



LUNDS UNIVERSITET
Campus Helsingborg

Institutionen för Service Management och tjänstvetenskap

Examensarbete för kandidatexamen

Instagrams påverkan på resekonsumtion

En kvalitativ studie

Jenny Molander
Mathilda Olsson

Gruppenr: 52

Handledare:
Jan Henrik Nilsson

Uppsats
VT 2015

Abstract

Purpose: This paper deals with the impact Instagram has on consumers travel consumption. The aim of this paper is to analyse and create a deeper insight into how students travel consumption are affected by the pictures published on Instagram and how they are expressed. We also examine in which step of the buyer decision process Instagram affects travel consumption the most.

Method: This study uses a qualitative method where focusgroups and a document analysis of pictures on Instagram are used to create a deeper understanding about the field.

Theoretical framework: The empirical findings are interpreted through a theoretical framework using consumption society and sociology of consumption. Bourdieu's theory about different forms of capital and Urry's the tourist gaze are also used to interpret the empirical findings. The buyer decision process model is also used and lays as a foundation in the analysis.

Findings: We found that Instagram affect the students' travel consumption in a way that they get inspired by the pictures posted on Instagram and further create a need to consume tourism. Instagram also has a great impact in the evaluation of alternatives where the credibility of family and friends has a great influence. Idyllic images from travel companies and commercials are no longer seen as realistic, and therefore consumers turn to their family and friends as they consider them for publishing more realistic images of the destination. It was found that Instagram is not the primary source of information but on the occasions when Instagram is used as a search engine hashtags are used more and more. The knowledge that Instagram can be used as a search engine is increasing and challenges the traditional Internet-based search engines. Therefor there is opportunity for further development of Instagram as a search engine when consuming tourism.

Keywords: *Instagram, social media, pictures, tourism, consumption, buyer decision process*

Nyckelord: *Instragram, sociala medier, bilder, turism, konsumtion, beslutsprocessen*

Förord

Ett stort tack till alla respondenter som deltagit i våra fokusgrupper och bidragit med värdefull information. Utan era åsikter och tankar hade denna uppsats inte varit genomförbar.

Vi vill även tacka vår handledare Jan Henrik Nilsson som bidragit med givande kommentarer och synpunkter som varit till hjälp under arbetets gång.

Arbetet kring detta examensarbete har till lika stora delar utförts av båda författarna.

Vi hoppas ni får en intressant och trevlig läsning!

Helsingborg, 2015

Jenny Molander & Mathilda Olsson

Innehållsförteckning

1. INLEDNING	4
1.1 BAKGRUND	4
1.2 PROBLEMFÖRMULERING	5
1.3 SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNINGAR	6
1.4 DISPOSITION	7
2. TEORI	8
2.1 KONSUMTIONSSAMHÄLLE	8
2.1.1 <i>Turismkonsumtion</i>	9
2.2 KONSUMTIONSSOCIOLOGISKA PERSPEKTIV PÅ TURISM	9
2.2.1 <i>The tourist gaze</i>	11
2.3 THE BUYER DECISION PROCESS	12
2.3.1 <i>Need recognition</i>	13
2.3.2 <i>Information search</i>	13
2.3.3 <i>Evaluation of alternatives</i>	13
2.3.4 <i>Purchase decision</i>	14
2.3.5 <i>Postpurchase behavior</i>	14
3. METOD	16
3.1 METODVAL	16
3.2.1 <i>Instagram</i>	17
3.3 FOKUSGRUPPER	18
3.3.1 <i>Urval</i>	18
3.3.3 <i>Etiska aspekter och analys av fokusgruppsdiskussionerna</i>	20
3.4 DOKUMENTSTUDIER	21
3.5.1 <i>Semiotisk bildanalys</i>	22
4. EMPIRI OCH ANALYS	24
4.1 # RESA GENOM INSTAGRAM	24
4.2 # RESEINSPIRATION	25
4.3 # SÖKANDET EFTER BEKRÄFTELSE	29
4.4 # LIKA BARN LEKA BÄST	33
4.5 # AVGÖRANDET	38
4.6 # GÖR MIG INTE BESVIKEN	39
5. SAMMANFATTANDE DISKUSSION	41
5.1 SAMMANFATTNING	41
5.2 DISKUSSION	42
5.3 VIDARE FORSKNING	45
6. REFERENSLISTA	46
7. BILAGOR	50
7.1 BILAGA 1: INTERVJUGUIDE	50
7.2 BILAGA 2: RESPONDENTER	52

1. Inledning

”Något jag känner liksom när jag typ mår som bäst, det är när jag inte känner någonting från typ gårdagen eller någonting för morgondagen. Jag har ingen press, jag känner ingen stress över någonting jag ska göra och jag har ingen stress över någonting som jag borde gjort utan jag bara lever eller bara är liksom precis just nu. Och det är det som är så jävla gött när man reser för att bara vakna upp utan några måsten, du har inga krav utan bara en känsla av att du inte behöver. Du kan bara vara exakt just idag och göra vad du vill liksom.” – Simon

”Men jag tycker såhär, man kan ju få reslust om man typ är på Instagram.” – Petra

1.1 Bakgrund

I dagens samhälle har konsumtionen en central roll i människors vardag (Bauman 2008). Konsumtionssamhället är ett slags samhälle som uppmuntrar och främjar valet av en konsumistisk livsstil (Bauman 2008) där konsumtionen påverkas av såväl ekonomi, kultur som sociala faktorer (Kotler et al. 2010). Konsumtion förekommer i många olika former men vad som är gemensamt och driver konsumtionssamhället är känslan av att tillfredsställa ett behov (Campbell 2004). Konsumtionen av resor ökar ständigt och 2014 reste 1 087 miljoner människor världen över (UNWTO 2014). Semester förknippas allt mer med hälsa och välbefinnande och har kommit att utgöra ett behov i människors liv i västvärlden (Urry 1990). För att bevara känslan av det lyckliga och positiva tas foton under upplevelsen. Att fotografera under semestern och dela bilderna på aktiviteterna med andra har kommit att bli den mest populära aktiviteten under resmålen idag (Živković, Gajić & Brdar 2014). Bilder från resor, som är en av de vanligaste typerna när det kommer till amatörfoton, är en form av visuell dagbok som innebär att de tagna fotografierna visar en händelse samt var den ägde rum eller vilka som var med. Detta skapar även associationer till andra sinnen än enbart synen och bidrar till känslor som förknippas med resan (Thelander 2002). Denna information om resor blir även mer tillgänglig på fler sätt än tidigare i takt med att internet och sociala medier också utvecklas. Sociala medier tillåter turister att dela med sig av kunskap, känslor och turismupplevelser i allt större grad än tidigare (Munar & Jacobsen 2014). Denna utveckling

skapar möjligheter för betraktaren att ta del av information och bilder som tidigare varit privata och svåråtkomliga (Munar & Jacobsen 2014).

Statistik visar att Instagram är den plattform som växer snabbast bland sociala nätverk idag (Pew Research Center 2015). Enligt Instagram (2014) har de idag 300 miljoner aktiva användare i månaden och av dessa kommer 70 % från länder utanför USA. Varje dag laddas mer än 70 miljoner bilder upp på Instagram och sedan starten har 30 miljarder bilder delats (Instagram 2014) och i Sverige använde 28 % av den svenska befolkningen Instagram år 2014 (Stiftelsen för internetinfrastruktur 2014). Enligt Pew Research Center (2015) är användarna på Instagram väldigt aktiva då hälften av alla användare besöker Instagram dagligen men det är fler som läser och besöker Instagram än som själva lägger upp bilder (Stiftelsen för internetinfrastruktur 2014). En anledning till Instagrams stora framgång beror enligt en artikel i Fortune (Hempel 2014) på att det pågår ett skifte mot en mer visuell stil av kommunikation. Människor vill idag dela bilder för att på så sätt dela med sig av sina erfarenheter och upplevelser. I och med lanseringen av smartphones blev det dessutom enklare och roligare att ta del av och dela bilder (Hempel 2014). Detta är något som kan leda till att konsumtionen tar nya former och vidare utveckla konsumtionssamhället.

1.2 Problemformulering

Den tekniska utvecklingen har bidragit till att tillgången till en kamera har ökat och därmed möjliggjort att det tas mer spontana bilder (Thelander 2002). Samtidigt tar sociala medier allt mer plats i dagens samhälle och växer som kommunikationsmedel (Lai 2014). Det finns mycket tidigare forskning publicerad om sociala medier så som Facebook och Twitter men då Instagram är ett relativt nytt fenomen finns det begränsad publicerad forskning inom området. Denna begränsade forskning utgör en problematik inom ämnet då Instagram har kommit att utgöra en stor del i människors vardag. Instagram fokuserar på det visuella uttrycket i form av bilder och skiljer sig därmed från andra sociala medier vilket också bidrar till att denna studie är av intresse. Mobilen har kommit att bli central vid användning av sociala medier och då Instagram främst är en mobilapplikation är den lättillgänglig för dess användare och möjliggör ständig uppkoppling. Statistik visar att yngre människor är mer aktiva med att kommunicera och besöka sociala medier (Stiftelsen för internetinfrastruktur 2014) vilket medför att en studie med fokus på studenter i åldrarna 20-25 år är av intresse och utgör en relevant avgränsning i studien. Det finns även begränsad forskning om hur sociala medier används av resenärer (Yoo & Gretzel 2012; Sigala, Christou & Gretzel 2012) i synnerlighet

med fokus på Instagram. Tidigare forskning har även begränsats till att främst fokusera på mediernas påverkan i form av reklambilder (Thelander 2002) vilket ytterligare styrker denna forsknings relevans då studien utgår från den sociala medieformen Instagram och dess bilder. Tidigare forskning ser ofta till användarens perspektiv och avgränsar sig från hur betraktaren påverkas av medieinnehållet på sociala medier (Gretzel 2012; Nusair et al. 2012; Thelander 2002). Med detta i beaktning fokuserar denna studie därför på betraktarens perspektiv vid resekonsumtion.

Tidigare forskning inom sociala mediernas påverkan på konsumtionsbeteende utgår även främst från företagets synvinkel och hur de kan påverka sina kunder genom detta hjälpmedel (Christou 2012; Munar, Gyimóthy & Cai 2013; Pan & Crofts 2012). Denna studie berör istället hur familj och vänner påverkar resekonsumtionen i samband med Instagram vilket gör det relevant att studera vidare då det finns en avsaknad av forskning inom detta område sedan tidigare. Även fler studier av bilder och dess betydelse i olika sammanhang är av intresse då fotografiers utbredning ökat i takt med den tekniska utvecklingen och den ökade användningen av sociala medier. Detta är intressant för marknadsföringsansvariga och turistdestinationer att ta del av då studien lyfter sociala mediernas ökade betydelse vilket kan ha betydelse för individers framtida konsumtionsvanor och val av turistdestinationer.

1.3 Syfte och frågeställningar

Syftet med denna uppsats är att analysera och skapa en djupare insikt i Instagrams påverkan på studenters resekonsumtion och hur detta i sådant fall kommer till uttryck. För att möjliggöra svar på problemformuleringen och uppnå syftet med denna studie behandlas följande två frågeställningar:

- *Hur påverkas studenters resekonsumtion av de bilder som läggs ut på Instagram?*
- *I vilket steg i beslutsprocessen påverkar Instagram resekonsumtionen mest?*

1.4 Disposition

Här följer en presentation av arbetets disposition för att underlätta läsningen för läsaren.

Teori – inleds med en generell presentation av konsumtionssamhället och turismkonsumtion för att sedan smalna av och övergå i kapitlets andra del. Den andra delen består av en presentation av konsumtionssociologi där olika konsumtionssociologiska perspektiv på turism redogörs. Avsnittets tredje och sista del består av en modell, *the buyer decision process*, som kopplas till konsumtion och berör inköpsprocessens fem olika steg.

Metod – redogör för studiens metodval för insamling av empiri och hur vi gått tillväga vid genomförandet av fokusgrupperna och dokumentstudien. Kapitlet beskriver även innebörden av sociala medier och Instagram för att underlätta förståelsen inför arbetets kommande empiri- och analyskapitel.

Empiri och analys – utgår från studiens valda modell, *the buyer decision process*, där resultatet från studiens fokusgrupper och dokumentstudie tolkas och behandlas under varje steg. Detta genomförs med kontinuerliga kopplingar till studiens valda teorier.

Sammanfattande diskussion – presenterar studiens slutsatser med utgångspunkt från syftet och frågeställningarna. Avsnittet lyfter slutligen diskussionen till en mer generell nivå och ger förslag till vidare forskning inom ämnet.

2. Teori

I detta kapitel presenteras studiens utvalda teorier och modell för att underlätta förståelsen inför studiens analys. Kapitlet inleds med en redogörelse för innebörden av konsumtionssamhälle, konsumtionssociologi och the tourist gaze för att sedan avslutas med en beskrivning av modellen the buyer decision process.

Då studien fokuserar på studenters resekonsumtion finner vi konsumtionssociologi relevant då turismkonsumtion är en social handling som sker i interaktion med andra. Hur turister ser på olika turistdestinationer kan påverka upplevelsen och diskuteras med hjälp av *the tourist gaze* vilket gör teorin relevant för studien då den utgår från de bilder som betraktas på Instagram. I konsumtionssamhällen fattas ständigt beslut om olika inköp vilket gör det relevant att studera modellen *the buyer decision process* som behandlar de olika stegen i en inköpsprocess. Teorikapitlet inleds med en generell beskrivning av det konsumtionssamhälle vi lever i idag.

2.1 Konsumtionssamhälle

Konsumtion förklaras som en handling människor engagerar sig i och är drivkraften i ett konsumtionssamhälle. Denna drivkraft utgörs av en strävan efter känslomässig uppfyllelse och hur individer konsumerar för att ta hand om önskningar och längtan (Campbell 2004). I enighet med Campbell (2004) förklarar Bauman (2008) konsumtionssamhället som något där konsumtion spelar en central roll i att organisera det sociala livet i samhället. I ett konsumtionssamhälle påverkar och inspirerar konsumtionen kultur, rutiner i vardagen, livsstil, värderingar, identiteter och beteenden (Bauman 2008). Bauman (2008) menar att ett konsumtionssamhälle är ett nu-samhälle som värdesätter snabb eller omedelbar tillfredsställelse. Även Aldridge (2003) förklarar att konsumtionssamhället ökar valmöjligheterna för en stor majoritet av befolkningen vilket utgör grunden för social ordning och en genuin social stabilitet. Vidare menar Bauman (2008) att konsumtionssamhället handlar om att vara i ständig rörelse där rationella aktörer som konsumenter är den bästa bedömare av sina egna intressen och behov. Konsumenter är aktörer i konsumtionssamhället och förklaras som individer som konsumerar en produkt eller tjänst (Bengtsson & Östberg 2011). En konsument ser till en begränsad användning och konsumerar enbart för den slutgiltiga nyttan och för att tillfredsställa sina behov (Bengtsson & Östberg 2011). Fördelen med att ha många olika valmöjligheter och tillgång till objektiv information gör att

konsumenten har goda förutsättningar att vara aktiv och själv påverka och skapa sin konsumtion (Aldridge 2003). Enligt Urry & Larsen (2011) har turismkonsumtionen ökat och utvecklats under de senaste åren. Idag ses rätten till semester som en självklarhet och något som människor i västvärlden förknippar med hälsa och välmående (Urry & Larsen 2011). Detta gör det intressant att vidare studera turismkonsumtion.

2.1.1 Turismkonsumtion

Under 2013 ökade turismen med 5 % vilket innebar att 52 miljoner fler människor reste under det året och bidrog till ett rekord på 1 087 miljoner resenärer världen över (UNWTO 2014). Enligt UNWTO (2014) beräknas turismen fortsätta sin uppåtgående trend med en ökning av antalet turister. Urry (1990) diskuterar konsumtionssociologi utifrån konsumtion av olika tjänster i förhållande till turism och resor. Konsumtion av turism förklaras som något där det finns möjlighet att köpa tid samt ersätta arbetet med fritidsaktiviteter (Shaw, Agarwal & Bull 2010). I de flesta fall involverar många turismupplevelser konsumtion i sällskap med andra människor där de saker som människor köper är en effekt av en social sammansättning av andra konsumenter (Urry 1990). Turismkonsumtion kan således ses som en social handling vilket gör att det är intressant att studera detta vidare ur ett konsumtionssociologiskt perspektiv.

2.2 Konsumtionssociologiska perspektiv på turism

Konsumtionssociologi är ett delområde inom sociologin där konsumtion ses som något centralt i samhället och det vardagliga livet (Aldridge 2003). Konsumtionssociologi handlar inte enbart om det faktiska köpet utan inkluderar även känslor, värderingar, tankar, identiteter och beteenden som finns runtomkring varor och tjänster samt hur vi använder dem, både själva och i interaktion med andra (Aldridge 2003). Den moderna sociologin lade grunden för konsumtionssociologin och baseras bland annat på Karl Marx teorier där de sociala relationerna skymms av konsumtionsvaror som bär andra former av symboliskt värde för sina användare (Östberg & Kaijser 2010).

På senare tid har dock sociologer anammat den franske socialteoretikern Pierre Bourdieu som menar att det sociala har en central roll i konsumtionen tillsammans med kulturella, pedagogiska och hierarkiska skillnader (Östberg & Kaijser 2010). Bourdieu förklarar konsumtionsbeteende utifrån tre olika kapital, kulturellt, socialt och ekonomiskt, som

tillsammans bildar det symboliska kapitalet (Östberg & Kaijser 2010). Till skillnad från exempelvis Karl Marx menar Bourdieu att det inte bara är det ekonomiska kapitalet som påverkar individers konsumtionsvanor. Även sociala relationer och umgängeskretsar har en inverkan på konsumtion i liknande utsträckning som kulturella aspekter i form av utbildning, kunskap och tidigare erfarenheter (Östberg & Kaijser 2010). Det symboliska kapitalet kan förklara vilken mening konsumtion fyller för individen. Genom att konsumera på ett visst sätt kan individen visa en speciell ekonomisk, social eller kulturell tillhörighet (Östberg & Kaijser 2010). Även Kotler, Bowen & Makens (2010) menar att konsumtion konstrueras av många olika faktorer. Konsumtion påverkas av yttre faktorer i form av kulturella, sociala, personliga och psykiska faktorer. Den kulturella faktorn är den mest grundläggande faktorn till konsumentens behov och innefattar sociala klasser, subkulturer och konsumentens grundläggande värderingar (Kotler et al. 2010). Många smågrupper påverkar konsumentens beteende och således även dess konsumtion. En undersökning har visat att familjen har den största påverkan på konsumentens inköp (Kotler et al. 2010). Förutom familjen utgörs de sociala faktorerna även av vänner, sociala roller och konsumentens status (Kotler et al. 2010). De personliga faktorerna utgörs av konsumentens livsstil, ekonomi, självbild och ålder (Kotler et al. 2010). Alla individer är olika och uppfattar således även behov och drifter olika vid konsumtion (Kotler et al. 2010).

I dagens samhälle handlar det inte enbart om att konsumera, det handlar om att konsumera rätt och visa på en social tillhörighet (Östberg & Kaijser 2010). Enligt Urry & Larsen (2011) förklarar Bourdieu att konsumtion handlar om status och klasstillhörighet vilket även Meyrowitz (1985 i Urry & Larsen 2011) styrker. Författaren förklarar att konsumtion såväl handlar om att visa tillhörighet som att ta avstånd (Urry & Larsen 2011). Sociala medier får allt större utbredning vilket skapar en möjlighet för konsumenterna att själva välja hur de ska konsumera. Genom att konsumera sociala medier signalerar de en viss tillhörighet och genom att ta avstånd från fenomenet skapas en annan typ av tillhörighet (Urry & Larsen 2011). Genom att konsumera på ett visst sätt menar Urry (2002) att individen kan signalera olika klasstillhörigheter och det är denna skillnad som driver konsumtionen framåt.

Bourdieu förklarar att skillnaden mellan de olika grupptillhörigheterna utgörs av gruppens gemensamma smak och benämns som habitus (Urry 2002). Habitus är specifik för varje klasstillhörighet och den avgörande signalen för vilken grupp individen tillhör (Urry 2002). Habitus skapas genom en social process inom dessa grupper vilket leder till att mönster inom

de olika grupperna skapas (Navarro 2006). Individer i den sociala gruppen skapar en homogen smak och det är denna som avgör vad individen ska konsumera (Urry 2002). Maten vi äter, böckerna vi läser och resorna vi väjer att åka på är således inte slumpmässiga utan har underliggande likheter och påverkas av det sociala livet (Aldridge 2003). Denna tillhörighet och klassfråga kan även förklara utvecklingen och förändringen av turismkonsumtionen. Beroende på vad som anses vara populärt och unikt i de olika sociala, ekonomiska och kulturella kapitalen så konsumerar eller avstår individerna från olika resmål för att visa på sin tillhörighet (Urry & Larsen 2011). Även sociala medier och dess utbredning påverkar konsumtionsbeteenden och innefattas av familjer, konsumtion och turism (Urry & Larsen 2011). Bourdieu förklarar att fotografier handlar om social integration och att reproducera familjen och dess sociala ställning (Bourdieu & Whiteside 1996). Fotografier handlar om att fånga det extraordinära och följa socialt konstruerade riktlinjer som finns inom de olika klasstillhörigheterna (Bourdieu & Whiteside 1996). Även Shove et al. (2008) förklarar att det fotografiska påverkas av klasstillhörighet och status. Bilder drivs av kraften av att signalera olika uppfattningar genom att fotografera olika händelser och situationer av sorg, glädje, kärlek eller andra känslor (Shove et al. 2008). Instagram kan ses som en sådan plattform då den består av fotografier av olika upplevelser och känslor som delas med andra.

2.2.1 The tourist gaze

Enligt Urry (1990) är *the tourist gaze* centralt i turismkonsumtionen. Den faktiska turismen har blivit en sökning efter det fotogeniska vilket gör att fotografier och det visuella utgör en betydelsefull del i turistupplevelsen (Urry & Larsen 2011). *The tourist gaze* uppkom runt år 1840 och begreppet baseras på idén om att det finns en skillnad mellan det vardagliga livet och de extraordinära upplevelserna (Urry & Larsen 2011; Huang & Cheol Lee 2010). *The tourist gaze* uppfattar turismupplevelserna som en flykt från the vardagliga livet där ett sökande görs efter sådant som inte kan betraktas i vardagen (Urry 2002). Människor tittar på världen runtomkring genom olika filter av idéer, färdigheter och erfarenheter som är skapade av social klass, kön, nationalitet, ålder och utbildning (Urry & Larsen 2011). Hur turister ser på olika sevärdheter påverkas av personliga upplevelser och minnen samt av bilder och text som cirkulerar runt platserna (Urry & Larsen 2011). Bilder på olika platser cirkulerar på den sociala medieplattformen Instagram och gör därmed *the tourist gaze* intressant att studera. Begreppet *the tourist gaze* belyser det faktum att en turismupplevelse inte enbart består av det faktiska resmålet eller upplevelsen i sig utan en stor del av turismupplevelsen handlar om att skåda nya landskap, upptäcka nya kulturer och uppfatta miljöer som är utöver det vardagliga

livet (Urry & Larsen 2011). Trots att *the tourist gaze* enbart fokuserar på det visuella är den alltid närvarande i utförandet av service vid turistupplevelser och utgör en väsentlig del i utformningen av upplevelsen (Urry & Larsen 2011). Urry & Larsen (2011) menar att valet av de platser som betraktas istället beror på förväntningar och dagdrömmande som skapats genom andra medieformer än turistmedia som exempelvis filmer, tv, och tidningar.

Instagram är en plattform där bilder från resor kan delas och dessa visuella berättelser om olika platser formar *the tourist gaze*. Urry (2002) anser att detta sökande efter det extraordinära är socialt konstruerat och de olika medieformerna skapar, genom bilder, sociala behov för visuell konsumtion av olika platser. Platser producerar sevärdheter för turister och med hjälp av kameran fångas dessa sevärdheter. Det som kan uppfattas med synen har således en betydande roll i hur turismupplevelsen tolkas och formas (Urry 1990). Fotografering spelar en viktig roll för att utveckla och utvidga *the tourist gaze* (Urry & Larsen 2011). Vid resor ses sevärdheter genom kameran och resor avbryts ofta för fototillfällen samtidigt som turister drivs av sökandet efter att fånga sevärdheter med kameran (Urry 2002). Turism har blivit ett sökande efter platser och sevärdheter som har rekonstruerats av guideböcker och reseprogram och det är främst dessa som söks vid resor där målet är att återvända med bilder som bevis på att det som setts innan avresan finns på riktigt (Corrigan 1997). Fotografering var anledningen till att *the tourist gaze* utvecklades (Corrigan 1997) och när *the tourist gaze* fångas genom vykort, filmer och bilder leder detta till att upplevelsen delas och reproduceras när turisterna återvänder hem (Karlsdóttir 2013). Genom den tekniska utvecklingen har *the tourist gaze* blivit mer mobil, social och enklare att förmedla där sociala medier förändrar definitionen av vad som menas med *the tourist gaze* och hur den fungerar (Germann Moltz 2012). Bilder från Instagram kan hjälpa till att forma *the tourist gaze* och således påverka resenärerna när inköpsbeslut om resor ska göras.

2.3 The buyer decision process

Inköpsprocessen börjar långt innan det faktiska inköpet och fortlöper även efter att det har genomförts (Kotler, Bowen & Makens 2010). Kotler et al. (2010) menar att konsumenten går igenom inköpsprocessens fem delar under varje inköp. Dessa delar utgörs av *need recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision* och *postpurchase behaviour*.

2.3.1 Need recognition

Inköpsprocessen inleds med att konsumenten upptäcker ett behov (Kotler et al. 2010). Detta behov kan stimuleras av interna eller externa faktorer. Kotler et al. (2010) förklarar de interna faktorerna som tidigare erfarenheter där konsumenten lärt sig identifiera vad som kan stimulera de upplevda behoven. Exempel på ett internt stimulerat behov kan vara att individen inte har ätit på fyra timmar och därför känner ett behov av att äta mat. De externa behoven förklaras i motsats till de interna, som något som uppkommer för att konsumenten känner igen ett behov. Detta kan förklaras genom att konsumenten går förbi ett café och känner doften av nybakta kanelbullar och på så sätt stimulerar ett behov av att äta dem (Kotler et al. 2010). Även Lovelock & Wirtz (2011) förklarar att konsumentens behov kan stimuleras av olika faktorer. Enligt författarna kan behov stimuleras av det omedvetna så som förhoppningar eller personliga identiteter, genom fysiska tillstånd som hunger eller genom externa källor i form av reklam som lockar till konsumtion.

2.3.2 Information search

När ett behov har identifierats motiveras konsumenten till att tillfredsställa detta (Lovelock & Wirtz 2011). Hur mycket tid konsumenten ägnar till att söka information om inköpet varierar och beror bland annat på vilket driv konsumenten har, tillgängligheten till relevant information samt tillfredsställelsen som skapas av att finna ny kunskap (Kotler et al. 2010). Informationen kan hämtas från personliga källor som vänner men även från kommersiella källor i form av reklam eller offentliga källor och olika sidor på internet som företagens hemsidor. Genom en kombination av dessa informationskällor kan konsumenten öka sannolikheten för att inköpet tillfredsställer behovet (Kotler et al. 2010). I enighet med Kotler et al. (2010) menar även Lovelock & Wirtz (2011) att konsumenten kan uppfatta risker med den önskade servicen och därför använda sig av olika informationskällor för att säkerställa sig om att valet av en tjänst eller service är det som bäst tillfredsställer behovet. För att finna den service som är bäst lämpad använder sig konsumenten av utvärdering och jämförelser av olika alternativ vilket är det tredje steget i *the buyer decision process* (Lovelock & Wirtz 2011).

2.3.3 Evaluation of alternatives

Som tidigare förklarats söker konsumenter information om de olika inköpen på olika sätt för att bäst tillfredsställa behoven. De olika informationskällorna ger upphov till olika alternativ för att tillfredsställa behovet och utgör ett utvärderingssteg i denna beslutsprocess (Kotler et al. 2010). Detta steg i processen består av olika utvärderingar och varierar beroende på

konsumentens värderingar, attribut och upplevelser (Kotler et al. 2010). Lovelock & Wirtz (2011) förklarar att det finns tre olika typer av attribut som tillämpas vid utvärdering av den insamlade informationen. Dessa beskrivs som sökattribut, upplevelseattribut och attributet tilltro (Lovelock & Wirtz 2011). Sökattributen utgörs av påtagliga karaktärsdrag som konsumenten direkt kan uppfatta som exempelvis färg, form, stil, och ljud. Sökattributen kan även utgöras av sådant som konsumenten måste undersöka, exempelvis smak (Lovelock & Wirtz 2011). Upplevelseattributen innefattas av sådant som inte kan utvärderas innan inköp där konsumenten istället först måste uppleva det. Det blir problematiskt att utvärdera en resa eller destination utan att konsumenten har varit på resan (Lovelock & Wirtz, 2011). Attributet tilltro utgörs av produktkategoriseringar som konsumenten har svårt att utvärdera även efter ett inköp. Här tvingas konsumenten lita på det specifika inköpet och kan exemplifieras som en angivet god hygien i köket på en restaurang (Lovelock & Wirtz, 2011). Utvärdering bidrar till att föra processen vidare till det fjärde steget där beslutet fattas.

2.3.4 Purchase decision

Efter att konsumenten har identifierat sitt behov, sökt information och utvärderat de olika alternativen är denne redo att fatta ett beslut (Lovelock & Wirtz 2011). Många inköpsprocesser är enkla och kan avgöras genom konsumentens tidigare upplevelser. Samtidigt fattas många inköpsbeslut genom olika avvägningar och påverkan från olika attribut. Pris är ofta en nyckelfaktor till om konsumenten finner tillräckligt värde i inköpet (Lovelock & Wirtz 2011). Även Kotler et al. (2010) förklarar att inköpen påverkas av att kunden gör olika bedömningar och författarna menar att dessa både förekommer som förutsägbara och oförutsägbara. De förutsägbara faktorerna som påverkar besluten kan innefattas av inkomst, personliga värderingar, vänners tycke och smak eller tidigare upplevelser. De oförutsägbara avvägningarna kan utgöras av oväntade händelser som en extra räkning, böter eller andra förhinder som tvingar konsumenten att ta detta i beaktning vid sina inköpsbeslut (Kotler et al. 2010). När konsumenten väl har bestämt sig för ett av de möjliga alternativen fortsätter processen vidare in i det sista steget av modellen där utvärderingen av inköpet sker.

2.3.5 Postpurchase behavior

Efter inköpet kommer konsumenten till det steg i processen där upplevelsen av inköpet identifieras (Kotler et al. 2010). Det som avgör konsumentens upplevelse av inköpet är om förväntningarna stämmer överens med den faktiska upplevelsen. Förväntningarna kan vara

tidigare upplevelser men även den information som konsumenten har samlat in under tidigare steg i inköpsprocessen (Kotler et al. 2010). Kundens förväntningar härstammar från tidigare stadier i inköpsprocessen och dessa förväntningar kan skapa en obalans gentemot det faktiska inköpet (Lovelock & Wirtz, 2011). Detta steg i inköpsprocessen kopplas sedan samman till konsumentens nästkommande inköp och informationssökning (Kotler et al. 2010).

Den presenterade modellen kommer vidare utgöra grund för studiens analys där de andra valda teorierna också kontinuerligt behandlas. Men först presenteras de valda metoderna vid insamling av empirin i kommande metodkapitel.

3. Metod

I detta kapitel redogörs studiens metodval som lade grund för arbetets analys och slutsats. Avsnittet inleds med en beskrivning av utgångspunkt och forskningsmetodologi följt av en redogörelse av sociala medier och Instagram. Därefter beskrivs studiens fokusgrupper med tillhörande tillvägagångssätt, urval, datainsamling, analys samt etiska aspekter för att sedan övergå och avslutas med en presentation av arbetets dokumentstudie.

3.1 Metodval

Då denna studie syftar till att analysera hur fenomenet resekonsumtion påverkas av sociala medier utgörs metodvalet av kvalitativa undersökningar i form av fokusgrupper och dokumentstudier. Kvalitativa undersökningar syftar till att skapa en ökad förståelse för fenomen i olika sammanhang och fokuserar på föremål som inte kan mätas eller undersökas experimentellt (Justesen & Mik-Mayer 2011). Dessa metoder är relevanta då de kan skapa en djupare förståelse för hur studenters resekonsumtion påverkas av bilder på Instagram vilket är det valda fenomenet och sammanhanget för denna studie. Kritik riktas mot kvalitativa metoder då det enligt Bryman (2008) är en metod som är allt för subjektiv och grundar resultaten på forskarnas egna uppfattningar. Detta är dock inte något som kommer att påverka validiteten i studien då denna syftar till att undersöka hur studenters resekonsumtion påverkas och inte har för avsikt att generalisera något resultat. Genom att kombinera fokusgrupper och dokumentstudier kan därför studiens syfte analyseras och möjliggöra att en djupare förståelse inom ämnet uppnås. Denna kvalitativa studie har ett abduktivt tillvägagångssätt där teori och empiri kombineras och sker alternerande med varandra under hela processen. Alvehus (2013) förklarar att en abduktiv ansats är ett mer trovärdigt tillvägagångssätt än att enbart använda sig av en induktiv eller deduktiv ansats då insamlingen av empiriska material inte avgränsas på något sätt. Vi har sedan tidigare erfarenhet inom sociala medier och även en förförståelse för vilka teorier som skulle kunna vara relevanta för denna undersökning efter tre år på Service Management programmet. Detta medförde att vårt tillvägagångssätt inte har utgått från antingen teori eller empiri utan att dessa kontinuerligt har kombinerats med varandra och därmed utgör en god validitet för studien.

3.2 Sociala medier

Studiens empiriska material studerar sociala medier där avgränsningen gjordes till Instagram och dess bilder. Det finns ingen tydlig definition av sociala medier men Kaplan & Haenlein (2010) beskriver sociala medier som en mängd olika internetbaserade program som bygger på Web 2.0 och gör det möjligt att skapa och utbyta användargenererat innehåll. En av de viktigaste funktionerna med sociala medier är att användare via internet kan publicera och dela olika sorters innehåll i form av texter, bilder och filmer med sina vänner (Kang & Schuett 2013; Cheung & Lee 2010). Web 2.0 är en benämning som användes först 2004 för att beskriva det nya tillvägagångssättet där innehållet på internet skapas och publiceras genom ett samarbete av alla användare på internet (Kaplan & Haenlein 2010). Ökningen och populariteten av Web 2.0 har bidragit till skapandet av en ny värld av kommunikation där mer än en miljard människor runt om i världen är användare av internet (Cheung & Lee 2010). Enligt statistik från Stiftelsen för internetinfrastruktur (2014) ökade de sociala mediernas popularitet med sex procentenheter från 2013 och användandet ligger nu på 72 %. För resenärer har möjligheten att dela information på sociala medier kommit att bli ett viktigt verktyg till att inspirera och påverka resebeslut (Kang & Schuett 2013).

3.2.1 Instagram

I denna studie kommer fokus att ligga på Instagram som är en form av sociala medier. Till skillnad från andra sociala medier är Instagram främst till för mobiler och surfplattor vilket gör att uppdateringar kan göras hela tiden, var man än är. Instagram bildades av Kevin Systrom och Mike Krieger och lanserades år 2010 (Instagram 2015a). Det är en kostnadsfri applikation där människor kan dela bilder med sina vänner och där Instagrams vision är att alla ska ha möjligheten att uppleva stunder i sina vänners liv i realtid (Instagram 2015a). Användarna på Instagram skapar en profilsida där de lägger upp sina bilder. En bild laddas upp genom att användaren tar en bild direkt med kameran i applikationen eller hämtar befintliga bilder från mobiltelefonens bibliotek. När bilder laddas upp finns möjligheten att lägga på ett så kallat filter som ändrar färgskalorna. Därefter kan en bildtext skrivas under bilden som sedan publiceras, delas och synliggörs för alla som använder sig av Instagram. Dock finns möjlighet att göra sitt konto privat så att enbart valda användare kan se bilderna (Instagram 2015b). Förutom att själv lägga upp bilder kan användaren även ta del av andra användares publicerade bilder som både kan gillas och kommenteras. Många användare på Instagram använder sig av hashtags vid uppladdning av bilder eller för att söka efter specifika önskemål. Hashtag på Instagram är en # symbol innan ett eller flera ord där syftet är att

bilderna ska kunna kategoriseras och göra dem sökbara (Bondurant 2012). Vid sökning på en hashtag kommer samtliga bilder upp från alla användare som laddat upp bilder med den sökta hashtagen.

3.3 Fokusgrupper

Syftet med studien är att undersöka hur studenters resekonsumtion påverkas av bilder på Instagram vilket gör att en kvalitativ metod är av relevans då detta enligt Bryman (2008) kan möjliggöra djupare förståelse och lyfta fram nya synvinklar inom ämnet. Därför valdes fokusgrupper som studiens metod vilket är en form av gruppintervju där flera deltagare samlas under en begränsad tid och diskuterar ett specifikt ämne med varandra, där målet är att uppnå en fri diskussion inom det givna ämnet (Wibeck 2010). Fokusgrupper syftar även till att studera gruppdeltagarnas åsikter, attityder, tankar, uppfattningar och tolkningar av olika ämnen (Wibeck 2010). Under studiens fokusgrupper skapades en djupare förståelse om hur studenters resekonsumtion påverkas av bilder på Instagram då samtliga deltagare delgav sina tankar och åsikter under diskussionerna. Genom detta metodval skapades därmed värde för studien då vi fick möjlighet att på ett djupare plan studera deltagarnas gemensamma åsikter samt de uppfattningar som skiljdes åt. Studiens syfte gynnades även av den valda metoden då fokusgruppernas diskussioner möjliggjorde en djupare förståelse av studiens valda ämne då deltagarna kunde diskutera och stärka varandras åsikter och uppfattningar.

3.3.1 Urval

Vi använde oss av fyra fokusgrupper med fem till sex personer i varje grupp. Wibeck (2010) anser att ett lämpligt deltagarantal i en fokusgrupp inte bör vara färre än fyra eller fler än sex personer med motiveringen att alla deltagare ska ha möjlighet att komma till tals. Även Krueger & Casey (2015) styrker detta då de anser att en fokusgrupp måste vara så liten att alla har möjlighet att dela sina åsikter samtidigt som den måste vara tillräckligt stor för att en mångfald bland uppfattningar och åsikter ska uppnås. Då syftet med denna studie är att undersöka hur resekonsumtion för studenter påverkas av Instagram kontaktades studenter på Campus Helsingborg. Urvalet till fokusgruppen utgick från ett bekvämlighetsurval och kompletterades med ett snöbollsurval. Urvalet grundar sig på studenter då de befinner sig i åldrarna 20-25 år där användningen av Instagram är störst (Stiftelsen för internetinfrastruktur 2014). Vi tog kontakt med studenter på Campus Helsingborg via Facebook där vi genom olika grupper frågade om studenter från olika inriktningar ville ställa upp i en fokusgrupp. Bekvämlighetsurval förklaras som ett enkelt och bekvämt urval där respondenterna utgörs av

personer som intervjuaren känner eller har kontakt med sedan tidigare (Bryman 2008). Urvalet utökades sedan med ytterligare respondenter som de som redan tackat ja till att ställa upp bidrog med. Bryman (2008) förklarar att snöbollsurval grundar sig på att succesivt etablera kontakt med andra vilket detta urval gjorde. Kritik riktas till de båda urvalen då resultaten från fokusgrupperna inte går att generalisera (Bryman 2008). Då denna kvalitativa studie inte har för avsikt att generalisera passade därför dessa urval vår metod. I figuren nedan redovisas utformningen av de fyra fokusgrupperna.

Fokusgrupp	Deltagare	Ålder
Fokusgrupp ett	5 kvinnor, 1 man	22 – 24 år
Fokusgrupp två	5 kvinnor	23 – 25 år
Fokusgrupp tre	6 kvinnor	22 – 24 år
Fokusgrupp fyra	4 kvinnor, 1 man	21 - 25 år

Figur 1. Fokusgruppsurval

Som kan utläsas i figur 1 var könsfördelningen mellan deltagarna ojämn där antalet kvinnor var betydligt fler än männen. Detta kan ses som en biefekt av studiens urval då studiens författare är kvinnor och främst har kvinnor som vänner. Vidare består vår institution främst av kvinnor vilket också kan ha bidragit till den ojämna könsfördelningen. Detta har dock inte påverkat studien negativt då vi inte har för avsikt att studera studenters resekonsumtion ur ett genusperspektiv. Halkier (2010) förklarar att olika grupper skapar olika typer av dynamik och sociala interaktioner. Fördelen med grupper där människorna inte känner varandra är att de måste fråga varandra mer tydligt om olika saker eftersom de inte vet detta sedan tidigare. Fördelen med grupper där människor känner varandra är de lättare kan ta del i samtalet samt att deltagare som känner varandra kan fördjupa de andra deltagarnas perspektiv på grund av delade upplevelser och erfarenheter (Halkier 2010). Genom ett snöbollsurval formades fokusgrupperna utifrån att alla deltagare i varje grupp hade någon som de kände men var samtidigt inte bekant med alla. Detta bidrog således till att vi fann fördelar med vår konstellation som innebar just detta, att några deltagare kände varandra samtidigt som de inte var bekanta med alla i gruppen.

Genomförandet av fokusgrupperna utfördes på Campus Helsingborg där samtliga deltagare var studenter och gjorde att vi tänkte att de skulle känna sig bekväma i en miljö de sedan

tidigare var bekanta med. Krueger & Casey (2015) förklarar att genom att äta tillsammans kan gruppens kommunikation förbättras vilket vi tog i beaktning och bjöd på fika under fokusgrupperna som varade mellan 45–60 minuter. En risk vi fann med fokusgrupperna var att få ihop ett lämpligt antal deltagare. Wibeck (2010) förklarar att fokusgruppernas deltagare kan lämna sena återbud och bidra till att fokusgrupperna inte får ett lämpligt deltagarantal. Av denna anledning kontaktades ett antal extra studenter inför varje fokusgrupp för att säkerställa att minimivån på antalet medverkande inte underskreds. Ett fåtal deltagare gav återbud inför fokusgrupperna men då fokusgrupperna aldrig slutade med färre än fem deltagare var dessa fortfarande genomförbara.

Under fokusgrupperna ställdes nio intervjufrågor som alla var av öppen karaktär och berörde studiens specifika ämne (bilaga 1). Fokusgruppen utgick från en intervjuguide som listade specifika frågor men där vi som moderatorer ändå hade stor frihet att ändra ordningsföljden samt hur frågorna formulerades. Fokusgrupperna inleddes med att moderatorn presenterade studiens syfte och ämnet för diskussionen. Vidare redogjordes övergripande riktlinjer för diskussionen innan deltagarna fick besvara korta och strukturerade frågor om sig själva (bilaga 1). Därefter började diskussionen med de nio mer öppna diskussionsfrågorna som redan innan hade testats på andra människor för att säkerställa att frågorna var genomförbara. I slutet av varje fokusgrupp presenterades en sammanfattning av det som diskuterats följt av att samtliga deltagare fick möjligheten att bekräfta samt tillägga något. Enligt Wibeck (2010) är de mest givande fokusgrupperna de grupper där deltagarna pratar och diskuterar med varandra och inte med moderatorn. Moderators uppgift blev därmed att hålla sig i bakgrunden under fokusgrupperna och aktivt lyssna då Wibeck (2010) menar att moderatorn annars kan påverka deltagarnas svar och utgöra en nackdel för studien. Detta tog vi i beaktning och konstruerade dessa öppna frågor samt höll oss i bakgrunden under diskussionerna. För att undvika att studenterna kom ifrån ämnet fanns dock moderatorn alltid där för att hålla diskussionen inom det givna temat. Trots vår passiva roll som moderator är vi medvetna om att fokusgruppernas resultat till viss del kan ha påverkats av hur frågorna ställdes och formulerades.

3.3.3 Etiska aspekter och analys av fokusgruppsdiskussionerna

Fokusgruppsintervjuerna spelades in för att säkerställa att det som sades under intervjuerna inte gick förlorat samtidigt som det även underlättade analysarbetet genom att vi kunde gå tillbaka och lyssna igenom svaren. Fokusgrupperna transkriberades och sammanställdes följt

av att respondenternas anonymitet behandlades genom att deras namn ersattes av fiktiva namn. Vetenskapsrådet (2011) ger några viktiga etiska aspekter vid samhällsvetenskaplig forskning där det bland annat är viktigt att ge deltagarna information om studiens syfte och vad de bidrar med till studien. Då konfidentialitet är av stor vikt är det även viktigt att deltagarna lämnar sitt samtycke till medverkan vilket innebär att uppgifter om deltagarna skyddas och att det insamlade materialet enbart får användas för studiens syfte (Vetenskapsrådet 2011). Wibeck (2010) menar att det är viktigt att uppnå konfidentialitet där information från deltagarna samlas in och sparas på ett noggrant sätt samt att alla namn byts ut i transkriptionen. Vid fokusgrupperna informerades alla deltagare om studiens syfte, att allt skulle spelas in samt hur materialet efteråt skulle behandlas. Deltagarna fick även information om att deras namn skulle bytas ut i transkriberingen så att de skulle förbli anonyma och svåra att identifiera.

Analysen av fokusgruppernas diskussioner genomfördes så som Wesslén (1996 i Wibeck 2010) rekommenderar där analysen handlar om att koda det insamlade materialet, dela upp materialet i enheter och söka efter trender och mönster. Diskussionerna delades in i olika enheter utifrån gemensamma teman och mönster som vi kunde finna vilket möjliggjorde jämförelser mellan de olika fokusgrupperna där likheter och mönster kunde urskiljas. De olika mönstren som vi fann placerades sedan under valda teorier vilket skapade förutsättningar för vidare diskussion till studiens analys. Wibeck (2010) förklarar att syftet med fokusgrupper handlar om att få en djupare förståelse av människors uppfattning och tolkning av olika ämnen (Wibeck 2010). Vi är medvetna om att kritik riktas mot att resultatet från fokusgrupper inte är möjligt att generalisera men då målet med denna studie är att skapa en djupare förståelse inom ämnet är denna kritik inget som påverkar studiens validitet negativt.

3.4 Dokumentstudier

Forskare kombinerar fokusgrupper med andra metoder för att förstärka metoderna med hjälp av varandra vilket kan bidra till att öka studiens validitet (Halkier 2010). Detta är något som har tagits i beaktning i denna undersökning för att fördjupa kunskapsproduktionen inom ämnet och möjliggöra en bredare insamling av datamaterial för studien. Det är svårt att samla information om sociala grupper vilket gör att fokusgrupper är ett bra metodval för denna studie. Genom att kombinera fokusgrupper med dokumentstudie möjliggörs inte bara denna informationsinsamling utan även att ett djupare resonemang om ämnet kan skapas. Enligt Bryman (2008) är därför dokumentanalys ett flexibelt tillvägagångssätt som kompletterar mer

strukturerade metoder. Genom att använda en kombination av fokusgrupper och dokumentstudie kan informationsinsamling om sociala grupper, som annars är svåra att samla information om, möjliggöras. Enligt Halkier (2010) bidrar även en kombination av två olika metoder till att öka studiens validitet och skapar en bra grund för vidare analys.

För att få en djupare kunskap om hur Instagram påverkar studenters resekonsumtion genomfördes en kvalitativ dokumentstudie i form av en bildanalys av olika bilder som läggs upp på plattformen. Enligt Bryman (2008) är dokumentstudie en öppen metod som gör det möjligt att spåra förändringar över tid och syftar till att hitta bakomliggande teman i materialet.

3.5.1 Semiotisk bildanalys

Semiotik används vid bildanalys handlar om hur mening skapas i texter och vilken betydelse olika tecken har (Thelander 2002). Bildforskare har olika syn på hur en bildanalys går till då vissa anser att bildens tecken kan analyseras var för sig medan andra anser att det är bildens helhet som har betydelse (Thelander 2002). Vid den semiotiska bildanalysen gjordes ett urval bland studiens fokusgruppsdeltagare där tio stycken Instagramkonton valdes ut och möjliggjorde analys av de bilder som lagts upp. Bilderna på Instagram analyserades för att skapa en djupare förståelse om de bilder som betraktaren ser på den sociala plattformen och bidrar som komplement till de diskussioner som fördes i fokusgrupperna. I bildanalysen valdes enbart de bilder som handlar om resor då de passar syftet med denna studie. Bildanalysen är en individuell tolkning av de olika bilderna och baseras på den förförståelse vi sedan tidigare besitter vilket gör att analysen kan påverkas av våra egna tolkningar. Enligt Koblanck (2003) uppfattas inte samma bild likadant av alla utan det beror på vem som tittar på bilden och hur personen tolkar, värderar och relaterar till bilden utifrån olika kunskaper, erfarenheter samt bakgrund.

Bilder är ett effektivt kommunikationsmedel men kan vara svårt att tolka (Thelander 2002). En bild kan vara mer mångtydig än vad en text är vilket gör att det är extra viktigt att vara tydlig vid analys av bilder (Thelander 2002). Under vår bildanalys har vi utgått från en trestegsmodell som börjar med att en beskrivning av vad bilden föreställer görs. Vidare övergår bildanalysen till en denotation vilket Koblanck (2003) beskriver som en neutral förklaring av bildens grundbetydelse. Vad är det första vi ser i bilden? Hur är innehållet i bilden ordnat och vad är det som händer i bilden? Det tredje steget i vår bildanalys utgörs av

en konnotation. Enligt Thelander (2002) handlar det om associationerna som görs till bilderna och är något som varierar från person till person. Under bildanalysens konnotation redogjorde vi för våra personliga, kulturella och gemensamma associationer. När samtliga bilder analyserats kunde olika teman urskiljas. Genom att själva studera bilderna intog vi rollen som betraktare och fick därmed en ökad förståelse kring det som diskuterades under fokusgrupperna. Resultatet av bildanalysen behandlas löpande i studiens empiri- och analyskapitel i förhållande till studiens andra valda metod, fokusgrupper.

4. Empiri och analys

I följande kapitel presenteras resultatet av studiens empiriska material och kopplas till arbetets valda teorier. Kapitlet inleds med en överblick om resekonsumtion och Instagram för att vidare utgå från de fem stegen i the buyer decision process. Där behandlas resultatet från fokusgrupperna och dokumentstudien under varje steg och kopplas kontinuerligt till studiens valda teorier.

4.1 # Resa genom Instagram

”Men alltså det är så mycket mer än bara en resa. Det är både den här liksom motivationen till att man ska dit, när man väl är där och även, för mig då, efteråt. Att man kan ha så många minnen och man njuter av dem. Tänker åh vad skönt vi hade det.” – Victoria

Under fokusgrupperna framkom det att samtliga respondenter konsumerat resor under året där antalet resor varierade mellan två till tio per år. Turismkonsumtion kan alltså ses som en självklarhet i dag då samtliga respondenter reste minst ett par gånger om året. Anledningarna till resandet var flera men längtan efter att komma bort från vardagen var den mest centrala anledningen i samtliga diskussioner. Bauman (2008) beskriver att drivkraften i ett konsumtionssamhälle handlar om att uppfylla människors längtan, vilket vi såg tydliga tendenser på under fokusgrupperna.

”Jag tror alltid jag känner att jag vill resa. Ja, så fort man kommer tillbaka så vill man ju gärna ha något inplanerat i alla fall.” – Olivia

Samtliga respondenter i de fyra fokusgrupperna använder sig av sociala medier och Instagram. Den tid de lägger på sociala medier, där Instagram ingår, varierar men genomsnittet är två till tre timmar om dagen (bilaga 2) vilket stärker det faktum att sociala medier tar allt större plats i människors vardag (Cheung & Lee 2010). Respondenterna menar att då Instagram är lättillgängligt via mobiltelefoner ökar deras användning av sociala medier. Ghazali & Cai (2013) styrker detta och menar att då användningen av mobiltelefoner har ökat

kan sociala medier tillgås på ett smidigare sätt vilket gör att uppdatering och uppladdning av bilder kan göras nästan var som helst i världen och i realtid. Känslan av att ständigt längta bort från vardagen genomsyrade också diskussionerna där en stor del av respondenterna menade att de alltid ville ha någon form av resa inplanerad som de kunde se fram emot. Vidare förklarades även att en resa är så mycket mer än den faktiska upplevelsen. Det handlar om planeringen innan, upplevelsen på plats men även minnena som tillkommer efter resan. Detta styrker Baumans (2008) teori om att konsumtions-samhället innebär att hela tiden vara i rörelse vilket vidare kan kopplas till Todorova (2014) som menar att turism är en process som representerar en utveckling av konsumtion och rörlighet. Majoriteten av respondenterna ansåg att denna längtan av att resa iväg blev större när de såg resebilder på Instagram. De menade även att människor lägger upp fler bilder när de är ute och reser och att lättillgängligheten till Instagram är en bidragande faktor till att fler bilder läggs upp under reseperioden. Det diskuterades även om bildernas betydelse där det framgick i samtliga fokusgrupper att en bild är så mycket mer än enbart en illustration utan även handlar om minnen och känslor.

”Jag går in varje dag på min dator och kollar på mina bilder och såhär tänker tillbaka på hur vi hade det. Alltså jag njuter så mycket av att se liksom åh, gud vad härligt vi hade det där! Alltså jag kan leva på en semester inte bara den veckan, inte två veckor senare, utan jag lever på det ett år! Alltså åh!” – Victoria

4.2 # Reseinspiration

”Jag skapar ju mitt eget behov. Kollar på Instagram och ser att andra har varit iväg och känner att jag blir jättesugen på att åka. Att jag nästan måste åka.” – Britta

Vid samtliga fyra fokusgrupper framgick det att Instagram är en inspirationskälla och en faktor som bidrar till att ett behov av att resa skapas. En av respondenterna förklarade att genom att se bilder på Instagram skapas känslan av att hon måste åka utomlands. Även andra respondenter höll med om detta och förklarade att behovet av att resa, som inte tidigare fanns, skapas genom att se bilder på Instagram. Detta kan illustreras med citaten nedan.

”Det tror jag också för bara genom att se till mig själv: en av mina största drömmar just nu är att åka till Maldiverna och det är bara på grund av Instagram. Det vet jag, för jag vet ingen som varit där av mina vänner och jag har aldrig sett det på tv utan det är bara Instagram.” – Cecilia

”Ja, för är det i Instagramflödet att alla är utomlands då måste ju jag typ åka!” – Amanda

Vidare kan dessa citat även kopplas till det första steget i *the buyer decision process* om behovsskapande och inspiration. Instagram kan ses som en extern faktor i konsumentens behovsskapande då många av respondenterna från fokusgrupperna inte upplevde ett behov av att resa innan de tittade igenom bilderna på Instagram och såg andra som var på semester. Behovet av att resa väcktes först då och blev nästan som ett måste. Instagram får således en stor och betydande roll i det första steget i *the buyer decision process* där bilderna på Instagram skapar inspiration och ett behov av att konsumera turism. Under diskussionerna framkom det även att Instagram är något som påverkar och övertalar omedvetet. Detta framgick genom att respondenterna inte upplevde att de påverkades av bilder på Instagram i början av fokusgrupperna men ju djupare diskussionerna blev, desto tydligare blev det att majoriteten påverkas av bilder på Instagram. Detta kan, tillsammans med de sociala mediernas utbredning, vidare bidra till att turismkonsumtionen ökar. Som tidigare nämnts förklaras turismkonsumtion som ett sätt att köpa tid och ersätta vardagslivet med nya upplevelser och fritid (Shaw, Agarwal & Bull 2010). Respondenterna från fokusgrupp ett ansåg att detta sätt att identifiera turismkonsumtion har en stor del i Instagrams påverkan. Genom att se bilder från andra individer som är på semester och kopplar av skapas en längtan och en känsla av att avkoppling är ett måste inom en snar framtid. Detta är ytterligare exempel på hur Instagram, som en extern faktor, bidrar till att skapa nya behov.

”Ja, men typ att man vill ha en paus. Komma bort och göra någonting nytt eller se någonting nytt.” – Ronja

Instagram inspirerar till att resa och bidrar till att ett behov av att komma bort skapas. Genom att se bilder som andra har lagt upp från semestrar inspirerar Instagram individerna till att konsumera turism. Majoriteten av respondenterna från samtliga fokusgrupper var överens om att bilder som visar det som är annorlunda från det som finns hemma är inspirerande. Behovet

drivs av att uppleva något nytt vilket fokusgrupp tre förde diskussioner om och menade att det är viktigt att semestern inte får påminna för mycket om vardagen. Detta styrker Urry & Larsen (2011) som förklarar att turism handlar om att finna det som är annorlunda. Vidare styrker även Karlsdóttir (2013) detta och förklarar att turismnäringen kan använda turisternas blick för att förstärka skillnaden mellan det vanliga och det som är extraordinärt genom att skapa en bild av platser som är värda att besöka. Det kan handla om unika objekt, något som är typiskt för en speciell plats eller det vardagliga men i en annorlunda kontext (Thelander 2002). Detta var även något som diskuterades i fokusgrupp ett som menade att bilder med det unika och annorlunda på Instagram skapar ett behov av att komma bort från vardagen och uppleva något annat.

”Men till exempel om det är Grekland och så är det grekisk mat och helt unikt och en liten taverna, det kan du ju inte få hemma så bara då smälter man ju.” – Daniel

Även fokusgrupp två diskuterade bildernas visuella betydelse och menade att det är det unika i dem som inspirerar. De menade att det var viktigt att bilderna inte föreställde samma atmosfär som var möjlig att uppleva hemma. *The tourist gaze* och Urry & Larsens (2011) förklaring om att turisterna jämför det som upplevs på semestern med det som finns hemma, och på så sätt finner mer eller mindre inspiration, kunde utläsas under fokusgruppsdiskussionerna. Vidare är detta även intressant att koppla till studiens bildanalys där många av resebilderna skildrade stränder med blå himmel, solsken och turkosblått vatten. Bilderna innehöll ofta även stora palmer, färgglada drinkar och tilltugg i form av frukter, nötter och choklad. Dessa skildringar är något som kan ses som unikt och annorlunda i Sverige och något som respondenterna menade var en stor inspirationskälla till turismkonsumtion. Citatet nedan speglar diskussionerna som fördes om att det som är annorlunda från vardagen inspirerar och väcker nya behov.

”Bor man i Sverige som har typ det tråkigaste vädret... Men alltså jag vet inte det är väl man vill bort lite från det normala tror jag men framför allt tycker jag att det är mycket väder och upplevelser och att vara i en annan miljö med något nytt liksom. Och sedan eh jag vet inte, komma bort från vardagen typ?” – Therese

Diskussioner om att komma bort från vardagen fortsatte i samtliga fokusgrupper och respondenterna menade att bilder som visar något annorlunda och avkopplande kunde

förmedla en känsla av en bekymmerslös tillvaro, utan krav och måsten. Majoriteten av bilderna från dokumentstudien skapade konnotationer av glädje och avkoppling med de harmoniska färgerna, glada ansiktsuttrycken och de fridfulla atmosfärerna. Denna kravlösa känsla var något som samtliga respondenter värdesatte högt då vardagen för studenter annars kantas av stress och press från såväl jobb som skola. Att med hjälp av sociala medier kunna koppla av och inspireras till att köpa tid att komma ifrån skola, arbete och vardag och istället sysselsätta sig med fritid och intressen under en period ansågs värdefullt. Vidare talade samtliga fokusgrupper även om att det är inspirerande med liv och rörelse i bilderna och att de föreställer något som mottagaren är intresserad av och på så sätt skapar en känsla av avkoppling och glädje. Citaten nedan exemplifierar hur diskussionerna om bildernas unika och intresseväckande illustration bidrar till att ett behov av att konsumera turism skapas.

”Bilderna som symboliserar lugnet typ eller som symboliserar i vilket mode man är i.” – Simon

”Så det beror typ på vad man är ute efter. Vilken bild som lockar mest.” – Victoria

”Någonting man själv vill göra på sin semester. Vill jag ligga på stranden då kan jag bli skitintresserad av en strandbild liksom, även om det kommer upp 20 sådana. Och vill jag shoppa då tycker jag det är jättekul om någon lägger upp en shoppingbild liksom.” – Emma

Samtidigt som individens intresse hade en stor del i fokusgruppernas diskussioner förklarades även personlighet som en betydande aspekt i Instagrams påverkan på behovsskapandet och första steget i *the buyer decision process* som handlar om just detta. Det talades om att beroende på vilken personlighet och vilket intresse individen har så påverkas du mer eller mindre av bilderna i Instagramflödet. Daniel förklarade detta genom att han tidigare aldrig hade varit i Prag eller ens känt ett behov av att besöka staden men efter att hans vänner varit där och publicerat bilder därifrån med en öl i handen så blev han inspirerad. Daniel berättade att han har ett stort intresse av att testa på nya ölsorter och när han då fick veta att staden erbjöd detta planerade han in en resa dit. Detta kan kopplas till bildanalysen där många resebilder innehöll mat, dryck och andra fritidsintressen vilket skapade en konnotation av lyx att inte behöva laga maten själv men även att få uppleva något nytt och unikt för destinationen, som i Daniels fall - lokala drycker i Prag.

"Jag tror det beror mycket på vilken person man är och vilken typ av bilder som kommer ut. Prag tänker jag det är en jättefin stad, en gammal stad men det lockar inte mig jättemycket men sedan så. Jag älskar öl och så hade jag en polare som varit där och lagt upp en bild på en öl när han sitter på en pub. Jag var inte så sugen på att åka dit innan men efter bilden blev jag det och nu ska jag åka dit. Så det beror nog väldigt mycket på vilken personlighet man har." – Daniel

4.3 # Sökandet efter bekräftelse

"Ja, men jag har nog aldrig gått in på Instagram för att få, alltså för att söka efter ett resmål där utan då använder jag nog mer Google eller Internet. Men det är klart jag blir ju också inspirerad när jag ser bilder på soliga ställen och så". – Ronja

Som tidigare diskuterats fungerar Instagram främst som en inspirationskälla vid konsumtion av turism. Genom den tekniska utvecklingen av Internet ges en stor möjlighet för resenärer att dela information med varandra (Gretzel 2012). Turister använder Internet i allt större utsträckning som informationskälla vid planering av resor (Parra-López et al. 2012). Under samtliga fokusgrupper framgick det att andra Internetkällor används mer flitigt än Instagram vid sökning av information om olika resmål. Citatet ovan speglar det många deltagare i fokusgrupperna påvisade när frågan om informationssökning diskuterades, där Google och andra sidor på Internet nämndes som de främsta källorna för att söka information om resmål. Däremot kan bilder på Instagram kopplas till informationssökning genom att bilderna inspirerar till olika resmål som i sin tur leder till att information söks om just dessa resmål, något som speglas i citatet nedan.

"För mig är det också typ att komma på ett resmål. Om jag ser jättefina bilder från typ Maldiverna eller Thailand då blir jag ju sugen på att åka dit. Men det är kanske inte det som avgör men det kan liksom vara ja, men okej och så kollar jag upp det". – Linda

Dock framkom det även att några respondenter från samtliga fokusgrupper faktiskt använde sig av Instagram som en källa för att hämta information om resmål. Bødker & Browning (2013) anser att turister är informationsdetektiver som använder sig av teknologin i form av mobiltelefoner för att skapa en meningsfull bild av en plats. Många respondenter nämnde hashtags som den främsta källan vid informationssökning om resmål på Instagram. Detta är något som kan kopplas till det andra steget i *the buyer decision process* som handlar om informationssökning.

”Men när man googlar bilder så kan man ju få väldigt fina turistiga bilder men när man söker på hashtags på Instagram så får man ju mer kanske sanningar. Så ibland har jag gjort det också för att se vad andra turister har lagt ut och vad de tycker är bra att lägga ut och vad som är positivt.” – Ida

”Precis, jag med. Känns som man får en mer sanningsenlig bild då. Alltså det är väl mer lite att jag kollar då om jag ska till något specifikt ställe för att se typ vad folk lägger upp istället för reklamer eller sådär. Men det är ju bara då om jag typ vill titta lite mer hur det faktiskt ser ut kanske. Jag söker typ på hashtags då, om man ska till en viss strand så kanske man söker på hashtags.” – Hanna

Citaten ovan speglar diskussionen i fokusgrupp två där användandet av hashtags sågs som en viktig informationskälla och där det även framkom att hashtags sågs som mer trovärdigt vid informationssökning. Detta styrker Thelander (2002) som menar att fotografier tagna av amatörer inte misstänks för att vara manipulerade vilket gör att dessa bilder ses som mer verklighetstrognare än andra typer av bilder. Även fokusgrupp fyra diskuterade användandet av hashtags som en viktig källa vid informationssökning där citatet nedan även styrker vikten av trovärdigheten i bilderna.

”Ibland kan jag tycka att det är bra att kolla alltså om man har hört talas om en stad eller by som man vill åka till så är Instagram ett väldigt trovärdigt sätt för att se hur det verkligen ser ut. För att om man går in på ja jag vet inte /.../. Ja, resesidor i alla fall så är det ju väldigt typ förskönat. Vattnet är mycket mer turkost än vad det är i verkligheten och då kan man ju hashtagga på Instagram och få lite mer som folk har lagt upp från semestern och se hur det verkligen ser ut. Det tycker jag är jättebra.” – Victoria

Som citatet ovan speglar används bilder på Instagram för att söka information om hur en plats faktiskt ser ut och för att bekräfta tidigare informationskällor. Kotler et al. (2010) menar att genom en kombination av personliga och offentliga informationskällor kan konsumenten öka sannolikheten för att inköpet tillfredsställer behovet. Citatet av Victoria speglar de diskussioner som fördes under samtliga fokusgrupper som visade att genom att se bilder på Instagram kan en mer realistisk och trovärdig bild av en destination skapas. Instagram används i dessa fall som en bekräftelse av tidigare informationskällor och kan ses som en form av aktiv informationssökning. Genom hashtags söker respondenterna aktivt efter en plats eller en sevärdhet för att se de bilder som lagts upp under den specifika kategorin. Att hashtags rymmer en mängd olika bilder från många olika användare styrker trovärdigheten som tidigare diskuterats och visas även i de två första citaten nedan.

”Men sen om man söker på en stad då får man ju upp så himla många alternativ så då kan man ju också se lite vad som är väldigt redigerat och vad som ändå ser lite mainstream ut liksom.” – Petra

”Men samtidigt tycker jag det är det som är bra med Instagram för man får så många bilder så det är liksom hela världens alla personer som har varit där, ofta lägger man ju kanske upp någon bild och då finns det så många alternativa bilder.” – Victoria

”För jag gör som dig, jag går också in och söker. Som nu när jag ska tillbaka till Provence i sommar då har jag fått se en del av Provence med vingårdarna men så sökte jag på Provence och det som kommer upp främst är de här stora lavendelfälten och då vet jag ju definitivt att jag vill röra mig mer åt väster och kolla på dem.” – Ulrika

Hashtags kan även kopplas till informationssökning, det andra steget i *the buyer decision process*, vilket exemplifieras genom citatet ovan av Ulrika. Hon har aktivt sökt på Provence på hashtags och genom bilderna under den sökta kategorin hittat ny information om platsen hon ska besöka. Även citatet nedan speglar denna typ av aktiva sökning där hashtags används som en bekräftelse på den tidigare informationskällan som använts.

”Men då är det väl mest om jag först har jag sökt på det på Google kanske för att fatta vad det är och sedan så vill jag se bilder och då söker jag hashtags på Instagram och då ser jag såhär ‘japp, taget’! Då litar jag på det typ. Eller om någon annan har lagt upp, någon kompis eller så då kan man ju se att ‘ja, dit vill jag också’ typ och så kan det blivit att man åkte dit.” – Ida

Enligt Ghazali & Cai (2012) finns riklig och lättgänglig information synlig för människor oavsett om de letar efter information eller inte. Detta kan ses i citaten nedan där det diskuteras hur bilderna kan påverka omedvetet och som sedan leder till att information söks. Även bilder som dyker upp hos användarna i Instagramflödet kan påverka och bidra till informationssökning som i fallet med resan till Bali som Victoria beskriver nedan.

”Då beslutade vi om att åka till Bali. Och varför vi åkte just till Bali var för att vi har varit där innan så det var ett säkert val för mig och min bror. Men när vi väl var där så alltså på något sätt så på vår news feed så kommer det upp relaterade bilder från Bali med andra personer som har varit där eller är i närheten eller sådär /.../. Jag har hashtaggat Bali och så kan man bara kika på vad andra har lagt upp. För där hittade vi super häftiga ställen genom just Instagram för att vi såg bilder som hade lagts upp från helt random människor som jag aldrig liksom har varken pratat med eller känner eller jag vet liksom inte ens vem de är. Men där hade de skrivit vilka ställen de var på och de var ju hur bra som helst för det hade jag aldrig någonsin hittat om det inte var för att jag lyckades se en bild som jag tyckte såg inspirerande ut.” – Victoria

”Jag tror också att det är väldigt såhär undermedvetet /.../. Så man påverkas kanske lite mer än vad man tror och om man är lite osäker tänker man ‘just det jag såg någon bild där för någon månad sen’ så kanske man kan gå in och kolla senare igen liksom.” – Simon

Under samtliga fokusgrupper framkom det att Instagram inte är den källa på Internet som främst används vid informationssökning men däremot används plattformen som en bekräftelse av tidigare informationskällor. Detta fick vidare betydelse när en utvärdering av de olika alternativen skulle göras vilket presenteras i det tredje steget i *the buyer decision process*.

4.4 # *Lika barn leka bäst*

”Men just på Instagram är det ju ofta människor man känner till, antingen kändisar eller vänner och då känns det mer nära på något sätt än om man bara googlar runt och läser olika kommentarer. Man vet ju inte vad det är för människor.” – Cecilia

Konsumentens olika informationskällor som behandlats i steg två i *the buyer decision process* övergår till att utvärderas och granskas i det tredje steget i modellen. Utvärderingen påverkas av olika attribut och av individens tidigare upplevelser och värderingar (Kotler et al. 2010). Lovelock & Wirtz (2011) förklarar att resor är svåra att utvärdera innan händelsen har ägt rum och att attributet tilltro därför är mer centralt vid beslutsprocessen om turism. Detta är något som styrks av samtliga fokusgrupper där trovärdighet var ett ämne som ständigt uppkom i diskussionen om vilken informationskälla som väger mest inför ett inköp. Varken sökattribut eller upplevelseattribut var något som diskuterades i fokusgrupperna utan Instagram förklarades mer som en informationskälla som kunde säkerställa om tidigare information stämde eller inte. På så sätt kan attributet tilltro ses som den mest avgörande faktorn när ett beslut skulle fattas. Genom att se bilder från Instagram som vänner eller bekanta hade lagt upp ökade trovärdigheten för och således chansen att individen valde att besöka destinationen. Crouch, Jackson och Thompson (2005) förklarar att sociala mediers utbredning medfört att informationskällorna inte längre består av de traditionella turismsidorna utan istället utgörs av sociala medier och bekantas åsikter. Många respondenter talade om Instagram som en form av bekräftelsefunktion för att få en mer sanningsenlig bild av verkligheten och var överens om att resebolagens hemsidor inte var någon informationskälla som var övertygande. Såg de en fin bild från en turismsida använde sig majoriteten av respondenterna Instagram för att få en mer trovärdig bild av resmålet vilket citatet nedan exemplifierar.

”Men alltid när man söker och kollar på bilder på Google eller i resebroschyrer så får man ju se en sådan perfekt bild och sedan så ser man i verkligheten eller bara på någons Instagrabild att ‘oj, den här jättefina platsen hade liksom en motorväg framför sig’. Då får man se det liksom i sin kontext och då blir det en helt annan sak. Då är det liksom så att ah jag vill nog inte dit.” – Ida

Instagram sågs inte enbart som en avgörande faktor för vilket av resalternativen som skulle komma att bli det slutgiltiga valet utan det spelade även roll vem som lade upp bilderna på Instagram. Samtliga fokusgrupper var överens om att det var vänner och familj som var den mest trovärdiga och avgörande faktorn vid utvärdering av de olika insamlade källorna. Genom att se bilder på Instagram som vänner har lagt upp på olika resmål menade många att känslan av att det var trovärdigt ökade mer än om ett resebolag lade upp en bild eller om de såg bilder från en destination via reklam. Fokusgrupp ett var eniga om att de bilder som inte är säljande är vad som avgör ett resmål. Diskussioner om företagens tillgjorda och perfekta bilder fördes även kontinuerligt i övriga fokusgrupper där Instagram lyftes fram som ett hjälpmedel för att se sanningen bakom de säljande bilderna.

”Det som är mest trovärdigt? Vänner.” – Linda

”Ja, vänner. Men jag tror jag litar nog mer på mina nära vänner, om det säger någonting om något hotell de bott på än till exempel en recension på Tripadvisor eller reseföretag för det känns som att deras bilder alltid är väldigt tillgjorda och såhär redigerade. Så jag blir nog mer inspirerad av vänners bilder ändå på något sätt och sedan typ andra personer som jag följer på Instagram typ bloggare och så. För de brukar också lägga upp fina bilder från olika resmål som ändå känns äkta.” – Ronja

Trovärdigheten som respondenterna förklarar att de upplever genom vänner och familj är även något som kan underlätta beslutsprocessen i den bemärkelsen att individen väljer att inte åka till den destinationen. Thelander (2002) förklarar att turism handlar om att få möjlighet att förverkliga drömmar om att resa till en annan plats än den de befinner sig på till vardags. För att säkerställa att resmålet är en unik destination som inte liknar någon annan förklarar många respondenter att Instagram fungerar som en källa till att avgöra var de inte vill åka. De förklarar att Instagram är ett verktyg som snabbt och enkelt kan ge indikationer på vilka destinationer som är de mest populära, unika eller de största turistfällorna och vidare påverka turismkonsumtionen. Genom att se bilder på Instagram som vissa människor lade upp förklarades det i samtliga fokusgrupper att det kunde bidra till att konsumtionen ökade men det kunde även bidra till att individerna avstod från att åka till en viss destination. Detta kan liknas vid Bourdieus teori om att klasstillhörigheter påverkar konsumtionen i den

bemärkelsen att individer tar avstånd från att konsumera vissa saker för att visa sin sociala tillhörighet och status (Urry & Larsen 2011). Detta kan exemplifieras med citatet nedan.

”Jag kan känna lite så att jag blir avskräckt att åka till ställen som alla andra har åkt på. Alltså jag är så osugen på att åka till Thailand! /.../. Då tänker jag att åker jag dit kommer jag träffa halva min Facebook vännerlista, man bara ‘tjena!’.” – Hanna

Trovärdigheten i bilder och information som kommer från vänner och familj som majoriteten av respondenterna ansåg var den mest betydelsefulla informationskällan i beslutsprocessen. Detta styrks av Bourdieus teori om att individens konsumtionsvanor påverkas av det symboliska kapitalet och habitus (Östberg & Kaijser 2010). Respondenterna menade att det spelade stor roll vem som lade upp bilderna för hur mycket det inspirerade och påverkade valet av destination. Bourdieu förklarar konsumtion som något som påverkas av grupp tillhörigheter och smak (Östberg & Kaijser 2010). Detta liknar diskussionerna från samtliga fokusgrupper där förklaringen av den avgörande konsumtionen låg på det sociala livet och umgänget samt hur dessa påverkar och bidrar till att individerna fattar beslut om resmål. Ytterligare avgörande faktorer som inverkar på informationskällornas styrka var vilken personlighet som personerna bakom bilderna på Instagram hade.

”Det är ju lätt vänner och familj alltså! Verkligen, för dem tror man ju på. Men sedan är det ju så att man måste sätta sig in för det är ju mycket personliga upplevelser också ju. Hur är man själv som person liksom?” – Hanna

Även detta bekräftas av Bourdieus (Östberg & Kaijser 2010) symboliska kapital då individernas ekonomiska ställning, sociala umgänge och intressen spelade en avgörande roll för vilken informationskälla som respondenterna ansåg var den viktigaste. Bourdieu förklarar att konsumtion handlar om att visa en tillhörighet såväl ekonomiskt, socialt som kulturellt (Östberg & Kaijser 2010). Denna teori styrker hur respondenterna anser att de påverkas och inspireras av olika bilder då de förklarar att det är viktigt att kunna se sig själv i personen bakom bilden. En tanke som yttrades i fokusgrupp ett var att ekonomin är begränsad som student och genom att se en bild från en annan student i samma situation kunde det väcka en känsla av att det var genomförbart.

”Ja, vanliga människor som är i samma situation typ.” – Frida

”Och sedan är det kanske oftast samma ålder, samma kön, där man intresserar sig för lite samma grejer.” – Emma

”Jag antar att det har lite med att göra igen det där med närheten. Det ska helst vara någonting som är trovärdigt, alltså det skulle kunna vara jag. Typ.” – Wilma

Konsumtion påverkas av olika yttre faktorer där den största inverkan kommer från de sociala faktorerna i form av individens livsstil, ekonomi och självbild (Kotler et al. 2010) vilket var något som diskuterades under samtliga fokusgrupper. Genom att se bilder från individer som har samma förutsättningar som konsumenten själv, anser majoriteten av respondenterna att de blir mer inspirerade och påverkade. Vidare är detta något som återigen kan liknas med Bourdieus teori om att konsumtion handlar om att visa på klasstillhörighet (Östberg & Kaijser 2010). Människor inom samma gruppstillhörighet besitter samma habitus och påverkar därmed dess konsumtion till större utsträckning än vad individer i andra grupper gör. På Instagram väljer användarna själva vilka de följer och ofta är det vänner, människor med gemensamma intressen eller konton med en specifik genre som användaren intresserar sig för och därför väljer att följa. Majoriteten av respondenterna förklarade att det är just bilderna som signalerar liv och rörelse, ett intresse eller glädje som är det som avväger och inspirerar mest. Många av bilderna från dokumentstudien signalerade glädje, liv och rörelse där det ofta var en person med i bilden som utförde en aktivitet. Oberoende av aktivitet så skapade bilderna ofta konnotationer av tillfredställelse och glädje. Detta leder oss tillbaka till diskussionen i fokusgrupp ett om att personlighet och intresse har en avgörande roll i utvärderingen av informationskällor och konsumtionen av sociala medier vilket citaten nedan exemplifierar.

”Jag tror jag blir mer inspirerad om jag ser en bild som innehåller något mer än typ bara en strand eller bara en palm. Alltså att det är någonting mer så att man ser att det är en specifik plats. Och sen är det roligt att se sådana bilder när folk gör någonting i bilden, att det inte bara är en bild på ett berg till exempel utan att man ser någon som är i berget och klättrar.” – Ronja

”Och så väljer man ju själv lite vilka det är man följer på Instagram. Alltså once again, jag följer ju folk som är uppe i bergen typ så då blir jag ju peppad på att

åka till Chamonix liksom om någon vecka. Ehm, men alltså jag följer ju till exempel inte sådana modebloggare som Kenza till exempel eller vad hon heter. Men jag var faktiskt inne på hennes Instagram häromdagen bara för att, som sagt jag tycker att hon är knasig av sig så bara kul att kolla. Hon hade ju massor av olika resebilder som jag inte blev peppad på alls för jag liksom inte identifierar mig med det.” – Gabriella

Den allt mer utbredda användningen av digitaliserad informationssökning och sociala medier har kommit att utlösa stora förändringar i turistbeteende när det gäller beslutsprocessen såväl innan, under som efter den faktiska turismupplevelsen (Parra-Lopez et al. 2012). Detta kan liknas vid hur respondenterna använder sig av Instagram under det tredje och utvärderande steget i *the buyer decision process* och den stora påverkan som plattformen har i detta steg. Instagram är ett lättillgängligt hjälpmedel som samtliga respondenter använder sig av varje dag, flera gånger om dagen. Respondenterna var eniga om att det är familj och vänner som har den största betydelsen av de olika informationskällorna och att detta är en av anledningarna till att Instagram är en trovärdig informationskälla och stundtals fungerar som ett bekräftelseverktyg. Återigen kan detta kopplas till de centrala diskussionerna som respondenterna ständigt återkom till om att de ansåg att de mest inspirerande och avgörande inspirationskällorna även är kopplade till personlighet och igenkänningsfaktor. Vidare kan det förstås i förhållande till Bourdieus ekonomiska och kulturella kapital (Östberg & Kaijser 2010) då respondenterna förklarade att de ofta har samma ekonomiska förutsättningar och samma intressen som andra studenter vars Instagramkonton de följer. Genom att se personer inom samma gruppstillhörighet som de själva menade majoriteten av respondenterna att de påverkades mer. Bourdieu förklarar detta med hjälp av habitus och att individer som ingår i vissa grupper har samma smak och därför konsumerar på ett liknande sätt (Urry & Larsen 2011). Detta styrks genom citatet nedan.

”Allting beror ju egentligen på vem som är, vem jag är och vad jag har för intressen och det kommer då avgöra vilka jag följer och vilka dem följer.” – Klara

”Så då kan man ju bli inspirerad för att om andra kompisar är ute och reser och man vet att dem jobbar och man vet att de tjänar pengar då kan man bli lite såhär att ja klart de har råd. Men om man ser någon annan student så kanske det blir mer såhär att då kan jag också.” – Cecilia

4.5 # Avgörandet

”Jag tror också att om jag liksom lutar mot någonting, säg till exempel Maldiverna och bara ‘men jag kanske åker dit?’ och så lägger någon upp en bild- då är jag såld! Då tar vi det!” – Amanda

Nusair et al. (2012) menar att det är oundvikligt att sociala medier får en allt större roll i turistrelaterade beteenden och beslut. Men vad är det egentligen som tar processen vidare till att ett slutgiltigt beslut sedan fattas? Lovelock & Wirtz (2011) talar om förutsägbara faktorer som en av avvägningarna inför ett beslut i det fjärde steget i *the buyer decision process*. Dessa innefattas av personliga värderingar, ekonomi, vänners åsikter och tidigare upplevelser och kan kopplas till diskussionerna som fördes om de avgörande faktorerna i samtliga fokusgrupper. Under fokusgrupp ett förklarades det däremot att pris, magkänsla och vänners rekommendationer påverkade det slutgiltiga beslutet till stor utsträckning och var något som även diskuterades och överensstämde med åsikterna i de övriga fokusgrupperna. Detta styrks av Kotler et al. (2010) som förklarar att yttre faktorer som ekonomi och sociala förhållanden har en stor inverkan på individens beslut vilket också belystes i fokusgrupperna och speglas genom följande citat.

”Ja, men jag tror det spelar väldigt mycket roll i vad man har hört av andra.” – Emma

Bourdieu's teori om att det symboliska kapitalet har en stor påverkan på konsumenternas beteende (Östberg & Kaijser 2010) och kan kopplas till citatet ovan. Genom att se vad andra inom samma klasstillhörighet konsumerar kan individerna konsumera på ett liknande sätt för att visa vilken status de besitter. På liknande sätt kan individerna avstå från att konsumera i enighet med någon på Instagram som de inte anser sig vara inom samma gruppstillhörighet som. Instagram kan ses som en bidragande faktor till att ett slutgiltigt beslut så småningom fattas och att dessa beslut påverkas av många olika faktorer men främst det sociala kapitalet som utgörs av vänner och familj. När det slutgiltiga beslutet har fattats skapas även förväntningar på vad upplevelsen kommer att innebära vilket leder inköpsprocessen in på det sista steget i modellen där utvärderingen sker.

4.6 # *Gör mig inte besviken*

”Man vill ju inte ha för höga förväntningar heller när man åker till en plats. Då vill man ju ändå att det ska se ut som på bilden eller bättre.” – Ronja

Under samtliga fokusgrupper framgick det att bilderna på Instagram skapade förväntningar inför resan. Bilder utgör en beskrivning av en plats och det är genom dessa bilder som föreställningar och förväntningar om en plats skapas redan innan turisterna reser dit (Thelander 2002). I bildanalysen gav många bilder positiva, glada och harmoniska känslor. Bilderna gav även konnotationer i form av lugn och avkoppling samt av liv och rörelse. Tillsammans formar dessa bilder förväntningar för dem som ser bilderna. De förväntningar som finns kommer att påverka den faktiska upplevelsen (Kotler et al. 2010). Detta diskuterades i samtliga fokusgrupper där det var tydligt att förväntningar skapades i samband med användningen av Instagram samtidigt som oron fanns att verkligheten inte skulle leva upp till bilderna de sett.

”Jag vågar inte kolla Instagram när jag redan har bokat för att jag är rädd att se verkligheten och bli besviken.” – Amanda

För att undvika detta diskuterades det bland annat i fokusgrupp tre att vänners bilder minskade risken att bli besviken då de ansåg att ens vänners bilder representerade verkligheten till en högre grad.

”Det är så jag kan tänka ibland, det där är en alldeles för fin bild. Det ser inte ut så där... så vanliga kompisars bilder är ju oftast lite fulare och då blir man ju mer, det ser mer riktigt ut och då, det där skulle jag kunna se.” – Maria

De skapade förväntningarna i förhållande till den faktiska upplevelsen kan kopplas till det femte och sista steget i *the buyer decision process* som handlar om utvärdering av köpet. Thelander (2002) anser att en viktig del i själva resandet är de förväntningar som resenären skapar sig innan avresan. En viktig källa som skapar förväntningarna är andras berättelser och bilder. Bilder är av stor betydelse vid skapandet av förväntningar och i och med Instagram finns bilder om olika resmål lättillgängliga som i sin tur skapar föreställningar och förväntningar om platsen. Enligt Thelander (2002) har fotograferandet sedan länge varit en

självklar aktivitet för turisterna och spelar en stor roll både under och efter resan. I detta sista steg i modellen är beslutet om köpet redan gjort och i fokusgrupp tre diskuterades det om hur Instagram användes även efter att resan var bokad.

”Jag tänker att det måste vara ganska vanligt att man, om jag bokar en resa någonstans och vet att jag ska åka dit att man sen kanske typ börjar följa ett konto som bara lägger upp bilder därifrån för att man ska få, för att man ska längta ännu mer eller vad man ska säga.” – Olivia

”Liksom få lite tips på vad man kan göra och så.” – Linda

”Ja precis, det känns som att man då typ kan, ja det känns som att det kommer i efterhand, typ alltså om man har bokat resan så kommer man ju automatiskt börja lägga märke till, oj den bilden är tagen där, dit ska jag typ och ja.” – Natalie

I diskussionen i fokusgrupp tre låg fokus på hur bilder på ett specifikt resmål söktes upp samt lades märke till först efter att en resa var bokad. Detta för att på så sätt få mer information om resmålet, vad som kan göras på plats samt se bilder därifrån. Även i fokusgrupp fyra diskuterades hur Instagram användes efter att en resa var bokad där fokus låg på hur Instagram kom till användning under själva resan. Då Instagram finns lättillgängligt genom mobiltelefonen kan den användas även under resan. Det talades om att de så kallade guldkornen på en viss destination som inte går att läsa sig till kan hittas genom sociala medier i form av Instagram. Detta förklarade en respondent i fokusgruppen genom att berätta hur hon får tips från vänner som genom bilder hon lagt upp på Instagram ser vart hon är. Vänner som tidigare besökt samma plats ger då ofta tips på vad hon kan se eller vilken restaurang de rekommenderar att besöka. Respondenten förklarade att denna typ av information som hon får från sina sociala mediekontakter under resan blir mer trovärdig än en sökning på Google.

5. Sammanfattande diskussion

I detta avsnitt presenteras studiens slutsatser och mest centrala lärdomar med utgångspunkt från studiens syfte och frågeställningar om hur studenters resekonsumtion påverkas av de bilder som läggs ut på Instagram och i vilket steg i beslutsprocessen Instagram påverkar resekonsumtionen mest? Kapitlet inleds med en sammanfattning av studiens resultat för att sedan övergå till en diskussion av resultaten och dess betydelse. Vidare lyfts detta till en mer generell nivå och ger förslag på vidare forskning inom ämnet.

5.1 Sammanfattning

Samtliga respondenter konsumerar turism årligen och använder sig av sociala medier dagligen. Lättillgängligheten till Instagram gör att många resebilder laddas upp på Instagram och skapar känslor och minnen samt en längtan och ett behov för dem som ser bilderna, ett behov av att komma bort ifrån det vardagliga. Bilderna med något unikt och häpnadsväckande är något som skapar inspiration och fångar respondenternas intresse. Det ska vara bilder som väcker drömmar och möjligheten om att komma ifrån vardagen, om det så bara är för stunden när individen ser på bilden. Instagram är således en stor källa till inspiration och har en avgörande roll i det första steget i *buyer decision process* som handlar om behovsskapande. I det andra steget i modellen har dock inte Instagram en lika stor roll då plattformen inte används som den främsta källan vid informationssökning på internet. Instagram används dock mer i det tredje steget i modellen, vid avvägning av alternativ, och då som en bekräftelse av de tidigare informationskällorna som respondenterna använt sig av. För att göra detta valde många att aktivt söka information via hashtags där trovärdigheten stärktes då många olika bilder på en specifik plats eller sevärdhet lades upp av många olika användare. Genom att använda sig av Instagram kan individerna både se vad vänner och familj lägger upp för bilder och på så sätt få trovärdiga och pålitliga åsikter från de informationskällor som de anser har störst inverkan. Instagram har även en roll i det fjärde steget i *the buyer decision process* där det slutgiltiga beslutet fattas. Dock är denna roll förhållandevis liten i jämförelse med Instagrams betydelse i det inledande steget som handlar om inspiration och det tredje utvärderande steget som handlar om trovärdighet. Slutligen diskuterades att förväntningar skapas genom bilder på Instagram och att dessa vidare påverkar den faktiska upplevelsen

genom att förväntningarna inte stämmer överens med upplevelsen på plats. För att minska risken att bli besviken låg fokus på familj och vänners bilder då de ansågs vara mer trovärdiga. Många av respondenterna använde samtidigt Instagram när själva köpet var gjort samt även under resan för att få information om det specifika resmålet de befann sig på.

5.2 Diskussion

Att vi lever i ett konsumtionssamhälle blev tydligt vid fokusgruppsdiskussionerna. Respondenterna talade inte om de överhuvudtaget skulle resa utan enbart om när, var och hur. Att resa sågs som en självklarhet och majoriteten av respondenterna reste flera gånger under året. Vidare fann vi även att individer har blivit mer medvetna om sitt sätt att konsumera vilket tydliggjordes vid diskussionen om vikten av personen bakom bilderna. Detta kan förklaras genom att konsumtion är en social företeelse då det sker en social interaktion mellan användare och betraktare på Instagram som vidare kan kopplas till ett sociologiskt perspektiv. Respondenterna talade om att bilderna på Instagram bidrog till att påverka turismkonsumtionen på så sätt att de exempelvis avstår från att åka till de destinationer som majoriteten åker till. Genom att tillsammans konsumera Instagram och dela bilder skapas en social gemenskap som kan påverka konsumtionen och grundas i olika sociala, kulturella och ekonomiska ställningar. Respondenterna menade att genom att se bilder på Instagram från människor de liknar sig med så blir de inspirerade att åka till de platserna. Detta kan ses som ett sätt att visa sin sociala tillhörighet och status. Vidare kan vi därmed finna belägg för att olika gruppstillhörigheter påverkar konsumtionen av sociala medier och således även turismkonsumtionen.

Trender i resultatet visar att bilder som illustrerar något utöver det vardagliga är det som inspirerar mest. Detta kan jämföras med merparten av resebilderna från Instagram som gav känslor av glädje och bekymmerslöshet och vidare bidrar till att ett behov av att konsumera turism skapas. Detta i samband med Instagrams lättillgänglighet och stora utbredning gör att längtan efter att resa ökar och således påverkar turismkonsumtionen. En reflektion som dök upp under fokusgrupperna var hur behovet av att resa ökade när människor i ens närhet var iväg och då lade upp bilder på Instagram. Detta kan återigen diskuteras i relation till konsumtionssociologi och tillhörighet. Grundar sig detta behov av att konsumera resor egentligen i ett grupstryck om att individen måste resa för att inkluderas i en viss social tillhörighet? När individen ser en bild på en destination som någon i ens bekantskapskrets har

besökt, kan en känsla av att det är ett måste att konsumera den formen av turism uppstå för att vara en del av den gruppen? Vi såg en tydlig trend bland våra respondenter om att bilderna skapade ett socialt behov av att resa. Längtan efter att resa bort skapades socialt genom att ens vänner lade upp bilder på de resor de gjorde och stärkte det egna behovet av att själva resa bort.

Vi kan utifrån vår studie konstatera att Instagram främst påverkar studenternas resekonsumtion genom att bilderna inspirerar och vidare väcker ett behov av att konsumera turism. Anledningen till detta ser vi kan bero på den stora utbredningen av Instagram och att det har kommit att bli en naturlig del i vardagen för många studenter. Mobiltelefoner finns ständigt i ens närhet vilket gör att det är enkelt att hela tiden uppdatera sig och få tillgång till information och bilder från sociala medier. En intressant aspekt vi fann var hur majoriteten av respondenterna i början av varje fokusgrupp berättade att de inte påverkades av de bilder som publicerades på Instagram. Det kunde däremot konstateras att när diskussionerna fördjupades visade det sig ändå att respondenterna påverkades, oftast på ett omedvetet sätt, av de bilder de såg på Instagram. När respondenterna såg bilder på olika destinationer skapades inte ett behov av att konsumera turism direkt eller ett behov av att åka till just den destinationen på bilden. Dock visade det sig att när respondenten senare skulle välja en destination att åka till var det många som ansåg att Instagram påverkade detta beslut. Eftersom resor inte är något som kan genomföras direkt som användaren ser bilderna på Instagram kan det kanske upplevas som att bilderna inte påverkar resekonsumtionen. Genom att se bilder på Instagram kan ett inspirationslager skapas som individen sedan plockar fram och använder sig av senare vid det slutgiltiga beslutet.

Studiens resultat visade även att Instagram har en stor påverkan vid avvägningen mellan olika alternativ. Där hade trovärdigheten hos vänner och familj ett stort inflytande. Detta tror vi grundar sig på att idylliska bilder från reklamer och resebolag inte längre anses verklighetstroga och därför vänder sig konsumenterna till vänner och familj som de anser lägger upp mer realistiska och icke-förskönade bilder av resmålet. Vi kunde urskilja att bilder i ett säljande syfte inte längre lockar då risken finns att förväntningarna inte stämmer överens med de faktiska upplevelserna. Trender i studien visar på att intressen och personlighet också spelar stor roll för trovärdigheten vilket gör att vi kan se varför familj och vänner har en stor roll vid konsumenternas beslutsfattande. Vänner har ofta liknande livssituation och intressen

som en själv vilket skapar en känsla av att resekonsumtionen är möjlig att uppnå och således bidrar till inspiration.

Vi fann att Instagram inte är den främsta informationskällan men däremot framgick det att hashtags används allt mer under de tillfällen som Instagram används som en sökmotor. De tendenser vi kan se i studien pekar på att användningen av hashtags kan komma att öka. Detta då majoriteten av de respondenter som tidigare inte använt sig av denna funktion ansåg att det var ett bra hjälpmedel som de kunde tänka sig att använda. Således kan detta även bidra till att öka Instagrams inverkan vid informationssökning. Då Instagram är en förhållandevis ny form av social media och kunskapen om dess funktion och användning ständigt ökar så finns möjlighet för vidare utveckling av Instagram som sökmotor vid turismkonsumtion för resenärer. Instagram är ett lättillgängligt och framför allt trovärdigt sätt att tillgå information på och citatet nedan styrker att Instagram som sökmotor kan komma att öka i framtiden. Vetenskapen utmanar därmed de traditionella internetbaserade sökmotorerna.

”Alltså jag har aldrig ens tänkt på att man kan kolla upp resor på Instagram och leta efter hashtags och liknande. Det är ju jättesmart! Har aldrig gjort det men får göra det!” – Gabriella

Sociala medier, däribland Instagram, är i ständig förändring i denna sociala värld, där 70 miljoner bilder har laddats upp bara under en dag. Bilder som, om de är de rätta och innefattar individens intressen, inspirerar och skapar en längtan. Det finns trots allt 70 miljoner möjligheter varje dag att denna längtan skapas och på så sätt bidra till att driva konsumtionssamhället vidare, öka turismkonsumtionen och utveckla dagens konsumtionssociologi. *The buyer decision process* kan spegla denna utveckling då vi kan finna belägg för att en social interaktion sker i varje steg av modellen. Instagram, som är en form av social media, konstrueras och sker ständigt i interaktion med andra och påverkar samtliga steg i modellen. I och med plattformens stora utbredning och lättillgänglighet möjliggör det att det sociologiska perspektivet på konsumtion får allt större utbredning. Instagrams bidrar även till att skapa ett behov av att konsumera som inte alltid funnits. Vårt sätt att konsumera påverkas främst av den sociala omgivningen där familj och vänner har störst påverkan på hur vårt konsumtionssamhälle drivs framåt.

5.3 Vidare forskning

Då Instagram är ett nytt fenomen har det skrivits få vetenskapliga texter om ämnet vilket har begränsat skapandet av studiens teoretiska grund. På grund av den stora utbredningen av sociala medier är denna forskning intressant att gå vidare med och denna studie kan ses som ett avstamp till mer forskning inom området. På grund av urvalet och våra egna tolkningar är resultaten från denna studie inte möjliga att generalisera vilket också öppnar upp för vidare forskning där ytterligare perspektiv, utgångspunkter och aspekter kan tas i beaktning. Exempelvis skulle en intressant utgångspunkt för vidare forskning vara ett genusperspektiv där skillnader mellan män och kvinnors resekonsumtion studeras. Även andra målgrupper utöver studenter är en möjlig utgångspunkt för vidare forskning. Då denna studie utgår från betraktarens perspektiv hade det även varit intressant att studera Instagram från ett perspektiv där de som lägger upp bilderna tas i beaktning. Frågeställningar om anledningarna till varför vissa bilder publiceras hade då bland annat varit intressant att behandla.

6. Referenslista

- Aldridge, A. (2003). *Consumption*. Cambridge: Polity Press.
- Alvehus, J. (2013). *Skriva uppsats med kvalitativ metod: en handbok*. Stockholm: Liber.
- Bauman, Z. (2008). *Konsumtionsliv*. Göteborg: Daidalos.
- Bengtsson, A. & Östberg, J. (2011). *Märken och människor*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Bondurant, A. (2012). Answering the what, why and how of hashtags on Instagram. *The collective*. Tillgänglig: <http://www.photo-collective.com/2012/04/23/answering-the-what-why-and-how-of-hashtags-on-instagram/>
(Läst 2015-04-21)
- Bourdieu, P. & Whiteside, S. (1996). *Photographic: A Middle-Brow Art*. Stanford University Press.
- Bryman, A. (2008). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber.
- Bødker, M. & Browning, D. (2013). Inspiring Design: Social Media from the Beach. I Munar, A-M., Gyimóthy, S & Cai, L. (2013). *Tourism social media: transformations in identity, community and culture*. Bingley: Emerald Group Publishing Limited. s. 107-131.
- Campbell, C. (2004). I Shop therefore I Know that I Am: The Metaphysical Basis of Modern Consumerism. I Ekström, K.M. & Brembeck, H. (red.) *Elusive Consumption*. Oxford: Berg. s. 27-44.
- Cheung Christy, M.K. & Lee Matthew, K.O. (2010). A theoretical model of intentional social action in online social networks. *Decision support system*. Vol. 49, 24-30.
- Corrigan, P. (1997). *The sociology of consumption: an introduction*. London ; Thousand Oaks, Calif. : Sage Publications, 1997.
- Cristou, E. (2012). Introduction to Part 2. I Sigala, M., Chrsitou, E. & Gretzel, U. (red.) *Social media in travel, tourism and hospitality: theory, practice and cases*. Farnham: Ashgate. s. 69-71.
- Crouch, D., Jackson, R. & Thompson, F. (2005). *The media and the tourist imagination: convergent cultures*. London: Routledge.
- Germann Molz, J. (2012). *Travel Connections: Tourism, Technology and Togetherness in a Mobile World*. New York: Routledge.
- Ghazali, R. & Cai, L. (2013). Social Media Sites in Destination Image Formation. I Munar, A-M., Gyimóthy, S & Cai, L. (2013). *Tourism social media: transformations in identity, community and culture*. Bingley: Emerald Group Publishing Limited. s. 73-86.

Gretzel, U. (2012). Introduction to Part 3. I Sigala, M., Chrsitou, E. & Gretzel, U. (red.) *Social media in travel, tourism and hospitality: theory, practice and cases*. Farnham: Ashgate. s. 167-169.

Halkier, B. (2010). *Fokusgrupper*. Malmö: Liber.

Hempel, J. (2014). Instagram is ready to take its shot. *Fortune*, 170(1), 34-40.

Huang, W-J. & Cheol Lee, B. (2010). The Tourist Gaze in Travel Documentaries: The Case of Cannibal Tours. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*. Vol. 11, No, 239-259.

Instagram (2014). *Our story*.

Tillgänglig: <https://instagram.com/press/>

(Läst: 2015-03-23).

Instagram (2015a). *About us*.

Tillgänglig: <https://instagram.com/about/us/>

(Läst: 2015-03-23).

Instagram (2015b). *FAQ*. Tillgänglig: <https://instagram.com/about/faq/>

(Läst: 2015-05-20).

Justesen, L., Mik-Meyer, N., & Andersson, S. (2011). *Kvalitativa metoder: från vetenskapsteori till praktik*. Lund: Studentlitteratur.

Kang, M., & Schuett, M. (2013). Determinants of sharing travel experiences in social media. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 93-107.

Kaplan, A.M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, Vol. 53, No. 1, 59-68.

Karlsdóttir, U. B. (2013). Nature worth seeing! The tourist gaze as a factor in shaping views on nature in Iceland. *Tourist Studies*, 13(2), 139-155.

Koblanck, H. (2003). *Typografi, bild och grafisk design*. Stockholm: Bonnier.

Kotler, P., Bowen, J., Makens, J. (2010). *Marketing for hospitality and tourism*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

Krueger, R. & Casey M-A. (2015). *Focus groups: a practical guide for applied research*. Thousand Oaks: Sage Publications.

Lai, A. (2014). The Data Digest: Knowledge Is In The Eye Of The Beholder. *Forrester*. 29

Augusti. Tillgänglig: [http://blogs.forrester.com/anjali_lai/14-08-29-](http://blogs.forrester.com/anjali_lai/14-08-29-the_data_digest_knowledge_is_in_the_eye_of_the_beholder)

[the_data_digest_knowledge_is_in_the_eye_of_the_beholder](http://blogs.forrester.com/anjali_lai/14-08-29-the_data_digest_knowledge_is_in_the_eye_of_the_beholder)

(Läst 2015-01-27).

Lovelock, C & Wirtz, J. (2011). *Services marketing: people, technology, strategy*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

Munar, A-M., Gyimóthy, S & Cai, L. (2013). Tourism social media: A New Research Agenda. *Tourism Social Media: transformations in identity, community and culture*. Bingley: Emerald Group Publishing Limited. s. 1-15

Munar, A. M., & Jacobsen, J. S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, 43 s. 46-54.

Navarro, Z. (2006). In search of a cultural interpretation of power: The contribution of Pierre Bourdieu. *IDS Bulletin*, 37(6), s. 11-22

Nusair, K., Erdem, M., Okumus, F. & Bilgihan, A. (2012). Users' Attitudes Toward Online Social Networks in Travel. I Sigala, M., Chrsitou, E. & Gretzel, U. (red.) *Social media in travel, tourism and hospitality: theory, practice and cases*. Farnham: Ashgate. s. 207-224.

Pan, B. & Crotts, J. (2012). Theoretical Models of Social Media, Marketing Implications and Future Reserach Derections I Sigala, M., Chrsitou, E. & Gretzel, U. (red.) *Social media in travel, tourism and hospitality: theory, practice and cases*. Farnham: Ashgate. s. 73-85.

Parra-López, E., Gutiérrez-Taño, D., Díaz-Armas, R., & Bulchand-Gidumal, J. (2012). Travellers 2.0: Motivation, Opportunity and Ability to Use Social Media. I Sigala, M., Chrsitou, E. & Gretzel, U. (red.) *Social media in travel, tourism and hospitality: theory, practice and cases*. Farnham: Ashgate. s. 171-187.

Pew Research Center (2015). *Frequency of Social Media Use*.

Tillgänglig:

<http://www.pewinternet.org/2015/01/09/frequency-of-social-media-use-2/>

(Läst: 2015-03-24).

Shaw, G., Agarwal, S., & Bull, P. (2000). Tourism consumption and tourist behaviour: a British perspective. *Tourism Geographies*, 2(3), 264.

Shove, E., Watson, M., Hand, M. & Ingram, J. (2008). *The Design of Everyday Life*. Berg Publishers.

Sigala, M., Christou, E. & Gretzel, U. (2012). Introduction. *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality: theory, practice and cases*. Farnham: Ashgate. s. 1-3.

Stiftelsen för internetinfrastruktur (2014). *Svenskarna och internet*.

Tillgänglig: https://www.iis.se/docs/sociala_medier_SOI2014.pdf

(Läst: 2015-03-23).

Thelander, Å. (2002). *En resa till naturen på reklamens villkor*. Lund: Sociologiska institutionen.

Todorova, Z. (2014). Consumption as a Social Process. *Journal Of Economic Issues*, 48(3), 663-678.

[UNWTO \(2013\). UNWTO Annual Report 2013.](#)

Tillgänglig:

http://dtxqtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_annual_report_2013_0.pdf

(Läst: 2015-04-16).

Urry, J. (1990). *The tourist gaze*. London: SAGE.

Urry, J. (2002). *The tourist gaze (second edition)*. London: SAGE

Urry, J. & Larsen, J. (2011). *The tourist gaze 3.0*. London: SAGE.

Vetenskapsrådet (2011). *God Forskningssed*.

Wibeck, V. (2010). *Fokusgrupper: om fokuserade gruppintervjuer som undersökningsmetod*. Lund: Studentlitteratur AB.

Yoo, K-H. & Gretzel, U. (2012). Use and Creation of Social Media by Travellers. I Sigala, M., Chrsitou, E. & Gretzel, U. (red.) *Social media in travel, tourism and hospitality: theory, practice and cases*. Farnham: Ashgate. s. 189-205.

Živković, R., Gajić, J., & Brdar, I. (2014). The Impact of Social Media on Tourism, *Singidunum Journal Of Applied Sciences*, 758-761.

Östberg, J. & Kaijser, L. (2010). *Konsumtion*. Malmö: Lieber.

7. Bilagor

I detta avsnitt presenteras relevanta bilagor till studien.

7.1 Bilaga 1: Intervjuguide

Hej och välkomna till denna fokusgrupp. Tack för att ni är här och vill ställa upp. Vi heter Mathilda och Jenny och vi går tredje året på Service Management. Vi skriver just nu en C-uppsats där vi studerar hur resekonsumtion påverkas av bilder på Instagram.

Lite information innan vi börjar:

- Vi kommer att spela in det ni säger för att lättare komma ihåg. Men era namn och allt ni säger kommer att vara anonymt. Är det okej med er?
- Det finns inga rätt eller fel svar utan vi vill höra era tankar och funderingar. Tanken är att ni ska diskutera mellan er och att vi mer ska sitta i bakgrunden. Vi kommer att ställa frågor, lyssna och komma in och peta lite om vi känner att vi kommer ifrån ämnet. Annars är det fritt fram att prata, när ni vill, det är bara att hoppa in och kommentera vad andra sagt osv. Detta är alltså ingen intervju utan en mer öppen diskussion mellan er.
- Vi tänker att vi börjar med att gå runt bordet där alla presenterar sig, och berättar namn, ålder och sysselsättning. Säg även:
 - *Vilka sociala medier använder du dig av dagligen?*
 - *Hur många timmar lägger du på sociala medier i genomsnitt varje dag?*
 - *Hur ofta använder du dig av just Instagram?*
 - *Hur ofta reser du per år i genomsnitt?*

Övergångsfrågor:

Hur samlar du främst in information inför en resa?

Vad påverkar ditt val av resor?

Vilken av dina informationskällor väger mest?

Varför?

Hur kommer ni på att ni vill resa? Vad är det som bidrar?

Senast du bokade en resa, vad var det som påverkade valet av resmål?

Hur avväger du vilket resmål som är det bästa/mest lockande?

Nyckelfrågor:

I vilket syfte vänder du dig till Instagram vid planering av resor?

Hur påverkar Instagram ditt val av resmål?

Underlättar Instagram valet av resmål? På vilket sätt?

Har det hänt att du har sett bilder på Instagram på resmål som du sedan åkt till eller planerar att åka till?

Vad var det som gjorde det?

Vad är det i bilderna som inspirerar dig?

På vilket sätt?

Vem tar du mest inspiration/information av, bilder från vänner eller bilder från reseföretag?

Spelar det någon roll vem som lagt upp bilden?

Har ålder/kön/andra yttre faktorer på den som lagt upp bilden någon påverkan?

Slutfrågor:

Har Mathilda/Jenny någon fråga att inflika?

Sammanfatta kort det som sagts. Har vi missat något?

Är det något ni vill tillägga?

Tack för att ni kom och ställde upp!

7.2 Bilaga 2: Respondenter

Namn*	Kön	Ålder	Sysselsättning	Timmar/vecka sociala medier*	Antal resor per år*
Amanda	Kvinna	24	Studerande	2	2
Britta	Kvinna	22	Studerande	3	3-4
Cecilia	Kvinna	22	Studerande	2-3	2-3
Daniel	Man	24	Studerande	1	2-3
Emma	Kvinna	22	Studerande	2-3	4 -5
Frida	Kvinna	22	Studerande	2-3	3-4
Gabriella	Kvinna	24	Studerande	1	6
Hanna	Kvinna	23	Studerande	2	5
Ida	Kvinna	23	Studerande	2	5
Jennifer	Kvinna	25	Studerande	2	3
Klara	Kvinna	23	Studerande	1	1-2
Linda	Kvinna	22	Studerande	1	5-6
Maria	Kvinna	24	Studerande	2	4-5
Natalie	Kvinna	22	Studerande	2	6-7
Olivia	Kvinna	22	Studerande	1-2	6-7
Petra	Kvinna	22	Studerande	1-2	2-3
Ronja	Kvinna	23	Studerande	1	3
Simon	Man	25	Studerande	1-2	2
Therese	Kvinna	23	Studerande	1 ½	4
Ulrika	Kvinna	21	Studerande	1-2	2-3
Victoria	Kvinna	23	Studerande	Alltid online	5-10
Wilma	Kvinna	24	Studerande	3-4	3-4

* Namnen har ändrats för att behålla respondenternas anonymitet

** Detta är ett genomsnitt på lagd tid i veckan på alla sociala medier, där Instagram ingår

*** Detta är ett genomsnitt