

Sociale media en de keuzes van reizigers

Een literatuurstudie naar het effect van sociale media influencers op de reiskeuzes van reizigers in de pre-trip fase

Luca Vermeirssen

SNR: 2038575

Bachelorscriptie Communicatie- en Informatiewetenschappen

Specialisatie: Business Communication & Digital Media

Tilburg School of Humanities and Digital Sciences

Tilburg University, Tilburg

Begeleider: Annemarie Nanne

Tweede lezer: Emmelyn Croes

16 december 2022

Abstract

In deze literatuurstudie is de relatie onderzocht tussen sociale media influencers en de keuzes van reizigers in de pre-trip fase. De pre-trip fase bestaat uit de reisintentie en de vakantiebestemmingskeuze en daarom zijn er twee hypothesen opgesteld. Het effect van sociale media influencers op zowel de reisintentie als de vakantiebestemmingskeuze is onderzocht, door middel van een analyse van vijftien wetenschappelijke artikelen. Uit dit literatuuronderzoek is naar voren gekomen dat er een significante en positieve relatie is tussen sociale media influencers en de reisintentie. Attitude tegenover de influencer en vertrouwen in de influencer zijn twee belangrijke factoren voor deze relatie. Dit betekent dat hoe beter de attitude tegenover de influencer en hoe hoger het vertrouwen in de influencer is, hoe hoger de reisintentie onder reizigers zal zijn. Daarnaast is er een significante en positieve relatie gevonden tussen sociale media influencers en de vakantiebestemmingskeuze. Sociale media influencers hebben dus effect op de vakantiebestemmingskeuze, maar hun advies komt wel na het advies van vrienden en familie voor reizigers. Dit kan verklaard worden doordat er een wederzijdse relatie is met vrienden en familie, in plaats van een parasociale relatie met sociale media influencers. Voor vervolgonderzoek is het interessant om te kijken of er andere resultaten naar boven komen wanneer er gekeken wordt naar enkel mannen of enkel vrouwen, of wanneer er een gekeken wordt naar één leeftijdsgroep.

Inhoudsopgave

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1. Inleiding | 4 |
| 2. Theoretisch kader | 5 |
| 2.1 Reiskeuzes | 5 |
| 2.2 De rol van sociale media influencers tijdens de pre-trip fase | 6 |
| 2.3 De invloed van sociale media influencers op attitudes van reizigers | 7 |
| 3. Methode..... | 9 |
| 3.1 Zoektermen | 9 |
| 3.2 Dataverzameling | 10 |
| 3.3 Exclusie- en inclusiecriteria..... | 11 |
| 3.4 Data-analyse | 11 |
| 4. Resultaten | 12 |
| 4.1 Sociale media influencers en reisintentie | 12 |
| 4.2 Sociale media influencers en de vakantiebestemmingskeuze | 15 |
| 5. Discussie en conclusie..... | 18 |
| 5.1 Discussie..... | 18 |
| 5.2 Beperkingen en suggesties voor vervolgonderzoek | 19 |
| 5.3 Theoretische en praktische implicaties | 20 |
| 6. Referenties..... | 22 |

1. Inleiding

Tegenwoordig worden steeds meer en meer vakanties gepland en geboekt via internet in plaats van een reisbureau (Setiawan et al., 2018). De opkomst van sociale media sites hebben het namelijk mogelijk gemaakt dat reisinformatie op elk moment van de dag beschikbaar is (Tešin et al., 2022). De opkomst van sociale media sites ging gepaard met de opkomst van de sociale media influencers (De Veirman, 2017). Sociale media influencers zijn gewone mensen die een groot netwerk aan volgers hebben opgebouwd door bepaalde content te delen via blogs, vlogs en andere sociale media sites (Cooley & Parks-Yancy, 2019). Zo maken zij bepaalde content over hun leven, ervaringen en meningen (De Veirman, 2017). Door het hoge aantal volgers worden sociale media influencers snel gezien als betrouwbaar en zo ook de informatie die zij delen (Cooley & Parks-Yancy, 2019). Op deze manier kunnen sociale media influencers de attitudes van volgers veranderen (Cooley & Parks-Yancy, 2019).

Door het groeiende aantal influencers en de impact die zij hebben op de attitudes en het beslissingsproces van volgers, ontstond er een hele nieuwe vorm van marketing, namelijk influencermarketing (Femenia-Serra & Gretzel, 2020). In deze nieuwe marketing vorm worden influencers ingezet en betaald voor het promoten van bepaalde content van bedrijven, zodat een groot publiek bereikt kan worden (Campbell & Farrell, 2020).

In de reisindustrie maken destination marketing organizations (DMOs) ook gebruik van influencermarketing (Femenia-Serra & Gretzel, 2020). Voor DMOs zijn sociale media kanalen de beste marketingkanalen en spelen sociale media influencers dus een belangrijke rol in deze industrie (Femenia-Serra & Gretzel, 2020). Het doel van DMOs is om een bestemming te promoten en hier zoveel mogelijk toeristen heen zien te krijgen (Levy & Ritchie, 2005). Door een bestemming zo goed te promoten dat andere bestemmingen afvallen, wordt het beslissingsproces van reizigers vergemakkelijkt. Influencermarketing kan hier dus bij helpen (Femenia-Serra & Gretzel, 2020).

Niet alleen voor DMOs, maar ook voor reizigers spelen sociale media kanalen een belangrijke rol. Reizigers maken hier gebruik van bij het zoeken naar reisinformatie en het maken van beslissingen met betrekking tot een reis (Zeng & Gerritsen, 2014). Hierdoor komen ze dus vaak in aanmerking met sociale media influencers (Zeng & Gerritsen, 2014). Persoonlijke ervaringen, foto's en video's van sociale media influencers helpen reizigers bij het maken van beslissingen (Tešin et al., 2022).

De beslissingen die reizigers moeten maken, hebben te maken met het reisplan. Bij het maken van een reisplan tijdens de pre-trip fase wordt de intentie om te reizen steeds groter en krijgen reizigers dus steeds meer zin om te reizen (Tešin et al., 2022). Daarnaast gaan

reizigers informatie verzamelen, verwerken en uiteindelijk een keuze maken over de vakantiebestemming (Tešin et al., 2022). De pre-trip fase is de voorbereidingsfase en bestaat dus uit alle keuzes die iemand maakt voordat diegene op een vakantiebestemming is (Tešin et al., 2022).

Er wordt veel onderzoek gedaan naar het effect van sociale media op de hele reiservaring van toeristen, maar is er nog weinig gekeken naar enkel de pre-trip fase. Het is interessant om influencermarketing in een nieuwe context te plaatsen en zo nieuwe inzichten te verkrijgen over het effect van sociale media influencers op de reiskeuzes in de pre-trip fase. Ook is het belangrijk om onderzoek te blijven doen naar sociale media, omdat deze heel snel aan verandering onderhevig zijn (Pabel & Prideaux, 2016). Hierdoor zouden dus ook de manieren waarop sociale media gebruikt worden in de pre-trip fase snel aan verandering onderhevig kunnen zijn.

Daarnaast is het voor DMOs erg interessant om deze nieuwe inzichten te krijgen. De pre-trip fase is namelijk de belangrijkste fase, omdat hier de vakantiebestemming gekozen wordt. Door te weten wat voor effect sociale media influencers hebben op de pre-trip fase van reizigers, kunnen DMOs hier hun marketing op aanpassen. Zo kan hun doel behaald worden om meer reizigers naar de gewenste bestemming te trekken.

Met deze literatuurstudie waarin 15 relevante artikelen worden besproken die betrekking hebben op sociale media influencers en de reiskeuze van reizigers, wordt er antwoord gegeven op de volgende onderzoeksvraag: Wat is het effect van sociale media influencers op de reiskeuzes van reizigers in de pre-trip fase?

2. Theoretisch kader

2.1 Reiskeuzes

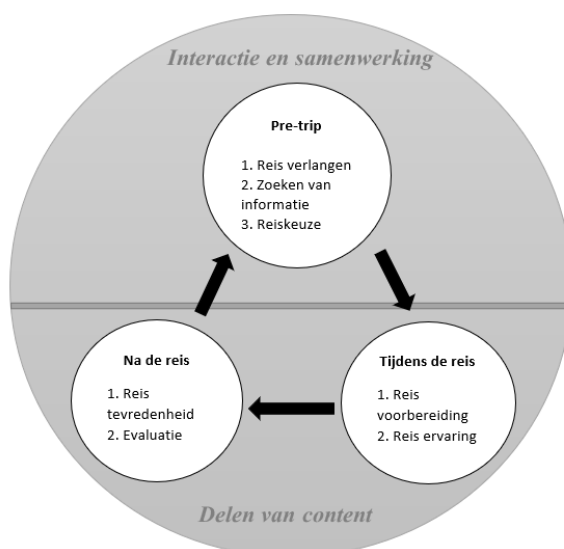
Het maken van reiskeuzes met behulp van sociale media kent verschillende fasen (Dwityas & Briandana, 2017). Zo is er een fase voor de reis, tijdens de reis en na de reis. De fase voor de reis heet de pre-trip fase en heeft te maken met de voorbereiding van een reis. Een reiziger gaat dus door deze fase voor het reizen. Hierbij hoort bijvoorbeeld het verlangen om te reizen, ofwel de intentie om te reizen. Reizigers maken hier de keuze om te reizen. Wanneer de reisintentie bij reizigers aanwezig is en zij de keuze hebben gemaakt om te reizen, zullen zij hierna informatie verzamelen over een reisbestemming. Op deze manier wordt een bepaald beeld over een bestemming gecreëerd. Ten slotte zal dit beeld zorgen voor de vakantiebestemmingskeuze. Dit is de bestemming die reizigers kiezen om heen te reizen. De fase tijdens de reis bestaat uit alle dingen die plaatsvinden gedurende de reis, zoals het hebben van een accommodatie, de activiteiten die worden uitgevoerd en het eten en drinken.

Na de reis, wanneer een reiziger terug thuis is, vindt er een evaluatie plaats van de gehele reis. De reiziger zal wel of geen voldoening voelen en zal zijn ervaringen meenemen in het geheugen voor eventuele volgende keuzes met betrekking tot reizen (Dwityas & Briandana, 2017). De verschillende fasen zijn te zien in figuur 1.

Huidig onderzoek houdt zich bezig met de pre-trip fase, waarin de reiziger zich bezighoudt met de reisintentie, attitude tegenover de bestemming en de vakantiebestemmingskeuze. In de pre-trip fase worden alle keuzes gemaakt die moeten gebeuren voordat iemand op vakantie gaat. In deze fase wordt veel gebruik gemaakt van sociale media en zullen reizigers dus vaak in contact komen met sociale media influencers. Het begint allemaal bij het dagelijks gebruik van sociale media door reizigers, waardoor de reisbehoeften worden aangewakkerd en reizigers zin krijgen om te reizen. Daarna zal op sociale media meer informatie gezocht worden, waardoor de reisintentie steeds sterker wordt en verschillende bestemmingen geëvalueerd worden. De pre-trip fase eindigt met de vakantiebestemmingskeuze, die gebaseerd wordt op de evaluaties van sociale media bestemmingen. De reiskeuzes van reizigers in de pre-trip fase bestaan uiteindelijk uit de keuze om te gaan reizen, ofwel de reisintentie, en de vakantiebestemmingskeuze (Dwityas & Briandana, 2017).

Figuur 1

Besluitvorming met behulp van sociale media in de toeristische sector (Dwityas & Briandana, 2017)



2.2 De rol van sociale media influencers tijdens de pre-trip fase

In de pre-trip fase kan gebruik worden gemaakt van sociale media, waardoor reizigers vaak worden blootgesteld aan sociale media influencers. Sinds de opkomst van sociale media

zijn influencers actief op verschillende kanalen zoals blogs, Instagram en YouTube. Sociale media influencers beginnen als gewone individuen, die een expertise hebben in een bepaald vakgebied en hierover hun kennis en meningen delen op hun sociale media platform (Lou & Yuan, 2019). Sociale media influencers kunnen hun expertise delen over bijvoorbeeld eten, sport, technologie en reizen. Sociale media influencers hebben een overtuigende kracht en kunnen zo de attitudes van hun publiek aanpassen (Saima & Khan, 2020).

2.3 De invloed van sociale media influencers op attitudes van reizigers

Sociale media influencers worden tegenwoordig vergeleken met beroemdheden (Kaplan & Haenlein, 2012). Beroemdheden kunnen de attitudes van hun publiek aanpassen door middel van het concept *celebrity endorsement* (Tzoumaka et al., 2014). Bij *celebrity endorsement* is er een overeenkomst tussen een individu die veel publieke herkenning krijgt (een beroemdheid) en een merk, waarbij de beroemdheid wordt gebruikt om reclame te maken voor het merk (Tzoumaka et al., 2014).

Ook in de reisindustrie wordt er gebruik gemaakt van *celebrity endorsement*. Wanneer er gebruikt wordt gemaakt van *celebrity endorsement* om een bepaalde bestemming te promoten, wordt de reisintentie van het publiek aangewakkerd, een positieve attitude gecreëerd tegenover een bestemming en kiezen reizigers vaak ook voor deze bestemming (Chan et al., 2018).

Het is belangrijk dat een beroemdheid drie componenten bevat die ervoor zorgt dat de attitudes van het publiek veranderen, namelijk expertise, aantrekkelijkheid en betrouwbaarheid (Tzoumaka et al., 2014). Expertise laat zien dat de beroemdheid weet waar die het over heeft, wat zorgt voor meer geloofwaardigheid en resulteert in een positieve attitudeverandering van het publiek (Guruge, 2018). Ook aantrekkelijkheid zorgt voor een positieve attitudeverandering (Guruge, 2018). Onder aantrekkelijkheid valt niet alleen de fysieke aantrekkelijkheid, maar ook de aantrekkelijkheid die ontstaat door het zien van gelijkenis in een beroemdheid (Guruge, 2018). Dit zorgt voor meer vertrouwen in de beroemdheid, waardoor attitudes sneller aangepast zullen worden (Guruge, 2018). Als laatste is ook betrouwbaarheid een belangrijke component voor de positieve attitudeverandering, omdat betrouwbare beroemdheden veel meer de aandacht trekken en er ook naar hen geluisterd wordt (Guruge, 2018).

Influencers kunnen vergeleken worden met beroemdheden, omdat ze beschikken over dezelfde componenten die belangrijk zijn voor het veranderen van attitudes, namelijk expertise, aantrekkelijkheid en betrouwbaarheid (Guruge, 2018). Met de groei van het aantal sociale media influencers krijgen zij net zoveel of misschien zelfs meer aandacht dan

beroemdheden. Daarnaast zouden influencers nog meer effect kunnen hebben op een attitudeverandering, doordat ze een hogere geloofwaardigheid hebben en een betere band met hun volgers (Guruge, 2018).

Doordat er een betere band is tussen influencers en volgers, kan er uiteindelijk ook een parasociale relatie ontstaan. Hierdoor kunnen attitudes aangepast worden (Yuan & Lou, 2020). Een parasociale relatie is een unieke relatie die een sociale media gebruiker opbouwt met een sociale media influencer (Yuan & Lou, 2020). Op sociale media hebben influencers de mogelijkheid om tweezijdig te communiceren (Yuan & Lou, 2020). Enerzijds kunnen sociale media gebruikers reageren op de foto's, video's en informatie die sociale media influencers delen. Anderzijds kunnen sociale media influencers ook weer reageren op de sociale media gebruikers en met hen communiceren (Yuan & Lou, 2020).

Door deze interactie kan er een denkbeeldige relatie opgebouwd worden door de sociale media gebruiker. Er is dan een éézijdige relatie waarbij éézijdige gevoelens ontstaan tegenover de sociale media influencer (Bhattacharya, 2022). De sociale media gebruiker ziet bijvoorbeeld de sociale media influencer als een vriend, maar de sociale media influencer kent de gebruiker zelf niet (Choi et al., 2019). Door de communicatie op sociale media platformen, voelt de online relatie hetzelfde als een offline relatie voor de sociale media gebruiker. Voor de sociale media influencer is dit echter niet het geval (Choi et al., 2019).

Vertrouwen in de sociale media influencer speelt een belangrijk rol bij de parasociale relatie (Lin et al., 2021). Vertrouwen zorgt voor een sterkere parasociale relatie en dit zorgt weer voor meer vertrouwen in de content die sociale media influencers delen. Wanneer sociale media influencers informatie suggesties doen, zullen sociale media gebruikers met die parasociale relatie deze informatie opnemen in hun besluitvorming (Su et al., 2021). Door de parasociale relatie worden sociale media influencers gezien als betrouwbare bronnen voor het zoeken naar informatie (Su et al., 2021). De informatie die dus bijvoorbeeld wordt gedeeld over vakantiebestemmingen, zal gezien worden als betrouwbaar waardoor de attitudes van sociale media gebruikers tegenover die vakantiebestemmingen worden aangepast (Su et al., 2021).

Ook waargenomen gelijkheid speelt een belangrijke rol bij de parasociale relatie (Tian & Hoffner, 2010). Wanneer sociale media gebruikers gelijkenis herkennen op het gebied van persoonlijkheid, gedragsneigingen en levenservaring met de sociale media influencer, vinden gebruikers de informatie die gedeeld wordt relevanter en betrouwbaarder (Tian & Hoffner, 2010). Het vinden van gelijkenis met sociale media influencers versterkt de parasociale relatie

(Su et al., 2021). Dit heeft weer invloed op het vertrouwen in de sociale media influencers en hun content zal dan ook weer gezien worden als betrouwbaar (Lin et al., 2021).

De parasociale relatie leidt dus tot een éézijdige vriendschap vanuit de sociale media gebruiker, waardoor sociale media influencers gezien worden als betrouwbaar. Bij een sterke parasociale relatie hebben sociale media gebruikers meer interesse in de producten die sociale media influencers promoten (Yuan & Lou, 2020). In de reisindustrie zijn er influencers die vakantiebestemmingen promoten. Hierdoor zullen de sociale media gebruikers die een relatie hebben opgebouwd met deze influencers een hogere interesse hebben in het reizen en de bestemmingen. Door de hogere interesse in het reizen en de bestemmingen, zal de reisintentie verhogen en zullen reizigers ook sneller kiezen voor de bestemming die de sociale media influencers promoten.

De concepten *celebrity endorsement* en parasociale relatie spelen een rol bij het online zoeken tijdens de pre-trip fase en het aanpassen van attitudes in deze fase. Hierdoor wordt er een positieve relatie verwacht tussen sociale media influencers en de eerste reis keuze in de pre-trip fase, alsook de tweede keuze in de pre-trip fase. Hierdoor kunnen er twee hypothesen worden opgesteld, die in huidig onderzoek worden onderzocht:

H1: Sociale media influencers zorgen ervoor dat de reisintentie van reizigers wordt verhoogd tijdens het online zoeken naar reis informatie in de pre-trip fase

H2: Sociale media influencers zorgen ervoor dat reizigers kiezen voor de bestemming die sociale media influencers promoten

3. Methode

3.1 Zoektermen

Dit onderzoek gaat over de relatie tussen sociale media influencers en de reis keuzes van reizigers in de pre-trip fase. De reis keuzes worden gezien als afhankelijke variabele en sociale media influencers worden gezien als de onafhankelijke variabele. Voor het zoeken naar literatuur die gaan over de reis keuzes in de pre-trip fase zijn de volgende Engelse zoektermen gebruikt: *destination choice* en *travel intention*. Bij de meeste literatuur die werd gevonden tijdens de scoping search, waren dit de belangrijkste zoektermen om de keuzes aan te geven die gemaakt werden in de pre-trip fase van reizigers. Dit waren de reisintentie en de vakantiebestemmings keuze. *Tourist behaviour* was een zoekterm die ook werd meegenomen, omdat dit een duidelijke indicator was voor de keuzes die gemaakt worden tijdens de pre-trip fase en dat deze keuzes behoren tot het gedrag van toeristen en reizigers.

Hiernaast staan ook sociale media influencers centraal in het onderzoek, omdat dit de onafhankelijke variabele is. Deze zoekterm is ook in het Engels vertaald en zo kwam de

volgende zoekterm naar voren: *social media influencers*. Tijdens de scoping search kwam ook duidelijk naar voren dat *social media influencers* een belangrijke zoekterm was om duidelijk aan te geven dat het om influencers ging die enkel aanwezig zijn op sociale media en via sociale media ook groot zijn geworden als influencer. Een belangrijke afkorting die vaak naar voren kwam tijdens de scoping search voor sociale media influencers, was *SMIS*. Het was dus ook belangrijk om deze zoekterm mee te nemen, omdat deze afkorting stond voor sociale media influencers en deze dus centraal staan in het onderzoek. Ook werd de zoekterm *travel influencers* meegenomen, omdat deze influencers hun ervaringen en meningen delen over reizen en bestemmingen.

Daarnaast werd ook de zoekterm *Instagram* meegenomen, omdat er uit de scoping search naar voren kwam dat Instagram één van de belangrijkste sociale media site is die effect heeft op de reiskeuzes van reizigers (Chen et al., 2022).

Bij de zoekopdracht is er gebruik gemaakt van Boolean operators om zo tot een complete zoekopdracht te komen. ‘AND’ en ‘OR’ werden hier gebruikt. Bij ‘AND’ werden de termen gebruikt die bij elkaar in de zoekopdracht moesten voorkomen. Zo moesten bijvoorbeeld de twee verschillende keuzes van de pre-trip fase, de verschillende verwoordingen voor sociale media influencers, *tourist behaviour en Instagram* bij elkaar in de zoekterm voorkomen. Ook ‘OR’ is meegenomen in de zoekopdracht, zodat er gezocht kon worden naar één van de twee verschillende keuzes van de pre-trip fase. Zo werd ‘OR’ gebruikt bij *destination choice en travel intention*. Ook werd ‘OR’ gebruikt bij de verschillende verwoordingen van sociale media influencers, omdat er hier ook maar één vorm in de literatuur moest voorkomen. Om ervoor te zorgen dat de woorden zo voorkwamen hoe ze geschreven waren, werd er gebruik gemaakt van aanhalingstekens. Om te laten zien dat woorden bij elkaar hoorden en er maar één zo’n woord in de literatuur moest voorkomen, werd er ook gebruik gemaakt van haakjes bij de keuzes van de pre-trip fase en de verschillende verwoordingen van sociale media influencers. Op deze manier kwam de volgende zoekopdracht naar voren: ("destination choice" OR "travel intention") AND ("social media influencers" OR "travel influencers" OR "SMIS") AND tourist behaviour AND Instagram

3.2 Dataverzameling

Voor de dataverzameling is gekozen voor de database Google Scholar, omdat hier de meeste artikelen werden gevonden die binnen de zoektermen vielen. Op 5 oktober 2022 werd deze zoekopdracht uitgevoerd en hieruit kwamen 4560 resultaten. Deze gegevens zijn te zien in Tabel 1.

Tabel 1

Tabel met database, zoekterm en resultaten

| Database | Zoekterm | Resultaten |
|-----------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|
| Google Scholar | ("destination choice" OR "travel intention") AND ("social media influencers" OR "travel influencers" OR "SMIS") AND tourist behaviour AND Instagram | 4560 |

3.3 Exclusie- en inclusiecriteria

Er kwam een groot aantal resultaten uit de dataverzameling en dus werden er nog exclusie- en inclusiecriteria gebruikt. Ten eerste is er op Google Scholar gefilterd op een aangepast bereik. Zo werd influencer marketing sinds 2017 een erg frequent besproken topic en begonnen bedrijven in 2017 met het opstellen van een groter budget voor influencer marketing (Gross & Wangenheim, 2018). Om deze reden werd er een aangepast bereik ingevoerd van 2017 tot 2022. Door dit bereik aan te passen, kwamen er nog 3910 resultaten naar voren. Ook werden de artikelen gesorteerd op relevantie. De relevantste artikelen die te maken hadden met de zoekopdracht kwamen zo als eerste naar boven. Daarna zijn de artikelen geanalyseerd op inhoud en taal. Er werd voor dit onderzoek enkel Engelstalige literatuur gebruikt. Ook werd er enkel gezocht naar onderzoeken die gebruik maakten van een kwantitatieve surveymethode. Kwantitatieve onderzoeksmethoden geven een breed begrip van een onderwerp, dus op deze manier kon er gezocht worden naar een breed begrip van de relatie tussen sociale media influencers en de reiskeuzes van reizigers. Daarnaast werd er bij dit onderzoek niet gekeken naar scripties, maar enkel naar wetenschappelijke artikelen die in een *journal* waren gepubliceerd, of naar *conferences papers*. De titel of de abstract van een artikel werd eerst bestudeerd. Zo kon er snel gekeken worden of het onderzoek ook echt aansloot bij de opgestelde hypotheses. Uiteindelijk zijn er vijftien artikelen gekozen die het beste aansloten bij de hypotheses.

3.4 Data-analyse

Uit de vijftien gekozen artikelen zijn verschillende data gehaald. Zo was het ten eerste heel belangrijk om te kijken tot welke keuze uit de pre-trip fase een artikel behoorde. Een artikel kon dus de reisintentie onderzoeken of de vakantiebestemmingskeuze. Daarnaast werd er gekeken naar het soort onderzoek. Enkel de kwantitatieve surveymethode werd

meegenomen om een breed begrip van de relatie tussen sociale media influencers, reisintentie en vakantiebestemmingskeuze te krijgen. Hierdoor was het ook makkelijker om de onderzoeken met elkaar te vergelijken, omdat ze allemaal dezelfde onderzoeksmethode gebruikten. Ook is er bepaalde informatie met betrekking tot de steekproef meegenomen, zoals de steekproefgrootte, de leeftijd van de participanten en de man-vrouw verdeling van de participanten. Deze concepten werden meegenomen om de onderzoeken te vergelijken en eventuele verschillende effecten te verklaren.

4. Resultaten

Om de onderzoeksvraag van deze bachelor thesis te beantwoorden zijn vijftien artikelen geselecteerd, die uit de zoekresultaten naar voren kwamen. Met deze artikelen wordt er antwoord gegeven op de twee hypothesen. Eerst wordt er gekeken naar de relatie tussen sociale media influencers en de reisintentie van reizigers. Daarna zal er gekeken worden naar de relatie tussen sociale media influencers en de vakantiebestemmingskeuze.

4.1 Sociale media influencers en reisintentie

Negen artikelen gaan over het effect van sociale media influencers op reisintentie en deze zijn dus ook geanalyseerd om de eerste hypothese te beantwoorden (Anuar et al., 2021; Chen et al., 2022; Han & Chen, 2021; Ong & Ito, 2018; Pop et al., 2021; Ragab, 2022; Seçilmiş et al., 2021; Suciati et al., 2018; Zheng et al., 2022). De onderzoeken zijn in Tabel 2 samengevat en geven antwoord op de hypothese of sociale media influencers invloed hebben op een verhoogde reisintentie van reizigers in de pre-trip fase.

Tabel 2.

Overzicht van de geanalyseerde onderzoeken voor hypothese 1 over reisintentie

| Auteurs | Steekproef | Methode | Leeftijdsgroep | Geslacht |
|---------------------|-------------------|----------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|
| Anuar et al. (2021) | 366 | Survey | Tussen de 18 en 30 jaar (millenials) | 61% vrouw 39% man |
| Chen et al. (2022) | 364 | Survey | 45,9% tussen de 20 en 29 jaar (millenials). 54,1% onder de 20 jaar of boven de 29 jaar. | 35,4% vrouw 64,6% man |
| Han & Chen (2021) | 212 | Survey | 75% tussen de 18 en 24 jaar (millenials). 25% onder de 18 jaar of boven de 24 jaar. | 65% vrouw 35% man |

| | | | | |
|------------------------|-----|--------|---------------------------------------------------------------------------|--------------------------|
| Ong & Ito (2018) | 200 | Survey | 52% tussen de 25 en 29 jaar. 30% tussen de 20 en 24 jaar (millenials). | 70% vrouw 30% man |
| Pop et al. (2018) | 162 | Survey | 57% tussen de 10 en 25 jaar (millenials). 43% tussen de 26 en 40 jaar. | 60% vrouw 40% man |
| Ragab (2022) | 391 | Survey | 61% tussen de 18 en 25 jaar (millenials). 39% tussen de 26 en 32 jaar. | 58,3% vrouw 41,7% man |
| Secilmis et al. (2021) | 389 | Survey | 44% tussen de 18 en 25 jaar (millenials). 56% boven de 25 jaar. | 52% vrouw 48% man |
| Suciati et al. (2018) | 76 | Survey | Millenials tussen de 17 en 25 jaar | - |
| Zheng et al. (2022) | 498 | Survey | 39,7% tussen de 26 en 35 jaar | 67,6% vrouw 32,4% man |

De negen onderzoeken uit Tabel 2 vonden allemaal een significante en positieve relatie tussen sociale media influencers en de reisintentie (Anuar et al., 2021; Chen et al., 2022; Han & Chen, 2021; Ong & Ito, 2018; Pop et al., 2021; Ragab, 2022; Seçilmiş et al., 2021; Suciati et al., 2018; Zheng et al., 2022). Op basis van deze onderzoeken kan de eerste hypothese van huidig onderzoek voorzichtig aangenomen worden en kan er geconcludeerd worden dat sociale media influencers zorgen voor een hogere reisintentie onder reizigers.

Er zijn bij de onderzoeken echter verschillende variabelen gebruikt om deze relatie aan te tonen. De attitude tegenover een influencer is één van de variabelen die invloed heeft op de reisintentie (Han & Chen, 2018; Ong & Ito, 2019; Ragab, 2022; Zheng et al., 2022). Bij de surveyonderzoeken van Han & Chen (2018), Ong & Ito (2019), Ragab (2022) en Zheng et al. (2022) is er een positieve relatie gevonden tussen de attitude tegenover een influencer en de reisintentie van reizigers. Hoe positiever de attitude tegenover de sociale media influencer is,

hoe hoger de reisintentie onder reizigers zal zijn (Han & Chen, 2018; Ong & Ito, 2019; Ragab, 2022; Zheng et al., 2022).

Geloofwaardigheid is bij de onderzoeken van Han en Chen (2018), Ragab (2022) en Zheng et al. (2022) een variabele die bijdraagt aan deze positieve relatie tussen attitude tegenover een sociale media influencer en reisintentie. Geloofwaardigheid van de influencer speelt een rol in de vorming van de attitude tegenover een influencer. Hoe geloofwaardiger de sociale media influencer wordt gevonden, hoe positiever de attitude tegenover de influencer zal zijn. Deze positieve attitude zorgt dan weer voor een hogere reisintentie (Han & Chen, 2018; Ragab, 2022; Zheng et al., 2022). Het onderzoek van Zheng et al. (2022) neemt ook nog de parasociale relatie mee. De mate van geloofwaardigheid is in het onderzoek van Zheng et al. (2022) afhankelijk van de aantrekkelijkheid, betrouwbaarheid en expertise van de influencer. Een hogere mate van geloofwaardigheid zorgt voor een betere parasociale relatie, waardoor er een betere attitude ontstaat tegenover de influencer (Zheng et al., 2022). De attitudeverandering zorgt vervolgens voor een hogere reisintentie onder reizigers (Zheng et al., 2022).

Een andere variabele die volgens onderzoek ook invloed heeft op de reisintentie, is vertrouwen (Anuar et al., 2021; Chen et al., 2022; Pop et al., 2021; Seçilmiş et al., 2021). Bij de surveyonderzoeken van Anuar et al. (2021), Chen et al. (2022), Pop et al. (2021) en Seçilmiş et al. (2021) is er een positieve en significante relatie gevonden tussen het vertrouwen in een sociale media influencer en de reisintentie onder reizigers. Hoe hoger het vertrouwen in een sociale media influencer is, hoe hoger de reisintentie onder reizigers zal zijn. Deze positieve relatie tussen vertrouwen en reisintentie, wordt in het onderzoek van Anuar et al. (2021) verklaard door de verschillende componenten van een influencer. Wanneer een influencer aantrekkelijk, authentiek, geloofwaardig, kwalitatief en interactief is, zorgt dit voor een hoger vertrouwen in de sociale media influencer. Dit hoger vertrouwen zorgt dan weer voor een hogere reisintentie (Anuar et al., 2021).

Bij het onderzoek van Chen et al. (2022) wordt de positieve relatie tussen het vertrouwen in een influencer en de reisintentie onder reizigers verklaard door de parasociale relatie. Veel vertrouwen in een sociale media influencer leidt tot een betere parasociale relatie, waardoor de reisintentie ook zal toenemen (Chen et al., 2022). Bij het onderzoek van Seçilmiş et al. (2021) is het niet de parasociale relatie, maar de positieve cognitieve response die zorgt voor een hogere reisintentie onder reizigers.

Uit het onderzoek van Suciati et al. (2018) kwam niet naar voren dat attitude tegenover een sociale media influencer of vertrouwen in een sociale media influencer invloed heeft op

de reisintentie. Zij keken voornamelijk naar de platforms waar sociale media influencers aanwezig konden zijn. Zij merkten op dat sociale media influencers die op televisie kwamen weinig invloed hadden op reisintentie onder reizigers, maar dat sociale media influencers die aanwezig waren op Instagram veel invloed hadden op de reisintentie onder reizigers. Er werd een positieve en significante relatie gevonden tussen sociale media influencers die veel reis gerelateerde berichten delen op Instagram en de reisintentie onder reizigers die deze berichten bekeken (Suciati et al., 2018).

Door de resultaten van de bovenstaande negen onderzoeken te analyseren kan er aangenomen worden dat sociale media influencers zorgen voor een grotere reisintentie onder reizigers. Het vertrouwen in een influencer en de attitude tegenover een influencer zijn twee factoren die een significante rol spelen in deze relatie (Anuar et al., 2021; Chen et al., 2022; Han & Chen, 2021; Ong & Ito, 2018; Pop et al., 2021; Ragab, 2022; Seçilmiş et al., 2021; Zheng et al., 2022). In het onderzoek van Suciati et al. (2018) spelen de Instagram berichten van sociale media influencers een significante rol in de positieve relatie tussen sociale media influencers en reisintentie.

4.2 Sociale media influencers en de vakantiebestemmingskeuze

Zes artikelen zijn geanalyseerd om de tweede hypothese te onderzoeken (Caruana & Caruana, 2022; Chatzigeorgiou, 2017; Guerreiro et al., 2019; Hanifah, 2019; Melati et al., 2022; Seibel, 2021). In deze onderzoeken werd de relatie tussen vakantiebestemmingskeuze en sociale media influencers onderzocht. De onderzoeken zijn in Tabel 3 samengevat. Door het analyseren van deze zes artikelen kan getoetst worden of sociale media influencers ervoor zorgen dat reizigers kiezen voor de bestemming die sociale media influencers promoten.

Tabel 3.

Overzicht van de geanalyseerde onderzoeken voor hypothese 2 over vakantie bestemmingskeuze

| Auteurs | Steek proef | Methode | Leeftijdsgroep | Geslacht |
|--------------------------|--------------------|----------------|-----------------------|-------------------------------------------|
| Caruana & Caruana (2022) | 191 | Survey | 20-25 jaar | 71,2% vrouw 28,3% man 0,5% onbekend |
| Chatzigeorgiou (2017) | 273 | Survey | 19-33 jaar | 65,5% vrouw 33,8% man |

| | | | | |
|-------------------------|-----|--------|-------------------------------------------------------------------------|--------------------------|
| Guerreiro et al. (2019) | 244 | Survey | 17-76 jaar | 86,5% vrouw 33,8% man |
| Hanifah (2019) | 43 | Survey | 17-35 jaar | 39,5% vrouw 60,5% man |
| Melati et al. (2022) | 100 | Survey | 59% tussen de 25 en 34 jaar 41% onder de 25 jaar of boven de 34 jaar | 54% vrouw 46% man |
| Seibel (2021) | 198 | Survey | 95% tussen de 25 en 35 jaar 5% onder de 25 en boven de 35 jaar | 60% vrouw 40% man |

Vier van de zes onderzoeken uit Tabel 3 vonden een significante en positieve relatie tussen sociale media influencers en de vakantiebestemmingskeuze (Chatzigeorgiou, 2017; Hanifah, 2019; Melati, 2022; Seibel, 2021). In de andere twee onderzoeken is er geen relatie gevonden tussen sociale media influencers en de vakantie bestemmingskeuze (Caruana & Caruana, 2022; Guerreiro et al., 2019). Op basis van de zes surveyonderzoeken die geanalyseerd zijn, kan de tweede hypothese alsnog voorzichtig worden aangenomen. Hierdoor kan er geconcludeerd worden dat sociale media influencers ervoor zorgen dat reizigers kiezen voor de bestemming die influencers promoten.

Uit de resultaten van Chatzigeorgiou (2017) en Seibel (2021) kwam naar voren dat er een positief en significant effect was van sociale media influencers op de vakantiebestemmingskeuze. Dit wilt zeggen dat sociale media influencers dus een impact hebben op de keuze die reizigers maken met betrekking tot de bestemming. Ondanks dat het positief effect van sociale media influencers op vakantie bestemmingskeuze aanwezig was, kwamen sociale media influencers wel op de tweede plek bij reizigers bij het zoeken naar informatie over een bestemming. Familie en vrienden kwamen op de eerste plaats, omdat zij meer te vertrouwen zijn (Chatzigeorgiou, 2017; Seibel, 2021).

Volgens Chatzigeorgiou (2017) en Hanifah (2019) zijn het aantal volgers van de influencer, de personaliteit en de authenticiteit belangrijke factoren voor deze positieve relatie tussen sociale media influencers en de vakantiebestemmingskeuze. Hanifah (2019) nam nog meer factoren mee en concludeerde dat verbondenheid en openheid, samen met de eerdergenoemde factoren, zorgde voor de positieve en significante relatie tussen sociale

media influencers en het bezoeken van de toeristische bestemming die aangeprezen werd door een sociale media influencer.

Als laatste is er bij het onderzoek van Melati (2022) een positieve en significante relatie gevonden tussen sociale media influencers en vakantiebestemmingskeuze. Uit de resultaten kwam naar voren dat hoe vaker een influencer iets plaatst op zijn account, hoe sneller reizigers de keuze maken over de vakantiebestemming (Melati, 2022).

Bij de onderzoeken van Guerreiro et al. (2019) en Caruana en Caruana (2022) is geen significante relatie gevonden tussen sociale media influencers en de bestemmingskeuze van reizigers. Bij het onderzoek van Guerreiro et al. (2019) kwam naar voren dat sociale media influencers geen directe impact hebben op de vakantiebestemmingskeuze, maar dat ze wel luisteren naar de adviezen en tips van sociale media influencers. Sociale media worden wel het meeste gebruikt bij het kiezen van een bestemming en dan voornamelijk Instagram (Guerreiro et al., 2019). Ook het surveyonderzoek van Caruana en Caruana (2022) vond geen significante relatie tussen sociale media influencers en vakantiebestemmingskeuze. Het waren niet de sociale media influencers die hielpen bij het kiezen van een bestemming, maar het was het platform Instagram zelf. Het maakt dus niet uit of een vakantiebestemming wordt gepromoot door een sociale media influencer of iemand die niet gezien wordt als een sociale media influencer. Er wordt meer waarde gehecht aan alle foto's, video's en reacties op Instagram bij het maken van een keuze over de vakantiebestemming (Caruana & Caruana, 2022)

Op basis van deze zes artikelen kan er voorzichtig worden aangenomen dat sociale media influencers invloed hebben op de reiskeuze van reizigers en dat reiziger sneller kiezen voor de bestemming die sociale media influencers promoten. De hypothese wordt voorzichtig aangenomen, omdat er nog een kleine kanttekening gemaakt moet worden. Zowel bij het onderzoek van Seibel (2021), als bij het onderzoek van Chatzigeorgiou (2017) is er een positieve en significante relatie gevonden tussen sociale media influencers en de vakantiebestemmingskeuze, maar kwamen sociale media influencers wel op de tweede plaats bij het zoeken naar informatie over een bestemming. Het advies van familie en vrienden kwam op de eerste plaats bij het kiezen van een vakantiebestemming (Seibel, 2021; Chatzigeorgiou, 2017). Daarnaast werden er bij twee onderzoeken geen significante relaties gevonden tussen sociale media influencers en de vakantiebestemmingskeuze (Guerreiro et al., 2019; Caruana & Caruana, 2022). Dit kan verklaard worden doordat alle foto's, video's en reacties op Instagram zorgen voor de impact op bestemmingskeuze, ongeacht of het door een sociale media influencer wordt geplaatst of niet. Sociale media influencers helpen wel bij het

idee krijgen van een bestemming en het makkelijker vinden van informatie over een bestemming, maar hebben dus geen directe impact op de bestemmingskeuze (Caruana & Caruana, 2022). Het frequent zien van bestemmingen op het platform Instagram heeft een grotere impact op de bestemmingskeuze (Caruana & Caruana, 2022).

5. Discussie en conclusie

5.1 Discussie

Het doel van deze literatuurstudie was om de relatie tussen sociale media influencers en de reiskeuzes in de pre-trip fase te onderzoeken. Om dit te onderzoeken zijn er twee hypothesen opgesteld en daarna vijftien wetenschappelijke artikelen geanalyseerd om te kijken of er een relatie is. Huidig onderzoek laat zien dat er een positieve relatie is tussen sociale media influencers en de keuzes van reizigers in de pre-trip fase, namelijk de reisintentie en de vakantiebestemmingskeuze. Sociale media influencers zorgen voor een hogere reisintentie onder reizigers en zorgen ervoor dat reizigers kiezen voor de bestemming die sociale media influencers promoten.

Uit de resultaten is gebleken dat er twee belangrijke factoren zijn voor de positieve relatie tussen de sociale media influencer en de reisintentie. De eerste factor is de attitude tegenover de influencer. Hoe positiever de attitude tegenover de influencer is, hoe hoger de reisintentie zal zijn. Deze relatie is ook te zien bij het concept *celebrity endorsement*. Hierbij is het voor een beroemdheid belangrijk om de componenten expertise, aantrekkelijkheid en betrouwbaarheid te bezitten, om een attitudeverandering tot stand te brengen en zo de reisintentie te verhogen (Chan et al., 2018; Guruge, 2018). Uit deze literatuurstudie is gebleken dat deze drie componenten ook belangrijk zijn voor influencers om een attitudeverandering onder reizigers tot stand te brengen. Net als bij beroemdheden kunnen dus ook influencers zorgen voor een attitudeverandering, die leidt tot een hogere reisintentie onder reizigers.

De tweede factor die belangrijk is voor de positieve relatie tussen de sociale media influencer en de reisintentie, is het vertrouwen in de influencer. Hoe hoger het vertrouwen in een influencer is, hoe hoger de reisintentie zal zijn. Dit resultaat komt overeen met de parasociale relatie theorie, waarbij er een éézijdige vriendschap ontstaat tussen sociale media influencer en sociale media gebruiker. Deze relatie zorgt voor veel vertrouwen in een influencer. Het vertrouwen in een influencer zorgt er zo voor dat reizigers ook de informatie vertrouwen die sociale media influencers delen over reizen (Su et al., 2021). Vertrouwen kan dus gezien worden als een goede voorspeller voor het veranderen van de reisintentie.

Daarnaast is er een positieve relatie gevonden tussen sociale media influencers en de vakantiebestemmingskeuze. Er werd hier echter een kanttekening bij geplaatst, omdat sociale media influencers wel effect hebben op de vakantiebestemmingskeuze, maar niet het meeste effect. Reizigers nemen het advies en de vakantiebestemmingen van sociale media influencers wel mee in hun keuze, maar deze komen alsnog op de tweede plaats bij het kiezen van een vakantiebestemming. Er wordt meer waarde gehecht aan het advies en de meningen van vrienden en familie en zij komen dus vaak op de eerste plaats als het gaat over de vakantiebestemmingskeuze. De parasociale relatie heeft dus wel effect, omdat reizigers het advies van sociale media influencers wel meenemen, maar echte relaties met vrienden en familie zijn nog altijd sterker. Wederzijdse relaties lijken dus nog altijd zwaarder te wegen, dan de éézijdige parasociale relatie met een sociale media influencer. Daarnaast wordt er ook meer waarde gehecht aan foto's, video's en reacties van mensen die niet gezien worden als influencers. Het is voor reizigers belangrijker om zoveel mogelijk verschillende vakantiebestemmingen frequent te zien bij het kiezen van een vakantiebestemming, in plaats van het kiezen van een vakantiebestemming omdat een sociale media influencer die promoot.

5.2 Beperkingen en suggesties voor vervolgonderzoek

Huidig literatuuronderzoek bevat een aantal beperkingen. De onderzoeken die gebruikt zijn in deze literatuurstudie gebruiken steekproeven met een ongelijke verdeling tussen de leeftijdsgroepen en een ongelijke man-vrouw verdeling. In bijna alle onderzoeken is er een slechte verdeling tussen de leeftijden in de steekproeven. Bijna alle onderzoeken nemen alle leeftijdsgroepen mee, maar alsnog bestaat meer dan de helft van de steekproef uit één bepaalde leeftijdsgroep, namelijk de millennials. Zij hebben dus de overhand en daarom zijn de steekproeven niet representatief over alle leeftijdsgroepen. Bij vervolgonderzoek is het daarom interessant om te kijken of er andere resultaten zijn wanneer van te voren al één leeftijdsgroep wordt vastgesteld die onderzocht gaat worden. Zo kan in vervolgonderzoek juist alleen gekeken worden naar de millennials, zodat de andere leeftijdsgroepen geen effect hebben op de resultaten.

Ook waren de steekproeven van de onderzoeken niet representatief op het gebied van geslacht. In bijna alle onderzoeken was de man-vrouw verdeling niet gelijk en hadden de vrouwen de overhand. Dit kwam omdat vrouwen blijkbaar meer met reiskeuzes bezig zijn en hier dus domineren en mannen zich vaker terugtrekken bij het maken van reiskeuzes. Voor vervolgonderzoek zou het dus interessant zijn om te kijken of er andere resultaten zijn wanneer er gekeken wordt naar enkel de mannen of enkel de vrouwen, zodat de eventuele verschillen tussen deze twee groepen geen effect op elkaar hebben. Ook zou het interessant

zijn om te kijken hoe het komt dat de betrokkenheid van mannen en vrouwen bij het maken van reiskeuzes anders is in de pre-trip fase en aan welke factoren deze verschillen te wijten zijn.

5.3 Theoretische en praktische implicaties

Huidig onderzoek laat de positieve relatie zien tussen sociale media influencers en de keuzes tijdens de pre-trip fase, namelijk reisintentie en vakantiebestemmingskeuze. Het laat zien dat sociale media influencers erg belangrijk zijn tijdens de pre-trip fase. Sociale media influencers hebben een grote impact op de reisintentie door een attitudeverandering tegenover de sociale media influencers. Sociale media influencers hebben ook een impact op de vakantiebestemmingskeuze, die deels ondersteund wordt door de parasociale relatie theorie. Reizigers nemen het advies en de meningen van sociale media influencers mee in hun keuze, maar hechten meer waarde aan het advies van vrienden en familie door de wederzijdse relatie. Ook wordt er meer waarde gehecht aan het frequent zien van vakantiebestemmingen op Instagram en maakt het niet uit of deze bestemmingen door sociale media influencers worden gepromoot of niet. Op basis van dit literatuuronderzoek zou de parasociale relatie theorie dan herzien kunnen worden, als het gaat om reiskeuzes in de pre-trip fase. Er kan gekeken worden hoe het komt dat wederzijdse relaties alsnog sterker zijn dan parasociale relaties, ondanks dat reizigers de sociale media influencers ook zien als hun vriend bij een parasociale relatie.

Met dit literatuuronderzoek kunnen er aanbevelingen gedaan worden aan DMOs. DMOs zouden hun marketing kunnen aanpassen en meer gebruik kunnen maken van influencer marketing, zodat reizigers sneller hun keuze maken in de pre-trip fase. Door het vertrouwen in sociale media influencers door de parasociale relatie en de attitudeverandering die sociale media influencers teweeg brengen bij reizigers over een vakantiebestemming, hebben reizigers sneller de intentie om te reizen en zullen zij sneller afreizen naar de bestemming die DMOs willen promoten.

Ondanks dat uit huidig onderzoek is gebleken dat influencermarketing helpt bij het maken van reiskeuzes, is er uit huidig onderzoek gebleken dat er nog een aantal punten zijn waar DMOs op zouden kunnen letten bij het gebruik van influencermarketing. Zo is het aan te raden om niet gebruik te maken van één sociale media influencer, maar van meerdere influencers. Uit huidig onderzoek is gebleken dat de frequentie van het aantal gepromote vakantiebestemmingen een grote impact heeft op de bestemmingskeuze. Door het gebruik van verschillende sociale media influencers is de frequentie van het aantal gepromote vakantiebestemmingen groter en zullen mensen vaker blootgesteld worden aan sociale media influencers en hun vakantiebestemmingen. Ook vrienden en familie zullen zo vaker

blootgesteld worden aan de vakantiebestemmingen van de sociale media influencers. Zij kunnen deze bestemmingen weer door geven aan reizigers die opzoek zijn naar een bestemming. Vrienden en familie komen op de eerste plaats bij advies voor reizigers, maar doordat het advies van sociale media influencers ook gezien wordt door vrienden en familie, kan dit weer doorgespeeld worden aan reizigers. Omdat het platform Instagram ook een grote rol speelt, is het belangrijk voor DMOs om vooral influencers in te schakelen die voornamelijk actief zijn op Instagram. Op deze manier komen reizigers sneller in contact met deze sociale media influencers.

6. Referenties

- Anuar, F. I., Zaid, A. A. A., Zabidi, I. Z. & Kamal, S. N. J. (2021). Young Tourists' Trust in Instagram Travel Influencers and their Intention to Visit Travel Destinations. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(16). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v11-i16/11236>
- Bhattacharya, A. (2022). Parasocial Interaction in Social Media Influencer-Based Marketing: An SEM Approach. *Journal of Internet Commerce*, 1–21. <https://doi.org/10.1080/15332861.2022.2049112>
- Campbell, C. & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469–479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- Caruana, S. & Caruana, J. (2022). Instagram: The Travelogue for Generation Z's Travellers. The Impact that Influencers and Content Creators Leave Through Their Generated Content. *Transcending Borders in Tourism Through Innovation and Cultural Heritage*, 879–896. https://doi.org/10.1007/978-3-030-92491-1_52
- Chan, G. S. H., Lee, A. L. Y. & Wong, C. H. M. (2018, 9 mei). Celebrity Endorsement in Advertisement on Destination Choice Among Generation Y in Hong Kong. *International Journal of Marketing Studies*, 10(2), 16. <https://doi.org/10.5539/ijms.v10n2p16>
- Chatzigeorgiou, C. (2017). Modelling the impact of social media influencers on behavioural intentions of millennials: The case of tourism in rural areas in Greece. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing (JTHSM)*, 3(2), 25-29. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1209125>
- Chen, W. K., Silaban, P. H., Hutagalung, W. E. & Silalahi, A. D. K. (2022). How Instagram Influencers Contribute to Consumer Travel Decision: Insights from SEM and fsQCA. *Emerging Science Journal*, 7(1), 16–37. <https://doi.org/10.28991/esj-2023-07-01-02>
- Choi, S., Kim, I., Cha, K., Suh, Y. K. & Kim, K. H. (2019). Travelers' parasocial interactions in online travel communities. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(8), 888–904. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1657053>
- Cooley, D. & Parks-Yancy, R. (2019). The Effect of Social Media on Perceived Information Credibility and Decision Making. *Journal of Internet Commerce*, 18(3), 249–269. <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1595362>
- De Veirman, M., Cauberghe, V. & Hudders, L. (2017, 14 juli). Marketing through Instagram

- influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Dwityas, N. A., & Briandana, R. (2017). Social media in travel decision making process. *International Journal of Humanities and Social Science*, 7(7), 193-201.
- Femenia-Serra, F., & Gretzel, U. (2020). Influencer marketing for tourism destinations: lessons from a mature destination. In *Information and Communication Technologies in tourism 2020* (pp. 65-78). Springer, Cham.
- Gross, J., & Wangenheim, F. V. (2018). The Big Four of Influencer Marketing. A Typology of Influencers. *Marketing Review St. Gallen*, 2, 30-38.
- Guerreiro, C., Viegas, M., & Guerreiro, M. (2019). Social networks and digital influencers: Their role in customer decision journey in tourism. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 7(3), 240-260.
- Guruge, M. C. (2018). Comparison between attributes related to celebrity endorsement and social media influencer marketing: A conceptual review. *Sri Lanka Journal of Marketing*, 4(1), 17-37.
- Han, J. & Chen, H. (2021). Millennial social media users' intention to travel: the moderating role of social media influencer following behavior. *International Hospitality Review*, 36(2), 340–357. <https://doi.org/10.1108/ihr-11-2020-0069>
- Hanifah, R. D. (2019). The influence of Instagram travel influencer on visiting decision of tourist destinations for generation. *Tourism Proceeding*, 235-247.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2012). Social media: back to the roots and back to the future. *Journal of systems and information technology*.
- Levy, S. E. & Ritchie, J. R. B. (2005, mei). Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations. *Journal of Travel Research*, 43(4), 328–338.
<https://doi.org/10.1177/0047287505274646>
- Lin, C. A., Crowe, J., Pierre, L., & Lee, Y. (2021). Effects of parasocial interaction with an instafamous influencer on brand attitudes and purchase intentions. *The Journal of Social Media in Society*, 10(1), 55-78.
- Lou, C. & Yuan, S. (2019, 2 januari). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.
<https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>

- Melati, N. L. P. K., Fathorrahman, F., & Pradiani, T. (2022). The influence of Instagram, Tiktok travel influencers and city branding on the decision to choose a tourist destination. *Journal of Business on Hospitality and Tourism*, 8(1), 267-289.
- Ong, Y. X. & Ito, N. (2018). "I Want to Go There Too!" Evaluating Social Media Influencer Marketing Effectiveness: A Case Study of Hokkaido's DMO. *Information and Communication Technologies in Tourism 2019*, 132–144. https://doi.org/10.1007/978-3-030-05940-8_11
- Pabel, A. & Prideaux, B. (2016, 1 augustus). Social media use in pre-trip planning by tourists visiting a small regional leisure destination. *Journal of Vacation Marketing*, 22(4), 335–348. <https://doi.org/10.1177/1356766715618998>
- Pop, R. A., Săplăcan, Z., Dabija, D. C. & Alt, M. A. (2021). The impact of social media influencers on travel decisions: the role of trust in consumer decision journey. *Current Issues in Tourism*, 25(5), 823–843. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1895729>
- Ragab, A. (2022). How Do Social Media Influencers Affect Digital Natives 2.0 To Travel Inside Egypt? Integrating the Theory of Planned Behavior and Elaboration Likelihood Model. *International Journal of Tourism and Hospitality Management*, 5(1), 75–105. <https://doi.org/10.21608/ijthm.2022.239638>
- Saima & Khan, M. A. (2020, 21 december). Effect of Social Media Influencer Marketing on Consumers' Purchase Intention and the Mediating Role of Credibility. *Journal of Promotion Management*, 27(4), 503–523. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1851847>
- Seçilmiş, C., Özdemir, C. & Kılıç, L. (2021). How travel influencers affect visit intention? The roles of cognitive response, trust, COVID-19 fear and confidence in vaccine. *Current Issues in Tourism*, 25(17), 2789–2804. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1994528>
- Seibel, G. (2021). The impact of influencer marketing on destination choice: A quantitative study among Brazilian and German millennials. *RCMOS - Revista Científica Multidisciplinar O Saber*, 3(3), 01–106. <https://doi.org/10.51473/rcmos.v3i3.42>
- Setiawan, B., Trisdyani, N. L. P., Adnyana, P. P., Adnyana, I. N., Wiweka, K., & Wulandani, H. R. (2018). The profile and behaviour of 'digital tourists' when making decisions concerning travelling case study: Generation Z in South Jakarta. *Advances in research*, 17(2), 1-13.

- Su, B. C., Wu, L. W., Chang, Y. Y. C. & Hong, R. H. (2021). Influencers on Social Media as References: Understanding the Importance of Parasocial Relationships. *Sustainability*, 13(19), 10919. <https://doi.org/10.3390/su131910919>
- Suciati, P., Maulidiyanti, M. & Lusia, A. (2018). Cultivation effect of tourism tv program and influencers's Instagram account on the intention of traveling. *Proceedings of The International Conference on Social Sciences (ICSS)*, 1(1).
- Tešin, A., Pivac, T., Besermenji, S. & Obradović, S. (2022). Exploring the influence of Instagram on travel destination choice. *The European Journal of Applied Economics*, 19(1), 66–80. <https://doi.org/10.5937/ejae19-33584>
- Tian, Q. & Hoffner, C. A. (2010). Parasocial Interaction With Liked, Neutral, and Disliked Characters on a Popular TV Series. *Mass Communication and Society*, 13(3), 250–269. <https://doi.org/10.1080/15205430903296051>
- Tzoumaka, E., Tsiotsou, R. H. & Siomkos, G. (2014, 2 april). Delineating the role of endorser's perceived qualities and consumer characteristics on celebrity endorsement effectiveness. *Journal of Marketing Communications*, 22(3), 307–326. <https://doi.org/10.1080/13527266.2014.894931>
- Yuan, S. & Lou, C. (2020). How Social Media Influencers Foster Relationships with Followers: The Roles of Source Credibility and Fairness in Parasocial Relationship and Product Interest. *Journal of Interactive Advertising*, 20(2), 133–147. <https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1769514>
- Zeng, B. & Gerritsen, R. (2014, april). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27–36. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.01.001>
- Zheng, X., Luo, J. M. & Shang, Z. (2022). Effect of parasocial relationship on tourist's destination attitude and visit intention. *PLOS ONE*, 17(4), e0265259. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0265259>