



LUNDS UNIVERSITET
Ekonomihögskolan

Företagsekonomiska institutionen

Kurskod: FEKH29

Kursens titel: Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå

Termin: VT 2022

Hur bildestetik påverkar svenska turisters beslutsfattande

En experimentell replikationsstudie

Innehållsförteckning

Introduktion	4
1.1 Problematisering	5
1.2 Syfte	6
1.3 Frågeställning	6
Teoretisk bakgrund	7
2.1 Estetik och visuellt tilltalande inom turism	7
2.2 Estetik med amatörbilder versus professionella bilder	9
2.3 Riskaversion i förhållande till köpintention	10
Metod	11
3.1 Värdet av replikation	13
3.2 Experimentet	14
3.2.1 Deltagare	14
3.2.2 Stimuli	14
3.2.3 Tillvägagångssätt och skala	15
3.3 Felkällor	16
Empiri och resultat	17
Analys och diskussion	20
5.1 Hypoteserna	20
5.1.1 Hypotes 1	20
5.1.2 Hypotes 2	21
5.1.3 Hypotes 3	21
5.2 Amatör versus professionella bilder	22
5.3 Experimentets påverkan	22
5.4 Risktagande och bokningsintention	23
5.5 Riskaversion	24
5.6 Påverkande faktorer	25
Slutsats och förslag på framtida forskning	25
6.1 Slutsats och bidrag till forskning	25
6.2 Framtida forskning	27
Källförteckning	29
Bilagor	31
Enkätfrågor	31
Bilder	33

Sammanfattning

Titel: Hur bildestetik påverkar svenska turisternas beslutsfattande - *En experimentell replikationsstudie*

Seminariedatum: 2022-06-03

Kurs: FEKH29, Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå, 15 hp

Författare: Kajsa Eriksson, Hannah Andersson & Andreas Söderström

Handledare: Johan Gromark

Nyckelord: Estetik, online turism, användargenererat innehåll, bokningsintention, bildestetik, replikation

Forskningsfråga: Leder estetiskt tilltalande bilder till ökad bokningsintention

Syfte: Denna studie är en replikation av studie 1 i artikeln författad av Marder, Erz, Angell och Plangger (2021) "The Role of Photograph Aesthetics on Online Review Sites: Effects of Management- versus Traveler-Generated Photos on Tourists' Decision Making". Syftet med denna studie är att replikera Marder et al. (2021) undersökning fast hur svenska turisternas bokningsintentioner påverkas av bildestetik när det gäller bokning av resor online.

Metod: Metoden som används är ett replikerat experiment från Marder et al. (2021) som ska besvara tre hypoteser. Experimentet kommer att vara av en faktoriell design med ett 2 x 2 upplägg. Där deltagarna blir indelade i olika grupper och blir utsatta för amatör alternativt professionell estetik tillsammans med ett risktagande alternativt inte risktagande synsätt.

Teoretiska perspektiv: Teoriavsnittet bygger på tidigare forskning om estetik, professionella bilder versus amatörbilder samt riskaversion i förhållande till boknings- och bokningsintention. De största fokuset är estetik och vad som anses estetiskt tilltalande, om det är professionella bilder eller amatörbilder och vad som leder till bokningsintention. Riskaversion beskriver hur villiga människor är att ta risk när de bokar hotell, om de behöver se mycket information samt kvaliteten på bilderna.

Resultat: De resultat som vi fått av studien skiljer sig från ursprungsstudien. Vi hade ett mindre antal deltagare (N= 130) jämfört med Marder et al. (2021) (N=363). Vi kunde precis som Marder et al. (2021) hitta signifikanta samband mellan estetik och bokningsintention och även ett samband att professionell estetik är mer tilltalande än amatörestetik. 70 % mellan åldern 18-25 år. Inget signifikant samband hittades mellan riskaversion och bokningsintention, till skillnad från Marder et al. (2021)

Slutsats: Unga människor med mindre erfarenhet av risk och resor har svårare att göra en bedömning av vad som är risktagande och inte, i kombination med att resmålet i fråga är betydligt närmare geografiskt för svenskarna och därmed ett "mer känt" resmål, gör att sambandet mellan risk och bokningsintentioner inte hittades bland de svenska deltagarna. Svenskarna värdesätter estetik över risk när ett bokningsbeslut skall tas samt att den professionella estetiken var mer tilltalande än den amatörmässiga.

Abstract

Title: How image aesthetics affect Swedish tourists' decision-making - experimental replication study

Seminar date: 2022-06-03

Course: FEKH29, Degree Project Undergraduate level, Marketing, Undergraduate level, 15 UPC.

Authors: Kajsa Eriksson, Hannah Andersson & Andreas Söderström

Advisor: Johan Gromark

Key words: Aesthetics, online tourism, user-generated content, booking intention, image aesthetics, replica

Research question: Does aesthetically pleasing pictures lead to increased booking intention

Purpose: This study is a replication of Study 1 in the article written by Marder, Erz, Angell and Planger (2021) "The Role of Photograph Aesthetics on Online Review Sites: Effects of Management-versus Traveler-Generated Photos on Tourists' Decision Making". The purpose of this study was to replicate Marder et al. (2021) study but instead investigate how Swedish tourists' booking intentions are affected by image aesthetics when it comes to booking travel online.

Methodology: The method used is a replicated experiment from Marder et al. (2021) which will answer three hypotheses. The experiment will be of a factorial design with a 2 x 2 layout. Where the participants are divided into different groups and are exposed to amateur or professional aesthetics together with a risk-taking or non-risk-taking approach.

Theoretical perspective: The theory section is based on previous research on aesthetics, professional images versus amateur images and risk aversion in relation to booking and purchase intention. The main focus is aesthetics and what is considered aesthetically pleasing, whether it is professional or amateur images and what leads to booking intention. Risk aversion describes how willing people are to take risks when booking hotels, if they need a lot of information and the quality of the pictures.

Results: The results we obtained from the study differ from the original study. We had a smaller number of participants (N = 130) compared to Marder et al. (2021) (N = 363). We as well as Marder et al. (2021) were able to find significant connections between aesthetics and booking intention and also a connection that professional aesthetics are more appealing than amateur aesthetics. 70% were between the ages of 18-25 years. No significant association was found between risk aversion and booking intention in our study, but it was found by Marder et al. (2021)

Conclusions: Young people with less experience of risk and travel find it more difficult to make an assessment of what is risk-taking and not. This in combination with the fact that the destination in question is much closer geographically for Swedes and thus a "more known" destination, is the reason why the connection between risk and booking intentions was not found among the Swedish participants. The Swedes value aesthetics over risk when making a booking decision and the professional aesthetic was more appealing than the amateur one.

1. Introduktion

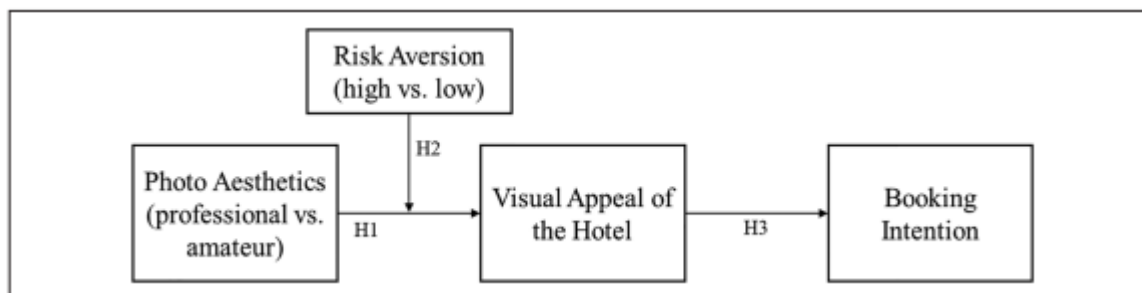
Dagens turister som undersöker sina resmål och letar efter hotell använder sig mer och mer av hjälp via internet. Genom olika sidor kan konsumenter se bilder och beskrivningar på hur resmålen ser ut. Hotell och tidigare gäster har möjlighet att marknadsföra resmål genom att publicera bilder på sidor som Tripadvisor. Eftersom det både är professionella bilder och privata bilder som publiceras på hemsidan blir det en trovärdig källa att använda när man tar sitt beslut om att boka en resa. Just Tripadvisor är världens största reseplattform. Utöver hotell finns även betyg och recensioner på restauranger och andra platser att besöka som turist på resande fot. Inriktningen av studien kommer vara på den estetiska faktorn när det gäller bokande av hotell. Insikten av studien kommer att vara vilka bilder som egentligen är relevanta när ett bokningsbeslut tas. Människor är olika när det gäller preferenser och vissa är mer risktagande än andra när det gäller valen som tas. Estetiken är det som får en möjlighet att visas när marknadsföringen för hotell sker. Hur reagerar potentiella turister på olika typer av estetiska bilder? Marder, Erz, Angell och Plangger (2021) genomförde olika studier på hur olika typer av estetik och olika nivåer av riskaversion påverkade dessa beslut. Författarna har med hjälp av Tripadvisors hemsida tagit ut både professionella och amatörbilder och därefter utformat olika experiment för att se skillnaderna i besluten som tas beroende på vilka bilder man utsätts för. Denna studie ämnar replikera en av dessa studier.

Vad är då värdet av en replikation? Studien har genomförts och svarats på redan innan, vad är det för mening att testa detta en gång till? Easley, Madden och Dunn (2000) har diskuterat och förklarat detta. Författarna tar upp grunderna där de jämför naturvetenskapliga studier och samhällsvetenskapliga studier. Skillnaderna som förmedlas är att när något studeras i ett laboratorium, där förutsättningarna är samma idag som imorgon, är värdet av en replikation inte stort. Men däremot menar Easley, Madden och Dunn att samhällsvetenskapliga studier ändras. Sociala konstruktioner skiljer också från individ till individ. Genom att replikera kan det stödja forskningen och göra den trovärdig (Easley, Madden & Dunn, 2000). Genom att replikera denna studie är avsikten att stärka den forskning som redan gjorts. Estetik är en personlig konstruktion. Vad som anses som estetiskt behöver inte vara estetiskt för alla. I denna sociala konstruktion återfinns värdet av att replikera. Tidigare studien gjord av Marder et al. (2021) var gjord på medlemmar i mTurk. Detta företag ägs av Amazon och är en tjänst där en kund vill få något gjort som i detta fall experiment, och mTurk därefter förmedlar uppgiften till "anställda". Det är alltså en internetbaserad arbetsplats. Experimenten som gjordes av Marder et al. (2021) är framförallt gjord av amerikanska experimentdeltagare. Att göra om detta experiment med en svensk experimentgrupp skulle därför stärka forskningen som gjorts tidigare gällande hur estetik påverkar turisternas beslutfattande på ett mer omfattande sätt. Med syftet att undersöka om den svenska kulturen påverkar den tidigare gjorda forskningen kommer en replikation

av studien som görs på ett så nära sätt som möjligt. När det kommer till den yngre generationen och estetik inom turism, är det just denna grupp som håller estetik högst (Pikkemaat & Weiermair, 2003). Med tanke på den ålder som framförallt deltagit i vårt experiment blir detta också en viktig faktor till varför vår replikation bidrar till forskningen då medelåldern för studien som Marder et al. (2021) var på ungefär 36 år. Samma sak gäller för den slutsats Pikkemaat och Weiermair (2003) kom till i samma artikel, gällande hur de kulturella skillnaderna har stor betydelse för hur man som turist värderar estetik. Att undersöka hur den svenska kulturen påverkar unga människor att göra val utifrån endast estetik som avgörande faktor blir intressant att jämföra med de tidigare resultaten från samma studie. Hur ålder spelar in på risk är något som Karl (2018) tar upp. Karl (2018) visar att unga människor har svårare att bedöma risken i beslutsfattande kopplat till turism. Eftersom de svar vi söker främst kommer att komma från vänner och bekanta i samma ålder via sociala medier blir det intressant att se om Karls (2018) forskning visar liknande kopplingar i vår studie.

1.1 Problematisering

Hur påverkar den estetiska faktornas svenskarnas beslutfattande inom turistbranschen? Kommer estetiken kunna spela en tillräckligt stor roll för att en svensk ska kunna ta ett beslut när det gäller var de ska bo på sin semester? Genom att undersöka både en risktagande och riskundvikande person kommer vi att kunna undersöka om estetiken som ensam faktor påverkar turismen. I dagsläget saknas studier på hur estetik påverkar svenskarnas val när det gäller turism och resor. Med replikationen som kommer att göras vill vi bidra till en förståelse om hur den estetiska delen påverkar svenskarnas beslutfattande. De reseplattformar som finns erbjuder ofta bilder från både ledningen av hotellen men också privata resenärers bilder. De bilder som är tagna av amatörer (vanliga resenärer) och hotellen själva, skiljer sig mycket i det estetiska. Bilder av samma rum och destination kan därmed skapa helt olika uppfattningar för resenärer. Om en potentiell turist endast utsätts för en typ av bilder, blir detta självklart den enda uppfattningen som skapas för individen. Pikkemaat och Weiermair (2003) diskuterar hur estetiken används för att skapa och förklara en turistupplevelse. Författarna menar att estetiken måste utnyttjas för att illusionen man vill marknadsföra skall porträtteras till konsumenterna. I deras artikel visas exemplet att ett hotell i Las Vegas ska försöka förmedla en känsla av fara och äventyr då det är den personligheten som passar hotellets geografiska position. Estetik och design har möjligheten att påverka uppfattningar och väcka känslor hos människor, vilket är exakt det hotell behöver göra för att marknadsföra sig (Pikkemaat & Weiermair, 2003). Vår replikation av tidigare gjord studie av Marder et al. (2021) kommer att undersöka svenskarnas uppfattning av ett hotell med olika estetiska och risktagande synsätt. På samma sätt som författarna gjort i sin artikel kommer vi att framställa hypoteser sett till hur svenskarna kommer att förhålla sig till de tidigare resultaten.



Figur 1. Begreppsram och hypoteser för studie 1 (Marder et al. 2021).

H1: Svenska turister kommer att uppfatta ett hotell presenterat av professionella bilder som mer estetiskt tilltalande än samma hotell presenterat med amatörauktiga bilder.

H2: Svenska turister som är väldigt riskbenägna kommer att finna hotellen presenterade med amatörestetik som mindre estetiskt tilltalande än det mindre riskbenägna svenska turisterna.

H3: Desto högre svenska turister bedömer estetiken för hotellen, desto högre kommer deras bokningsintention vara.

1.2 Syfte

Syftet med vår studie är att genom en replikation av Marder et al. (2021) Studie 1, undersöka hur svenska turisternas bokningsintentioner påverkas av bildestetik när det gäller bokning av resor online. Unga turister är de som värderar estetik högst samt förändras mest på det sociokulturella planet (Pikkemaat & Weiermair, 2003). Genom att jämföra vårt experiment med ursprungsexperimentet utfört av Marder et al. (2021) är syftet att se hur svenskarna antingen skiljer sig eller liknar de tidigare framställda resultaten. Målet med studien kommer att vara att svara på de hypoteser som vi konstruerat med hjälp av artikeln.

1.3 Frågeställning

Arbetet grundar sig i frågan hur bildestetik påverkar svenska turisternas beslutsfattande. För att kunna besvara dessa frågor kommer de hypoteser som Marder et al. presenterade i sin artikel från 2021, men anpassade för det nya syftet med svenska turister. Här visas återigen de hypoteser som vi kommer att undersöka:

H1: Svenska turister kommer att uppfatta ett hotell presenterat av professionella bilder som mer estetiskt tilltalande än samma hotell presenterat med amatörauktiga bilder.

H2: Svenska turister som är väldigt riskbenägna kommer att finna hotellen presenterade med amatörestetik som mindre estetiskt tilltalande än det mindre riskbenägna svenska turisterna.

H3: Desto högre svenska turister bedömer estetiken för hotellen, desto högre kommer deras bokningsintention vara.

2. Teoretisk bakgrund

Nedan i teoriavsnittet redogörs de variabler som undersökningen kommer att innehålla. Studien har som utgångspunkt estetik, professionella bilder versus amatörbilder samt riskaversion i förhållande till köpintention. Den största fokuset är estetik och vad som anses estetiskt tilltalande, om det är professionella bilder eller amatörbilder och vad som leder till bokningsintention. Sedan är riskaversion en annan faktor, hur villig är människor att ta risk när de bokar hotell, om de behöver se mycket information samt professionella bilder eller amatörbilder.

2.1 Estetik och visuellt tilltalande inom turism

Lam, Ismail och Lee (2020) resultat visade att estetik var en positiv och viktig faktor för plattformen och är en av de faktorer som är viktigast för att en användare ska gå in på och använda en plattform. Den typ av estetik som användare föredrar är intresseväckande foton, bra utformning av plattformen med text, bilder samt rätt färger för bakgrund och kanske matchande bilder och färger tillsammans med rätt ljud. Bender Stringham och Gerdes (2010) beskriver likt Lam, Ismail och Lee (2020) de estetiska faktorer för webbdesign i samband med vad som ansågs tilltalande: färg, snygg design samt tillgänglighet. De estetiska faktorer som var mest signifikanta och då mest tilltalande var färg och välorganiserad webbplats, att både ha estetiskt tilltalande bilder samtidigt som välorganiserad information om hotellet. Vikten av webbplatsens estetik samt utseende med färg och att den var bra organiserad var alla betydelsefulla för respondenterna. Marder et al. (2021) förklarar även i artikeln likt Lam, Ismail och Lee (2020) och Bender Stringham och Gerdes (2010) de bilder som är mer estetiskt tilltalande anses vara mer lyckade. Människor upplever att något är vackert baserat på färg, form och textur. De hotell som anses vara mer estetiska har visat sig skapa upplevelse av hög pålitlighet, bättre faciliteter och överlägsen service.

Pikkemaat och Weiermair (2003) undersökte hur estetik framförallt design, påverkar konsumenter i turism. Författarna diskuterar hur individer låter sig själva bli en del av de illusioner de utsätts för när det gäller turism och marknadsföring. I artikeln beskriver författarna hur hotell kan eftersträva en typ av personlighet och utstrålning för att locka turister till resmålet. De beskriver också hur teknologin har förändrat branschen. Detta sett till de plattformar som växt fram sedan undersökningen

publicerats, exempelvis Tripadvisor. En av deras undersökningar visar att turister bedömer mat och boende väldigt mycket på estetik. Författarna lyfter fram hur viktigt det är att vara uppmärksam på de sociokulturella förändringar som sker, då detta är en viktig faktor i konsumentbeteendet. Slutsatsen i artikeln belyser hur estetik och kultur förändras med tiden, samt att det framförallt är olika preferenser i olika åldrar. Enligt Pikkemaat och Weiermair (2003) är det mycket viktigare med estetik inom turism för unga generationer jämfört med de äldre generationerna. Även Bender Stringham och Gerdes (2010) undersöker i artikeln hotells webbdesign men också webbplatser för att se vad som är tilltalande och ökar köpintention. Studien visar att flertalet föredrar en bättre mer tilltalande grafisk design på webbplatsen. Resultatet visar även att faktorer som enkelt att använda, innehåll och estetik har en viktig roll på utformningen av en webbplats. Ett av de mest nämnda svaren av undersökningen var att bilder var den viktigaste faktorn på ett hotells webbplats.

Weiwei Deng, Yingxing Lin och Lijun Chen (2021) undersöker i studien det första intrycket, visuellt tilltalande och estetisk känsla för destinationer. Att se något och kunna bilda sig en uppfattning genom det är en av de snabbaste vägarna människor har för information. I sin studie använder de sig av Stimulus-Organism-Response Paradigm. S står för miljön människor möter vid ett specifikt tillfälle. O är komponenter som bland annat tidigare erfarenhet, kunskap, tro samt personligheter. R står för önskan att ta del av miljön eller lämna den, med andra ord om den ger ett positivt eller negativt intryck. Människans emotionella tillstånd är svar på en miljöstimuli. Det kognitiva tillståndet hos en människa är en process som bibehåller information samt tolkar individuell information. En människas personliga preferenser representerar deras känsla av skönhet vilket påverkar deras uppfattning av bland annat hur pålitlig en webbplats är och huruvida individerna kommer anses vara tillfredsställda eller inte. Estetiska känslor är känslor en person använder för att uppfatta och bedöma om det estetiska intrycket är bra eller dåligt. Dessa känslor aktiverar motivation hos individer och kan influera deras val av destination, om de kommer besöka igen och om de kommer sprida word of mouth.

Känslan för bilder och destination diskuterar även Marder et al. (2021) i artikeln där en undersökning av effekterna professionella bilder och amatörbilder har på bokningsintention. Bilder tagna av amatörfotografer brukar kallas för vacker-fula bilder och de anses väcka mer känslor än de professionella bilderna. De professionella bilderna har dock visat sig ge en positiv respons från kunder när de är publicerade på en resebyrå. Omdömen är en annan faktor som påverkar beslutsfattande de omdömen som har en bild kopplad till sig anses oftast vara mer hjälpsamma. Riskbedömning är individuellt och är det som avgör huruvida en bokning ska ske eller inte på den informationen individen blivit angiven. Detta kan kopplas vidare till Lam, Ismail och Lee (2020) artikel som undersökte olika effekter av upplevelse av plattformar. I undersökningen studerades användbarhet, användarvänlig, estetiskt tilltalande, trovärdig och interaktionen på plattformen. Efter det undersöktes

fler effekter av upplevelsen av plattformen med hjälp av bilder på resmål, både kognitiva och affektiva och hur dessa påverkade tillfredsställandet av resmålet.

2.2 Estetik med amatörbilder versus professionella bilder

Colliander och Marder (2017) undersöker i studien huruvida "snap shooting" alltså en person som inte är en professionell fotograf har tagit bilderna alternativt en professionell bild leder till ökad köpintention på sociala medier. På hemsidor anses det bättre med professionella bilder då dessa passar in i hemsidans estetik vilket gör bilden meningsfull och flytande. Bender Stringham och Gerdes (2010) beskriver vidare om professionella och attraktiva bilder där respondenternas omdöme av en webbplats med bilder visades vara positivt vid tilltalande bilder. Respondenterna ville ha fler bilder på webbplatserna. Resultaten visade att man genom att ha en tilltalande hemsida med tilltalande bilder gör att fler vill åka till hotellet. De hotellwebbsidor som inte hade många bilder eller någon grafisk design blev turisterna inte tilltalade av att åka till. Resultaten ledde till att de webbsidor som ansågs icke tilltalande inte fortsatte att undersökas. I studien framkom att ha attraktiva bilder och grafisk design på webbplatsen var den viktigaste faktorn som ökade attraktiviteten och köpintention. Respondenterna förväntar sig visuellt attraktiva och intresseväckande intryck. Även Deng et al. (2021) gjorde en studie av professionella bilder i en undersökning där de använde sig av ögonspårning. I artikeln användes vanliga turistattraktioner i Kina med två olika miljötyper, natur och byggnad. I artikeln användes två typer av bilder och det var amatörbilder och professionella bilder.

Deng et al. (2021) kom fram till att de professionella bilderna ansågs mer estetiska och gav en trevligare upplevelse. Naturen var det som ansågs ha högst estetiskt värde. Däremot diskuterar Colliander och Marder (2017) även när något är estetiskt tilltalande ser det mer meningsfullt ut och när något anses vara flytande är det lättare att ta in. Det leder till bättre respons. Snap shooting anses skapa större kredibilitet vilket betyder att det anses vara mer trovärdig och bättre erfarenhet. Källor som har hög kredibilitet har lättare att få nya kunder. Marder et al. (2021) diskuterar likt Deng et al. (2021) att de professionella bilderna ansågs ge hotellet en bättre estetisk upplevelse som påverkar bokningsintentionen positivt. Amatörbilderna ansågs vara bättre att använda sig av för de som var högrisk än de som var lågrisk. Men de professionella bilderna ansågs vara mer visuellt tilltalande för alla deltagare. Colliander och Marder (2017) riktade in sig på modebranschen och visade deltagarna i studien både professionella bilder och snap shot bilder. Studien tog plats i Sverige. Det gav en signifikant bättre word of mouth. Allt detta tyder på att människor uppskattar snap shot stilen på sociala medier då det blir mer flytande, skapar större mening och blir mer trovärdig.

2.3 Riskaversion i förhållande till köpintention

Marion Karl (2018) studie undersökte förhållandet mellan risk och beslutsfattande gällande resor genom att med ett antal frågor, intervjua individer i Tyskland. Intervjuerna genomfördes när det inte varit mediaspekulation kring kriser, krig eller miljökatastrofer för att just dessa faktorer skulle kunna påverka svaren i intervjun. De faktorer Karl (2018) hittade som påverkade riskbedömningen i beslutsfattandet var framförallt ålder, utbildning och arbete men också andra faktorer som i vilket sällskap man reser och vilka tidigare erfarenheter man har. Kopplingen Karl (2018) gör till ålder, framförallt när det gäller yngre individer, är att unga individer fortfarande är "nya" till att planera resor och att resa generellt om man jämför med äldre individer. Detta menar Karl (2018) skulle vara en faktor till att unga människor inte vill resa till mer riskfyllda destinationer på grund av den mindre erfarenheten. Karl (2018) hänvisar också till en studie gjord av Sharifpour, Walters, Richie & Winter (2014) där de diskuterar att ett ökat självförtroende i kunskap, kan göra att en individ ser mindre risk, men att faktisk kunskap inte har någon signifikant påverkan på hur en person uppfattar risk. En faktor som har en signifikant påverkan på uppfattad risk är reserfarenhet menar Karl (2018). Om du rest mer och är van vid de olika scenarion du kan utsättas för, ser du inte lika många risker som en person som aldrig rest innan ser. Karl (2018) drar därmed slutsatsen att äldre individer är mer riskaverta på grund av just den erfarenhet de besitter, men att en stor del av riskfaktorn handlar om var destinationen är.

Ksenia Kirillova och Janelle Chan (2018) diskuterar hur hotellestetik online kan påverka en turists utvärdering av förväntningar och bokningsintention. Författarna genomförde en studie med 2 x 2 upplägg, där grupperna var högt/lågt estetiskvärde samt högt/lågt funktionellt värde. Experimentet som genomfördes visade ett signifikant samband mellan hotellets estetiska värde och den förväntade upplevelsen som turisterna får. Anledningen till detta menar Kirillova och Chan (2018) skulle vara att estetiken avslöjar hotellets professionalism och noggrannhet som företag. När det gäller hur estetiken ser ut på webbplatser menar författarna att det är en stor faktor som påverkar beslutsfattandet. Som Lam, Ismail och Lee (2020) beskriver i artikeln som kan kopplas samman till Weiwei Deng, Yingxing Lin och Lijun Chen (2021) att en bild från plattformen som är estetiskt tilltalande och som skapar känslor kan tillsammans bilda en positiv förutsättning för att resenärerna skulle känna högre tillfredsställelse av resan då resenärerna skapat sig en bild av resmålet redan innan resan. Lam, Ismail och Lee (2020) beskriver sambandet mellan de bilder som fanns på plattformen och upplevelsen av den visades positiva samt betydelsefulla. Resultatet visade att bilderna som visades innan resan gav respondenterna en högre tillfredsställelse av resandet. Resultaten gav en bättre bild teoretiskt om hur plattformskapande upplevs som i sin tur påverkar bilden av resmål och extra tillfredsställelse när respondenterna varit på destinationen.

I studien av Kirillova och Chan (2018) menar författarna att ett hotells funktionella värde inte påverkar bokningsintentioner, men menar att estetiska värden kan dra fokus från saknaden av andra värden/tjänster som hotellet erbjuder. Ett förslag som tas upp är att istället för att i text beskriva vilka olika bekvämligheter som pool, bastu, spa etc. borde hotellen istället visa dessa bekvämligheter med bilder då estetiken tilltalar turisten mer enligt författarna. De fortsätter med att förklara att de estetiska värden ett hotell erbjuder absolut kan påverka en turists beslutfattande, men de är också noga med att säga att alla turister blir påverkade olika mycket och på olika sätt. Slutsatsen dras fortfarande till att estetiken har en betydande påverkan på bokningsintentioner, även om detta inte var studiens syfte. Kirillova & Chan diskuterar synen på hur estetiken påverkar bokningsintentionen hos turister och att även om alla blir påverkade annorlunda finns det ändå en drivande kraft, de nämner också att turister borde publicera egna bilder och att detta på samma sätt kan ha en positiv påverkan för turisternas beslutfattande. Ett liknande synsätt är det som Lam, Ismail och Lee (2020) undersöker i sin artikel om hur användare på sociala plattformar skapar egna plattformar där olika stadier inför en resa beskrivs och som skapar en gemenskap online. Genom en plattform skapad av användare för användare skapas en förbättrad bild av olika resmål som i sin tur påverkar erfarenheterna som resenärerna har av resandet. Modellen som föreslås i studien är en holistisk modell som inkluderar hur användare ser på plattformen, hur det var att skapa en plattform, bilden av resmålen och hur upplevelsen var på destinationen. Resultatet för skapandet av plattformen visade att enkelhet samt användbarhet var viktiga faktorer men även estetiken var en stor del.

Wiecek et al. (2019) beskriver hur estetik kan påverka konsumentens beteende efter ett köp. Genom att använda sig av estetik kan varumärken skapa trovärdighet. (Wiecek et al. 2019). Författarna menar att konsumenter är mindre benägna att byta från en produkt som är estetiskt tilltalande. Experimentet som genomfördes i artikeln menade att individerna som deltog använde den mer estetiska produkten under en längre tid, vilket gjorde de mer vana vid produkten och därmed skapade en så kallad "lock-in effect".

3. Metod

Studien vi kommer att replikera kommer från en artikel av Marder et al. (2021). Artikeln består av fem olika studier där bildestetiks påverkan på turisternas beslutfattande undersöks. Studien vi kommer använda oss av är den första studien som är kopplad till tre stycken hypoteser, dessa står uppräddade innan som hypotes 1, 2 & 3. Författarna hade i de experiment som replikeras i denna studie, en medelålder på ungefär 36 år där majoriteten var kvinnor (52,6%). Den åldersgrupp som var majoritet i vår studie var 18-25 år med 70% av deltagarna. Könsfördelningen i experimentet var 64,1% kvinnor. Experimentet som genomfördes var kopplat till hur professionella och amatörbilder påverkar turisternas

beslutfattande, samt hur faktorerna risktagande och inte risktagande spelar in med dessa estetiska skillnader. Artikeln skall hjälpa oss med hur vårt experiment kommer att se ut, samt vilka tidigare resultat som finns som vårt resultat kommer att jämföras med. Våra tankar om de tidigare resultaten är att alla hypoteser som tidigare fanns, även stämmer in på den svenska befolkningens turistbeslutfattande trots yngre medelålder och kulturskillnader.

Studien kommer som redan förklarat vara en replikation av studie 1 i Marder et al. (2021). De kriterier vi kommer använda oss av är de exakt samma, bortsett från ett konstruerat, som kommer från Marder et al. (2021). De som ingår i experimentet måste vara minst 18 år gamla. Nästa krav är att personen som genomför experimentet måste ha planerat en resa med internet som hjälpmedel under de senaste 3 åren. I ursprungs experimentet var kravet endast 2 år, vi har valt att konstruera detta till 3 år med anledning av Corona-pandemin som tillkom år 2020. Pandemin hindrade många från att både planera och genomföra resor, och genom att öka spannet får vi också med de individer som planerade resor innan pandemin.

Informationen gällande vilket bortfall som fanns i Marder et al. (2021) studien var inte tillgänglig vilket betyder att vårt bortfall inte kan jämföras med något. Vi väljer att informera om vårt bortfall för framtida studier om intresset skulle finnas. Totalt efter de kriterier som krävs att vara med, som nämnts ovan, fick vi ett bortfall på 54 personer. Majoriteten av bortfallen, 44 deltagare, kommer från frågan om en resa har planerats online under de senaste tre åren. Åtta deltagare svarade fel på vilket namn som var korrekt för hotellet och en deltagare var under 18 år. Vi kommer inte att lägga någon vikt vid bortfallet då vi inte finner information kring bortfallet i ursprungsstudien.

Bilderna som kommer att användas i experimentet kommer att vara från ett hotell i Edinburgh, Skottland. Vi hade ingen möjlighet att använda de exakta bilderna som Marder et al. (2021) använde sig av på grund av att informationen om vilket hotell som användes inte gick att hitta. I appendixen vi kom åt hittade vi endast de texter som beskriver turisternas riskaversion. Bilderna som användes i experimentet är dock av samma natur då vi valt att visa exakt den typ av bilder som användes i ursprungsstudien, men möjligtvis från ett annat hotell. Hade vi funnit de bilder som Marder et al. (2021) användt sig av, hade dessa bilder ingått i studien. För att se bilderna som ingick i experimentet vi utfört, finns de att se i våra bilagor.

Marder et al. (2021) genomförde en pilotstudie för att undersöka hur experimentet skulle fungera. Vi kommer inte att genomföra en hel pilotstudie. Vi har dock med hjälp av vänner och familj kontrollerat språket eftersom vi översatt experimentet från engelska. Målet med att dessa personer fick läsa igenom texterna var att se till att deltagarna skulle förstå vad som stod i texten. Den respons vi fick var att ändra texten grammatiskt. Det vi ändrade var att när vi beskrev att experimentdeltagaren var en

turist, bytte vi ut ordet "turist" mot "du". Denna ändring gjordes för att experimentdeltagaren ska uppfatta sig själv tydligare som den beskrivna turisten och därmed kunna svara på de sista frågorna som är ställda i du-form. Genom att ändra beskrivningen till du-form tror vi kommer göra det mer tydligt att deltagaren ska agera som den beskrivna turisten genom hela experimentet. Ett förberedande test som detta gav oss möjligheten att få en insikt till hur frågorna fungerade och se om det var något som inte stämde överens med det vi trodde. Om vi ändrar studien för mycket från sitt ursprung finns det en risk att vi inte längre undersöker på samma grunder. Men de ändringar vi gjort grammatiskt anser vi inte påverkar experimentets syfte, utan snarare gör det tydligare för den som deltar. Om en pilotstudie hade gett oss information om att frågor skall ändras eller liknande, hade alltså studien inte varit densamma, därmed är alla frågor samma som från ursprungsstudien. Det är också värt att nämna igen att författarna i ursprungsstudien redan genomfört en egen pilotstudie och därefter ändrat experimentet efter sina erfarenheter. Vi väljer därför att lägga oss på en så identisk version som möjligt av det arbete som tidigare gjorts.

3.1 Värdet av replikation

Easley, Madden och Dunn (2000) undersöker i artikeln relevansen för replikation i forskning. De diskuterar hur de sociala studierna som marknadsföringsstudier, behöver replikation för att kunna bli validerade. Författarna menar att de sociala faktorer som undersöks i sociala studier förändras. Det du undersöker idag kan alltså se helt annorlunda ut imorgon. Genom att upprepa en studie kan du göra forskningen starkare, vilket författarna belyser som oerhört viktigt inom forskning. De förklarar också skillnaden i att det är svårare att finna nyttan i naturliga studier av element eller liknande. Det som du undersöker i laboratorium är ofta en konstant, som inte ändras ut efter tiden (oftast inte skall tilläggas) förklarar de. Studien vi genomför är en social studie där replikation blir viktigt och även intressant. Oavsett om resultaten blir desamma som i ursprungs experimentet, blir replikationen relevant. Anledningen menar författarna är just det att sociala ting förändras, och preferenser är något som påverkas av individen och vilket kultur individen har. Vilket också lyfts fram av Pikkemaat och Weiermair (2003). Easley, Madden och Dunn (2000) menar att bilden av replikation måste förändras för att kunna eliminera synsättet att replikation inte är ett bidrag till forskning. Ett citat från artikeln som lyfter fram författarnas budskap är gällande synen på att replikation inte bidrar till forskningen, citatet lyder "It is as though all students of violin were told that they most avoid playing songs that had already been played" (Easley, Madden & Dunn, 2000, s.91)

Easley, Madden och Dunn (2000) beskriver tre olika typer av replikationsstudier, samtidigt som Toncar och Munch (2010) pratar om två olika typer fast med andra namn. Den studien vi kommer att genomföra benämner Easley, Madden och Dunn (2000) som en typ-1 replikation. Med detta menar författarna att man pålitligt duplicerar en tidigare studie. Toncar och Munch (2010) beskriver vår

studie som "Ren replikation" och att det innebär att man försöker på ett så precist sätt som möjligt, duplicera en tidigare studie. Vår studie kommer att försöka dupliceras på ett sätt så nära den tidigare studien som möjligt. Vi kommer inte att förändra något gällande hur studien genomförs experimentellt, endast med små ändringar kopplat till språk då vi önskar att deltagarna skall få samma uppfattning av vårt experiment som de fick av det experiment som Marder et al. (2021) genomförde. Vi ändrar också sättet vi samlar in informationen på då vi inte har möjlighet att använda oss av den plattform som Marder et al. (2021) använde sig av. Men detta är ingen fundamental ändring kopplat till syftet av experimentet, samt inget vi tror kommer att negativt påverka resultatet vi får.

3.2 Experimentet

3.2.1 Deltagare

Genom att lägga oss så nära den tidigare studien som möjligt kommer vår enkät att vara konstruerad på följande vis: Första frågorna kommer att vara att experimentindividerna får svara på vilket kön de identifierar sig som. Därefter kommer vi att ställa frågan om vilken ålder de har. Grupperna vi kommer dela in svaren i är under 18, 18-25, 26-35, 36-50 och därefter 51+ år. Alla som svarar att de är äldre än 18 år kommer att komma vidare till nästa avsnitt. De som svarar att de är under 18 år, kommer göra att enkäten automatiskt skickas in när de fortsätter. Detta eftersom kriterier för experimentet är att svarande skall vara över 18 år. Därefter kommer vi att se till att nästa kriterium uppfylls gällande att de har planerat en resa online under de senaste 3 åren. Om svaret är nej kommer enkäten att automatiskt skickas in när individen fortsätter mot nästa avsnitt.

3.2.2 Stimuli

Efter att individerna som vill delta i experimentet svarat på de frågorna som presenterats, kommer vi att börja med randomiseringen för att dela upp deltagarna i olika grupper och scenarion. Deltagarna svarar på vilken månad de är födda i, och de födda i en jämn månad kommer till en ny grupp, och de födda i ojämn kommer på samma sätt i en ny grupp. Nu har vi två olika grupper av deltagare. Men experimentet som skall göras kommer att vara av faktoriell design och uppbyggt med ett 2 x 2 upplägg. Med faktoriell design menas ett experiment där man undersöker flera faktorer samtidigt (Söderlund, 2018). Med ett 2 x 2 upplägg menas att vi undersöker mer än en faktor (Söderlund, 2018). Vi undersöker dels den estetiska effekten på turister (Hotelledning mot amatör) och dels hur risktagande spelar in på denna faktor (Risktagande mot inte alls risktagande). Fyra grupper kommer därför att behöva konstrueras. Det är inte ett krav att alla grupper är lika stora, utan det viktigaste är att deltagarna är randomiserade i olika grupper (Söderlund, 2018) Genom att vi slumpat grupperna på ojämna och jämna nummer är det en ungefärlig chans att det blir ungefär lika många i varje grupp. De nya grupperna kommer därefter att få svara på frågan om det är födda på en jämn respektive ojämn

dag. Detta leder till att vi nu har 4 olika grupper i experimentet. Två av grupperna kommer att få se hotelledningens egna bilder, och de andra två grupperna kommer att få se tidigare resandes bilder. Men eftersom vi också undersöker hur olika turister agerar i olika riskbedömningsnivåer, är de olika grupperna uppdelade i antingen risktagande eller inte risktagande. Detta leder till att de två grupper som ser fin estetik kommer bestå av en risktagande och icke risktagande grupp, och det samma gäller för de två grupper som ser amatörestetik.

De turister som kommer att framställa sig som risktagande kommer att få läsa en förberedande text som beskriver den person de ska agera som. Texten innehåller personlighetsbeskrivningar skapade av Marder et al. (2021). Den risktagande turisten skall planera en resa till Edinburgh under sommaren 2022 med vänner eller familj för att uppleva den kultur som finns i Skottland. Individen beskrivs som inte oroad över onlinebokningar när det gäller hotell, och att det räcker med det intryck som bilderna skapar för att kunna skapa sig en uppfattning om hur det skulle vara att bo på hotellet. Den individ som beskrivs som icke risktagande, kommer att precis på samma sätt som den andra turisten, föreställa sig som en turist med semesterplaner till Edinburgh. Men individen beskrivs istället som försiktig när det gäller onlinebokningar. Genom att endast se bilder online tycker individen att det är svårt att skapa sig en bra uppfattning. Individen är rädd för att hotellet inte ska möta de förväntningar som den skapar. För att se hela beskrivningarna som presenterats för experimentdeltagarna hänvisas läsaren till våra bilagor. Till skillnad från Marder et al. (2021) har vi beskrivningen i du-form för att göra det mer tydligt för deltagaren att de själva ska föreställa sig vara turisten som beskrivs. För att kontrollera manipulationen gällande risktagande kommer individerna bli ombedda att på en skala 1-7, där 1 är risktagande och 7 är inte alls risktagande.

3.2.3 Tillvägagångssätt och skala

Därefter börjar experimentet, och deltagarna blir informerade om att det kommer att få se fyra olika bilder samt hotellets namn. Bilderna kommer att vara uppdelade så att det först visas en bild på utsidan av hotellet, sedan kommer en bild från en korridor, därefter en bild på ett sovrum och till sist en bild på ett badrum. De bilder som kommer visas kommer antingen vara endast professionella bilder tagna och publicerade av hotellets ledning, eller amatörbilder tagna av resenärer som bott på hotellet. Individerna kommer inte att få reda på om bilderna de ser är från hotellet eller resenärer och inte få reda på att andra grupper ser andra bilder. När deltagarna scrollat ner förbi alla bilder uppmanas de att klicka i en ruta för att kunna gå vidare.

Här kommer nästa manipuleringscheck som kommer att vara en flervalsfråga. Frågan kommer att lyda: "Vad hette hotellet som du nyss fick se bilder från?". Namnet visades i introduktionen till bilderna samt att det visas på både professionella och amatörbilderna som föreställer hotellets

framsida. Deltagarna kommer att få tre alternativ där endast ett är korrekt. Svarar deltagaren fel kommer formuläret att skickas in och svaren som individen lämnat kommer inte att räknas med. Svarar deltagaren rätt förs de vidare till den sista delen av experimentet.

Den sista delen av experimentet består av fem olika påståenden. Deltagarna kommer alla att få samma påståenden och alla blir ombudda att ställa in sig till påståendet på en 7-gradig skala. Graden 1 på skalan kommer motsvara att individen "håller helt med" och grad 7 motsvarar att individen "inte alls håller med", $\alpha = 0,913$ för estetiken och där $r = 0,865$ för bokningsintention. Alpha (α) är ett värde som visar huruvida statistiken är signifikant eller inte medan Pearsons r (r) visar korrelationen för värdena. Både frågorna och skalan kommer att vara helt efter experimentet genomfört av Marder et al. (2021). Påståendena som framställs kommer att vara: "Sättet hotellet visar vad de har att erbjuda är attraktivt", "Hotellet är estetiskt tilltalande", "Jag gillar hur hotellet ser ut", "Jag skulle vilja boka detta hotell" samt "Jag skulle kunna tänka mig bo på detta hotell". Dessa påståenden är översatta direkt från Marder et al. (2021) med endast grammatiska ändringar. De tre första påståendena är kopplade till hotellets utseende, och de sista två är kopplade till turistens bokningsintention. När man svarat på alla frågor kommer formuläret att skickas in och experimentet avslutas.

3.3 Felkällor

De felkällor vi har identifierat med arbetet först och främst att vi inte begränsar experimentdeltagare till att lämna endast ett svar. Anledningen till varför vi inte gör detta är att vi i sådana fall krävs att samla in deras e-postadresser. Skulle vi samla in de adresserna kan människor bli påverkade att svara på ett annat sätt samt att de kan anse att svaren som lämnas inte blir anonyma vilket vi gett information om. Det kan också påverka att folk behöver logga in på sitt Google-konto vilket kan skapa extra tid som gör att någon väljer att inte delta eller att de deltar senare och glömmer bort. Vi har dock tagit bort möjligheten "skicka in ett annat svar" som visas när enkäten är slutförd. Därför uppmanas ingen att lämna in ett nytt svar efter det att man genomfört experimentet. Vi har också uppfattningen om att personer tar experimentet seriöst då det benämns som ett examensarbete och att deltagarna förhåller sig till detta på ett professionellt sätt.

Förmågan att "backa" mellan svaren är ingen funktion som kan tas bort när man använder Google-forms. Detta kan vi inte påverka och vi är medvetna om att detta skulle kunna påverka den manipulation som vi försökt att få när vi replikerat experimentet. Vi anser dock att vi kan se om folk går tillbaka på vissa av de frågor vi ställer. Några av frågorna registrerar ditt svar och därefter skickas formuläret. Vi kan därmed se till att de som svarat på så vis att formuläret skickas in, inte fortsätter med experimentet. På frågan kopplat till hotellets namn anser vi att även om en person skulle välja att

backa från frågan för att titta en extra gång, exponeras de igen för bilderna och därmed ändå fyller ett syfte för experimentet.

Det finns inte heller en möjlighet att sätta en viss tidsgräns som minimum på frågorna. Detta kan göra att experimentdeltagare väljer att snabbt klicka sig förbi frågor. Men eftersom de i sådana fall ändå skulle behöva gå tillbaka och kolla igen anser vi att problemet inte blir avgörande. Det finns inte heller något sätt att garantera att experimentdeltagare förstår alla frågor som vi ställer. Det kan därför vara vissa svar som blir missvisande då en deltagare kan missuppfatta frågan och svara på ett egentligen oönskat sätt. Detta är mer vanligt i frågor kopplade till påståenden och skalor då det är lätt att sätta sig på ena sidan av skalan med tro om att man är på den andra sidan.

En skillnad som finns jämfört med ursprungsexperimentet var att deltagarna i det experimentet fick ekonomisk ersättning för sin medverkan. Detta kan påverka hur de uppfattar studien och hur genomtänkta svar som lämnas. Med vår roll som studenter utan forskningsstöd har vi ingen möjlighet att lämna någon ersättning till våra deltagare. Dock ser vi inte detta som ett stort problem då vi delat detta arbete med familj och vänner på plattformen Facebook. Vi ser att familj/vänner har en vilja att hjälpa till med vad vi arbetar till samt att många vänner har eller kommer att sitta i samma situation med sina arbeten och därför delta samt dela studien med sina vänner.

När det gäller frågor som ber deltagarna att svara utifrån en skala finns det alltid risk för felkälla. Anledningen till detta är att betydelsen av risktagande eller inte risktagande är en filosofisk fråga där deltagaren har sin egen bild av hur de väljer att definiera begreppen. Begreppen är kvalitativa och därmed konstrueras svaren av vad deltagaren själv uppfattar som risktagande eller inte. Vi hade ingen möjlighet att heller sätta ett värde på vad som ska vara risktagande eller inte. Skulle vi ha en beskrivning som säger att en turist som agerar på detta vis antingen är risktagande eller inte, skulle syftet med att fråga deltagaren vara bortkastat. Risken för att personer har egna tolkningar av frågan är därmed omöjlig att eliminera i detta fall.

4. Empiri och resultat

Undersökningen och empirin utgår från tre hypoteser enligt Marder et al. (2021) där hypotes 1 är om svenska turister kommer att uppfatta ett hotell presenterat av professionella bilder som mer estetiskt tilltalande än samma hotell presenterat med amatöraktiga bilder. Hypotes 2 är om svenska turister som är väldigt riskbenägna kommer att finna hotellen presenterade med amatörestetik som mindre estetiskt tilltalande än de mindre riskbenägna svenska turisterna. Sist hypotes 3 som handlar om ju

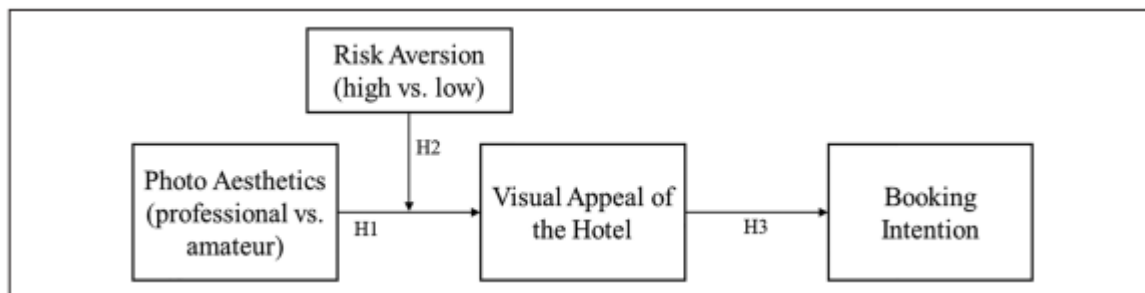
högre svenska turister bedömer estetiken för hotellen, desto högre kommer deras bokningsintention vara.

Marder et al. (2021) studie hade 363 stycken respondenter där de som var under 18, svarat fel på vilket hotell samt de som inte planerat en resa de närmsta två åren (senaste tre åren i vårt experiment) sorterades bort. Denna undersökning i jämförelse med Marder et al. (2021) gav 130 stycken svar där de som är under 18, svarat fel på vilket hotell samt de som inte planerat en resa de närmsta tre åren istället på grund av Corona-pandemin sorterades bort. Data har analyserats med hjälp av SPSS version 28 för att beräkna sambandet mellan estetik och bokningsintention. I undersökningen var det 60% kvinnor och 40% män som svarade där åldersgruppen 18-25 år innefattade 70% av svaren och 26+ år innefattade 30% av svaren. I Marder et al. (2021) var 53% av respondenterna kvinnor och 47% män och hade en medelålder på 36 år. I Marder et al. (2021) och i denna studie har två olika t-tester gjordes för att se om manipulationen på respondenterna fungerade som ämnat. Ett av t-testerna gjorts för estetiken och det andra t-testet för riskaversion. Dessa gjordes för att stödja de olika hypoteserna och deras inverkan på estetik, risk och interaktion som hotellets virtuella tilltal skapar.

Det första t-testet visade att de professionella bilderna (M-prof) hade ett medelvärde på 4,93 med ett medelfel (SE) på 0,217 och amatörbilderna (M-ama) hade ett medelvärde på 4,33 med ett medelfel på 0,187 där båda tillsammans får ett $p = <0,001$; $\eta^2 = 0,112$ för att se manipulationen av estetik. Eta i kvadrat (η^2) är ett värde som förklarar effekten av varians i en beroende variabel som förklaras av varians i en oberoende variabel som olika typer av grupper (Fields, 2013). Medelvärde är när all insamlad data i studien delas med antalet svar/deltagare (Field, 2013). Medelfel är standardavvikelse/variationen från det beräknade medelvärdet (Field, 2013). T-värdet mäter den signifikanta skillnaden som finns i två gruppers medelvärde (Field, 2013). Resultatet av t-testet för professionella bilder och amatörbilder blev t-värde på + 2,075. Högrisk (M-high aversion) fick ett medelvärde på 4,46 med medelfel på 0,209 och Lågrisk (M-low aversion) fick ett medelvärde på 4,88 med ett medelfel på 0,192, som tillsammans har ett $p = 0,31$; $\eta^2 = 0,017$ för att se manipulation av riskaversion. För riskaversion blev resultatet för t-värdet - 1,483.

Hög respektive låg risk har låg inverkan men inte stark nog för att kunna ge en effekt. F-värdet för hög/lågrisk $1,125 = 2,368$ och p-värde 0,126 $\eta^2 = 0,019$. P-värdet kallas även för signifikans och det värdet beskriver hur stor chansen är att resultatet är slumpmässigt (Field, 2013). F- värdet beskriver variansen mellan två olika gruppers medelvärde och måste användas ihop med p-värdet (Field, 2013). Medan amatör eller professionella bilder visar ha hög effekt. F-värde för amatör/proffsbild $1,124 = 13,993$ och p-värde $<0,001$; $\eta^2 0,101$. Ställs högrisk/lågrisk samt professionella och amatörbilder mot varandra så visade resultatet att det inte fanns något signifikant samband mellan hög/låg riskaversion och amatör/professionella bilder där F-värdet var 0,735 och p-värdet var 0,393; $\eta^2 = 0,02$. Hög eller

låg risk visas ha snarlika värden oavsett om det är amatör respektive professionella bilder som visas. Medelvärden för professionella bilder är 4,333 med medelfel 0,196 på och för amatörbilder är medelvärdet 4,947 med medelfel 0,207 vilket stödjer hypotes 1 där professionella bilder ansågs mer estetiskt tilltalande än amatörbilderna. Hypotes 2 stöds inte i experimentet gjort i Sverige då det inte fanns något signifikant samband mellan högrisk/lågrisk samt professionella och amatörbilder vilket betyder att beroende på om individen är högrisktagare eller lågrisktagare där medelvärdet för högrisk är 4,396 med medelfel 0,194 och för lågrisk är medelvärdet 4,884 med medelfel 0,209 och där $p = 0,089$ har ingen signifikant betydelse beroende på vilka bilder människor får se.



Figur 1. Begreppsram och hypoteser för studie 1 (Marder et al. 2021).

Ovan i figur 1 visas en medlingsmodell som har likadan utformning som i Marder et al. (2021) för hur visuellt tilltalande känsla som i sin tur påverkar estetiskt tilltalande bilder samt bokningsintentionen. Figuren visar alltså vad som anses visuellt tilltalande bilder påverkan på bildestetisk och bokningsintention. Modellen gjordes med en bootstrapping-metod inställd på 5000 i PROCESS version 4.1 som en del av SPSS version 28. Modellen med en 95% konfidensnivå med kön och ålder som kovariater gav resultatet att medlingen var av signifikant betydelse via en lägre konfidensintervallgräns (LCI) fick ett värde på 0,1738 och en övre konfidensintervallgräns (UCI) fick ett värde på 0,6998. Låg och hög konfidensintervallgräns görs efter medelvärdet har räknats ut för att se hur stor sannolikheten att medelvärdet som räknats ut är det "sanna" värdet (Fields, 2013). Effekten (Eff) uppmättes till 0,4368 med ett medelfel på 0,1342. Effekten undersöker hur stor inverkan en oberoende variabel har på en beroende (Field, 2013). I modellen användes visuellt tilltalande i form av estetisk som förmedlare alltså som effekten för riskaversion som användes som moderator och detta för att kunna avgöra och anpassa relationen mellan visuellt tilltalande och estetik.

Nedan i tabell 1 visas relationen mellan professionella och amatörbilder samt högrisk och lågrisk, detta genom medelvärde och medelfel. Detta ger resultatet att ju mer attraktivt eller visuellt tilltalande ett hotell ansågs utifrån bildestetik desto större blev bokningsintentionen vilket stödjer hypotes 3.

Detta betyder att professionellt tagna bilder skapar mer tilltalande estetik som stödjer hypotes 1 som i sin tur har stor betydelse i val av hotell och bokning av hotell som stödjer hypotes 3. Däremot har

riskaversion mindre betydelse i denna studie för svenska turister vilket inte stödjer hypotes 2 som då visar på att svenska turister inte bokar utifrån högrisk eller lågrisk utan endast om de anser att bilderna är estetiskt tilltalande.

Tabell 1. Medelvärde och medelfel för estetiskt tilltalande i studie 1

	Professionell estetik M (SE)	Amatörestetik M (SE)
Högrisk-aversion	1,288 (0,4)	1,219 (0,4)
Lågrisk-aversion	1,490 (0,410)	1,226 (0,382)

Not: Medelvärdena är resultat från minst signifikanta skillnaden i post hoc tester och utvärderas med hänsyn till kovariater.

5. Analys och diskussion

Syftet med denna replikationsstudie var att undersöka hur svenska turisternas bokningsintentioner påverkas av bildestetik när det gäller bokning av resor online och om bilderna är tagna av professionella eller amatörer samt om högrisktagande eller lågrisktagande hade en roll i beslutet. Då det genomfördes en replikation av ursprungsexperimentet utfört av Marder et al. (2021) var syftet att se hur svenskarna antingen skiljer sig eller liknar de tidigare framställda resultaten från amerikaner. Undersökningen svarade på de tre hypoteser: hypotes 1 är om svenska turister kommer att uppfatta ett hotell presenterat av professionella bilder som mer estetiskt tilltalande än samma hotell presenterat med amatöraktiga bilder. Hypotes 2 är om svenska turister som är väldigt riskbenägna kommer att finna hotellen presenterade med amatörestetik som mindre estetiskt tilltalande än de mindre riskbenägna svenska turisterna. Sist hypotes 3 som handlar om ju högre svenska turister bedömer estetiken för hotellen, desto högre kommer deras bokningsintention vara.

5.1 Hypoteserna

5.1.1 Hypotes 1

Alla de tre hypoteserna för studie 1 som Marder et al. (2021) satte upp, blev bekräftade. Resultatet låg i linje med hypotes 1 där Marder et al. (2021) kom fram till att deltagarna ansåg att hotellet var mer estetiskt tilltalande när de fick se de professionella bilderna istället för amatörbilderna. Där visade resultatet ett medelvärde för professionella bilder = 1.59, medelfel = 0.07, mot medelvärde för

amatörbilder = 2.55, medelfel = 0.07. I den svenska utförda studien har det resultatet visat att det finns ett starkt samband mellan professionella bilder och högre upplevd estetik. I denna studie bekräftas hypotes 1 från Marder et al. (2021) där medelvärdet av de professionella bilderna blev = 4,947, medelfel = 0,196 och medelvärdet för amatörbilderna blev = 4,33, medelfel = 0,207. Detta betyder enligt våra resultat att professionellt tagna bilder skapar mer tilltalande estetik som stödjer hypotes 1 som i sin tur har stor betydelse i val av hotell och hotellbokning som stödjer hypotes 3.

5.1.2 Hypotes 2

Marder et al. (2021) fann en negativ effekt av amatörbilderna. Denna effekt som påvisades var mindre när deltagarna i studien blivit kategoriserade som högriskturist jämfört med lågriskturist. Det som framkommer är att en individ som är högrisk anser att hotellet är mer estetiskt tilltalande. Resultatet Marder et al. (2021) fick fram var ett medelvärde för högriskaversion = 2,32, medelfel = 0,11 mot lågrisk aversion = 2,80, medelfel = 0,10 och en total signifikans på 0,002. Detta resultat går i linje med hypotes 2 som Marder et al. (2021) utformat. I den svenska utförda studien anses inte vara tillräckligt signifikant för att kunna bekräfta sambandet mellan högrisktagare och högre uppfattning av estetik för amatörbilderna. Det fanns inget för samband mellan varken amatörbilder och professionella bilder kopplat till hög/lågrisktagare. I resultatet från den svenska studien har högrisktagarna medelvärde = 4,396, medelfel = 0,194 mot lågrisktagarnas medelvärde = 4,884, medelfel = 0,209 där den totala signifikansen var = 0,089. Detta visar då att riskaversion har mindre betydelse i denna replikationsstudie för svenska turister vilket inte stödjer hypotes 2 som då visar på att svenska turister inte bokar utifrån högrisk eller lågrisk utan endast om de anser att bilderna är estetiskt tilltalande.

5.1.3 Hypotes 3

Effekten för bokningsintention som uppkommer i hypotes 3 som Marder et al. (2021) har tagit fram visar ett samband mellan upplevd estetik och bokningsintention hos individer. När deltagarna oavsett om de fått se professionell/amatörbilder eller varit högrisk/lågrisktagande har bokningsintentionen varit större när deltagarna ansett att hotellet varit estetiskt. Marder et al. (2021) fick i sin studie en effektivitet = 0,332, medelfel = 0,17, den lägre konfidensintervallgräns = 0,012 och den övre konfidensintervallgräns = 0,617. I den svenska utförda studien bekräftas även här hypotes 3 med att högre upplevd estetik leder till högre bokningsintention. Resultatet för den svenska studien blev effekt = 0,4368, medelfel = 0,1342, lägre konfidensintervallgräns = 0,1738 och övre konfidensintervallgräns = 0,6998. Detta ger resultatet att ju mer attraktivt eller visuellt tilltalande ett hotell ansågs utifrån bildestetik desto större blev bokningsintentionen vilket stödjer hypotes 3.

5.2 Amatör versus professionella bilder

Genom denna undersökning bekräftades det att den viktigaste faktorn som leder till bokningsintention är professionellt tagna bilder som anses vara mest estetiskt tilltalande. Dessa bilder visades öka bokningsintentionen för de som planerat en resa online de senaste tre åren. Amatörbilderna som togs uppvisade även de att svenska turister var villiga att boka hotell men inte i samma mån som de professionella bilderna. Detta kan bero på att fler vill se hotellets egna bilder som är tagna av en professionell fotograf och se att hotellet ser tilltalande ut innan de åker dit och få en positiv bild av hotellet innan avresa. De professionella bilderna som Marder et al. (2021), Colliander och Marder (2017) samt Bender Stringham och Gerdes (2010) beskriver i sina artiklar är att flertalet estetiskt tilltalande professionella bilder ökar intresset samt köpintentionen och ger både hotell och hotellets hemsida ett positivt intryck gentemot turisten. Enligt Deng et al. (2021) samt Marder et al. (2021) är de professionella bilder bättre att använda sig utav på hemsidor och amatörbilderna bättre för de som endast var högrisktagare eller på sociala medier. Detta både bekräftar och säger emot undersökningen i denna studie då de bilder som respondenterna fått se är från hotellets hemsida men att en svensk turist även har intentionen att boka ett hotell online med amatörbilder.

Marder et al. (2021) resultat visar att de som fick se amatörbilder var mer villiga att boka hotell om de var personer med hög riskaversion. Resultatet av denna replikationsstudie gav inte samma resultat. För svenskar visade resultaten att det inte har någon signifikant betydelse om man är hög eller låg risktagare när beslutet tas att boka ett hotell. Enligt Pikkemaat och Weiermair (2003) är det mycket viktigare med estetik inom turism för unga generationer jämfört med de äldre generationerna. Detta kan vara en förklaring till varför respondenterna där 70% var 18-25 år har svarat att estetik är mer signifikant än riskaversion vid bokning av hotell. En del i risktagande kan ha att göra med ålder då enligt Karl (2018) yngre individer oftast inte har stor erfarenhet av att planera resor. Detta kan vara en anledning till att yngre individer är mer benägna att ta risker och förlitar sig på de professionella bilderna tagna av hotellet. Den äldre generationen som har större erfarenhet av att planera resor kan därför anses vara mer försiktiga och kommer då ge ett resultat som tyder på att de hellre ser amatörbilder för att få bekräftat att det inte finns någon stor risk kopplat med bokning.

5.3 Experimentets påverkan

Sett till hur deltagarna i experimentet svarade på hur risktagande turisten beskrevs vara, skiljde sig resultaten kraftigt från experimentet av Marder et al. (2021). Medelvärden för risktagande på 4,88 och inte alls risktagande på 4,46 jämfört med 6,36 respektive 1,93 i ursprungsstudien. Det som är intressant är att de medelvärden som framkommit, ligger väldigt nära varandra. Detta kan tolkas som att dessa beskrivningar av turisternas risktagande inte lutade tillräckligt mycket åt något håll för de

svenska turisterna. Medianen på skalan är 4,0 och värdet tolkas därmed som varken risktagande eller inte risktagande alls. Det går alltså att tolka svaret som att svenskarna inte tycker att beskrivningen räcker för att kunna ta ställning till frågan, vilket också stöds av att det inte fanns ett samband mellan risk och bokningsintention. De svenska turisterna kan därmed anse att man inte alls är risktagande om man endast nöjer sig med att se bilder från ett hotell online. Frågan som ber deltagaren att beskriva turistens risktagande nivå blir kraftigt influerad av vilka personliga åsikter deltagaren har gällande risk.

Om en deltagare ser sig själv som risktagande och sedan ser en beskrivning av vad som ska vara "allmänt risktagande" kan svaret bli annorlunda sett till att personen har en egen bild av begreppet. Det går också att koppla en del av svaren till felkällorna som att deltagaren har missuppfattat frågan eller inte läst tillräckligt av beskrivningen för att kunna svara med ett genomtänkt svar. Men detta var som sagt inget som gick att kontrollera då en tidsgräns inte var möjlig att sätta in för frågorna. Det är dock intressant att se att svenskarna ansåg den beskrivning som var "inte alls risktagande" som mer risktagande än beskrivningen "risktagande". Detta bedöms ha sett helt annorlunda ut om deltagarna hade fått se båda beskrivningarna och att svaren därmed påverkats av deltagarnas egna uppfattningar och definitioner.

Skillnaden i svaren från ursprungsstudien kan också vara kopplade till just kulturen i de olika länderna som studien genomförts. Amerikaner har utifrån dessa resultat, en tydligare bild av vad som anses vara risktagande och inte. De som deltog i ursprungsexperimentet hade tydliga åsikter om vad som var risktagande och inte när det gällde beskrivningarna samtidigt som de svenska deltagarna valde att placera turisterna på en neutral mark (nära medianen 4,0). En slutsats att dra från detta är att svenskarna är mer försiktiga när det gäller att definiera begreppet risktagande, och därmed inte kan bedöma risken som beskrivningarna ger. Svenskarna kräver en mer utförlig beskrivning för att kunna göra en tydligare bedömning av turisten i experimentet. Den precis nämnda slutsatsen är utifrån kulturella skillnader (Sverige mot USA), men det skulle likväl kunna vara en åldersskillnad som påverkar resultatet. Eftersom medelåldern i vårt experiment är betydligt lägre skulle detta kunna vara anledningen till att svenskarna svarat som de gjort. Karl (2018) skriver, som vi tog upp tidigare, att unga människor med mindre erfarenhet av resor och risk, har svårare att göra en bedömning av just detta.

5.4 Risktagande och bokningsintention

Det upptäcktes inget samband mellan risktagande och bokningsintentionen hos svenska turister till skillnad från ursprungsexperimentet. För svenskarna hade faktorn risktagande därmed nästintill ingen betydelse i om de ska göra en bokning eller inte, utan att estetiken var den faktorn som hade ett samband med bokningsintentionen. Anledningen till varför det inte finns ett samband mellan risk och bokning är att svenskarna inte har en tydlig åsikt om turisten är risktagande eller inte. Eftersom

svenskarna själva inte ansåg att turisten var vare sig risktagande eller inte risktagande alls, kan detta inte ha en påverkan för huruvida de väljer att boka ett hotell eller inte. Det ska tilläggas att detta svar inte kan tas på alltför stort allvar då risktagande mycket väl kan ha en påverkan på bokningsintentionen men att den beskrivning som användes i experimentet inte var tillräcklig för att kunna visa samband. Med en tydligare beskrivning av turisterna finns det en möjlighet att visa att detta sambandet finns, men utifrån den beskrivning som vi och Marder et al. (2021) använt oss av kan skilja sig åt från deltagare till deltagare. Marder et al. (2021) fann detta samband med hjälp av deras beskrivningar av turisten, vilket inte framkom i studien med svenska turister. Ett förslag om studien skall genomföras i Sverige igen är därmed att ha en längre och mer utförlig beskrivning av de två turistexemplen som skall användas för att påvisa det signifikanta sambandet mellan risktagande och bokningsintention.

5.5 Riskaversion

När det gäller riskaversionen som tas upp i experimentet, låg mycket fokus på faktorer som inte var kopplade till själva resmålet, utan istället på personliga riskbedömningar som att göra medresenärer besvikna eller finansiella förluster. Karl (2018) tar upp betydelsen av erfarenheter och destination som möjliga faktorer i riskbedömningen. Om resmålet uppfattas som mindre riskfyllt kan därmed den totala risken som turisten uppfattar bli mindre. Skottland och Sverige är absolut olika, men tillhör ändå samma del av världen utan alltför stora skillnader samhällsmässigt. Om resmålet istället varit New York eller Tokyo skulle risken därmed kunna uppfattas som mindre sett till åsikterna om resmålet. På samma sätt kan det kopplas till att om resmålet blir en okänd stad i Afrika/Asien, som anser vara mest riskfyllt (Karl, 2018), kan den totala uppfattade risken öka. Ser man till resmålet Skottland närmare bestämt Edinburgh, är platsen ingen plats som generellt förknippas med risk. Dels för det vi vet om landet men också den geografiska placeringen (Karl, 2018). Den geografiska placeringen kan påverka riskbedömningen hos turister då det kan förknippas med osäkerhet och lågutvecklade länder. Men längre resor innebär ofta högre kostnader, längre restider och mindre erfarenhet av resmålet. Detta kan förklara skillnaden i vår studie jämfört med Marder et al. (2021). Studien som de genomförde var med hjälp av amerikanska experimentdeltagare, vilket betyder att den geografiska placeringen Skottland har ett betydligt mycket större avstånd från experimentdeltagare än vad vi i vår studie hade. För deltagarna i ursprungsexperimentet handlade resan om att åka till en annan världsdel och mycket lång restid, samtidigt som resan blir inom samma världsdel och en resa på under 2h beroende på vart du reser från i Sverige. Den uppfattade risken kan därmed bli högre i ursprungsexperimentet jämfört med det experiment som vi genomfört.

Både erfarenheter och kunskap är något som påverkar hur människor uppfattar risker (Karl, 2018, samt Kirillova & Chan, 2018). Har du som turist besökt en destination eller besitter kunskap om en

viss destination ser du dig som kunnig inför resan och därmed är riskbedömningen mindre. Detta kan kopplas till Wiecek et al. (2019) och "the fidelity-effect". Med denna effekt menar författarna att om du är van vid en viss produkt är du mer trolig att vara lojal mot den. Vi vill göra kopplingen mellan den tidigare forskningen och vår studie. Är du van vid en typ av destination, antingen på grund av tidigare erfarenheter eller andra kunskaper som gör dig familjär vid resmålet, kommer du ha ett förtroende för vad resmålet har att erbjuda. Detta kan förklara varför den icke risktagande gruppen ansåg att turisten varken var risktagande eller inte risktagande alls. Återigen blir kopplingen till Karl (2018) där destinationen är en av de faktorer som mest påverkar hur risker uppfattas hos turister innan de väljer att boka en resa.

5.6 Påverkande faktorer

Vi vill också lyfta fram att resultatet kan påverkas av den Corona-pandemi som pågick framförallt mellan 2020-2021. Under nästan två år var resor i princip omöjliga att göra utomlands för nöjesskull. Detta kan medföra att individer har nya åsikter om resor. Många har längtat efter att återigen få resa och se sig om i världen och därmed kan riskbedömningen bli kraftigt påverkad. När det funnits rekommendationer om att inte resa utomlands har många väntat med detta, och nu sommaren 2022 blir den första sommaren sedan pandemin då resor blir mer accepterade. På detta vis finns det en stor möjlighet att många av deltagarna i vårt experiment ännu inte hunnit resa sedan pandemins start, vilket absolut kan påverka deras beslutfattande på både positiva och negativa sätt. Vi menar dock att de som vill resa nu inte kommer att se samma risk som de gjorde innan på grund av tiden de väntat under pandemins gång. Det ska också tilläggas att det finns en möjlighet att människor blir mer passiva till resor överhuvudtaget. På grund av rädslan för sjukdomar eller restriktioner i olika länder kan många anse att det är säkrare att semestra i sitt hemland. Vi anser dock att det som påverkar just vårt experiment mest är att många vill ut och resa. Detta med anledning till att åldersgruppen 18-25 år var majoritet och att många individer i åldersgruppen missat resor som studentresor, eller resor många väljer att göra mellan gymnasier och högskola/arbetslivet.

6. Slutsats och förslag på framtida forskning

6.1 Slutsats och bidrag till forskning

Vår studie ger stöd och bekräftar hypotes 1, vilket också i sin tur stödjer hypotes 3. Vi kunde dock inte hitta ett signifikant samband för hypotes 2. Studien bekräftar också hypotes 3. Ett signifikant samband finns alltså gällande att professionellt tagna bilder skapar ett större estetiskt värde för turister. Det finns dock inget signifikant samband huruvida riskaversion påverkar bokningsintentioner. Ett mer

estetiskt tilltalande hotell skapar också en större bokningsintention och det finns ett signifikant samband mellan estetik och bokningsintention. Några ut av värdena som bekräftar dessa samband har ett relativt högt medelfel vilket indikerar att värdena inte har lika stor möjlighet att återskapas med en ny gruppdeltagare. Detta innebär inte att värdena blir missvisande endast att värdena hade varierat något med en ny grupp eller fler deltagare.

Den slutsats som är tydligast är den som visar professionella och amatörbilder när det ställs emot riskaversion. Där ser vi att i Sverige har det ingen betydelse för om personen är en högrisktagare eller lågrisktagare beroende på val av hotell utifrån professionella och amatörbilder. Svenska turister föredrar de professionella bilderna mer men är även villiga att boka hotell som marknadsförs med amatörbilder. Den största skillnaden jämfört med Marder et al. (2021) studien blir således att svenskar bokar och bor på hotell som är estetiskt tilltalande på hemsidorna och faktorn om man gillar att ta risker eller inte har mindre om ingen alls betydelse då svenskar enligt vår studie anser estetik som den signifikanta faktorn vid säker bokning av hotell.

Riskaversionen hade i den svenska studien till skillnad från Marder et al. (2021) ingen signifikant effekt på bokningsintention eller hur individerna upplevde huruvida de professionella/amatörbilderna ansågs vara estetiska eller ej. Detta kan bero på mer än en faktor. Då medelåldern i den här studien är ungefär tio år yngre än Marder et al. (2021) antyder det att den yngre folkmängden har en annan uppfattning av risk. Om de yngre deltagarna anser att ingen av de situationer de blev satta i var speciellt risktagande utifrån egen erfarenhet och upplevelser kan det ha påverkat deras sätt att resonera. Vikten av att något är estetiskt tilltalande påverkar då beslutsfattandet mer än vad riskfaktorn gör.

En slutsats vi kan dra om våra resultat är att medelåldern skiljer sig något mellan Marder et al. (2021) där medelålder var 36 år och vår replikationsstudie där 70% av respondenterna var 18-25 år. Detta kan påverka resultaten att fler unga ser till estetik och inte tänker på om det är en risk att boka hotellet eller inte, bara hotellet ser estetiskt tilltalande ut. En annan slutsats om våra resultat är att det finns kulturskillnader mellan USA och Sverige och kan då påverka skillnaderna i resultatet. Där det finns möjlighet att svenskar har mer tillit och således vågar boka hotell oavsett riskaversion och kvalitet på bilder.

Vår studie stödjer den forskning gjord av Karl (2018). Studien gällande att unga människor skulle ha svårare att bedöma risker är något som visas i vår studie med hjälp av resultaten från Marder et al. (2021). Yngre individer visade sig inte riktigt kunna avgöra om en person är risktagande eller inte, samtidigt som att äldre individer har en mer klar bild av frågan. En slutsats att dra är därmed att unga

människor av anledningar som mindre erfarenhet av risktagande kopplat till resor, inte kan avgöra om risken är stor eller liten när de bokar sina resor.

Vår forskning ger också stöd till Pikkemaat och Weiermair (2003) genom att unga människor värderar estetiken högre än andra faktorer som risk, forskningen stödjer också både Kirillova och Chen (2018) samt Bender Stringham och Gerdes (2010) forskning gällande att estetiken är den viktigaste faktorn på hotellets webbplats och att estetiken räcker för att en turist skall kunna fatta ett bokningsbeslut. Detta med hänsyn till att risken inte visade något samband med bokningsintentionen, men att estetiken har en signifikant påverkan på bokningsintentionen.

6.2 Framtida forskning

För framtida forskning rekommenderar vi att använda ett större antal experimentdeltagare. Med färre deltagare blir medelvärden mer påverkade av enskilda svar och därmed kan de signifikanta kopplingarna påverkas. Marder et al. (2021) hade ett antal på 363 deltagare och vi hade ett mindre antal på 130 deltagare. Ett större deltagarantal skulle kunna påverka resultaten både positivt och negativt. Mer åsikter ger fler människor möjlighet att bidra till forskningen men kan också visa signifikanta skillnader utan att effekten egentligen är stark. Marder et al. (2021) lyckades dock bekräfta alla hypoteser med 360 deltagare, vilket vi med 130 deltagare inte lyckades med. Därför anser vi att med mer tid och utrymme att fånga mer experimentdeltagare, skulle bidra mer till denna forskning i framtiden.

Med stöd från Karl (2018) vill vi föreslå att experimentet borde genomföras med andra destinationer. Vår studie samt Marder et al. (2021) har varit med fokus på ett hotell i Skottland. Men genom att byta destination skulle resultaten kunna variera beroende på hur turisterna bedömer riskerna kopplat till resmålet. Genom att undersöka olika länder och kulturer för att få en större förståelse för hur världens olika kulturer kan tänka sig påverka estetiska faktorer och riskbenägenhet. Ett tydligt resultat i vår studie som skiljde sig mot det ursprungliga experimentet var som sagt att de svenska experimentdeltagarna inte uppfattade den turisten som beskrevs som "inte alls risktagande" som inte alls risktagande. Vi kan endast spekulera om anledningarna till varför våra deltagare hade denna uppfattning, men en stor faktor som kan spela roll i detta är vilken kultur och social bakgrund deltagarna hade. Detta med hänsyn till att den amerikanska studien hade ett tydligare resultat på om turisterna var risktagande eller inte. Med detta sagt hade det varit intressant att se samma studier genomföras i andra länder än USA och Sverige, gärna i andra delar av världen.

Åldersgruppen 18-25 år var dominerande (70% av deltagarna) i experimentet vi utförde. Detta med hänsyn till artikeln av Pikkemaat och Weiermair (2003) där unga människor beskrivs som mer

känsliga inför estetiken när de reser, skulle det vara intressant att undersöka med ett större åldersspann. Vi hade inga begränsningar i ålder förutom att åldern 18 år var ett krav för att man skulle få delta, men eftersom vi delade experimentet via våra egna sociala medier där mestadels av kontakterna är i våra egna åldrar, fick vi ändå ett dominerat resultat av det åldersspannet där alla tre författare ingår. Teknologin och bokning av resor med hjälp av Internet är inte ett helt nytt koncept, men unga människor som är uppväxta med dagens Internet och möjligheterna som kommer därtill, har möjligtvis andra kunskaper och vanor än de äldre åldersgrupperna. Med ett större åldersspann än både vårt och Marder et al. (2021) spann, kan resultaten variera på ett intressant sätt. En forskning till detta kan även påvisa huruvida yngre individer är mer risktagande och hellre fokuserar på det estetiska än det praktiska. Då uppfattningen av vad en risktagare är kan ha olik betydelse beroende på åldersgrupp.

Hade vi haft mer tid till förfogande rekommenderar vi också att genomföra någon av de andra studierna som Marder et al. (2021) genomförde. Exempel på ett sådant experiment som varit relevant med detta experiment är den andra studien som författarna genomförde gällande hur skrivna recensioner påverkar bilden av estetiken. För att rekommendera ny mark på denna forskning är vi övertygade om att faktorn pris påverkar estetiken hade varit intressant att jämföra. Genom att på samma sätt som vi testat risktagande, testa olika prisklasser kopplade till bilderna. Med ett likadant upplägg med 2 x 2 faktorer, som visar deltagarna antingen professionella bilder eller amatörbilder i både billig och dyra priser. På samma sätt som de professionella bilderna påverkar bokningsintentionen för turister, kan priset påverka hur turisterna ser estetiken för hotellet.

För framtida forskning rekommenderar vi också att undersöka de felkällor vi identifierat tidigare. Se över möjligheterna att använda ett annat enkätalternativ med tanke på begränsningarna som finns kopplade till Google-forms. Genom att använda en tjänst där man kan sätta tidsgränser vid frågor och bilder men också där det inte är möjligt att gå tillbaka i svaren skulle eliminera stora felkällor och öka chanserna för ett lyckat experiment.

Vi vill också föreslå att experimentet borde genomföras med andra destinationer. Karl (2018) menar att destinationen är en av de större faktorerna som påverkar risken, vilket vi diskuterade tidigare. Vår studie samt Marder et al. (2021) har varit med fokus på ett hotell i Skottland. Men genom att byta destination skulle resultaten kunna variera beroende på hur turisterna bedömer riskerna kopplat till resmålet.

Källförteckning

Bender Stringham, B. and Gerdes, J., Jr. (2010). Are pictures worth a thousand room nights? Success factors for hotel website design. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, vol. 1, no. 1, pp. 30-49.

Colliander, J. & Marder, B. (2017) 'Snap happy' brands: Increasing publicity effectiveness through a snapshot aesthetic when marketing a brand on Instagram. *Computers in Human Behavior*, vol. 78, pp. 34-43

Deng, W., Lin, Y. & Chen, L. (2021) Exploring Destination Choice Intention by Using the Tourism Photographic: From the Perspectives of Visual Esthetic Processing. *FRONTIERS IN PSYCHOLOGY*, vol. 12

Easley, R. W., Madden, C. S. & Dunn, M. G. (2000) Conducting Marketing Science: The Role of Replication in the Research Process. *Journal of Business Research*, vol. 48, no. 1, pp. 83-92

Field, A. (2013) *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*. London: SAGE Publications Ltd

Karl, M. (2018) Risk and Uncertainty in Travel Decision-Making: Tourist and Destination Perspective. *Journal of Travel Research* 2018, vol. 57, no. 1, pp. 129-146.

Kirilova, K. & Chan, J. (2018) "What is beautiful we book": hotel visual appeal and expected service quality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* vol. 30 no. 3, pp. 1788-1807

Lam, J. M. S., Ismail, H. & Lee, S. (2020) From desktop to destination: User-generated content platforms, co-created online experiences, destination image and satisfaction. *Journal of Destination Marketing & Management*. vol. 18.

Marder B, Erz A, Angell R & Plangger K (2021) The role of photograph aesthetics on online review sites: Effects of management- versus traveler-generated photos on tourists' decision making. *Journal of Travel Research*, vol. 60, no. 1, pp. 31-46

Pikkemaat, B. & Weiermair, K. (2003) *The Aesthetic (Design) Orientated Customer in Tourism - Implications for Product Development*. Center for Tourism and Service Economics, Department for General and Tourism Management, University of Innsbruck

Toncar, F. M. & Munch M, J. (2010) Meaningful Replication: When is A Replication no Longer A Replication? A Rejoinder to Stella and Adam (2008). *Journal of Marketing Theory and Science*. Vol 18, pp. 74-80

Bilagor

Enkätfrågor

Fråga: Vilket kön identifierar du dig med?

Svar: Kvinna Man Annat Vill inte uppge

Fråga: Hur gammal är du?

Svar: Under 18 18-25 26-35 36-50 51+

Fråga: Har du planerat en resa online de senaste 3 åren?

Svar: Ja Nej

Fråga: Vilken månad är du född i?

Svar: Januari Februari Mars April Maj Juni
 Juli Augusti September Oktober November December

Fråga: Är du född en jämn eller ojämn dag?

Svar: Jämn Ojämn

Fråga: Föreställ dig att du är turisten som beskrivs följande. Du planerar en resa med sina vänner eller familj till sommaren 2022. Du är boende i Sverige men vill gärna resa utomlands denna kommande sommar. Du vill åka till Skottland närmare bestämt Edinburgh för att uppleva den skotska kulturen. Du är inte oroad för att boka hotell online. Du anser att det räcker med att få ett intryck av de bilder som går att se online för att kunna skapa sig en uppfattning om hur det skulle vara att bo på hotellet, vara värt pengarna, möta förväntningarna och inte göra sina medresenärer besvikna. Därför är du oftast nöjd om hotellet ser bra ut online. På en skala på från 1 till 7 (1 = Risktagande och 7 = inte alls risktagande), vart placerar du turisten du föreställs vara?

Svar: 1 2 3 4 5 6 7

Fråga: Vi ber dig föreställa dig att du är turisten som planerar en resa med dina vänner eller familj till sommaren 2022. Du bor i Sverige men vill gärna åka utomlands denna kommande sommar. Du vill åka till Skottland närmare bestämt Edinburgh för att uppleva den skotska kulturen. Du är väldigt försiktig när det gäller att välja hotell online. Genom att endast se bilder online är du rädd att denna inte får rätt bild av hotellet som den senare får på plats. Du är rädd för att hotellet inte kommer att matcha förväntningarna, inte vara värt pengarna samt göra dina medresande besvikna. Därför brukar

du oftast söka efter mycket information online som ger en mycket bra och autentisk bild av hotellet. På en skala på från 1 till 7 (1 = Risktagande och 7 = inte alls risktagande), vart placerar du turisten du föreställs vara?

Svar: 1 2 3 4 5 6 7

Bilder från hotellets egna professionella bilder av hotellets framsida, korridor, sovrums och badrum

Bilder från turisternas amatörbilder av hotellets framsida, korridor, sovrums och badrum

Fråga: Vad hette hotellet som du precis fick se bilder ifrån, vilket namn är korrekt för hotellet?

Svar: Garden Inn Hotel Tenn Hill Place Hotel Leonardo Edinburgh Hotel

Beskrivning innan sista frågorna:

Vad tycker du om hotellet?

Föreställ dig att du är samma turist som tidigare. Du kommer nu att få svara på fem påståenden med en 7-gradig skala (1= Håller med helt, 7=Håller inte med alls)

Fråga: Sättet hotellet visar vad de har att erbjuda är attraktivt (1 = håller med helt, 7 = håller inte med alls)

Svar: 1 2 3 4 5 6 7

Fråga: Hotellet är estetiskt tilltalande (1 = håller med helt, 7 = håller inte med alls)

Svar: 1 2 3 4 5 6 7

Fråga: Jag skulle gilla hur hotellet ser ut (1 = håller med helt, 7 = håller inte med alls)

Svar: 1 2 3 4 5 6 7

Fråga: Jag skulle vilja boka detta hotell (1 = håller med helt, 7 = håller inte med alls)

Svar: 1 2 3 4 5 6 7

Fråga: Jag skulle vilja bo på detta hotell (1 = håller med helt, 7 = håller inte med alls)

Svar: 1 2 3 4 5 6 7

Bilder

Här visas de fyra bilder från hotelledningen i samma ordning som i experimentet:

Framsida:



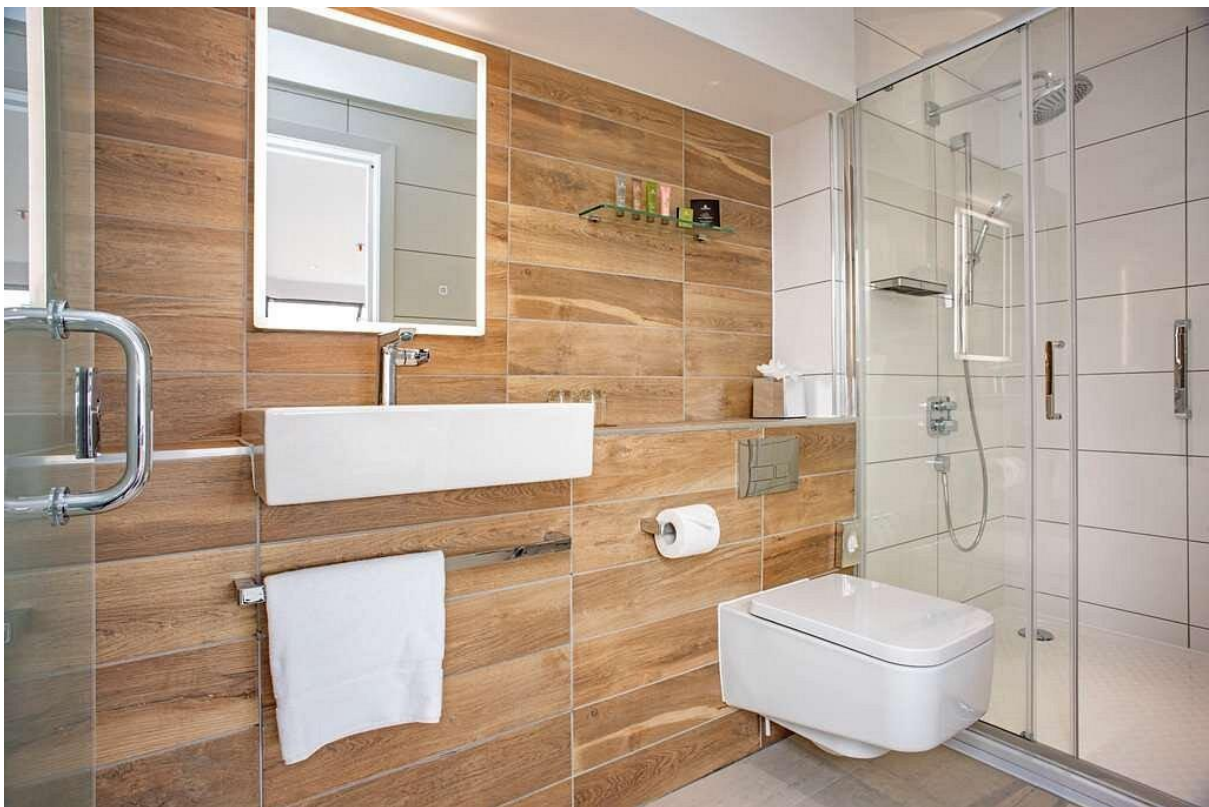
Korridor:



Sovrum:



Badrum:



Här visas de fyra bilder som kommer från resenärer i samma ordning som i experimentet.

Framsida:



Korridor:



Sovrum:



Badrum:

