjør i livet er altså for å oppnå nytelse.

I spørsmål 14 i min undersøkelse, har jeg stilt spørsmål om motiverende faktorer for å reise. Kun 18 (10%) respondenter svarte at SoMe er en motiverende faktor som får de til å reise. Dette kan tyde på at norske reisende ikke har som motiv å legge ut reise-relaterte innlegg på SoMe, eller å gjøre familie og venner misunnelige på bakgrunn av reisevalg eller opplevelser, slik som Werenowska et al. (2020) konkluderte.

Etter å ha mottatt resultatet fra spørreundersøkelsen, må jeg erkjenne at valgalternativet «sosiale medier» i spørsmål 14 kan tolkes på to ulike måter. Tolkning 1, er at respondenter tolket alternativet som at de blir motivert av sosiale medier til å reise og å legge ut innlegg for å gjøre andre misunnelig. Tolkning 2, er at respondentene tolket «sosiale medier» i denne sammenheng som at de ser en destinasjon på SoMe og blir motivert til å dra dit.

I spørsmål 15 svarte 120 (67%) respondenter at de faktisk blir påvirket av SoMe. På bakgrunn av dette resultatet vil jeg konkludere med at de fleste av respondentene tolket alternativet «sosiale medier», i spørsmål 14, som å skryte av reiser, og ikke det å bli påvirket av SoMe.

Her vil jeg også henvise til en annen studie, gjennomført av Sveinung Fjellvang Karlsen (2017). I studien «Hvordan bruker turister sosiale medier når de planlegger en feriereise?» konkluderer han blant annet med at «hedonistiske behov og holdning hadde ikke signifikant påvirkning på bruk av noen av nettverkene». Nettverkene han fokuserte på var TripAdvisor, Lonely Planet, Facebook og YouTube. Mine resultater, se spørsmål 14, samsvarer med Karlsens, på dette temaet.

### 5.3.3 Bruk av Twitter i dag

Store Norske Leksikon (Enli & Aalen, 2018) befester at Twitter er en mye brukt SoMe plattform i Norge, henviser til 3.1 Bakgrunn for spørsmål. Som observert i spørsmål 6 i min spørreundersøkelse er det hele 116 (64%) respondenter som ikke bruker Twitter, mens 3 (2%) respondenter svarte at de ikke kjenner plattformen. På bakgrunn av dette kan jeg konkludere med at Twitter per i dag ikke er en av Norges mest brukte SoMe plattformer, blant unge voksne.

Mitt resultat samsvarer også med statistikk fra Tormod Sperstad sin sosiale medier-statistikk fra Norge (Sperstad, 2021), hvor han forklarer at Twitter har hatt jevn nedgang i bruk i Norge siden 2019. Min undersøkelse viser at Twitter per i dag er brukt i mindre grad. Internett-søk gjort i dag, viser ifølge Ipsos sine opplysninger at det i dag fortsatt er en jevn nedgang i antall norske brukere av Twitter (Sperstad, 2021).

### 5.3.4 Karlsen kontra mine spørsmål 9 & 11

Min undersøkelse viser, i spørsmål 9, at 44 respondenter ikke bruker plattformen TripAdvisor og at 124 (69%) svarte at de bare bruker plattformen «noen ganger». Kun et fåtall av respondentene bruker denne plattformen oftere enn «noen ganger». Karlsen (2017)

konkluderer derimot med at TripAdvisor, i hans undersøkelse, fikk høyest gjennomsnittlig resultat.

Karlsen (2017) konkluderer også med at «gjennomsnittlig bruk av SoMe for å planlegge reiser er lav blant respondentene». Ifølge min undersøkelse viser resultatet at bruk av SoMe for å planlegge fritidsreiser er høy. I spørsmål 11 spurte jeg om respondentene bruker SoMe når de planlegger en fritidsreise. Resultatet viser at 85 (47%) respondenter svarte «noen ganger», og 59 (33%) respondenter svarte «ja». Dette viser i min undersøkelse at flertallet av respondentene bruker faktisk SoMe når de planlegger en reise.

#### 5.3.5. Parsons sammenligning av konklusjon

I min spørreundersøkelse oversatte og omformulerte jeg 9 spørsmål fra Parsons (2017) studie. Denne studien konkluderer med at SoMe har vist seg å ha signifikant relevans når det kommer til å motivere enkeltindivider til å reise. Svarene som jeg mottok i min spørreundersøkelse, gir samme konklusjon. Det er imidlertid verdt å merke seg at en sammenligning av Parsons (2017) og min undersøkelse, viser at dagens unge voksne i større grad bruker SoMe nå i 2021, enn i 2017.

Parsons (2017) stiller innledningsvis spørsmål om hvor ofte respondentene er på SoMe per dag. I hennes spørreundersøkelse svarte 57.01% av respondentene “continually throughout the day”, 32.71% svarte “3-5 times a day”, 7.48% valgte alternativet “once a day” og kun 2.8% svarte valgalternativet “all others”. Jeg stilte same spørsmål i min undersøkelse. Her har 76% svart at de er på SoMe gjennomgående hele dagen, 22% svarte 3-5 ganger per dag, 2% svarte 1 gang per dag og ingen svarte at de er på SoMe mindre enn 1 gang per dag. Sammenligner vi resultatene mellom våre to studier, viser tallene at resultatene er svært like.



### 5.3.6 Tham & Lim, justeringer av min studie & resultatet av justeringen

I teori-kapitlet har jeg omtalt en artikkel skrevet av Tham et. al (2020). Undersøkelsen omfattet 39 australske turister, i aldersgruppen 21 til 70 år. Kun seks av respondentene var under 31 år. Majoriteten av respondentene bruker altså SoMe i mindre grad. Dette var et av punktene som Lim et. al (2020), også nevnt i teori-kapitlet, kritiserte. Denne kritikken var en av grunnene til at jeg valgte å fokusere på en yngre aldersgruppe, 18 til 35 år, og endte opp med en veldig ulik konklusjon. Tham et. al. (2020) konkluderer med at SoMe har moderat til lav innvirkning ved valg av destinasjon. Resultatet av min spørreundersøkelse viser derimot at SoMe har høy innvirkning ved destinasjonsvalg.

På bakgrunn av Lim et. al. (2020) sin kritikk, valgte jeg en annen metode enn Tham et. al. (2020). Dette resulterte i at jeg valgte en kvantitativ metode, i motsetning til Tham et. al. (2020) sin bruk av kvalitativ metode. I tillegg til justering av aldersgruppe, kan endring av metode også være en grunn til at jeg fikk et annet resultat enn Tham et. al. (2020). Jeg mente det var vesentlig å få svar fra en mengde respondenter, i motsetning til 39 respondenter. Jeg mente også at det var hensiktsmessig å gjennomføre en kvantitativ undersøkelse, i stedet for dybdeintervju, for å få mer generelle svar, slik Lim et. al. (2020) anbefalte.

### 5.4 Videre forskning innen området

Fremover kan det være viktig å fortsette denne typen studier for å se om SoMe også i fremtiden har like stor påvirkningskraft, eller om dette vil avta og reduseres. Her må man også ta i betraktning den teknologiske utviklingen. Vil den teknologiske utviklingen skje i samme raske hastighet som i dag? Eller vil brukere av dagens teknologi endre mening og gå bort ifra den utstrakte bruken av teknologi som vi har i dag.

Vil samfunnet fortsatt utvikle seg i en retning som har enda større fokus på hedonistiske behov? Eksempelvis: vi unner oss fine reiser fordi vi føler vi fortjener det. Videre forskning kan ha større fokus på, i hvor stor grad fritidsreiser er hedonistisk motivert.

Med et urolig verdensbilde som per i dag inkluderer pandemi, kan dette resultere i større skepsis til utstrakt reiseaktivitet, hos unge voksne. Dette kan resultere i mindre reising.

Fremtidig forskning kan også vise hvordan Covid-19 har endret reisevaner i denne sammenheng.

## 6.0 Litteraturliste

Clawson, M & Knetch, J. L. (1966). *Economics of Outdoor Recreation* (1.). New York: RFF PRESS.

Dahlum, S. (2021, 9.mars). Validitet. Hentet fra <http://snl.no/validitet>

Enli, G. & Aalen, I. (2018, 14.mai). Sosiale medier. Hentet fra [https://snl.no/sosiale\\_medier](https://snl.no/sosiale_medier)

Grønmo, S. (2020, 16.april). *Kvantitativ metode*. Hentet fra [https://snl.no/kvantitativ\\_metode](https://snl.no/kvantitativ_metode)

Grønmo, S. (2020, 10.januar). *Kvalitativ metode*. Hentet fra [https://snl.no/kvalitativ\\_metode](https://snl.no/kvalitativ_metode)

GFCLearnFree. (u.å). *Facebook: What is Facebook?* Hentet fra <https://edu.gcfglobal.org/en/fecebook101/what-is-facebook/1/>

Hårberg, G. B. & Liff, N. (2018). *Maslows behovspyramide*. Hentet fra <https://ndla.no/nb/subject:40/topic:1:195926/topic:1:195927/resource:1:79731?filters=urn:filter:8c230faa-c1b1-4c16-b47a-490d87247cf>

Ipsos. (2020, 21.januar). *Ipsos SoMe-tracker Q4`19*. Hentet fra <https://www.ipsos.com/nb-no/ipsos-some-tracker-q419>

Karlsen, S. F. (2017). *Hvordan bruker turister sosiale medier når de planlegger en feriereise?: En analyse av deltakelse i online turistsamfunn* (Masteroppgave). UiT Norges

Arktiske Universitet, Tromsø. Hentet fra

<https://minin.uit.no/bitstream/handle/10037/11949/thesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Lim, W. M., Ahmad, A., Rasul, T. & Parvez, M. O. (2020). Challenging the mainstream assumption of social media influence on destination choice. *Tourism Recreation Research*, 45(2.), 161-175. <https://doi.org/10.1080/0250281.2019.1700655>

Leskin, P. (2020, 30. mai). YouTube is 15 years old. Here's a timeline to how YouTube was founded, its rise to video behemoth, and its biggest controversies along way. Hentet fra <https://www.businessinsider.com/history-of-youtube-in-photos-2015-10?r=US&IR=T>

Malt, U., & Grønmo, S. (2020, 26. november). Likert-skala. Hentet fra <https://snl.no/Likert-skala>

Myrseth, E. C. (2018). *Hva er fuglekikkerens oppfatning av Varanger som fugledestinasjon?* (Masteroppgave). Norges Miljø- og biovitenskapelige Universitet, Ås. Hentet fra <http://nmbu.brage.unit.no/nmbu-xmlui/bitstream/handle/11250/259640/Masteroppgave%202018%20Eli%20Myrseth.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Olsson, B. H. (2017). *Informasjonssøk på Sosiale Medier: Hvilke faktorer påvirker turistens intensjon om å bruke sosiale medier som informasjonskilde ved valg av neste feriedestinasjon?* (Masteroppgave). Nord Universitet. Hentet fra <https://nordopen.nord.no/nord-xmlui/bitstream/handle/11250/2460796/olsson.pdf?sequence=1>

Omicore. (2021, 6. januar). Instagram by the numbers: Status, Demographics & Fun Facts.

Hentet fra <https://www.omicoreagency.com/instagram-statistics/>

Parsons, H. L. (2017). *Does Social Media Influence an Individual's Decision to Visit Tourist Destinations?: Using a Case Study of Instagram* (Bacheloroppgave). Cardiff Metropolitan University, Cardiff. Hentet fra <http://repository.cardiffmet.ac.uk/handle/10369/8710>

Røgeberg, O (2018, 30. august). Fire av fem nordmenn bruker sosiale medier. Hentet fra <http://ssb.no/teknologi-og-innovasjon/artikler-og-publikasjoner/fire-av-fem-nordmenn-bruker-sosiale-medier>

Renolen, Å. (2008). *Forståelse av mennesker* (2.utg.) Bergen: Fagbokforlaget.

SSB. (2021, 5.mars). Satellittregnskap for turisme. Hentet fra

<http://www.ssb.no/nasjonalregnskap-og-konjunkturer/statistikker/turismesat>

Sperstad, T. (2021, 19. januar). Oppdatert sosiale medier-statistikk fra Norge. Hentet fra

<http://www.tormodsperstad.no/oppdatert-sosiale-medier-statistikk-norge/>

Sagdahl, M. S. (2019, 31. oktober). Hedonisme. Hentet fra <https://snl.no/hedonisme>

Sander, K. (2019, 23.august). Pretest og endelig utforming. Hentet fra

<https://estudie.no/pretest-endelig-utforming/>

Sander, K. (2020, 18. januar). Motivasjonsteorier. Hentet fra

<http://estudie.no/motivasjonsteorier/>

SSB. (u.å). Andel av befolkningen (mellom 16 og 79år) på ferie (prosent), etter feriemål, statistikkvariabel og år. Hentet fra <https://www.ssb.no/statbank/sq/10042594>

Tham, A., Mair, J. & Croy, G. (2020). Social media influence on tourists' destination choice: Importance of context. *Tourism Recreation Research*, 45(2), 161-175.  
<https://doi.org/10.1080/02508281.2019.1700655>

TripAdvisor. (2019). *Om TripAdvisor*. Hentet fra <https://tripadvisor.mediaroom.com/no-about-us>

Universitet i Agder. (u.å). SurveyXact – verktøy for innsamling av data – spørreskjema. Hentet fra <http://libguides.uia.no/c.php?g=430942&p=4586154>

Vikøren, B. M. & Pihl, R. (2020, 30. november). Kjøpsprosessen. Hentet fra <https://snl.no/kj%C3%B8psprosessen>

Werenowska, A. & Rzepka, M. (2020). The Role of Social Media in Generation Y Travel Decision-making process (Case study in Poland). *Information*, 11(8), 396.  
<https://doi.org/10.3390/info11080396>

## 7.0 Vedlegg

### Hvordan påvirker sosiale medier unge voksnes fritidsreiser?

Hei. Jeg arbeider med å ferdigstille min bacheloroppgave i Reiselivsledelse, som omhandler hvordan sosiale medier påvirker unge voksnes fritidsreiser. Denne spørreundersøkelsen er anonym og lagrer ikke din IP-adressen.

Når du svarer på spørsmålene, vennligst tenk tilbake på den siste reisen du var på før Covid situasjonen startet, altså før 2020.

Takk for at du tar deg tid til å svare på min spørreundersøkelse :)

#### 1. Alder

- 18-24
- 25-30
- 30+

#### 2. Kjønn

- Mann
- Kvinne
- Annet
- Ønsker ikke oppgi

#### 3. Hvor ofte er du på sosiale medier per dag?

- Gjennomgående hele dagen
- 3-5 ganger per dag
- 1 gang per dag
- Mindre enn 1 gang per dag

#### 4. Hvor ofte er du på sosiale medier når du er på en fritidsreise?

- Gjennomgående hele dagen
- 3-5 ganger per dag
- 1 gang per dag
- Mindre enn 1 gang per dag

#### 5. Hvor ofte bruker du YouTube?

- Jeg kjenner ikke denne plattformen
- Jeg bruker ikke denne plattformen
- Noen ganger
- En gang i uken
- En gang per dag
- Flere ganger per dag

#### 6. Hvor ofte bruker du Twitter?

- Jeg kjenner ikke denne plattformen
- Jeg bruker ikke denne plattformen
- Noen ganger
- En gang i uken
- En gang per dag
- Flere ganger per dag

#### 7. Hvor ofte bruker du Instagram?

- Jeg kjenner ikke denne plattformen
- Jeg bruker ikke denne plattformen
- Noen ganger
- En gang i uken
- En gang per dag
- Flere ganger per dag

#### 8. Hvor ofte bruker du Facebook?

- Jeg kjenner ikke denne plattformen
- Jeg bruker ikke denne plattformen
- Noen ganger
- En gang i uken
- En gang per dag
- Flere ganger per dag

#### 9. Hvor ofte bruker du TripAdvisor?

- Jeg kjenner ikke denne plattformen
- Jeg bruker ikke denne plattformen
- Noen ganger
- En gang i uken
- En gang per dag
- Flere ganger per dag

10. Hvor ofte blir du eksponert for reise-relatert innhold på sosiale medier?

- Alltid
- Ofte
- Noen ganger
- Sjeldent
- Aldri

11. Bruker du sosiale medier når du planlegger en reise?

- Ja
- Noen ganger
- Nei

12. Hvilke sosiale medier bruker du for å finne informasjon om aktuelle reisemål?

13. Mener du sosiale medier forbedrer din kunnskap om reisemål?

- Absolutt
- I noen grad
- Absolutt ikke

14. Motiverende faktorer for å reise

- Kultur
- Lokal mat
- Sightseeing
- Sosialisering
- Sosiale medier
- Pilgrimsvandring
- Nytelse & hygge
- Erfaring
- Jobb
- Andre årsaker, presiser

15. Blir dine reisvalg påvirket av sosiale medier?

- Absolutt ikke
- Nei
- Ja
- Absolutt

16. Har du noen gang ønsket å besøke et reisemål som du har sett på sosiale medier?

- Ja
- Nei

17. Hvis "ja" på spørsmålet over; Har du noen gang reist til et reisemål fordi du så det på sosiale medier?

- Svarte "nei" på spørsmålet over
- Ja
- Nei

18. I hvilken grad mener du at sosiale medier er i samsvar med virkeligheten, når det kommer til presentasjon av reisemål?



19. Har du blitt skuffet over reisemål som ikke var som det ble fremstilt på sosiale medier?

- Ja
- Nei

20. Hvis "ja" på spørsmålet over; I hvilken grad vil denne opplevelsen påvirke planleggingen av din neste fritidsreise?



21. I hvilken grad er du enig i at sosiale medier erstatter det å sende postkort?

- Veldig enig
- Enig
- Litt enig
- Enten eller
- Litt uenig
- Uenig
- Veldig uenig

PREVIOUS

FINISH

100%