

MASTEROPPGAVE

Emnekode: BE309E

Navn på kandidat: Camilla Jelstad

Informasjonssøk på Internett:

- Hvilke faktorer påvirker turisternes intensjoner om å benytte Internett som informasjonskilde, og hvilken effekt har intensjonene på opplevd ferieverdi?

Dato: 18.05.16

Totalt antall sider: 88

Abstract

Tourism is one of the most rapidly growing industries in the world, and even though Norway attracts tourists from around the world, there is a constant need for better solutions to develop a stronger tourism industry in the country. The tourism industry is characterized by high competition, and enhancements in information channels can provide large market advantages for the industry. Norway has a great potential in terms of online marketing and dissemination of information, and in utilizing the potential it is important for marketers to understand how tourists acquire knowledge.

Although the Internet is increasingly important for the tourism industry, little research has focused on the drivers behind Internet use among tourists. The purpose of this task is therefore to fill the research gap in the literature by examining the factors that influence tourists' intentions to use the Internet as an information source. In addition, I want to examine what effect the intentions have on tourists' value perception. A research model based on Ajzen's (1991) theory of planned behavior is developed and used in forming five hypotheses. Tourists' attitudes, subjective norms, perceived behavioral control and risk perception is used as predictors of intention.

The survey data was collected at Nordkapp in 2014, and consisted of 545 respondents from 31 countries. Data is analyzed in the computer software SPSS, and hypotheses is tested with regression analysis.

Findings from the analysis prove that tourists' attitudes, subjective norms and behavioral control has positive relationships with the tourists' intentions to use the Internet as an information source. Findings also showed that higher intentions to use the Internet for information searches resulted in an increased perception of value of the holiday. These findings give practical implications for tourism operators, and provide a useful insight into tourists' use of the Internet as an information source. The knowledge could be helpful in the development of a stronger tourism industry in Northern Norway.

Forord

Denne masteroppgaven er den avsluttende delen av Master of Science in Business ved Nord Universitet. Oppgaven utgjør 30 studiepoeng, og er skrevet innenfor spesialiseringen International Business and Marketing.

Arbeidet med denne oppgaven har vært både spennende og lærerikt, men til tider også krevende. Jeg vil rette en stor takk til min veileder, Tor Korneliussen, for god oppfølging og veiledning gjennom denne våren. Hans gode råd, konstruktive tilbakemeldinger og engasjement har hjulpet og motivert meg gjennom hele prosessen.

Jeg tar det hele og fulle ansvar for innholdet i denne oppgaven, og eventuelle mangler og feil tilskrives undertegnede.

Nord Universitet

Bodø 18. mai 2016

Camilla Jelstad

Camilla Jelstad

Sammendrag

Turisme er en av de mest hurtigvoksende næringene i verden, og selv om Norge tiltrekker seg turister fra hele verden, er det stadig behov for bedre løsninger for å utvikle et sterkere reiseliv i landet. Reiselivsnæringen er preget av høy konkurranse, og gode informasjonskanaler kan gi store markedsfordeler for næringen. Norge har et stort potensiale med tanke på elektronisk markedsføring og spredning av informasjon, og for å dra nytte av dette potensialet er det viktig for markedsførere å forstå hvordan turister tilegner seg kunnskap.

Selv om Internett stadig blir viktigere for turistnæringen, finnes det lite forskning som har fokusert på driverne bak Internettbruk blant turister. Formålet med oppgaven er derfor å fylle forskningsgapet i litteraturen ved å undersøke hvilke faktorer som påvirker turistenes intensjoner om å benytte Internett som informasjonskilde, og hvilken effekt intensjonene har på turistenes verdiopplevelse. En forskningsmodell basert på Ajzens (1991) teori om planlagt atferd er videreutviklet og benyttes for å forme hypoteser. Turistenes holdninger, subjektive normer, atferdskontroll og risiko-oppfatning brukes som predikatorer for intensjon.

Undersøkelsens data ble samlet inn på Nordkapp i 2014, og besto av 545 respondenter fra 31 land. Data er analysert i dataprogrammet SPSS, og fem hypoteser er testet gjennom to regresjonsanalyser.

Funn fra analysene viser at turistenes holdninger, subjektive normer og atferdskontroll har positive sammenhenger med deres intensjoner om å benytte Internett som informasjonskilde i forbindelse med valg av feriedestinasjon. Funn viser også at høyere intensjoner om å benytte Internett for informasjonssøk fører til økt opplevd ferieverdi. Studiets funn gir praktiske implikasjoner for reiselivsaktører, og gir en innsikt i turistenes bruk av Internett som informasjonskilde. Dette kan være nyttig kunnskap i utviklingen av et sterkere reiseliv i Nord-Norge.

INNHOLDSFORTEGNELSE

ABSTRACT	I
FORORD	II
SAMMENDRAG	III
TABELLOVERSIKT	VI
FIGUROVERSIKT	VI
APPENDIKSOVERSIKT	VII
1. INNLEDNING	1
1.1 AKTUALISERING	1
1.2 FORSKNINGSGAP	3
1.3 PROBLEMSTILLING	4
1.4 BIDRAG TIL FORSKNINGEN	5
1.5 AVGRENSNING	5
1.6 OPPGAVENS STRUKTUR	6
2. TEORETISK REFERANSERAMME	7
2.1 TURISME OG INFORMASJONSSØK	7
2.2 INTERNETT SOM INFORMASJONSKILDE	9
2.3 TEORIEN OM PLANLAGT ATFERD	11
2.3.1 INTENSJON	12
2.3.2 HOLDNING TIL ATFERD	13
2.3.3 SUBJEKTIV NORM	13
2.3.4 PERSIPERT ATFERDSKONTROLL	14
2.4 OPPFATTET RISIKO	15
2.5 OPPFATTET VERDI	16
2.6 NY FORSKNINGSMODELL	18
3. METODE	20
3.1 VALG AV METODE	20
3.2 FORSKNINGSDSIGN	21

3.3 DATAINNHEITING OG SPØRREUNDERSØKELSENS UTVALG	21
3.4 BEGREPSMÅLING	24
3.5 UNDERSØKELSENS KVALITET	27
3.5.1 VALIDITET	27
3.5.2 RELIABILITET	28
3.5.3 MULIGE FEILKILDER	28
3.6 ANALYSEMETODER	29
3.6.1 FREKVENSPANALYSE	30
3.6.2 FAKTORANALYSE	30
3.6.3 KORRELASJONSANALYSE	30
3.6.4 REGRESJONSANALYSE	31
3.7 HYPOTESETESTING	33
4. ANALYSE OG DISKUSJON	34
4.1 BRUK AV INFORMASJONSKILDER	34
4.2 VARIABLENES MØNSTRE	35
4.3 KVALITETSSIKRING	38
4.4 VARIABLENES SAMVARIASJON	39
4.5 VARIABLENES SAMMENHENGER	40
4.6 HYPOTESETESTING	41
5. AVSLUTNING	46
5.1 KONKLUSJON	46
5.2 IMPLIKASJONER	48
5.3 BEGRENSENINGER OG VIDERE FORSKNING	50
REFERANSER	51
APPENDIKS	61

Tabelloversikt

Tabell 1. Respondentenes kjønn

Tabell 2. Respondentenes hjemland

Tabell 3. Respondentenes alder

Tabell 4. Respondentenes utdannelse

Tabell 5. Respondentenes bruk av informasjonskilder

Tabell 6. Respondentenes bruk av Internettkilder

Tabell 7. Komponentmatrise

Tabell 8. Variablenes gjennomsnittverdier

Tabell 9. Reliabilitetsanalyse

Tabell 10. VIF-analyse

Tabell 11. Korrelasjonsmatrise

Tabell 12. Enkle sammenhenger mellom variablene

Tabell 13. Sammenhenger mellom variablene i teorien om planlagt atferd

Tabell 14. Sammenhenger mellom variablene i den nye forskningsmodellen

Tabell 15. Sammenheng mellom intensjon og verdi

Figuroversikt

Figur 1. Teorien om planlagt atferd

Figur 2. Ny forskningsmodell

Figur 3. Forutsetninger for regresjonsanalyse

Figur 4. Ny forskningsmodell med resultater

Appendiksoversikt

Appendiks 1. Spørreskjema

Appendiks 2. Frekvensanalyse av respondentenes hjemland

Appendiks 3. Oversikt over grupperinger av land

Appendiks 4. Oversikt over respondentenes bruk av informasjonskilder

Appendiks 5. Oversikt over respondentenes bruk av Internettkilder

Appendiks 6. Komponentanalyser

Appendiks 7. Reliabilitetsanalyse

Appendiks 8. VIF-analyse

Appendiks 9. Normalfordeling av variabler

Appendiks 10. Enkel lineær regresjonsanalyse

Appendiks 11. Multippel regresjonsanalyse av teorien om planlagt atferd

Appendiks 12. Multippel regresjonsanalyse for ny forskningsmodell

Appendiks 13. Regresjonsanalyse for intensjon og verdi

1. Innledning

See the world. It's more fantastic than any dream made or paid for in factories. Ask for no guarantees, ask for no security.

- Ray Bradbury

Jeg vil i dette kapittelet presentere oppgavens aktualisering og forskningsgap. Jeg vil også definere oppgavens problemstilling og forskningsspørsmål, samt hva jeg ønsker å bidra med til forskningen. Kapittelet avsluttes med en gjennomgang av oppgavens begrensninger og videre struktur.

1.1 Aktualisering

Turisme er en av de mest hurtigvoksende næringene i verden (Regjeringen.no, 2015). Norges næringsminister Monica Mæland (2014) hevder at selv om Norge tiltrekker seg turister fra hele verden, er det stadig behov for bedre løsninger for å utvikle et sterkere reiseliv i landet. Mæland hevder videre at reiselivet er en av de viktigste næringene for fremtiden, og påpeker at reiselivet må arbeide hardt og smart for å lykkes.

I en rapport skrevet på oppdrag fra Nærings- og fiskeridepartementet hevder Iversen et al. (2014) at reiselivsnæringen i Nord-Norge har en viktig posisjon i næringslivet i Norge. Reiselivsnæringen i Nord-Norge byr på unike opplevelser som få andre sentrale regioner i verden kan by på, og det er svært viktig for Nord-Norge å ivareta og hvis mulig også forbedre denne posisjonen (Iversen et al., 2014).

Opplevelsesbransjen i Norge vokser ifølge Iversen et al. (2014) både innenfor natur- og kulturopplevelser, og veksten er spesielt sterk på Vestlandet og i Nord-Norge. Dette er områder som er kjente for sin fantastiske natur, og spesielt Nord-Norge har fått mye internasjonal oppmerksomhet for sin arktiske natur, midnattsol og nordlys. Disse nordnorske naturfenomenene har bidratt til sterk vekst av utenlandske turister fra 2009 til 2014, og Iversen et al. (2014) uttrykker at opplevelsesturismen har tatt av i landsdelen.

Ifølge Pender (2005) er reiselivsnæringen preget av høy konkurranse, og gode informasjonskanaler kan gi store markedsfordeler for næringen. Iversen et al. (2014) hevder at dagens digitalisering endrer verdikjeden i reiselivsnæringen, og at Norge har et stort potensiale med tanke på elektronisk markedsføring og spredning av informasjon både før, under og etter reisen. Globalisering og det dynamiske miljøet i verden fører til at det er svært viktig for markedsførere å forstå hvordan turister tilegner seg kunnskap (Wilkie og Dickson, 1985). Det er ifølge Schmidt og Spreng (1996) nettopp under søket etter informasjon at markedsførere kan påvirke forbrukernes kjøpsbeslutninger. Vogt og Fesenmaier (1998) mener at markedsføringskilder har stor påvirkningskraft når det gjelder valgene som skal tas i forbindelse med valg av feriemål, og hevder at denne påvirkningskraften kan utnyttes ved å rette markedsføringsressursene mot de markedsføringskanalene som turister faktisk benytter for å finne informasjon.

Informasjonssøk er en vesentlig del av turistenes kjøpsbeslutningsprosess, og ble revolusjonert som følge av Internett (Fodness og Murray, 1997). Det er kjent at Internett hjelper mennesker i å være mer effektive i informasjonssøk (Janal, 1996; Kennedy, 1996). Ikke bare forbedrer informasjonssøk på Internett kvaliteten på reisene, men reduserer også usikkerhet og opplevd risiko av turistene (Fodness og Murray, 1997). Utviklingen av søkemotorer og nettverkshastighet har påvirket reisende som benytter teknologi for å planlegge sine reiser (Buhalis, 1998). Studier viser at turister har blitt mer selvstendige og sofistikerte når det gjelder å arrangere sine egne reiser ved hjelp av teknologiske verktøy (Buhalis, 1998). Jo mer informasjon turistene har i forkant av en reise, jo bedre kan turistenes ønsker og behov dekkes (Buhalis, 1998).

Internett har og vil fortsette å ha en stor effekt på forbrukeres informasjonssøkeatferd (Peterson og Merino, 2003). En bedre forståelse for bruk av Internett og andre informasjonskilder vil ifølge Luo et al. (2004) gagne både markedsførere og turister. Internetts påvirkningskraft fører til at Internett blir en viktig faktor for reiselivsnæringen i Nord-Norge, og det vil være nyttig å studere både hvilke faktorer som påvirker turistenes bruk av Internett som informasjonskilde, og om bruk av Internett fører til økt opplevd verdi for turistene.

1.2 Forskningsgap

Turisters informasjonssøk er svært viktig for reiselivsnæringen, og det er ifølge Brucks (1985) og Fodness og Murray (1999) dermed veldig nyttig å studere betydningen av de spesifikke informasjonskildene som turistene benytter seg av. Den raske utviklingen av informasjonsteknologi og populariteten til Internett fører til at informasjonssøk stadig endrer seg, og det vil være nyttig å studere Internett som informasjonskilde på flere områder (Luo et al., 2004).

Det har tidligere blitt utført flere internasjonale studier av Internett (se Castañeda et al., 2009; Law et al., 2004; Peterson og Merino, 2003). Betydningen av Internett som en kommersiell kanal for å søke turistinformasjon har blitt anerkjent i tidligere studier (se Bonn et al., 1999; Marcussen, 1997), men det finnes få norske studier som tar for seg Internett som informasjonskilde. Det finnes også lite forskning på sammenhengen mellom bruk av Internett som informasjonskilde og opplevd verdi. Det kan derfor være nyttig å studere hvilken effekt Internettbruk har på turistenes verdiopplevelse av ferien.

Castañeda et al. (2009) hevder at til tross for at Internett stadig blir viktigere for turistnæringen, finnes det lite forskning som har fokusert på driverne bak Internettbruk blant turister. Generell aksept av Internett har blitt studert i større grad, men Castañeda et al. (2009) argumenterer for at turistinformasjonssøk på Internett har spesielle karakteristikk som krever videre forskning. Manglende forskning på driverne bak Internettbruk gjør det interessant å studere hvilke faktorer som påvirker turistenes intensjoner om å benytte Internett som informasjonskilde i forkant av en reise.

Den fremtidige utviklingen av Internett i turistnæringen avhenger i stor grad av at turister faktisk benytter Internett for å søke informasjon, samt kjøper turismeprodukter- og tjenester (Castañeda et al., 2009). Betydningen av Internett som informasjonskilde er dermed stor, og manglende forskning fører til et forskningsgap som må fylles. Manglende forskning, samt det faktum at økt globalisering og utvikling i digitalisering fører til at eldre studier raskt blir utdaterte, gjør at jeg vil undersøke dagens situasjon i forhold til turistenes bruk av Internett som informasjonskilde.

1.3 Problemstilling

Ifølge Mæland (2014) er reiseliv en av de viktigste næringene for fremtiden. Det er dermed ønskelig at Nord-Norges reiseliv skal fortsette å vokse, og for å optimalisere veksten er det viktig at potensielle turister enkelt finner informasjon om landsdelen. Tatt i betraktning at utviklingen i digitalisering gir Norge et svært godt potensiale innenfor elektronisk markedsføring og spredning av informasjon, ønsker jeg å undersøke turistenes bruk av Internett som informasjonskilde, samt sammenhengen mellom Internettbruk og turistenes opplevde ferieopplevelse. Markedsføringskilder har stor påvirkningskraft når det gjelder beslutningene som skal tas i forbindelse med valg av destinasjon, og jeg prøver med denne studien å styrke forståelsen av hvilke faktorer som påvirker turistenes intensjoner og hvordan dette påvirker turistenes ferieopplevelse.

På bakgrunn av diskusjonen ovenfor har jeg formulert følgende problemstilling:

Hvilke faktorer påvirker turistenes intensjoner om å benytte Internett som informasjonskilde, og hvilken effekt har intensjonene på opplevd ferieopplevelse?

Problemstillingen kan videre deles opp i to forskningsspørsmål:

- 1. Hvilke faktorer påvirker turistenes intensjoner om å benytte Internett som informasjonskilde i forbindelse med valg av feriedestinasjon?*
- 2. Hvilken sammenheng har intensjonen om å benytte Internett som informasjonskilde med turistenes verdiopplevelse av ferien?*

Jeg vil benytte teorien om planlagt atferd for å forme hypoteser til forskningsspørsmålene, da denne teorien egner seg godt for å forklare menneskelig atferd og teknologisk tilpasning (Ajzen, 2001). For å teste hypotesene vil jeg undersøke hvordan turistenes holdninger, subjektive normer, atferdskontroll og oppfattet risiko påvirker intensjonene for å søke informasjon på Internett. Intensjon avhenger ifølge Ajzen (1991) av holdninger, normer og atferdskontroll, og oppfattet risiko påvirker ifølge Roehl og Fesenmaier (1992) og Sönmez og Graefe (1998) turistenes informasjonssøk.

I undersøkelsen av hvilken sammenheng turistenes intensjoner om å benytte Internett som informasjonskilde har med deres opplevelse av verdi vil jeg undersøke om høyere intensjoner fører til økt opplevd ferieverdi. Tidligere forskning av Fodness og Murray (1997) viser at informasjonssøk på Internett kan forbedre kvaliteten på turistenes ferier, og variablene i undersøkelsen er derfor basert på tidligere forskning.

1.4 Bidrag til forskningen

Med denne oppgaven bidrar jeg til forskningen på fire måter. Det første bidraget er å vise at teorien om planlagt atferd kan benyttes i reiselivsnæringen for å få innsikt i turistenes atferdsmønstre. Det andre bidraget er å vise at teorien om planlagt atferd kan videreutvikles ved å legge til et nytt begrep; risiko. Å vise sammenhengen mellom turistenes risiko-oppfatning og intensjon gir reiselivsnæringen muligheten til å vurdere om risiko er en viktig påvirkningsfaktor i Nord-Norge. Det tredje bidraget er å gi et klarere syn på hvordan ulike faktorer påvirker turistenes intensjoner om å benytte Internett som informasjonskilde. Dette er kunnskap som kan være nyttig for reiselivsnæringen i Nord-Norge, og som kan brukes i utviklingen av markedsføringen av landsdelen som feriedestinasjon. Det fjerde bidraget er å vise sammenhengen mellom turistenes intensjoner om å benytte Internett og deres opplevde ferieverdi. Økt ferieverdi som resultat av høyere intensjoner om å benytte Internett for informasjonssøk viser at reiselivsnæringen i Nord-Norge må fokusere på Internett som markedsføringskanal.

1.5 Avgrensning

Denne oppgaven fokuserer hovedsakelig på turisme og informasjonssøk, hvor fokuset ligger på Internett som informasjonskilde, samt turistenes intensjoner, holdninger, normer, atferdskontroll, risiko og verdi. Oppgaven tar derfor ikke for seg andre faktorer som kan påvirke turistenes intensjoner om å benytte Internett som informasjonskilde. Oppgaven avgrenses også til turister som har besøkt Nord-Norge, og jeg undersøker derfor ikke turistenes opplevelser og meninger i forhold til andre deler av landet.

1.6 Oppgavens struktur

Oppgaven er delt inn i fem hovedkapitler:

I kapittel 1 presenteres oppgavens aktualisering, forskningsgap og problemstilling, samt bidrag til forskningen og oppgavens begrensninger.

I kapittel 2 presenteres den teoretiske referanserammen. Jeg gir en gjennomgang i turisme og informasjonssøk og ulike former for informasjonskilder, før teorien om planlagt atferd presenteres. Deretter fremlegges turisternes holdninger, normer, atferdskontroll, oppfattede risiko og opplevd verdi med påfølgende hypoteser. Kapitlet avsluttes med utviklingen av en ny forskningsmodell for oppgaven.

I kapittel 3 redegjør jeg for den metodiske framgangsmåten, og det gis først en presentasjon av valg av metode, forskningsdesign, datainnsamling og utvalg. Deretter følger en gjennomgang av undersøkelsens kvalitet, spørreundersøkelsen og begrepsmåling, før kapitlet avsluttes med analysemetoder og hypotesetesting som vil bli brukt i påfølgende kapittel.

I kapittel 4 analyserer og drøfter jeg mine funn opp mot den teoretiske referanserammen. Kapitlet starter med en beskrivelse av turisternes benyttede informasjonskilder og Internettkilder, før jeg ved bruk av faktoranalyser, kvalitetsanalyser, korrelasjonsanalyser og regresjonsanalyser presenterer studiens funn. Kapitlet avsluttes med å teste hypotesene som ble formet tidligere, og oppsummeres i den nye forskningsmodellen.

I kapittel 5 presenteres oppgavens konklusjoner, implikasjoner og begrensninger. Oppgaven avsluttes med forslag til videre forskning.

2. Teoretisk referanseramme

There's no going back, and there's no hiding the information. So let everyone have it.

- Andrew Kantor

I dette kapitlet presenteres den teoretiske referanserammen for oppgaven. Formålet med kapitlet er å legge frem teori som belyser min problemstilling. Kapitlet vil først gi en gjennomgang i turisme og informasjonssøk, og jeg vil deretter redegjøre for turistenes ulike former for informasjonskilder, med spesielt fokus på Internett. Teorien om planlagt atferd vil også presenteres, før turistenes holdninger, normer, atferdskontroll, risiko-oppfatning og verdi fremlegges med påfølgende hypoteser. Kapitlet avsluttes med utviklingen av en ny forskningsmodell for oppgaven.

2.1 Turisme og informasjonssøk

Studier av forbrukeratferd er ifølge Zeithaml et al. (1985) mye mer kompleks for tjenester enn for ferdigprodukter, og turistenes forbrukeratferd kan være spesielt komplisert fordi den endelige beslutningen om å kjøpe turisttjenester presenterer særegne aspekter. For det første spiller turistenes følelser en stor rolle i deres kjøpsprosess, og for det andre er kjøp av turisttjenester en lang prosess som inkluderer planlegging, valg, evaluering og vurdering av forskjellige alternativer. Ifølge Hugstad et al. (1987) og Zeithaml (1981) kan også det immaterielle aspektet av turisttjenester skape usikkerhet og opplevd risiko for turistene. Produkters funksjoner påvirker helt klart forbrukernes informasjonssøk, og forbrukere vil ofte ha større vanskeligheter med å evaluere kvaliteten på tjenester før kjøp enn de vil ha med å evaluere kvaliteten på ferdigprodukter (Engel et al., 1995). Forbrukere vil derfor oppfatte større usikkerhet og risiko i å kjøpe immaterielle tjenester, slik som turisttjenester (Engel et al., 1995). På grunnlag av kompleksiteten av turisttjenester krever turister en stor mengde informasjon for å kunne planlegge, forutse forbruk og skape forventninger til den kommende reisen (Seabra et al., 2007).

Informasjonssøk i forbindelse med valg av feriedestinasjon baserer seg vanligvis på bruk av en rekke eksterne informasjonskilder (Moutinho, 2000). Tidligere litteratur som omhandler tjenester, spesielt i forhold til turisme, antyder at informasjonssøk i forbindelse med tjenester

inkluderer langt flere informasjonskilder enn i tilfeller med andre produkter (Seabra et al., 2007). Disse informasjonskildene danner grunnlaget for reiseplanleggingen (Snepenger et al., 1990). Turister vil søke informasjon gjennom ulike kanaler for å kunne gjøre selektive beslutninger på destinasjon, transport, overnatting, underholdning og mat (Jang, 2004). Når turister søker etter informasjon må de vurdere de ulike kildene som kan benyttes (Beatty og Smith, 1987; Srinivasan og Ratchford, 1991).

Engel et al. (1995) definerer søket etter informasjon som en motivert aktivering av kunnskap som er lagret i minnet, eller anskaffelse av informasjon fra omgivelsene. Som definisjonen antyder kan turister søke informasjon både internt og eksternt. Internt søk er basert på innhenting av kunnskap fra hukommelsen, mens eksternt søk består av å samle informasjon fra markedet (Engel et al., 1995).

Interne kilder for informasjon inkluderer personlige erfaringer og kunnskap opparbeidet gjennom pågående søk (Schul og Crompton, 1983; Vogt og Fesenmaier, 1998). Tidligere studier av Murray (1991) viser at tjenesteforbrukere har en tendens til å ha en preferanse for personlige informasjonskilder, spesielt når de skal gå til anskaffelse av komplekse tjenester, deriblant turisttjenester. Studien viser at forbrukere stoler mer på personlige kilder for informasjon for beslutninger som omhandler tjenester. Dette kan være både personlige erfaringer og anbefalinger fra venner og familie (Murray, 1991). Beatty og Smith (1987) påpeker at når interne kilder gir turisten tilstrekkelig informasjon for å gjøre beslutninger, er eksterne kilder unødvendige, men dersom interne informasjonskilder ikke strekker til, vil turister sannsynligvis ta i bruk eksterne kilder i tillegg.

Eksterne kilder inkluderer kommersiell, sosial, trykt og elektronisk informasjon fra massemedier (Bargeman og Poel, 2006). Ifølge Bieger et al. (2000) og Nolan (1976) har turister som planlegger sine ferier en tendens til å bruke reisebrosjyrer som en viktig kilde for informasjon. Disse brosjyrene er vanligvis svært informative og pålitelige på grunn av deres institusjonelle natur, da institusjoner og aktører på destinasjonen produserer dem selv. Flere studier viser til at turistene anser reisebrosjyrer som viktige informasjonskilder for reiseplanlegging (Fodness og Murray, 1999; Gursoy og Umbreit, 2004; Raitz og Dakhil, 1989; Snepenger et al., 1990).

Flere forskere har pekt på media som en viktig ekstern informasjonskilde, hovedsakelig fordi forbrukerne anser dette som en nøytral og uavhengig kilde (Beatty og Smith, 1987; Mitra et al., 1999). Selv om media anses som både nøytral og uavhengig, kan markedsførere i turistnæringen påvirke forbrukernes oppfatninger om et bestemt reiselivsprodukt ved å kontrollere både innholdet og hyppigheten av reklame og annonser (Dorsch et al., 2000). Annonsering vil gi turister en opplevelse av reisemålet før de kjøper produktet, samtidig som de kan ha en sterk innvirkning på forbrukernes sinn (Moore og Lutz, 2000).

Ifølge Fodness og Murray (1999) kan det forventes at turister stoler på minst én avgjørende informasjonskilde i forbindelse med valg av feriedestinasjon. Dette kan blant annet være reisebyråer, kunnskapsrike venner eller slektninger, samt en rekke medvirkende kilder, slik som kommersielle guidebøker, magasiner eller reisebrosjyrer (Fodness og Murray, 1999). Disse informasjonskildene skal redusere risikoen av en reise til et ukjent sted, og det viser seg at turistenes informasjonssøk er svært viktig for å minimere usikkerheten som kan påvirke kvaliteten av reisen (Fodness og Murray, 1997; McCleary og Whitney, 1994). Fodness og Murray (1999) hevder videre at kommersielle guidebøker, reise guider og brosjyrer har en tendens til å bli brukt sammen med tre eller flere andre informasjonskilder. Personlig erfaring, venner eller slektninger og reisebyråer er derimot informasjonskilder som sannsynligvis brukes alene (Fodness og Murray, 1999).

Både interne og eksterne informasjonskilder kan benyttes i forbindelse med valg av reisedestinasjon. Det finnes en rekke forskjellige informasjonskilder for turister å velge mellom, og ulike studier viser til forskjellige viktige kilder for informasjon. Det er imidlertid én informasjonskilde som skiller seg vesentlig fra andre informasjonskilder, og denne kilden for informasjon er Internett (Bonn et al., 1999).

2.2 Internett som informasjonskilde

Internett som informasjonskilde har vokst enormt de siste årene (Bonn et al., 1999), og ifølge Poon (1993) og Sheldon (1997) har turisme og teknologisk utvikling gått hånd i hånd i årevis. Mengden av verdiøkende tjenester tilgjengelig på Internett gjør det mulig for turister å søke etter all den informasjon de trenger om interessante reisemål, overnatting, transport, reiseforsikring og annen informasjon de behøver for å dekke deres behov (Buhalis, 1998).

Videre kan bestillinger gjøres direkte på Internett (Buhalis, 1998). Disse ordningene er tradisjonelt utført av reisebyråer og turoperatører, men den økende tilgjengeligheten av informasjon, samt mulighetene til å gjøre reservasjoner direkte fra flyselskaper, hoteller og bilutleie fører til at rollen som mellomledd som turoperatører og reisebyråer kan bli overflødige (Buhalis, 1998; Rekom et al., 1999).

Internett antas i dag å være en av de viktigste kanalene for tjenestemarkedsføring og har ført til store endringer i måten bedrifter kommuniserer med forbrukerne. Flere og flere turister benytter seg av Internett som kilde for å dekke deres informasjonsbehov (Gursoy og McCleary, 2004), og Buhalis (1998) hevder at den raske utviklingen av Internett gir enestående og rimelige muligheter for global representasjon og markedsføring av turisme.

Betydningen av Internett som en kommersiell kanal for informasjonssøk har blitt anerkjent i tidligere studier (Bonn et al., 1999). Ifølge Law et al. (2004) fungerer Internett som en kommunikasjons- og distribusjonskanal for både turister og leverandører av reisetjenester, og tidligere studier bekreftet at Internett har en stor betydning i form av å være en kommersiell kanal hvor turister kan søke informasjon i forkant av en reise. Disse tidligere studiene viser også at det er essensielt for turistorganisasjoner å se viktigheten av Internett i markedsføring på grunn av Internetts mange fordeler, deriblant global tilgjengelighet (Bonn et al., 1999).

Ifølge Lovelock et al. (1999) gir Internett både nøyaktig og spesifikk informasjon som gjør at turistnæringen kan nå målgruppen de søker med presisjon. Internett gir også turister lettere tilgang til en mengde informasjon og dekker behovene til forbrukere for praktisk tilgang til informasjon (Connell og Reynolds, 1999). Bruk av Internett som informasjonskilde gir også turistene mulighet til å sammenligne informasjon fra forskjellige steder, samtidig som det gir dem mulighet til å kommunisere direkte med turismeleverandører for å få nærmere informasjon, hvor som helst og når som helst (Buhalis, 1998).

Analytikere har identifisert Internett som årsaken til en revolusjon i tjenestesektoren, og dens potensiale lar tjenestebedrifter utvide sitt marked over hele verden (Lovelock et al., 1999). Internett gir bedrifter en enestående evne til å kommunisere direkte og effektivt med potensielle kunder. Dette skyldes blant annet kostnadseffektiviteten av Internett og bekvemmelighet for kundene (Lovelock et al., 1999). Økende digitalisering vil gjøre det gradvis lettere å endre bestemte aspekter av en tjeneste og raskt observere hvordan kundene

reagerer på disse endringene (Wyner, 2000).

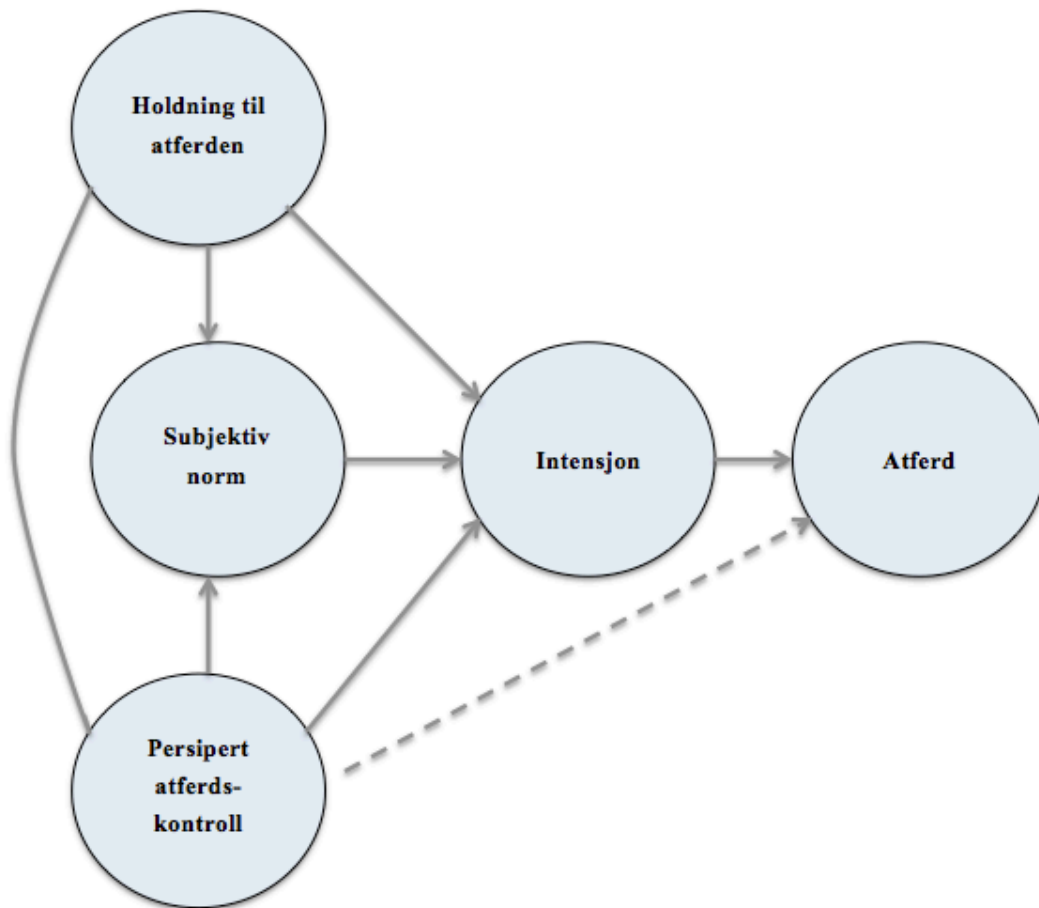
I turistnæringen har Internett blitt en viktig kilde til informasjon for turister som er mer og mer krevende, og som hver dag blir mer kjent med den nye verdenen av informasjon (Buhalis, 1998). Kaplanidou og Vogt (2006) argumenterer for at bruk av Internett påvirker turistenes beslutninger, som igjen påvirker deres intensjoner om å reise.

2.3 Teorien om planlagt atferd

Teorien om planlagt atferd er en teori som har blitt grundig testet, og den egner seg godt til å forklare menneskelig atferd og teknologisk tilpasning (Herrero og Martin, 2012). Teorien har framstått som en av de mest populære og innflytelsesrike konseptuelle teoriene for studiet av menneskelig handling (Ajzen, 2001).

Teorien om planlagt atferd er en sosialpsykologisk teori med hensikt å forklare forholdet mellom forskjellige overbevisninger og atferd (Ajzen, 1991). Teorien er en videreutvikling av Fishbeins og Ajzens teori om overveid handling fra 1975. I teorien om overveid handling bestemmes menneskelig atferd av intensjon, mens intensjon bestemmes av menneskets holdninger og subjektive normer (Ajzen, 1991). I teorien om planlagt atferd ble persipert atferdskontroll tilføyd, og empiriske bevis indikerer at denne tilføyelsen har resultert i betydelige forbedringer i predikasjon av intensjoner (Ajzen, 1991). Ajzen (1991) hevder også at teorien om planlagt atferd er åpen for å inkludere flere variabler dersom disse variablene kan være signifikante for å forklare intensjon og atferd.

Ifølge teorien om planlagt atferd er menneskelig atferd styrt av tre typer oppfatninger: oppfatninger om de sannsynlige konsekvensene ved en bestemt atferd, oppfatninger om de normative forventningene til andre mennesker, samt oppfatninger om tilstedeværelsen av faktorer som kan forbedre eller forhindre utførelsen av atferd (Ajzen, 1991). Disse oppfatningene utgjør de tre uavhengige variablene som illustrert i figur 1: holdning til atferd, subjektiv norm og persipert atferdskontroll. I tillegg består modellen av den avhengige variabelen intensjon. Disse variablene utgjør kjernen i teorien om planlagt atferd (Ajzen, 1991).



Figur 1. Teorien om planlagt atferd (Ajzen, 1991)

2.3.1 Intensjon

Turisters atferd er ifølge Fishbein og Ajzen (2010) styrt av intensjoner. Pavlou og Fygenon (2006) hevder intensjon er en motivasjonsfaktor som fanger opp hvor mye et menneske er villig til å utføre for en bestemt handling. Ajzen (1991) mener at intensjon er den beste indikatoren for å vise hvilke faktorer som påvirker en gitt atferd. Planlagt atferd bestemmes dermed av individets intensjon, og intensjonen avhenger av individets holdning til atferd, subjektive norm og persiperte atferdskontroll (Ajzen, 1991).

2.3.2 Holdning til atferd

Holdninger til atferden handler om et individs oppfatning av å utføre en bestemt atferd. Holdning er ifølge Fishbein og Ajzen (2010) definert som en skjult tendens eller disposisjon til å reagere enten fordelaktig eller ufordelaktig til et psykologisk objekt. Et rasjonelt individ vil alltid velge det alternativet som gir mest fordelaktig utfall. Ajzen (1991) hevder at en positiv holdning til en bestemt atferd forsterker intensjonen om å utføre denne atferden.

Forholdet mellom holdningen til en gitt handling og den atferdsmessige intensjonen er både tydelig og viktig når man studerer forbrukeratferd (Bagozzi, 1992; Fishbein og Ajzen, 1975) og har blitt brukt til adopsjon av Internett i flere studier (Bhattacharjee, 2000; Pavlou, 2003; Pavlou og Fygenson, 2006).

Klein (1998) hevder at holdninger kan påvirke et individs informasjonssøkende atferd, og det er ifølge Castañeda et al. (2009) opplagt at en positiv holdning til Internett vil ha en effekt på turistenes intensjoner om å benytte Internett i forbindelse med informasjonssøk. Engel et al. (1995) argumenterer også for at holdninger har betydning for menneskers informasjonssøkeatferd. Det antas ifølge Castañeda et al. (2009) at jo mer positiv holdning et menneske har til Internett, jo større er intensjonen om å benytte Internett som informasjonskilde. Jeg antar dermed at positive holdninger til Internett kan påvirke turistenes intensjoner om å benytte Internett som informasjonskilde i forbindelse med valg av feriedestinasjon. Følgende hypotese ble derfor formet:

H1: Turistenes holdninger har en positiv sammenheng med deres intensjoner om å benytte Internett som informasjonskilde.

2.3.3 Subjektiv norm

Subjektiv norm er ifølge Herrero og Martin (2012) en refleksjon av andres synspunkter om en bestemt atferd. Synspunktene kan komme fra familie, venner, kolleger og andre bekjente (Herrero og Martin, 2012). Fishbein og Ajzen (2010) hevder at subjektiv norm handler om hvordan turisten oppfatter sosialt press, og hvordan dette sosiale presset påvirker turisten til enten å engasjere eller ikke engasjere seg i en spesifikk atferd. De subjektive normene gir

retningslinjer for hvordan mennesker skal oppføre seg i bestemte situasjoner, og normene er vanligvis ledet av mønstre i det sosiale miljøet (Fishbein og Ajzen, 2010).

Menneskelig atferd er ofte styrt av egeninteresse, men ifølge Fishbein og Ajzen (2010) kan sosiale normer føre til at turisten setter begrensninger for den tiltenkte atferden. Ifølge Klein (1998) kan sosial påvirkning påvirke et individs informasjonssøkende atferd, og kan også påvirke bruken av Internett som informasjonskilde.

Berkman og Gilson (1986) hevder at referansegrupper påvirker forbrukerens atferd, og det er familie og venners synspunkter som dominerer innflytelsen på denne atferden. Det er derfor naturlig å anta at atferden til en turist som søker etter informasjon på Internett kan bli påvirket av familiemedlemmer og venner. Med utgangspunkt i Kleins (1998) og Berkmans og Gilsons (1986) argumenter antar jeg at positiv påvirkning fra turistens familie, venner og bekjente fører til høyere intensjoner om å søke informasjon på Internett, og jeg har derfor kommet fram til følgende hypotese:

H2 : Turisters subjektive normer har en positiv sammenheng med deres intensjoner om å benytte Internett som informasjonskilde.

2.3.4 Persipert atferdskontroll

Persipert atferdskontroll er ifølge Fishbein og Ajzen (2010) turistens evne til å overholde en tiltenkt atferd. Atferdskontroll er et individs oppfatning av hvor lett eller vanskelig det er å utføre en bestemt atferd. Den persiperte atferdskontrollen tar hensyn til alt av tilgjengelig informasjon, kompetanse, muligheter og andre ressurser som turisten trenger for å overholde den tiltenkte atferden (Fishbein og Ajzen, 2010). Intensjoner påvirkes av en persons persiperte atferdskontroll, og hvis personen mener de har sterk nok kontroll til å overholde den tiltenkte atferden, vil også intensjonen for å faktisk utføre atferden være sterk (Fishbein og Ajzen, 2010).

I teorien om planlagt atferd er atferd funksjonen av intensjoner og faktisk atferdskontroll, altså i hvilken grad en person har ressursene, evnene og andre nødvendige forutsetninger for å utføre en bestemt atferd (Ajzen, 1991). I forbindelse med informasjonssøk på Internett må

turister enten eie eller ha tilgang til datamaskin, nettbrett eller smart-telefon, i tillegg til at de må ha tilgang til Internett til en rimelig pris (Ernst & Young LLP, 1999). Informasjonssøk på Internett krever også at turistene har de riktige datakunnskapene, og at eksterne faktorer, som språk, kulturelle forskjeller og myndighetsreguleringer, ikke skaper barrierer for å benytte Internett som informasjonskilde (Sainiee, 1998).

Personer med høyere persipert atferdskontroll har tendenser til å ha høyere intensjoner om å involvere seg i bestemte atferder (Ajzen, 1991; Fishbein og Ajzen, 2010). Jeg antar derfor at turister som har de nødvendige ressursene og evnene som kreves for å benytte Internett, i høyere grad vil ha intensjoner om å benytte Internett som informasjonskilde i forbindelse med valg av feriedestinasjon. Følgende hypotese ble derfor formet:

H3 : Turisters atferdskontroll har en positiv sammenheng med deres intensjoner om å benytte Internett som informasjonskilde.

2.4 Oppfattet risiko

Risiko har ifølge Yavas (1990) og Sönmez og Graefe (1998) blitt identifisert som en stor utfordring for internasjonale turister, og sikkerhetsbekymringer har vist seg å hindre turister i å reise til bestemte destinasjoner (Crotts, 2003). Oppfattet risiko refererer til en persons oppfatning av usikkerhet ved å kjøpe et produkt eller en tjeneste, praktisering av en aktivitet eller valg av livsstil (Dowling og Staelin, 1994; Reisinger og Mavondo, 2006).

Risiko- og sikkerhetsbekymringer har ifølge Sönmez og Graefe (1998) blitt et sentralt tema i turistenes beslutningsevalueringer, og det er viktig å forstå turistenes behov for sikkerhet og trygghet både før, under og i etterkant av reisen. Turister står overfor flere typer risiko og usikkerhetsmomenter når han eller hun skal bestemme seg for feriedestinasjon. Faktorer som kan skape usikkerhet og være preget av reiserisiko kommer blant annet fra ukontrollerte faktorer som terrorhandlinger, naturkatastrofer og sykdom (Kozak et al., 2007), samt lovovertrædelser, ulykker, turistsvindler og politiske eller sosiale problemer som kan oppstå under ferien. Slike faktorer kan ifølge Kozak et al. (2007) ha varig innvirkning på turistenes oppfatning av risiko når de skjer, og turister vil sannsynligvis unngå utsatte destinasjoner i fremtidige reiseplaner.

Studier av Reisinger og Mavondo (2006) viser at det finnes betydelige forskjeller i oppfatninger av risiko, sikkerhet og angst blant turister fra forskjellige land. Fra studiens resultater kan man blant annet se at turister fra USA, Australia og Hongkong opplevde mer reiserisiko, var mer engstelige og følte seg mindre trygge enn turister fra Storbritannia, Hellas og Canada. Når turister vurderer Norge som feriedestinasjon, må de også vurdere de ulike usikkerhetsmomentene i landet. Det finnes flere former for risiko forbundet med å reise til Norge, blant annet underliggende trusler om terrorisme, kriminalitet og skredfare (Gov.uk, 2016).

Tidligere studier utført av Roehl og Fesenmaier (1992) og Sönmez og Graefe (1998) viser at informasjonssøk var identifisert som en risikoreduserende strategi for turister. Dowling (1986) og Mitchell og Boustani (1994) hevder mennesker vil søke mer informasjon ved økt oppfatning av risiko. På bakgrunn av tidligere studier kan man derfor anta at hvis en beslutning medfører risiko, vil turistens intensjon om å søke etter mer informasjon øke. Jeg utledet derfor følgende hypotese:

H4 : Turisters oppfatning av risiko har en positiv sammenheng med deres intensjoner om å benytte Internett som informasjonskilde.

2.5 Oppfattet verdi

Oppfattet verdi kan ifølge Sánchez et al. (2004) beskrives som en subjektiv konstruksjon som varierer mellom individer, kulturer og til forskjellige tider. Ravald og Grönroos (1996) mener at oppfattet verdi kan ses som en dynamisk variabel, som kan oppleves ulikt i tiden før kjøp, på kjøpsøyeblikket, på tiden den er i bruk og etter bruk. Også Gardial et al. (1994) mener at turistens oppfattede verdi varierer over tid. Siden oppfattet verdi er en dynamisk variabel som også kan oppleves etter forbruk, er det nødvendig å inkludere subjektive og følelsesmessige reaksjoner hos turistene (Bolton og Drew, 1991; Havlena og Holbrook, 1986; Sweeney og Soutar, 2001). Oppfattet verdi kan ifølge Dodds et al. (1991) forstås som en konstruksjon formet av to deler; økonomiske og sosiale fordeler på den ene siden og ofringer i form av pris, tid, krefter og bekvemmelighet på den andre siden.

Turisters oppfattede verdi har blitt viktigere i turismesektoren, og både Flagestad og Hope (2001) og Ryan (2002) hevder at verdiskapning har blitt et stort konkurransefortrinn i miljøer hvor globalisert konkurranse øker, og turister blir mer og mer krevende. Ifølge Fodness og Murray (1997) kan informasjonssøk på Internett forbedre kvaliteten på turistenes ferier. Internett gjør informasjon lett tilgjengelig, og jo mer informasjon turistene finner om reisemålet, jo bedre kan deres behov dekkes (Fodness og Murray, 1997). Godt informerte turister har bedre muligheter for å finne produkter og tjenester som oppfyller deres forventninger og krav enn turister som har søkt mindre informasjon i forkant av reisen. Internett gir også gode muligheter for å sammenligne priser, og gir turistene anledning til å dra nytte av tilbud og reduserte priser (Fodness og Murray, 1997).

Internett fungerer ifølge Methlie (1999) som en verdiøkende informasjonskanal, og for å optimalisere denne verdiøkningen pekes det på flere tjenester som bør inkluderes i reiselivsbedriftenes nettsider. Kontaktinformasjon bør være lett tilgjengelig, da potensielle turister med lite erfaring med bruk av Internett som informasjonskilde kan ønske nærmere kontakt av ulike grunner (Methlie, 1999). Søkemotor bør inkluderes på nettsiden, da søkemotoren gjør det enkelt for potensielle turister å søke etter den informasjon de trenger (Methlie, 1999). Nettsiden bør inneholde en liste over ofte stilte spørsmål med detaljerte og strukturerte svar på relevante spørsmål (Methlie, 1999). Nettsidene bør også bli presentert på forskjellige språk, slik at internasjonale turister får tilgang til den informasjonen de trenger (Oh, 1998). Potensielle turister bør også ha mulighet til å lese tidligere besøkendes erfaringer med destinasjonen, da informasjon fra andre turister ofte er oppfattet som mer troverdig enn informasjon som presenteres av reiselivsarrangørene (Methlie, 1999).

Internett har forandret turistenes informasjonssøk, og potensielle turister har nå tilgang til en mye større mengde informasjon enn tidligere (Mills og Law, 2004). Økt tilgang på informasjon fører ifølge Methlie (1999) til økt oppfatning av verdi, og på bakgrunn av dette kan det være interessant å undersøke sammenhengen mellom turistenes intensjoner om å benytte Internett som informasjonskilde og deres opplevelse av verdi av ferien. Intensjon kan dermed være en signifikant forklaringsvariabel for turistenes opplevde ferieverdi, og femte og siste hypotese lyder som følgende:

H5: Turistenes intensjoner om å benytte Internett som informasjonskilde har en positiv sammenheng med turistenes opplevde ferieverdi.

2.6 Ny forskningsmodell

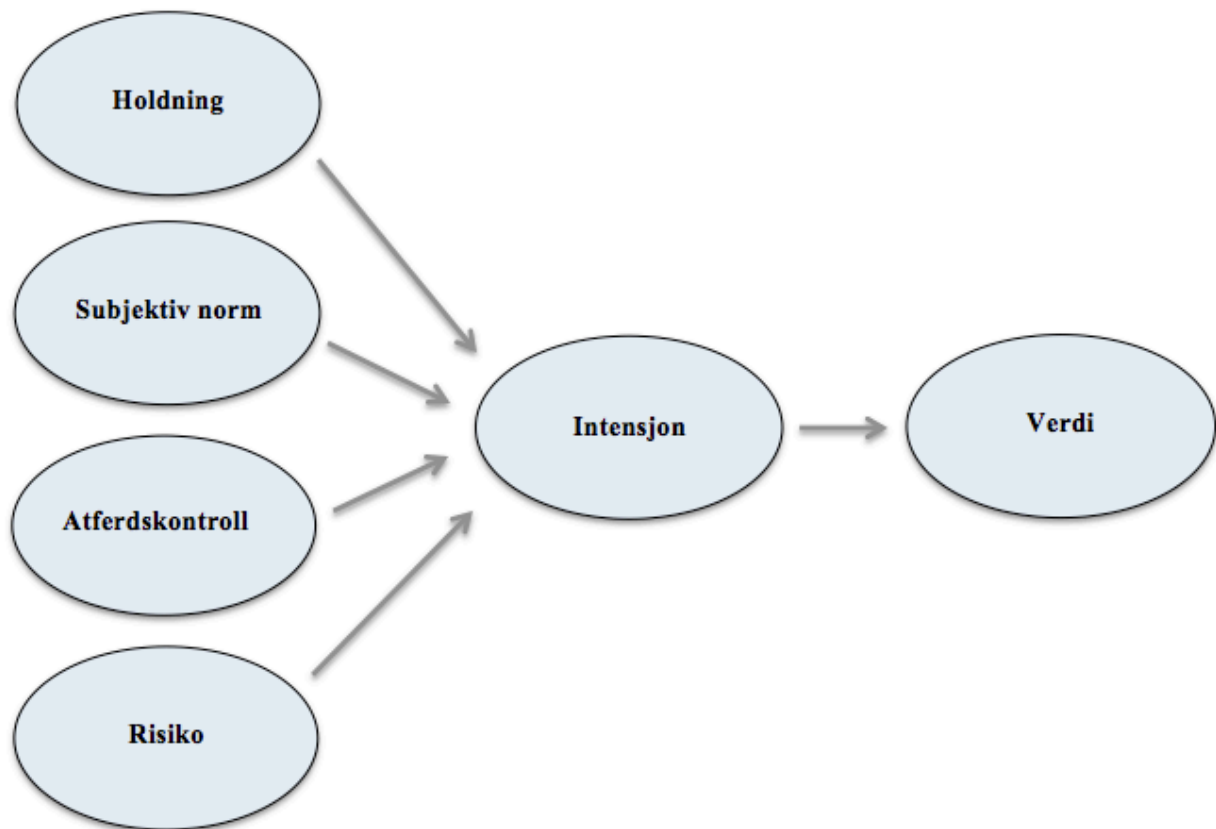
I denne oppgaven ønsker jeg å undersøke turistenes intensjoner om å benytte Internett som informasjonskilde, og om høyere intensjoner fører til økt opplevd verdi for turistene. Jeg formet derfor problemstillingen:

Hvilke faktorer påvirker turistenes intensjoner om å benytte Internett som informasjonskilde, og hvilken effekt har intensjonene på opplevd ferieverdi?

Ifølge Ajzen (1991) påvirkes turistenes intensjoner av de tre variablene i teorien om planlagt atferd; holdning til atferd, subjektiv norm og persipert atferdskontroll. Denne studien er begrenset til å se på de tre forklaringsvariablenes innvirkning på turistenes intensjoner om å benytte Internett som informasjonskilde, og dette innebærer at sammenhengen mellom intensjon og atferd ikke studeres. Intensjon har imidlertid blitt brukt til å predikere en mengde typer atferd (se Ryan og Bonfield, 1980; Wilson et al., 1975), og det har blitt utført flere metaanalyser som viser korrelasjonen mellom intensjon og atferd. I en metaanalyse av flere metaanalyser viser Sheeran (2002) at korrelasjonen mellom intensjon og atferd varierer mellom 0,42 og 0,82, med en gjennomsnittskorrelasjon på 0,53. Ifølge Cohen (1992) kan en korrelasjon på 0,50 eller høyere tolkes som en sterk samvariasjon, og gjennomsnittskorrelasjonen mellom intensjon og atferd innebærer at intensjon forklarer 28 % av variasjonen i atferd.

Styrken i det konseptuelle rammeverket i teorien om planlagt atferd gjenspeiles i det høye antallet empiriske artikler teorien er testet i (Fishbein og Ajzen, 2010). Denne styrken gjør det rimelig å anta at det eksisterer sammenhenger mellom turistenes holdninger, normer, atferdskontroll og risiko og deres intensjoner om å benytte Internett i søket etter informasjon, samt at høyere intensjoner fører til økt ferieverdi for turistene.

For å undersøke hvordan ulike faktorer påvirker turistenes intensjoner om å benytte seg av Internett som informasjonskilde inkluderte jeg en ny uavhengig variabel og en ny avhengig variabel i teorien om planlagt atferd, og utviklet en ny forskningsmodell med utgangspunkt i Ajzens teori om planlagt atferd.



Figur 2. Ny forskningsmodell

Forskningsmodellen i figur 2 er formet for å belyse problemstillingen min videre i denne oppgaven. I forskningsmodellen har jeg benyttet variablene fra teorien om planlagt atferd: holdning til atferd, subjektiv norm og oppfattet atferdskontroll, i tillegg til at jeg har inkludert den nye uavhengige variabelen, risiko, og den nye avhengige variabelen, verdi. Med utgangspunkt i den nye forskningsmodellen formet jeg tidligere fem hypoteser hvor jeg ønsket å undersøke sammenhengene mellom intensjon og holdninger, subjektiv norm, persipert atferdskontroll og risiko, samt sammenhengen mellom verdi og intensjon. Kjønn, alder og utdanningsnivå vil bli brukt som kontrollvariabler.

3. Metode

It is common sense to take a method and try it. If it fails, admit it frankly and try another. But above all, try something.

- Franklin D. Roosevelt

I dette kapitlet fremlegges mine metodiske valg knyttet til denne studien. Valg av metode og forskningsdesign blir først presentert, før datainnhenting og spørreundersøkelsens utvalg fremlegges. Deretter følger en gjennomgang av undersøkelsens begrepsmålinger og undersøkelsens kvalitet, før kapitlet avsluttes med en presentasjon av de ulike analysemetodene som vil benyttes, samt en gjennomgang av hypotesetesting.

3.1 Valg av metode

Metode stammer fra det greske begrepet *methodos* og betyr å følge en bestemt vei mot et mål (Johannessen et al., 2004). Metode handler ifølge Johannessen et al. (2004) om hvordan man går fram når man skal innhente informasjon om virkeligheten, og hvordan man skal analysere denne informasjonen. I metode kan man skille mellom kvantitativ og kvalitativ tilnærming. Kvantitativ tilnærming kjennetegnes av at dataene som innsamles kan telles, og når man benytter kvantitative metoder er man ifølge Johannessen et al. (2004) mest opptatt av å kartlegge utbredelsen av ett eller flere fenomener. Kvalitativ tilnærming kjennetegnes av at dataene er samlet inn i form av ord. Hensikten med den kvalitative tilnærmingen å få fram fyldige beskrivelser, og egner seg når forskeren ønsker å gå i dybden av et tema (Johannessen et al., 2004).

Kvantitativ metode egner seg best når man har forhåndskjennskap til temaet man undersøker og når man ønsker å beskrive hyppigheten eller omfanget av et fenomen (Jacobsen, 2011). Et slikt fenomen kan ifølge Jacobsen (2011) blant annet være en holdning eller en spesiell type atferd. I denne studien ønsker jeg å undersøke og beskrive hvilke faktorer som påvirker turistens intensjon om å benytte Internett som informasjonskilde, og hvilken effekt denne intensjonen har på turistenes opplevde ferieverdi, og jeg har derfor valgt en kvantitativ tilnærming.

3.2 Forskningsdesign

Forskningsdesign er ifølge Johannessen et al. (2004) en beskrivelse av hvordan en undersøkelse skal utføres fra start til mål, hvor forskeren starter med forskningsspørsmålet og vurderer hvordan det er mulig å gjennomføre undersøkelsen. Det finnes flere typer kvantitative forskningsdesign, både med tanke på undersøkelsens form og tidsaspekt. En undersøkelse kan for eksempel gjennomføres på ett bestemt tidspunkt eller på flere tidspunkter (Johannessen et al., 2004).

Man kan ifølge Jacobsen (2011) skille mellom intensive og ekstensive forskningsdesign. I intensive forskningsdesign går studien i dybden av forskningstemaet, mens ved ekstensive forskningsdesign går studien i bredden av temaet (Jacobsen, 2011). I denne studien ønsker jeg å gå i bredden av temaet, og har derfor valgt et ekstensivt forskningsdesign.

Forskningsdesignet er også deskriptivt, da jeg ønsker å beskrive en situasjon på et gitt tidspunkt (Jacobsen, 2011). Et slikt deskriptiv design er kjent som et tverrsnittsstudie, og innebærer at datainnhenting i undersøkelsen samles på ett tidspunkt (Johannessen et al., 2004).

3.3 Datainnhenting og spørreundersøkelsens utvalg

I kvantitativ forskning ønsker man ofte å si noe om en populasjon som omfatter mange mennesker (Johannessen et al., 2004). Det kan være vanskelig å gjennomføre en undersøkelse som inkluderer hele populasjonen, og det er da hensiktsmessig å gjennomføre en utvalgsundersøkelse der man undersøker en del av populasjonen. For å få et representativt utvalg må sammensetningen i utvalget som undersøkes tilsvare sammensetningen i populasjonen (Johannessen et al., 2004). I denne undersøkelsen er populasjonen alle turister som besøker Nordkapp i Nord-Norge. I en undersøkelse som denne har man ikke mulighet til å samle inn data hele populasjonen, og det ble foretatt et utvalg blant turistene.

I kvantitativ forskning er det vanlig å skille mellom sannsynlighetsutvalg og ikke-sannsynlighetsutvalg (Johannessen et al., 2004). Sannsynlighetsutvalg har generelt sett en sterkere troverdighet, da det forutsetter enhetene som deltar i undersøkelsen er tilfeldig valgt (Easterby-Smith et al., 2012). Et ikke-sannsynlighetsutvalg kan ikke sikre forskeren mot

systematiske skjevheter i utvalget, og er derfor ikke like troverdig som et sannsynlighet-sutvalg (Johannessen et al., 2004). Ifølge Easterby-Smith et al. (2012) vil det alltid være usikkerhet knyttet til et utvalg, men Calder et al. (1981) argumenterer for at i teoritestende studier, som denne studien er, kan ethvert utvalg innen teoriens domene anvendes.

Respondentene i denne undersøkelsen ble valgt ut ved hjelp av et bekvemmelighetsutvalg, og denne typen utvalg innebærer at man velger respondenter som er lette å få tak i (Jacobsen, 2011).

I denne undersøkelsen ble det benyttet data fra en spørreundersøkelse utført på Nordkapp. Spørreundersøkelser er den mest utbredte formen for kvantitativ datainnsamling (Johannessen et al., 2004). Spørreundersøkelsen var en del av et forskningsprosjekt som er finansiert gjennom Norges forskningsråd, og ble gjennomført av Nord Universitet. Spørreskjemaer ble delt ut til turister som besøkte Nordkappplatået i 2014.

Spørreundersøkelsen besto av totalt 15 hovedspørsmål, hvor flere av spørsmålene hadde underspørsmål i form av påstander. Spørsmålene hadde oppgitte svaralternativer, og det var dermed et prestrukturert spørreskjema (Johannessen et al., 2004). Spørreundersøkelsen besto av to deler, hvor første del samlet inn demografi-, transport- og oppholdsinformasjon, mens andre del samlet inn informasjon om turistenes persepsjoner og erfaringer med ulike typer informasjonskilder, samt deres oppfatning av risiko og verdi av ferien. Spørreundersøkelsen ble gitt ut på engelsk og tysk, og appendiks 1 viser spørreundersøkelsen i sin helhet.

Spørreundersøkelsens utvalg besto av 545 respondenter (n = 545). Tabell 1 viser kjønnsfordelingen i utvalget.

Tabell 1. Respondentenes kjønn

Kjønn	Prosent
Menn	58,9 %
Kvinner	40,4 %

Undersøkelsens utvalg besto av 58,9 % menn og 40,4 % kvinner.

Respondentene i undersøkelsen kom fra 31 ulike land, og tabell 2 gir en forenklet oversikt over respondentenes hjemland. Frekvensanalyse av respondentenes hjemland vises i appendiks 2, og gir en fullstendig oversikt over de forskjellige landene. Inndelingen av de ulike grupperingene av landene finnes vedlagt i appendiks 3.

Tabell 2. Respondentenes hjemland

Hjemland	Prosent
Tyskland	49,1 %
Sveits	11,4 %
Vest-Europa	5,5 %
Nederland	5,3 %
Finland	5,0 %
Norge	5,0 %
Østerrike	4,0 %
Sør-Europa	3,5 %
Øst-Europa	3,5 %
Sverige	3,5 %
Danmark	2,2 %
Andre land	2,0 %

49 % av respondentene i spørreundersøkelsen kommer fra Tyskland. 11,4 % av respondentene kommer fra Sveits, mens respondenter fra resterende land utgjør mellom 2 % og 5,5 % hver.

Respondentenes alder fra varierer mellom 10 år og 86 år, og gjennomsnittsalderen er 44,4 år.

Tabell 3. Respondentenes alder

Alder	Prosent
Yngre enn 20 år	5,1 %
20 år – 29 år	21,7 %
30 år – 39 år	16,3 %
40 år – 49 år	11,7 %
50 år – 59 år	20,7 %
60 år – 69 år	16,5 %
70 år og eldre	7,9 %

I tabell 3 har jeg fordelt respondentenes alder inn i aldersgrupper. I spørreundersøkelsens utvalg var det flest respondenter mellom 18 og 29 år, tett etterfulgt av respondenter mellom 50 og 59 år. Det er færrest respondenter under 20 år og over 69 år.

Tabell 4 viser respondentenes utdannelsesnivå.

Tabell 4. Respondentenes utdanning

Utdannelse	Prosent
Ingen universitetsutdanning	43,7 %
Universitetsutdanning på bachelornivå	22,2 %
Universitetsutdanning på masternivå	32,3 %

43,7 % av respondentene hadde ingen universitetsutdanning og respondenter med universitetsutdanning på bachelornivå utgjør 22,2 % av utvalget. 32,3 % av respondentene hadde universitetsutdanning på masternivå.

3.4 Begrepsmåling

For å gjøre spørsmålene i undersøkelsen forskbare må man definere indikatorer man mener er typiske for det fenomenet man undersøker (Johannessen et al., 2004). En sentral del av arbeidet med forskningsspørsmålet er å studere relevant forskningslitteratur, og gjennom dette arbeidet vil man finne fram til hvordan andre forskere har operasjonalisert det fenomenet man ønsker å undersøke (Johannessen et al., 2004). Indikatorene for de ulike begrepene i denne undersøkelsen er definert ved å studere indikatorer i tidligere forskning og eksisterende spørreskjemaer. Eksisterende spørreskjemaer er vanligvis utprøvd og kvalitetssikret (Johannessen et al., 2004).

I vurderingen av risiko ble turistene bedt om å angi i hvilken grad ulike usikkerhetsmomenter reflekterte deres oppfatning av risiko. Det ble brukt en 5-punktsskala for å måle responsen, hvor 1=svært lav og 5= svært høy. Ved bruk av skalaer får respondentene mulighet til å nyansere svarene ved å markere det området på skalaen som på best måte gjenspeiler deres oppfatning (Johannessen et al., 2004). Indikatorene for risiko ble definert ved å studere

tidligere forskning og publiserte mål (se Lepp og Gibson, 2003; Lepp et al., 2011).

I hvilken grad reflekterer faktorene nedenfor din oppfatning av risiko for reisen?	
1	Frykt for terroristangrep
2	Kriminalitet
3	Sykdom eller infeksjon
4	Naturkatastrofe
5	Ulykke
6	Politiske eller sosiale problemer
7	Turistsvindel
8	Upraktisk behandling fra lokale innbyggere

I vurderingen av verdi ble turistene bedt om å angi i hvilken grad ulike påstander reflekterte deres oppfatning av verdi for reisen. Responsen ble målt ved bruk av en 5-punktsskala, hvor 1= svært uenig og 5= svært enig. Indikatorene for verdi ble også definert ved å studere tidligere forskning og publiserte mål (se Oliver, 1997; Sweeney og Soutar, 2001; Weber, 2001).

I hvilken grad reflekterer påstandene nedenfor din oppfatning av verdi for reisen?	
1	Den samlede verdien av ferieopplevelsen er høy
2	Verdien av ferieopplevelsen er høy i forhold til hva jeg har betalt
3	Denne ferieopplevelsen har oppfylt mine behov og ønsker
4	Alt i alt har denne ferieopplevelsen vært svært verdifull for meg
5	Basert på hva jeg vet nå, tror jeg fortsatt det var riktig å velge denne feriedestinasjonen
6	Jeg kommer til å anbefale denne feriedestinasjonen til andre mennesker
7	Jeg vil sannsynligvis anbefale denne feriedestinasjonen til venner og slektninger
8	Alt i alt er jeg veldig fornøyd med mitt valg av feriedestinasjon

I vurderingen av turistenes holdninger, normer, atferdskontroll og intensjoner om å benytte Internett som informasjonskilde ble turistene bedt om å angi i hvilken grad påstander om bruk av Internett som informasjonskilde reflekterte deres synspunkter. Også her ble responsen målt

ved bruk av en 5-punktsskala, hvor 1= svært uenig og 5= svært enig. Holdning, subjektiv norm, atferdskontroll og intensjon ble målt ved å tilpasse indikatorer benyttet i andre studier der disse begrepene inngår. I operasjonaliseringen av begrepene ble det tatt utgangspunkt i tidligere mål av Fishbein og Ajzen (2010).

Holdning	
1	Det var klokt av meg å bruke Internett som en ressurs for denne ferien
2	Det var nyttig for meg å bruke Internett som en ressurs for denne ferien
3	Det var interessant for meg å bruke Internett som en ressurs for denne ferien
4	Det var underholdende for meg å bruke Internett som en ressurs for denne ferien
5	Det var hyggelig for meg å bruke Internett som en ressurs for denne ferien
6	Det var gunstig for meg å bruke Internett som en ressurs for denne ferien
Subjektiv norm	
7	Min nærmeste familie syntes jeg skulle bruke Internett som en ressurs for denne ferien
8	Mine nærmeste venner syntes jeg skulle bruke Internett som en ressurs for denne ferien
9	Viktige personer for meg syntes jeg skulle bruke Internett som en ressurs for denne ferien
10	De fleste jeg respekterer og beundrer bruker Internett som en ressurs for sine ferier
11	Personer som er lik meg bruker Internett som en ressurs for sine ferier
12	Mine nærmeste venner bruker Internett som en ressurs for sine ferier
Atferdskontroll	
13	Internett var en ressurs jeg kunne bruke for denne ferien
14	Jeg var sikker på at jeg kunne bruke Internett som en ressurs for denne ferien
15	Bruk av Internett som en ressurs for denne reisen var helt opp til meg
16	Hvis jeg virkelig ville, kunne jeg bruke Internett som en ressurs for denne ferien
17	Jeg har brukt Internett som en ressurs for denne ferien
18	Jeg har brukt Internett som en ressurs for mange ferier
19	Jeg bruker alltid Internett som en ressurs for mine ferier
Intensjon	
20	Jeg har tenkt å bruke Internett som en ressurs for min neste ferie
21	Jeg har besluttet å ikke bruke Internett som en ressurs for min neste ferie
22	Det er min intensjon å bruke Internett som en ressurs for min neste ferie
23	Jeg skal definitivt bruke Internett som en ressurs for min neste ferie

3.5 Undersøkelsens kvalitet

I forskningsprosessen er det viktig å sikre at forskningen er både gyldig og pålitelig. For å sørge for at både spørreundersøkelsen og funnene fra spørreundersøkelsen var gyldige og pålitelige ble det utført ulike validitets- og reliabilitetsanalyser.

3.5.1 Validitet

Ifølge Johannessen et al. (2004) er validitet et mål på om man faktisk måler det man har til hensikt å måle, og dreier seg om hvorvidt metoden man har valgt undersøker det man ønsker å undersøke. I forskning kan man skille mellom flere former for validitet, blant annet intern og ekstern validitet (Johannessen et al., 2004).

Intern validitet går ut på om konklusjonene man har kommet fram til er troverdige (Johannessen et al., 2004). I denne undersøkelsen har jeg forsøkt å sikre intern validitet ved å besørge at spørsmålene i undersøkelsen var forståelig for alle respondentene. Dette ble forsøkt sikret ved å utføre en pretest av spørreskjemaet, hvor skjemaet ble samlet inn fra 30 personer på Nordkapp. Dette førte til at små justeringer ble gjort i spørreskjemaet, før et oppdatert og fullstendig spørreskjema ble delt ut til respondentene. I tillegg ble spørreskjemaet delt ut på både engelsk og tysk, slik at flere respondenter skulle ha mulighet til å delta i undersøkelsen.

Ved vurdering av ekstern validitet ser man etter i hvor stor grad resultatene fra ett forskningsprosjekt kan generaliseres til liknende fenomener (Johannessen et al., 2004). Utvalget i denne undersøkelsen var et ikke-sannsynlighetsutvalg, noe som ikke sikrer forskeren mot systematiske skjevheter i utvalget (Johannessen et al., 2004). Ifølge Calder et al. (1981) kan likevel ethvert utvalg benyttes i teoritestende undersøkelser, så lenge utvalget er innen teoriens domene.

Forskere bør også sikre at begrepene som benyttes i studien er gyldige (Johannessen et al., 2004). Begrepsvaliditet dreier seg om hvorvidt det er samsvar mellom det generelle fenomenet som skal undersøkes, og måten fenomenet er operasjonalisert på (Johannessen et al., 2004). I denne studien er begrepsvaliditeten forsøkt sikret ved å benytte tidligere mål i operasjonaliseringen av begreper.

I forskning kan man også skille mellom konvergent validitet og diskriminant validitet (Campbell og Fiske, 1959). Konvergent validitet måler i hvilken grad de forskjellige indikatorene lader på faktorene de er knyttet til. Faktorladningene bør ha en verdi på minst 0,50, og helst en verdi over 0,70 (Hair et al., 2010). Diskriminant validitet måler i hvilken grad ulike indikatorer er uavhengige fra hverandre, og faktisk representerer forskjellige fenomener (Hair et al., 2010). Diskriminant validitet kan testes gjennom korrelasjonsanalyse, hvor de forskjellige konseptene bør ha en korrelasjons-koeffisient svakere enn 0,80 (Field, 2009; Hair et al., 2010). Konvergent validitet ble i denne studien sikret gjennom å fjerne de indikatorene som ladet lavt på faktorene de var tilordnet, mens diskriminant validitet ble testet gjennom en korrelasjonsanalyse av de forskjellige konseptene.

3.5.2 Reliabilitet

Reliabilitet handler om den innsamlede dataen i undersøkelsen. Dataen må være pålitelig, og forskeren må tenke grundig gjennom hvilke data som skal brukes, hvordan dataene er samlet inn og hvordan dataene bearbeides (Johannessen et al., 2004). Reliabilitet er ifølge Johannessen et al. (2004) kritisk i kvantitative undersøkelsesopplegg, og det finnes forskjellige måter å teste dataens reliabilitet på.

I denne undersøkelsen ble reliabiliteten målt ved hjelp av Cronbachs alpha. Cronbachs alpha er en koeffisient for pålitelighet, og benyttes for å teste hvor nært et sett av indikatorer er knyttet til hverandre. Cronbachs alpha varierer mellom 0 til 1, og verdier større enn 0,70 indikerer at forskningen har en akseptabel grad av pålitelighet (Easterby-Smith et al., 2012). Hair et al. (1998) hevder at den nedre grensen for Cronbachs alpha kan reduseres til 0,60 for eksplorerende studier.

3.5.3 Mulige feilkilder

Det finnes flere mulige feilkilder i forbindelse med spørreundersøkelser. En feilkilde man bør være oppmerksom på er bortfall av respondenter (Johannessen et al., 2004). Det vil ofte være noen som ikke ønsker å delta i en spørreundersøkelse, og det er derfor sjeldent at alle respondentene i et utvalg deltar. Dersom bortfallet av respondenter er stort, kan det være vanskelig å generalisere funnene fra utvalg til populasjonen. Årsaken til dette er at det kan

tenkes at de som ikke responderte ville svart annerledes enn de som allerede har svart, og sluttresultatet kunne blitt dermed blitt noe helt annet (Johannessen et al., 2004).

Uklare, vanskelige eller misforståtte spørsmål kan være et problem ved bruk av spørreundersøkelser (Johannessen et al., 2004). Respondentenes oppfattelse av spørsmålene må tenkes grundig igjennom ved utarbeidelse av en slik undersøkelse. Hvis respondentene ikke forstår ett eller flere spørsmål, kan det føre til at svarene de avgir ikke gjenspeiler hva de egentlig mener. Dette kan igjen påvirke sluttresultatet av forskningen. Svaralternativer kan også føre til problemer, eksempelvis dersom respondenten ikke finner sitt foretrukne svar i spørreskjemaets alternativer (Johannessen et al., 2004).

Feilsvaring er også en mulig feilkilde i spørreundersøkelser. Respondenter kan svare feil, bevisst eller ubevisst (Johannessen et al., 2004). Eksempelvis kan respondenter svare bevisst feil fordi de ikke vil sette seg selv eller andre i dårlig lys. Det er også fare for at respondentene svarer ubevisst feil, blant annet på grunn av for mange spørsmål eller for dårlig tid til å besvare disse spørsmålene (Johannessen et al., 2004).

For å minimere faren for feilkilder ble spørreskjemaet grundig testet før utlevering. Spørreskjemaet ble også delt ut på flere språk for å hindre språkproblemer og misforståelser. Det ble også benyttet tidligere publiserte mål i undersøkelsen for å sikre kvaliteten ved spørsmålene.

3.6 Analysemetoder

Dataene fra spørreundersøkelsen ble analysert i dataprogrammet SPSS. SPSS benyttes for å utføre statistisk analyse av kvantitativ data (Johannessen, 2009). Det ble først utført frekvensanalyser for å få oversikt over undersøkelsens data, og deretter ble faktoranalyse, korrelasjonsanalyse og regresjonsanalyse utført for å kvalitetssikre og analysere dataene.

3.6.1 Frekvensanalyse

I en frekvensanalyse teller man opp hvor mange enheter det er på variablenes verdier, og ser på hvor stor andel i prosent det er på hver av verdiene (Johannessen et al., 2004). Man bruker gjerne prosenter i stedet for antall verdier fordi prosenter er relative og gjør det lettere å lese fordelingen. Hvis en variabel består av mange verdier, eksempelvis respondenters alder, vil det være mer oversiktlig å slå sammen verdier i grupper (Johannessen et al., 2004). I denne studien er frekvensanalyser benyttet for å få oversikt over respondentenes kjønn, hjemland, alder, utdanning, informasjonskilder og bruk av Internettkilder.

3.6.2 Faktoranalyse

Faktoranalyse blir ifølge Johannessen (2009) utført for å identifisere mønstre i korrelasjonen mellom ulike variabler. Analysen forenkler data ved å redusere antall variabler, hvor et større antall variabler reduseres til et mindre antall hypotetiske variabler (Johannessen, 2009).

Faktoranalyse benyttes også for å teste begrepsvaliditeten i en undersøkelse (Gripsrud et al., 2010). I spørreundersøkelser brukes ofte flere spørsmål for å måle et begrep, og faktoranalysen benyttes for å sjekke om begrepene er målt med de riktige spørsmålene. Faktoranalysen viser hvordan responsen på de ulike spørsmålene lader på ulike faktorer, og man kan teste om noen av variablene lader på andre faktorer enn forventet (Gripsrud et al., 2010). Ifølge Johannessen (2009) beholdes kun komponenter med en viss størrelse, og faktoranalysen gjorde det mulig for meg å se hvilke variabler jeg burde fjerne, og hvilke variabler jeg kunne slå sammen til et representativt begrep. Variablene ble slått sammen i SPSS.

3.6.3 Korrelasjonsanalyse

En korrelasjonsanalyse avdekker ifølge Johannessen (2009) sammenhengen mellom ulike variabler målt med korrelasjonskoeffisienten Pearsons r . Det er en tydelig korrelasjon når enheter som har høye verdier på én variabel, også har høye verdier på en annen variabel, og omvendt. En korrelasjon kan også ha høye verdier på én variabel, og lave verdier på en annen

variabel, og det er da snakk om en negativ korrelasjon. Korrelasjonskoeffisienten varierer mellom -1 og 1, og fortegnet angir om forholdet mellom variablene er positivt eller negativt korrelert (Johannessen, 2009).

Det eksisterer ikke noe fasitsvar på hva som er en høy korrelasjon, da dette avhenger av hva som undersøkes, og hvor sterk korrelasjon man forventer (Johannessen et al., 2004). I samfunnsforskning regnes imidlertid en korrelasjon opp til 0,20 som en svak korrelasjon, 0,30-0,40 som relativt sterk og over 0,50 som meget sterk (Johannessen et al., 2004). Korrelasjonsanalysen ble benyttet for å undersøke styrken av korrelasjonen mellom de uavhengige variablene.

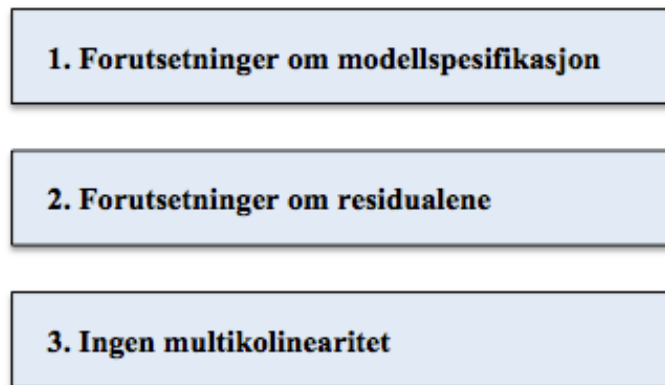
3.6.4 Regresjonsanalyse

Regresjonsanalyser viser i hvilken grad en variabel samvarierer med en annen variabel (Johannessen et al, 2004). Regresjonsanalyse er en avansert teknikk som benyttes for å sammenligne gjennomsnitt på en avhengig variabel for ulike grupper av respondenter definert ved ulike verdier på en eller flere uavhengige variabler (Johannessen et al, 2004). For å analysere dataen vil jeg benytte både enkel og multippel lineær regresjonsanalyse. I en enkel lineær regresjonsanalyse har man én avhengig variabel og én uavhengig variabel, mens i en multippel lineær regresjonsanalyse har man én avhengig variabel og to eller flere uavhengige variabler (Johannessen et al, 2004).

Enkel lineær regresjonsanalyse ble i denne studien benyttet for å få en bedre forståelse av den avhengige variabelens sammenheng med de uavhengige variablene alene, mens multippel lineær regresjonsanalyse ble benyttet for å se sammenhengen mellom flere uavhengige variabler og den avhengige variabelen.

Det er flere grunner til å foreta multiple lineære regresjonsanalyser. Blant annet vil det ofte være flere forhold som spiller inn når man studerer virkeligheten, og man må derfor benytte mer enn én uavhengig variabel for å studere den avhengige variabelen. Regresjonsanalysen kan gi et godt bilde på hva som bidrar til å forklare variasjonen til den avhengige variabelen (Johannessen et al., 2004).

Ifølge Johannessen et al. (2004) må man i midlertid være klar over at en del forutsetninger må være tilfredsstillt for å kunne gjennomføre regresjonsanalysen. Det er i hovedsak snakk om tre forutsetninger, som illustrert i figur 3. Brudd på forutsetningene kan få betydning for muligheten for statistisk generalisering (Johannessen et al, 2004).



Figur 3. Forutsetninger for regresjonsanalyse

Den første og viktigste forutsetningen for regresjonsanalyse handler om modellspesifikasjon, og innebærer at kun relevante uavhengige variabler tas med i analysen (Johannessen et al., 2004). Sammenhengen mellom de uavhengige variablene og den avhengige variabelen må være lineære, og man må også kunne summere de enkelte uavhengige variablenes effekt på den avhengige variabelen opp til total effekt (Johannessen et al., 2004).

Den andre forutsetningen innebærer at residualene, altså avvikene mellom regresjonslinjen og de observerte verdiene, er normalfordelte (Johannessen et al., 2004). Residualene bør også ha konstant varians, bør ikke være korrelert med noen av forklaringsvariablene, og feilledet fra en observasjon bør ikke være korrelert med feilledet fra en annen observasjon. Ved for store residualer kan det stilles spørsmål ved gyldigheten av analysen, og man må vurdere tiltak for å redusere residualene (Johannessen et al., 2004).

Den tredje og siste forutsetningen for regresjonsanalyse går ut på at det ikke bør oppstå sterk multikollinearitet i regresjonsanalysen (Johannessen et al., 2004). Multikollinearitet går ut på at de uavhengige variablene ikke bør være for sterkt korrelert til hverandre, og det betyr at i regresjonsanalysen må det ikke være en perfekt eller tilnærmet perfekt lineær sammenheng

mellom to eller flere av de uavhengige variablene. SPSS får problemer med å skille de ulike variablene fra hverandre når det er for sterk multikollinearitet (Johannessen et al., 2004). For å undersøke graden av multikollinearitet i regresjonsanalysen kan man blant annet utføre korrelasjonsanalyser og VIF-tester. Regresjonsanalysen har kollinearitetsproblemer dersom korrelasjonskoeffisienten mellom to uavhengige variabler er større enn 0,8 i korrelasjonsanalysen. VIF-tester indikerer kollinearitetsproblemer ved VIF-verdier over 10 og toleranseverdier under .10 (Hair et al., 2010).

3.7 Hypotesetesting

For å teste hypotesene vil jeg undersøke sammenhengen mellom avhengige og uavhengige variabler. I regresjonsanalysene uttrykkes sammenhengen mellom den avhengige variabelen og de uavhengige variablene gjennom den ustandardiserte regresjonskoeffisienten b (Johannessen, 2009). Regresjonskoeffisienten angir hvor sterk sammenhengen mellom ulike variabler er. b kan ha verdier mellom minus og pluss uendelig, og den kalles derfor for den ustandardiserte regresjonskoeffisienten. En positiv regresjonskoeffisient indikerer at det eksisterer en positiv sammenheng, mens en negativ regresjonskoeffisient indikerer at det eksisterer en negativ sammenheng mellom en uavhengig variabel og den avhengige variabelen (Johannessen, 2009).

Ifølge Johannessen et al. (2004) er det sentrale spørsmålet ved hypotesetesting om resultatet man kommer frem til er statistisk signifikant eller ikke. I regresjonsanalysene presenteres signifikansnivået som p -verdi, og p -verdiene varierer mellom 0 og 1. I samfunnsforskning er det vanlig å sette signifikansnivået på 5 % ($p = 0.05$), noe som betyr at det er maksimum 5 % sannsynlighet for at resultatet skyldes tilfeldigheter. Det betyr også at man kan akseptere at det er 5 % sannsynlighet for at man forkaster en nullhypotese som egentlig er korrekt. Dersom p -verdien er lavere enn det valgte signifikansnivået avviser man H_0 , og sammenhengen er dermed statistisk signifikant (Johannessen et al., 2004).

4. Analyse og diskusjon

When a truth is necessary, the reason for it can be found by analysis, that is, by resolving it into simpler ideas and truths until the primary ones are reached.

- Gottfried Leibniz

I dette kapittelet vil funn fra de forskjellige analysene presenteres. Først gir frekvensanalysene en oversikt over turistenes bruk av informasjonskilder og Internett, før undersøkelsens komponenter blir analysert ved bruk av faktoranalyse. Reliabilitets- og validitetsanalyser blir utført for å sikre undersøkelsens kvalitet, før regresjonsanalysene benyttes for å teste hypotesene som ble formet tidligere.

4.1 Bruk av informasjonskilder

For å undersøke hvor mange av respondentene som brukte Internett som informasjonskilde utførte jeg en frekvensanalyse av de ulike informasjonskildene i undersøkelsen.

Tabell 5. Respondentenes bruk av informasjonskilder

Informasjonskilder	Prosent
Internett	67,5 %
Guidebøker og magasiner	41,6 %
Personlig erfaring	38,9 %
Anbefaling fra venner og bekjente	32,4 %
Kataloger og brosjyrer	30,0 %
Media (TV, radio og aviser)	17,4 %
Reisebyråer	13,7 %

Tabell 5 er basert på frekvensanalysen i appendiks 4, og viser fordelingen av benyttede informasjonskilder for respondentene i spørreundersøkelsen. Svaralternativene ”enig” og ”svært enig” er slått sammen, og utgjør den prosentvise andelen av respondentene. 67,5 % av respondentene har benyttet Internett som informasjonskilde i forkant av reisen. Deretter følger guidebøker og magasiner, samt personlig erfaring med henholdsvis 41,6 % og 38,9 %. 32,4 %

av respondentene har benyttet anbefalinger fra venner og bekjente som informasjonskilde, mens 30 % har fått informasjon fra kataloger og brosjyrer. Minst brukt av informasjonskildene i spørreundersøkelsen var media og reisebyråer som henholdsvis 17,4 % og 13,7 % av respondentene har benyttet for å få informasjon i forkant av reisen. Denne frekvensanalysen viser at store deler av utvalget i undersøkelsen har benyttet Internett som informasjonskilde, og jeg har derfor fått god respons på spørsmålene som omhandlet bruk av Internett i forbindelse med informasjonssøk.

Tabell 6. Respondentenes bruk av Internettkilder

Internettkilder	Prosent
Diverse nettsider	58,2 %
Reisevurderinger	26,9 %
Reiseblogger	26,4 %
Tripadvisor	8,8 %
Facebook	5,3 %
Instagram	1,8 %
Twitter	0,4 %

Tabell 6 er basert på frekvensanalysen i appendiks 5, og viser hvilke Internettkilder respondentene har benyttet. Også her er svaralternativene ”enig” og ”svært enig” er slått sammen. Tabellen viser at 58,2 % av respondentene brukte diverse nettsider, mens 26,9 % benyttet reisevurderingen på Internett i søket etter informasjon. 26,4 % leste reiseblogger og 8,8 % av respondentene benyttet Tripadvisor. Minst brukt av Internettkildene er Facebook, Instagram og Twitter, som ble benyttet av henholdsvis 5,3 %, 1,8 % og 0,4 % av respondentene i undersøkelsen.

4.2 Variablenes mønstre

Etter å ha kartlagt respondentenes bruk av informasjonskilder, utførte jeg prinsippal komponentanalyse med varimax rotasjon for de ulike variablene. Varimax rotasjon fremhever sammenhengen mellom faktorene, og gjør det enklere å utelukke variabler som lader på flere faktorer (Johannessen, 2009).

Tabell 7. Komponentoversikt

Faktor	Intensjon	Ladning
1	Jeg har tenkt å bruke Internett som en ressurs for min neste ferie	.927
	Det er min intensjon å bruke Internett som en ressurs for min neste ferie	.936
	Jeg skal definitivt bruke Internett som en ressurs for min neste ferie	.937
Holdning		
2	Det var klokt av meg å bruke Internett som en ressurs for denne ferien	.897
	Det var nyttig for meg å bruke Internett som en ressurs for denne ferien	.923
	Det var interessant å bruke Internett som en ressurs for denne ferien	.877
	Det var hyggelig for meg å bruke Internett som en ressurs for denne ferien	.796
	Det var gunstig for meg å bruke Internett som en ressurs for denne ferien	.866
Subjektiv norm		
3	Personer jeg respekterer bruker Internett som en ressurs for sine ferier	.803
	Personer lik meg bruker Internett som en ressurs for sine ferier	.901
	Mine nærmeste venner bruker Internett som en ressurs for sine ferier	.881
Atferdskontroll		
4	Internett var en ressurs jeg kunne bruke for denne ferien	.829
	Jeg var sikker på at jeg kunne bruke Internett til denne ferien	.862
	Bruk av Internett som en ressurs for denne reisen var helt opp til meg	.757
	Hvis jeg virkelig ville, kunne jeg bruke Internett til denne ferien	.760
	Jeg har brukt Internett som en ressurs for mange ferier	.811
	Jeg bruker alltid Internett som en ressurs for mine ferier	.898
Risiko		
5	Frykt for terroristangrep	.667
	Kriminalitet	.755
	Sykdom eller infeksjon	.713
	Naturkatastrofe	.729
	Ulykke	.627
	Politiske eller sosiale problemer	.741
	Turistsvindel	.708
	Upraktisk behandling fra lokale innbyggere	.701
Verdi		
6	Den samlede verdien av ferieopplevelsen er høy	.695
	Verdien av ferieopplevelsen er høy i forhold til hva jeg har betalt	.612
	Denne ferieopplevelsen har oppfylt mine behov og ønsker	.730
	Alt i alt har denne ferieopplevelsen vært svært verdifull for meg	.818
	Basert på hva jeg vet nå tror jeg det var riktig å velge denne destinasjonen	.847
	Jeg kommer til å anbefale denne feriedestinasjonen til andre mennesker	.814
	Jeg vil sannsynligvis anbefale feriedestinasjonen til venner og slektninger	.798
	Alt i alt er jeg veldig fornøyd med mitt valg av feriedestinasjon	.857

I appendiks 6 kan man se komponentanalyser både for alle begrepene i ett, og for hvert av begrepene. I den roterte komponentanalysen ladet komponentene på ni faktorer. Seks av 39 komponenter ble fjernet grunnet lave faktorladninger, og nye komponentanalyser ble tatt for hvert begrep. Komponentanalysene danner grunnlaget for komponentoversikten i tabell 7. Komponentoversikten viser at faktorladningene varierer mellom .612 og .937. Etter å ha fjernet komponenter med lave faktorladninger ble komponentene som var tilknyttet samme faktor slått sammen i SPSS. Gjennomsnittsverdien for variablene ble kalkulert, og man sitter igjen med én faktor for hvert begrep. Tabell 8 viser variablenes gjennomsnittverdier.

Tabell 8. Variablenes gjennomsnittverdier

Variabel	N	Min	Max	Gjennomsnitt	Standardavvik
Intensjon	462	1	5	4,13	1,03
Holdning	458	1	5	3,79	0,95
Subjektiv norm	468	1	5	3,55	1,01
Atferdskontroll	452	1	5	4,03	0,93
Risiko	521	1	5	1,38	0,46
Verdi	512	1	5	4,41	0,58

Den avhengige variabelen intensjon består av tre komponenter hvor faktorladningene varierer mellom .927 og .937. Ett komponent ble fjernet fra intensjon grunnet lav faktorladning, og gjennomsnittsverdien for intensjon er 4,13. Komponentene i den uavhengige variabelen holdning har en gjennomsnittsverdi på 3,79, og faktorladningene varierer mellom .796 og .923. Holdning besto i utgangspunktet av seks komponenter, hvorav ett komponent ble fjernet. Den uavhengige variabelen subjektiv norm besto opprinnelig av seks komponenter. Tre komponenter hadde lave faktorladninger, og ble derfor fjernet fra komponentoversikten. Faktorladninger fra de resterende tre komponentene varierer mellom .803 og .901, med en gjennomsnittsverdi på 3,55. Komponentene i den uavhengige variabelen atferdskontroll varierer mellom .757 og .898, og består av seks komponenter etter at ett komponent ble fjernet grunnet lav faktorladning. De resterende komponentene for atferdskontroll har en gjennomsnittsverdi på 4,03. Den uavhengige variabelen risiko består av åtte komponenter, hvor faktorladningene varierer mellom .627 og .755. Gjennomsnittsverdien for risiko er 1,38. Den avhengige variabelen verdi består av åtte komponenter som varierer mellom .612 og 857. Variabelen har en gjennomsnittsverdi på 4,41.

4.3 Kvalitetssikring

I forbindelse med faktoranalysene sjekket jeg reliabiliteten og VIF-verdiene for de ulike variablene for å sikre kvalitet i dataene.

Tabell 9. Reliabilitetsanalyse

Reliabilitet	Cronbachs alpha
Intensjon	.926
Holdning	.920
Subjektiv norm	.823
Atferdskontroll	.890
Risiko	.840
Verdi	.897

Reliabiliteten ble testet ved å undersøke Cronbachs alpha for variablene, og nærmere beskrivelse av reliabilitetsstatistikken finnes i appendiks 7. Tabell 9 viser at den interne påliteligheten for variablene varierte mellom .823 og .926, og var godt over det anbefalte nivået på 0.70.

Tabell 10. VIF-analyse

VIF	Intensjon	Holdning	Subjektiv norm	Atferdskontroll	Risiko	Verdi
Intensjon	-	2.096	1.595	2.104	1.019	1.166
Holdning	2.607	-	1.515	2.823	1.010	1.135
Subjektiv norm	2.593	1.980	-	3.106	1.020	1.166
Atferdskontroll	1.741	1.877	1.580	-	1.018	1.157
Risiko	2.638	2.101	1.624	3.184	-	1.158
Verdi	2.639	2.066	1.624	3.165	1.013	-

I forkant av regresjonsanalysene testet jeg for multikollinearitet ved hjelp av VIF-tester. Multikollinearitet gjenspeiles i høye VIF-verdier og lave toleranseverdier. VIF-verdiene for alle variablene vises i tabell 10, og man ser at den høyeste VIF-verdien oppstår mellom de

uavhengige variablene atferdskontroll og risiko med en verdi på 3.184. Appendiks 8 viser også at toleransenivået for alle variablene var over .10.

Appendiks 9 viser at jeg også testet for normalfordeling av variabler. Fordelingen fulgte regresjonslinjen godt, med unntak av noen avvik for variablene risiko og verdi. Alle variablene har oppfylt kravene for VIF-verdier og toleranse. Jeg antar også normalitet i variablene, og jeg konkluderer derfor med at studien ikke har betydelige kollinearitetsproblemer.

4.4 Variablenes samvariasjon

I forkant av regresjonsanalysene ble en korrelasjonsanalyse av de ulike variablene utført. Korrelasjonsanalysen ble utført for å undersøke samvariasjonen mellom variablene.

Tabell 11. Korrelasjonsmatrise

Korrelasjoner	Intensjon	Holdning	Subjektiv norm	Atferdskontroll	Risiko	Verdi
Intensjon	1					
Holdning	.602 **	1				
Subjektiv norm	.546 **	.548 **	1			
Atferdskontroll	.772 **	.675 **	.591 **	1		
Risiko	-.032	-.016	-.005	-.047	1	
Verdi	.269 **	.320 **	.242 **	.244 **	-.048	1

** Korrelasjonen er signifikant på 0.01-nivå (2-tailed)

Korrelasjonsanalysen viser at alle variablene med unntak av risiko er positivt korrelerte, med ulik grad av korrelasjon. Tabell 11 viser at den sterkeste korrelasjonen utgjør .772, og oppstår mellom den avhengige variabelen intensjon og den uavhengige variabelen atferdskontroll. Korrelasjonsanalysen antyder at det eksisterer sterke korrelasjoner mellom enkelte variabler, men ingen av variablene har Pearson r over 0,8. Dette tyder på at kravet til diskriminant validitet er oppfylt.

4.5 Variablenes sammenhenger

For å få en bedre forståelse av de uavhengige variablenes sammenheng med den avhengige variabelen, utførte jeg en enkel lineær regresjonsanalyse med de uavhengige variablene alene med den avhengige variabelen intensjon. Fullstendig analyse vises i appendiks 10.

Tabell 12. Enkle sammenhenger mellom variablene

Variabler	Justert R ²	b	t	p
Holdning	.360	.153	15.690	.000
Subjektiv norm	.296	.560	13.756	.000
Atferdskontroll	.595	.168	25.307	.000
Risiko	-.001	-.010	-.671	.503

Tabell 12 viser at holdning ($b=.153$, $t=15.690$) har en positiv sammenheng med intensjon som er statistisk signifikant ($p=.000$). Subjektiv norm ($b=.560$, $t=13.756$) og atferdskontroll ($b=.168$, $t=25.307$) er også statistisk signifikante ($p=.000$), og har positive sammenhenger med intensjon. Risiko ($b=-.010$, $t=-.671$) har derimot en negativ sammenheng med intensjon, men har en p-verdi lik .503, og er dermed ikke statistisk signifikant. Den enkle lineære regresjonsanalysen indikerer at holdning, subjektiv norm og atferdskontroll, hver for seg, har en sterk evne til å forklare turistenes intensjoner om å benytte Internett som informasjonskilde i forbindelse med valg av feriedestinasjon.

I forkant av hypotesetestingen foretok jeg også en multippel lineær regresjonsanalyse med de uavhengige variablene fra teorien om planlagt atferd. Dette ble gjort fordi jeg ønsket å undersøke om de uavhengige variablene fra den opprinnelige teorien hadde signifikante sammenhenger med den avhengige variabelen.

ANOVA-tabellen i appendiks 11 viser at hele modellen er signifikant, med p-verdi lik .000. Det betyr at regresjonsmodellen som helhet kan betraktes som signifikant.

Tabell 13. Sammenhenger mellom variablene i teorien om planlagt atferd

Regresjon	R	Justert R²	p
	.793	.627	.000
Variabler	b	t	p
Holdning	.028	2.535	.012
Subjektiv norm	.133	3.369	.001
Atferdskontroll	.137	14.368	.000

Den multiple korrelasjonskoeffisienten R^2 viser forklaringskraften for hele modellen. R^2 viser hvor mye av variasjonen i den avhengige variabelen som skyldes variasjon i de uavhengige variablene (Johannessen, 2009). Jeg bruker den justerte R^2 , da denne R^2 korrigerer for hvor mange variabler som er inkludert i modellen. Jo flere uavhengige variabler som er inkludert, desto mer øker den justerte R^2 (Johannessen, 2009). Man kan se fra tabell 13 at den justerte $R^2 = .627$, noe som betyr at 62,7 % av målt varians i den avhengige variabelen intensjon kan forklares av de uavhengige variablene holdning, subjektiv norm og atferdskontroll.

I denne regresjonsanalysen ser man at holdning ($b=.028$, $t=2.535$) har en positiv sammenheng med intensjon, og er statistisk signifikant ($p=.012$). Subjektiv norm ($b=.133$, $t=3.369$) har også en positiv sammenheng med intensjon, og er statistisk signifikant ($p=.001$). Atferdskontroll ($b=.137$, $t=14.368$) har en positiv sammenheng med intensjon, og er statistisk signifikant ($p=.000$). Denne multiple regresjonsanalysen viser at alle variablene fra teorien om planlagt atferd er statistisk signifikante og har positive sammenhenger med intensjon.

4.6 Hypotesetesting

For å teste hypotesene som ble formet tidligere har jeg utført en multippel regresjonsanalyse med utgangspunkt i den nye forskningsmodellen. I tillegg til konseptene fra forskningsmodellen, har jeg også tatt med kontrollvariablene kjønn, alder og utdanning. Regresjonsanalysen i sin helhet finnes i appendiks 12.

Tabell 14. Sammenhenger mellom variablene i den nye forskningsmodellen

Avhengig variabel	R	Justert R²	p
Intensjon	.795	.624	.000
Uavhengige variabler	b	t	p
Holdning	.025	2.111	.035
Subjektiv norm	.156	3.753	.000
Atferdskontroll	.134	12.937	.000
Risiko	-.061	-.749	.454
Kjønn	-.106	-1.530	.127
Alder	-.009	-.405	.686
Utdannelse	.014	.362	.718

Tabell 14 viser at den justerte $R^2 = .624$, og modellen i helhet er signifikant med p-verdi lik .000. 62,4 % av målt varians i den avhengige variabelen intensjon kan dermed forklares av de uavhengige variablene holdning, subjektiv norm, atferdskontroll, og risiko. Regresjonsanalysen for de opprinnelige konseptene i teorien om planlagt atferd hadde $R^2 = .627$, noe som tilsier den nye forskningsmodellen har lavere forklaringskraft enn teorien om planlagt atferd.

Hypotese 1 lyder som følgende: ”Turisters holdninger har en positiv sammenheng med deres intensjoner om å benytte Internett som informasjonskilde”. Hypotesen ble formet for å undersøke om turistenes holdninger til Internett påvirket deres intensjoner om å benytte Internett som informasjonskilde i forbindelse med valg av feriedestinasjon.

Funn fra regresjonsanalysen av den nye forskningsmodellen viser at holdning ($b = .025$, $t = 2.111$) har en svak positiv sammenheng med intensjon, og er statistisk signifikant ($p = .035$). Dette stemmer godt overens med tidligere teorier som hevder at holdninger påvirker menneskers informasjonssøkende atferd (Klein, 1998) og at positive holdninger til Internett påvirker turistenes intensjoner om å benytte Internett i forbindelse med informasjonssøk (Castañeda et al., 2009). Med grunnlag i regresjonsanalysen kan jeg konkludere med at hypotese 1 støttes.

Hypotese 2 lyder som følgende: ”Turisters subjektive normer har en positiv sammenheng med deres intensjoner om å benytte Internett som informasjonskilde”. Hypotesen ble formet for å

undersøke om turistenes subjektive norm påvirket deres intensjoner om å benytte Internett som informasjonskilde i forbindelse med valg av feriedestinasjon.

Regresjonsanalysen viser at subjektiv norm ($b=.156$, $t=3.753$) har en positiv sammenheng med intensjon, og er statistisk signifikant ($p=.000$). Tidligere studier av Klein (1998) viste til at sosial påvirkning har en effekt på menneskers informasjonssøkende atferd, og påvirker også bruken av Internett som informasjonskilde. Også ifølge Berkman og Gilson (1986) påvirkes menneskers atferd av familie og venners synspunkter. Regresjonsanalysen viser at subjektiv norm påvirker turistenes intensjoner om å benytte Internett som informasjonskilde i forbindelse med valg av feriedestinasjon, og dermed støttes også hypotese 2.

Hypotese 3 lyder: ”Turisters atferdskontroll har en positiv sammenheng med deres intensjoner om å benytte Internett som informasjonskilde”. Hypotesen ble formet for å undersøke om turistenes persiperte atferdskontroll påvirket deres intensjoner om å benytte Internett som informasjonskilde i forbindelse med valg av feriedestinasjon.

Funn fra regresjonsanalysen viser at atferdskontroll ($b=.134$, $t=12.937$) har en positiv sammenheng med intensjon, og er statistisk signifikant ($p=.000$). Teori har tidligere påvist at mennesker med høyere persipert atferdskontroll har tendenser til å ha høyere intensjoner om å involvere seg i bestemte atferder (Ajzen, 1991; Fishbein og Ajzen, 2010). Analysen viser at turister med høy persipert atferdskontroll har høyere intensjoner om å benytte Internett som informasjonskilde i forbindelse med valg av feriedestinasjon. Med grunnlag i regresjonsanalysen støttes hypotese 3.

Hypotese 4 lyder som følgende: ”Turisters oppfatning av risiko har en positiv sammenheng med deres intensjoner om å benytte Internett som informasjonskilde”. Hypotesen ble formet for å undersøke om økt oppfatning av risiko påvirket turistenes intensjoner om å benytte Internett som informasjonskilde i forbindelse med valg av feriedestinasjon.

Regresjonsanalysen viser at risiko ($b= -.061$, $t= -.749$) har en negativ sammenheng med intensjon, men sammenhengen er ikke statistisk signifikant ($p=.454$). Funnet strider med tidligere studier utført av Roehl og Fesenmaier (1992) og Sönmez og Graefe (1998), hvor informasjonssøk var identifisert som en riskreduserende strategi for turister. Også Dowling (1986) og Mitchell og Boustani (1994) hevdet mennesker vil søke mer informasjon ved økt

oppfatning av risiko. Med grunnlag i regresjonsanalysen forkastes hypotese 4.

Kjønn, alder og utdanning ble brukt som kontrollvariabler i regresjonsanalysen.

Kjønn ($b = -.106$, $t = -1.530$) har en negativ sammenheng med intensjon, men sammenhengen er ikke statistisk signifikant ($p = .127$). Alder ($b = -.009$, $t = -.405$) har en negativ sammenheng med intensjon, men er ikke statistisk signifikant ($p = .686$). Utdanning ($b = .014$, $t = .362$) har en svak positiv sammenheng med intensjon, men er heller ikke statistisk signifikant ($p = .718$).

Ingen av kontrollvariablene er statistisk signifikant, og jeg konkluderer derfor med at i denne studien har ingen av kontrollvariablene signifikant effekt på turistenes intensjoner om å benytte Internett som informasjonskilde i forbindelse med valg av feriedestinasjon.

For å teste den siste hypotesen utførte jeg en regresjonsanalyse av turistenes intensjoner om å benytte Internett som informasjonskilde og deres opplevelse av verdi av ferien. Tabell 15 er basert på regresjonsanalysen i appendiks 13.

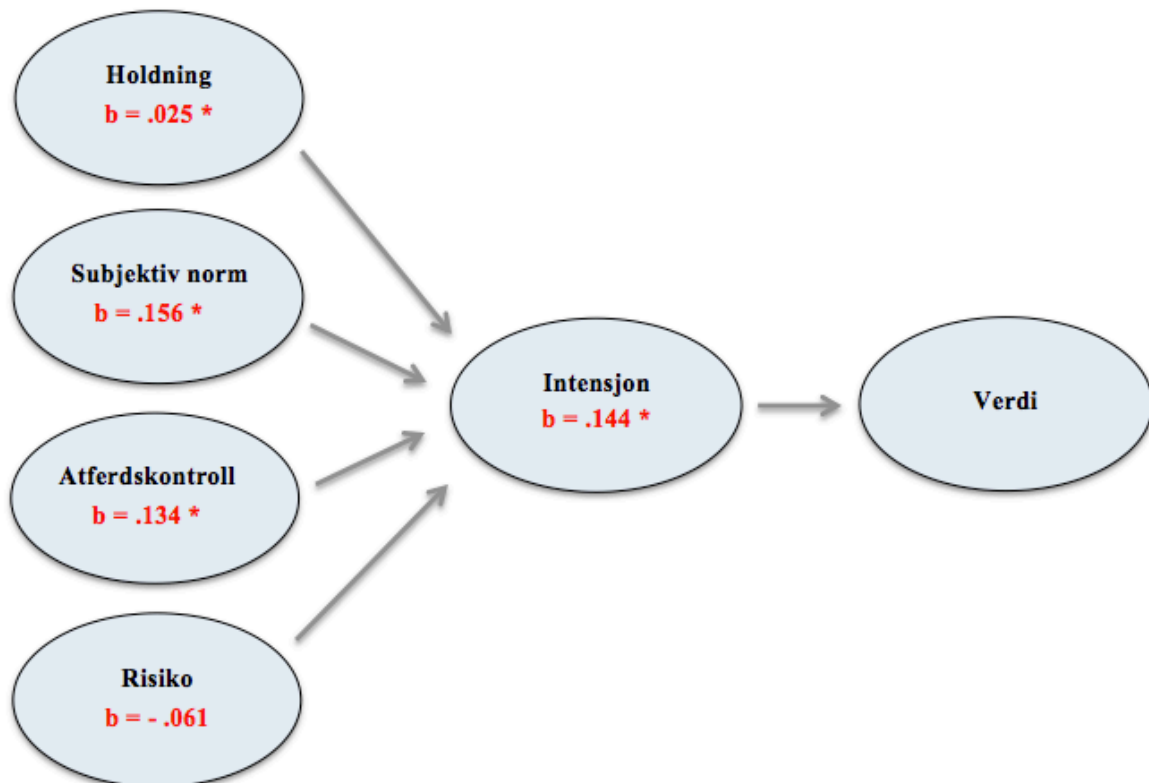
Tabell 15. Sammenheng mellom intensjon og verdi

Avhengig variabel	R	Justert R²	p
Verdi	.269	.070	.000
Uavhengig variabel	b	t	p
Intensjon	.144	5.798	.000

Hypotese 5 lyder som følgende: ”Turisters intensjoner om å benytte Internett som informasjonskilde har en positiv sammenheng med turistenes opplevde ferieverdi”. Hypotesen ble formet for å undersøke om økt intensjon om å benytte Internett som informasjonskilde førte til økt ferieverdi.

Tabell 15 viser at intensjon ($b = .144$, $t = 5.798$) har en positiv sammenheng med verdi, og er statistisk signifikant ($p = .000$). Flagestad og Hope (2001) og Ryan (2002) hevdet at verdiskapning har blitt et stort konkurransefortrinn i miljøer hvor globalisert konkurranse øker, og ifølge Fodness og Murray (1997) kan Internett forbedre kvaliteten på turistenes ferier. Regresjonsanalysen viser at jo større intensjonen for å søke informasjon på Internett er, jo større er turistenes ferieverdi. På grunnlag av regresjonsanalysen støttes hypotese 5.

Funnene fra regresjonsanalysene viser oss at fire av fem hypoteser støttes. Funn viser også at 62,4 % målt varians i intensjon kan forklares av holdning, subjektiv norm, atferdskontroll, og risiko. Forskningsmodellen har dermed sterk forklaringskraft, og funnene indikerer at teorien om planlagt atferd fungerer som et godt rammeverk for å undersøke turistenes intensjoner om å benytte Internett som informasjonskilde. Figur 4 presenterer den nye forskningsmodellen med resultater fra hypotesene.



* $p < 0.05$

Figur 4. Ny forskningsmodell med resultater

Som tidligere nevnt var denne studien begrenset til å se på forklaringsvariablers innvirkning på turistenes intensjoner om å benytte Internett som informasjonskilde. Dette innebar at sammenhengen mellom intensjon og atferd ikke ble studert. Det ble imidlertid argumentert for at korrelasjonen mellom intensjon og atferd har en gjennomsnittskorrelasjon på 0,53, noe som innebærer at intensjon i gjennomsnitt forklarer 28 % av variasjonen i atferd (Sheeran, 2002). Forskningsmodellen viser at holdning, subjektiv norm og atferdskontroll har positive sammenhenger med turistenes intensjoner om å benytte Internett, og turistenes intensjoner har en positiv sammenheng med deres opplevelse av verdi av ferien.

5. Avslutning

However beautiful the strategy, you should occasionally look at the results.

- Winston Churchill

I dette kapittelet vil oppgavens konklusjoner, implikasjoner og begrensninger presenteres. Oppgaven avsluttes med forslag til videre forskning.

5.1 Konklusjon

Formålet med denne studien var å styrke forståelsen av hvilke faktorer som påvirker turistenes intensjoner om å benytte Internett som informasjonskilde, og hvilken effekt informasjonssøk på Internett har på turistenes opplevde ferieverdier. Følgende problemstilling ble derfor formet:

Hvilke faktorer påvirker turistenes intensjoner om å benytte Internett som informasjonskilde, og hvilken effekt har intensjonene på opplevd ferieverdi?

Problemstillingen ble videre delt opp i to forskningsspørsmål:

- 1. Hvilke faktorer påvirker turistenes intensjoner om å benytte Internett som informasjonskilde i forbindelse med valg av feriedestinasjon?*
- 2. Hvilken sammenheng har intensjonen om å benytte Internett som informasjonskilde med turistenes verdiopplevelse av ferien?*

Med utgangspunkt i litteraturen ble fem hypoteser og en ny forskningsmodell for studien formet. Forskningsmodellen indikerte at turistenes intensjoner om å benytte Internett som informasjonskilde ble påvirket av deres holdninger, subjektive normer, atferdskontroll og risiko-oppfatning. Hovedfokuset i studien var å undersøke sammenhengen mellom disse variablene, i tillegg til å undersøke sammenhengen mellom turistenes intensjoner og deres opplevelse av verdi av ferien. Turistenes kjønn, alder og utdanning ble brukt som kontrollvariabler.

Undersøkelsens data ble samlet inn gjennom en spørreundersøkelse basert på spørsmål og mål fra tidligere forskning. Spørreundersøkelsen ble delt ut til turister som besøkte Nordkapp i

2014, og et bekvemmelighetsutvalg ble benyttet for å velge respondenter. Utvalget besto av 545 respondenter fra 31 land, og nærmere halvparten av respondentene kom fra Tyskland. 58,9 % av respondentene i undersøkelsen var menn og 40,4% var kvinner. Respondentene var mellom 10 og 86 år, og undersøkelsens utvalg hadde en gjennomsnittsalder på 44,4 år.

Dataene ble analysert med dataprogrammet SPSS, hvor jeg utførte regresjonsanalyser for å teste hypotesene. Jeg utførte en multippel lineær regresjonsanalyse som inneholdt de tre begrepene fra Ajzens (1991) teori om planlagt atferd. Analysen viste at turistenes holdninger, subjektive normer og atferdskontroll hadde positive sammenhenger med deres intensjoner om å benytte Internett som informasjonskilde, og at 62,7 % av variansen i intensjon kunne forklares ut ifra disse variablene. Både modellen som helhet og sammenhengene mellom variablene var statistisk signifikante.

Jeg utførte deretter en multippel lineær regresjonsanalyse av den nye forskningsmodellen og kontrollvariablene. De fire første hypotesene ble testet på bakgrunn av denne analysen. Den første hypotesen ble formet for å undersøke om turistenes holdninger til Internett påvirket deres intensjoner om å benytte Internett for å søke informasjon i forbindelse med valg av feriedestinasjon. Funn fra analysen viste at jo bedre holdninger turistene har til Internett, jo høyere er intensjonene om å benytte Internett som informasjonskilde. Den andre hypotesen ble formet for å undersøke om turistenes subjektive norm påvirket deres intensjoner om å benytte Internett. Funnene viste at sosial påvirkning har en positiv effekt på turistenes intensjoner om å benytte Internett i søket etter informasjon. Den tredje hypotesen ble formet for å undersøke hvordan turistenes atferdskontroll påvirket deres intensjoner om å benytte Internett. Funnene fra analysen viste at turister med høy persipert atferdskontroll har høyere intensjoner om å benytte Internett som informasjonskilde. Funnene stemte godt overens med tidligere litteratur. Sammenhengene i de tre første hypotesene var statistisk signifikante, og funnene resulterte i at hypotesene støttes.

Den fjerde hypotesen ble formet for å undersøke om økt risiko-oppfatning førte til høyere intensjoner om å benytte Internett som informasjonskilde i forbindelse med valg av feriedestinasjon. Analysen viste at risiko ikke har signifikant sammenheng med intensjon, og funnet er i strid med tidligere forskning. Hypotesen ble derfor forkastet, og jeg konkluderte med at risiko ikke var en signifikant forklaringsvariabel for disse turistenes intensjoner om å benytte Internett. Gjennomsnittsverdien for turistenes risiko-oppfatning var 1,38 på en skala

hvor 1 var lav oppfatning av risiko og 5 var høy oppfatning av risiko. Dette funnet gjør det rimelig å anta at turister ikke betrakter Nord-Norge som en risikoutsatt destinasjon.

Den siste hypotesen ble testet på bakgrunn av en enkel regresjonsanalyse av verdi og intensjon. Hypotesen ble formet for å undersøke hvilken sammenheng turistenes intensjoner hadde med deres opplevde ferieverdi. Funn fra analysen viste at høyere intensjoner om å benytte Internett som informasjonskilde fører til økt opplevd verdi. Sammenhengen var statistisk signifikant, og stemte overens med litteraturen. Funnet resulterte i at den femte og siste hypotesen støttes.

På bakgrunn av disse funnene har studien bidratt til forskningen på fire måter. For det første viser funnene at teorien om planlagt atferd kan benyttes av reiselivsnæringen i Nord-Norge for å få innsikt i turistenes atferdsmønstre. For det andre viser funnene at teorien om planlagt atferd kan videreutvikles ved å inkludere egnede variabler i forskningsmodellen. Selv om risiko er ikke en signifikant forklaringsvariabel for turistenes intensjoner i Nord-Norge, kan den nye forskningsmodellen tilpasses og anvendes av reiselivsnæringer på mer risikoutsatte destinasjoner. Studien har også bidratt til å gi et klarere syn på hvordan holdninger, normer, atferdskontroll og risiko-oppfatning påvirker turistenes intensjoner om å benytte Internett som informasjonskilde i forbindelse med valg av feriedestinasjon. Til slutt har også funnene fra studien bidratt til å gi en innsikt i sammenhengen mellom turistenes intensjoner om å benytte Internett som informasjonskilde og turistenes verdiopplevelse av ferien.

Alt i alt har studien bidratt til en bedre forståelse av turistenes intensjoner om å benytte Internett som informasjonskilde, og funnene har resultert i en rekke praktiske implikasjoner for reiselivsnæringen i Nord-Norge.

5.2 Implikasjoner

Reiseliv er en av de viktigste næringene for fremtiden, og det er ønskelig at Nord-Norge som destinasjon skal fortsette å vokse. Utviklingen i digitalisering gir Norge et svært godt potensiale innenfor elektronisk markedsføring og spredning av informasjon, og det er viktig at reiselivsaktørene følger med på denne utviklingen. Denne studien gir innsikt i hvilke områder reiselivsaktørene bør fokusere på med tanke på spredning av informasjon.

Funn fra studien viser Internett er den mest benyttede informasjonskilden, og indikerer at reiselivsaktørene bør fokusere på markedsføring på Internett. Funn viser også at turistenes intensjoner om å benytte Internett har en positiv effekt på deres verdiopplevelse av ferien. Reiselivsaktørene bør derfor tilrettelegge for bruk av Internett som informasjonskilde. En slik tilrettelegging kan påvirke turistenes intensjoner om å benytte Internett, som igjen fører til at turistene sitter igjen med en bedre opplevelse av ferien. Det er rimelig å anta at økt ferieverdi vil føre til at flere turister vurderer å besøke destinasjonen flere ganger. I tillegg skaper økte verdiopplevelser større sjanser for at turistene vil anbefale destinasjonen videre til andre potensielle turister, og dette vil kunne bidra til vekst i reiselivsnæringen i Nord-Norge.

Studien viser også at turistenes holdninger, normer og atferdskontroll har positive sammenhenger med deres intensjoner om å benytte Internett som informasjonskilde. Når det kommer til turistenes atferdskontroll må reiselivsaktørene sørge for at det ikke eksisterer barrierer som hindrer turistene i å søke informasjon på Internett. Ulikt språk, kulturforskjeller og myndighetsreguleringer kan skape barrierer for turistene, og reiselivsaktørene må besørge at informasjonen som distribueres på Internett ikke skaper vanskeligheter for turistene. Den teknologiske utviklingen, med bærbare datamaskiner og smart-telefoner, fører til at turistene ikke bare søker informasjon i forkant av reisen, men også underveis. Reiselivsaktørene bør derfor gi turistene mulighet til å logge på gratis trådløst nettverk, slik at turistene kan dekke sine informasjonsbehov også underveis i ferien.

Funn fra studien viser også at nettsider er den mest benyttede Internettkilden i forbindelse med turistenes informasjonssøk. Allerede i 1999 pekte Methlie på flere tjenester som bør inkluderes for å forbedre reiselivsbedriftenes nettsider. Blant annet bør kontaktinformasjon være lett tilgjengelig og turistene bør ha mulighet til å lese tidligere besøkendes erfaringer med destinasjonen. Søkemotor, ofte stilte spørsmål og ulike språkvalg bør også inkluderes på nettsidene, da slike tjenester gjør det enklere for potensielle turister å finne og forstå informasjonen. Funn fra studien viser at nesten halvparten av turistene i undersøkelsen kom fra Tyskland, og det vil derfor være nyttig at innholdet på nettsidene er oversatt til flere språk, deriblant tysk. Disse tjenestene er fortsatt relevante i dag, men reiselivsaktører bør imidlertid også tilpasse nettsidene til dagens teknologi. I dag er mange mennesker pålogget Internett til enhver tid og sted, og nettsidenes funksjoner og design bør derfor tilpasses både datamaskiner, nettbrett og mobiltelefoner.

5.3 Begrensninger og videre forskning

Studiens formål var å undersøke hvilke faktorer som påvirket turistenes intensjoner, og hvilken sammenheng intensjonene hadde med turistenes verdiopplevelse av ferien. Selv om forskningsmodellen jeg benyttet hadde sterk forklaringskraft, vil det fortsatt være faktorer som ikke er tatt hensyn til i denne forskningen. Et forslag til videre forskning er derfor å undersøke hvordan flere egnede faktorer påvirker turistenes intensjoner om å søke informasjon på Internett. I tillegg fører den teknologiske utviklingen til stadige nye muligheter for informasjonssøk. Smart-telefoner, nettbrett og trådløst nettverk kan føre til endringer i turistenes informasjonssøk, og det kan være interessant å undersøke hvordan den teknologiske utviklingen har påvirket turistenes informasjonssøk på Internett.

Funn fra studien viser at turistenes risiko-oppfatning ikke var en signifikant forklaringsvariabel i dette tilfellet. Forslag til videre forskning er å undersøke hvordan risiko-oppfatningen påvirker turistenes intensjoner om å benytte Internett som informasjonskilde i mer risikoutsatte destinasjoner.

Utvalget i denne studien begrenset seg til turister som befant seg på Nordkapp og respondentene var en del av et bekvemmelighetsutvalg. Et sannsynlighetsutvalg hadde vært mer representativ, men det er svært vanskelig å få oversikt over alle turister. Studien er også begrenset til å undersøke turister som har vært i Nord-Norge, og sier ikke noe om potensielle turister som vurderer Nord-Norge som destinasjon. Et forslag til videre forskning er å distribuere spørreundersøkelser i flere deler av Nord-Norge, samt å inkludere potensielle turister som vurderer Nord-Norge som destinasjon.

Studiens funn viser også at diverse Internettsider ble benyttet av over halvparten av turistene. Når man ikke vet hvilke nettsider turistene benytter, vil det være vanskelig å vurdere hvilke områder reiselivsnæringen bør fokusere på. For videre forskning foreslås det derfor å undersøke nærmere hvilke typer nettsider turistene benytter i størst grad, slik at reiselivsnæringen kan fokusere på de viktigste områdene.

Referanser

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behaviour. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50 (2), 179 -211.
- Ajzen, I. (2001). Attitudes. *Annual Review of Psychology*, 52, 27-58.
- Bagozzi, R. P. (1992). The Self-Regulation of Attitudes, Intentions and Behavior. *Social Psychology Quarterly*, 55, 178-204.
- Bargeman, B. og Van der Poel, H. (2006). The Role of Routines in the Vacation Decision-making Process of Dutch Vacationers. *Tourism Management*, 27, 707-720.
- Beatty, S. E. og Smith, S. M. (1987). External Search Effort: An Investigation Across Several Product Categories. *Journal of Consumer Research*, 14, 83–95.
- Berkman, H. W. og Gilson, C. (1986). *Consumer Behaviour. Concepts and Strategies*. Boston. Kent.
- Bhattacharjee, A. (2000). Adoption of IS Services: The Case of Electronic Brokerages. *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics – Part A: Systems and Humans*, 30 (4), 411-420.
- Bieger, T., Laesser, C. og Gallen S. (2000). Segmenting Travel Situations on the Basis of Motivation and Information-collection by the Traveller. *Revue de Tourisme*, 2, 54–64.
- Bolton, R. N. og Drew, J. H. (1991). A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value. *Journal of Consumer Research*, 17, 375–384.
- Bonn, M. A., Furr, H. L. og Susskind, A. M. (1999). Predicting a Behavioural Profile for Pleasure Travellers on the Basis of Internet Use Segmentation. *Journal of Travel Research*, 37 (4), 333–340.

- Brucks, M. (1985). The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behaviour. *Journal of Consumer Research*, 12, 1–16.
- Buhalis, D. (1998). Strategic Use of Information Technologies in the Tourism Industry. *Tourism Management*, 9, 409–421.
- Calder, B. J., Phillips, L. W. og Tybout, A. M. (1981). Designing Research for Application. *Journal of Consumer Research*, 8 (2), 197–207.
- Campbell, D. T., og Fiske, D. W. (1959). *Convergent and Discriminant Validation by the Multitrait-Multimethod Matrix*. *Psychological Bulletin*, 56, 81-105.
- Castañeda J. A., Frías, D. M Miguel og Rodríguez, A. (2009). Antecedents of Internet Acceptance and Use as an Information Source by Tourists. *Online Information Review*, 33 (3), 548-567.
- Cohen, J. (1992). A Power Primer. *Psychological Bulletin*, 112 (1), 155–159.
- Connell, J. og Reynolds, P. (1999). The Implications of Technological Developments on Tourist Information Centres. *Tourism Management*, 20 , 501–509.
- Crotts, J. (2003). Theoretical Perspectives on Tourist Criminal Victimization. *Journal of Tourism Studies*, 14 (1), 92–98.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., og Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28, 307–319.
- Dorsch, M. J., Grove, S. J. og Darde, W. R. (2000). Consumer Intentions to Use a Service Category. *The Journal of Services Marketing*, 14, 92–108.
- Dowling, G. R. (1986). Perceived Risk: The Concept and its Measurement. *Psychology and Marketing*, 3, 193–210.

Dowling, G. R. og Staelin, R. (1994). A Model of Perceived Risk and Intended Risk-handling Activity. *Journal of Consumer Research*, 21, 119–134

Easterby-Smith M., Thorpe, R. og Jackson, P. (2012). *Management Research*. London: SAGE Publications.

Engel, J. F., Blackwell R. D. og Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior*. Fort Worth, TX, Dryden.

Ernst & Young LLP (1999). *The Second Annual Ernst & Young Internet Shopping Study: The Digital Channel Continues to Gather Steam*. Washington, D. C.: National Retail Federation.

Field, A. (2009). *Discovering Statistics Using SPSS*. London: SAGE Publications Ltd.

Fishbein, M. og Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behaviour: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley, Reading, MA.

Fishbein, M. og Ajzen, I. (2010). *Predicting and Changing Behaviour: The Reasoned Action Approach*. New York: Psychology Press.

Flagestad, A. og Hope, C. A. (2001). Strategic Success in Winter Sports Destinations: A Sustainable Value Creation Perspective. *Tourism Management*, 22, 445–461.

Fodness, D. og Murray, B. (1997). Tourist Information Search. *Annals of Tourism Research*, 24, 503–523.

Fodness, D. og Murray, B. (1999). A Model of Tourist Information Search Behavior. *Journal of Travel Research*, 37, 220–230.

Gardial, S. F., Clemons, D. S., Woodruff, R. B., Schumann, D. W. og Burns, M. J. (1994). Comparing Consumer's Recall of Prepurchase and Postpurchase Product Evaluation Experiences. *Journal of Consumer Research*, 20, 548–560.

Gov.uk (2016). *Foreign Travel Advice in Norway*. Nedlastet 20/4-16 fra:

<https://www.gov.uk/foreign-travel-advice/norway>

Gripsrud, G., Olsson, U. H. og Silkoset, R. (2010). *Metode og Dataanalyse*. Kristiansand: Høyskoleforlaget AS.

Gursoy, D. og McCleary, K. W. (2004). An Integrative Model of Tourists' Information Search Behaviour. *Annals of Tourism Research*, 31, 353–373.

Gursoy, D. og Umbreit, W. T. (2004). Tourist Information Search Behavior: Crosscultural Comparison of European Union Member States. *International Journal of Hospitality Management*, 23, 55–70.

Hair, J. F., Anderson, R. E., Tathan, R. L. og Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Prentice-Hall International.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. og Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Pearson Education.

Havlena, W. J. og Holbrook, M. B. (1986). The Varieties of Consumption Experience: Comparing Two Typologies of Emotion in Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 13 (3), 394–404.

Herrero, A. og Martin, H. S. (2012). Effects of the Risk Sources and User Involvement on E-Commerce Adoption: Application to Tourist Services. *Journal of Risk Research*, 15 (7), 841-855.

Hugstad, P., Taylor, J. W. og Bruce, G. D. (1987). The Effects of Social Class and Perceived Risk on Consumer Information Search. *Journal of Services Marketing*, 1, 47–52.

Iversen, E. K., Løge, T. H., Jakobsen, E. W. og Sandvik, K. (2014). Verdiskapingsanalyse av reiselivsnæringen i Norge – utvikling og fremtidspotensial. *Menon Business Economics*, 18-66.

Jacobsen, D. (2011). *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. Kristiansand: HøyskoleForlaget.

Janal, D. S. (1996). Create a Presence. *Credit Union Management*, 19 (9), 42-45.

Jang, S. (2004). The Past, Present, and Future Research of Online Information Search. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17 (2-3), 41-47.

Johannessen, A. (2009). *Introduksjon til SPSS*. Oslo: Abstrakt forlag.

Johannessen, A., Kristoffersen, L. og Tufte, P. A. (2004). *Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag*. Oslo: Abstrakt forlag.

Kaplanidou, J. og Vogt, C. (2006). A Structural Analysis of Destination Travel Intentions as a Function of Web Site Features. *Journal of Travel Research*, 45 (2), 204-16.

Kennedy, S. D. (1996). The Internet Changes the Way We Live. *Information Today*, 13 (8), 48-49.

Klein, L. R. (1998). Evaluating the Potential of Interactive Media Through a New Lens: Search Versus Experience Goods. *Journal of Business Research*, 41, 195–203.

Kozak, M., Crofts, J. og Law, R. (2007). The Impact of the Perception of Risk on International Travellers. *International Journal of Tourism Research*, 9, 233-235.

Law, R., Leung, K. og Wong, J. (2004). The Impact of the Internet on Travel Agencies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16 (2), 100–107.

Lepp, A. og Gibson, H. (2003). Tourist Roles, Perceived Risk and International Tourism. *Annals of Tourism Research*, 30 (3), 606–624.

Lepp, A., Gibson, H. og Lane, C. (2011). Image and Perceived Risk: A Study of Uganda and its Official Tourism Website. *Tourism Management*, 32 (3), 675-684.

- Lovelock, C., Van Der Merwe, S. og Lewis, B. (1999). *Services Marketing: A European Perspective*. Englewood Cliffs, NJ, USA: Prentice-Hall.
- Luo, M., Feng, R. og Cai, L. A. (2004). Information Search Behavior and Tourist Characteristics. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17 (2-3), 15-25.
- Marcussen, C. H. (1997). Marketing Europe Tourism Products via Internet/WWW. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 6 (3-4), 23-4.
- McCleary, K. og Whitney, D. (1994). Projecting Western Consumer Attitudes toward Travel to Six Eastern European Countries. *Journal of International Consumer Marketing*, 6, 239–256.
- Methlie, L. B. (1999). Business Models in Electronic Commerce. I Hellebust, A.: *Electronic Commerce*. Oslo: Cappelen Akademisk Forlag, 82–111.
- Mills, J. og Law, R. (2004). *Handbook of Consumer Behaviour, Tourism and the Internet*. New York: Harworth Hospitality Press.
- Mitchell, V. W. og Boustani, P. (1994). A Preliminary Investigation Into Pre- and Post-purchase Risk Perception. *European Journal of Marketing*, 28 (1), 56 –71.
- Mitra, K., Reiss, M. C. og Capella, L. M. (1999). An Examination of Perceived Risk, Information Search and Behavioral Intentions in Search, Experience and Credence Services. *The Journal of Services Marketing*, 13, 208–222.
- Moore, E. S. og Lutz, J. R. (2000). Children, Advertising, and Product Experiences: A Multimethod Inquiry. *Journal of Consumer Research*, 27, 31–48.
- Moutinho, L. (2000). Consumer Behaviour. I Moutinho, L.: *Strategic Management in Tourism*. New York: CABI Publishing, 41–79.
- Murray, K. B. (1991). A Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities. *Journal of Marketing*, 55, 10-25.

- Mæland, M. (2014) *Bedre løsninger for et sterkere reiseliv*. Nedlastet 26/11-15 fra: <https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/Topplederkonferanse-reiseliv/id766072/>
- Nolan, D. (1976). Tourist's Use and Evaluation of Travel Information. *Journal of Travel Research*, 14, 6–8.
- Oh, I.-K. (1998). Approaches to the Development of Effective Travel Web Sites: Content-Analysis of NTO web sites of OECD Countries. OECD-Korea Conference, 10–11 November, Seoul, Korea, 206–218.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioural Perspective on the Consumer*. New York: McGraw Hill.
- Pavlou, P.A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7 (3), 69-103.
- Pavlou, P.A. og Fyngenson, M. (2006). Understanding and Predicting Electronic Commerce Adoption: An Extension of the Theory of Planned Behaviour. *MIS Quarterly*, 30 (1), 115-43.
- Pender, L. (2005). Managing Tourism Distribution. I Pender, L. og Sharpley, R. *The Management of Tourism*. London: SAGE Publications, 67-83.
- Peterson, R. A. og Merino, M. C. (2003). Consumer Information Search Behavior and the Internet. *Psychology & Marketing*, 20 (2), 99-121.
- Poon, A. (1993). *Tourism, Technology and Competitive Strategies*. Oxford: CAB International.
- Raitz, K. og Dakhil, M. (1989). A Note About Information Sources for Preferred Recreational Environments. *Journal of Travel Research*, 27, 45–50.
- Ravald, A. og Grönroos, C. (1996). The Value Concept and Relationship Marketing. *European Journal of Marketing*, 30 (2), 19–30.

Regjeringen.no (2015) *Vil ha flere turister til Norge*. Nedlastet 10/5-15 fra:
<https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/vil-ha-flere-turister-til-norge/id2399049/>

Reisinger, Y. og Mavondo, F. (2006). Cultural Differences in Travel Risk Perception. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 20 (1), 13-31.

Rekom, J. V., Teunissen, W. og Go, F. (1999). Improving the Position of Business Travel Agencies: Coping with the Information Challenges. *Information Technology & Tourism*, 2, 15–29.

Roehl, W. S. og Fesenmaier, D. R. (1992). Risk Perceptions and Pleasure Travel: An Exploratory Analysis. *Journal of Travel Research*, 30 (4), 17-26.

Ryan, J. og Bonfield, E. H. (1980). Fishbein's a Extended Model: A Test of External and Pragmatic Validity. *Journal of Marketing*, 44, 82-95.

Ryan, C. (2002). Equity, Management, Power Sharing and Sustainability—Issues of the ‘New Tourism’. *Tourism Management*, 23, 17–26.

Sainiee, S. (1998). The Internet and International Marketing: Is There a Fit?. *Journal of Interactive Marketing*, 12, 5–21.

Sánchez J., Callarisa L., Rosa, Rodriguez, M. og Moliner, M. A. (2004). Perceived Value of the Purchase of a Tourism Product. *Elsevier*, 394-396.

Schmidt, J. og Spreng, R. (1996). A Proposed Model of External Consumer Information Search. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24, 246–256.

Schul, P. og Crompton, J. (1983). Search Behavior of International Vacationers: Travel-Specific Lifestyle and Sociodemographic Variables. *Journal of Travel Research*, 22 (3), 25-31.

Seabra, C., Abrantes J. L. og Lages, L. F. (2007). The impact of Using Non-Media Information Sources on the Future Use of Mass Media Information Sources: The Mediating

Role of Expectations Fulfillment. *Tourism Management*, 28, 1541-1544.

Sheeran, P. (2002). Intention - Behavior Relations: A Conceptual and Empirical Review. *European Review of Social Psychology*, 12 (1), 1–36.

Sheldon, P. (1997). *Tourism Information Technologies*. Oxford: CAB.

Snepenger, D., Meged, K., Snelling, L. og Worrall, K. (1990). Information Search Strategies by Destination-naive Tourists. *Journal of Travel Research*, 29, 13–16.

Sönmez, S. og Graefe, A. R. (1998). Influence of Terrorism Risk on Foreign Tourism Decisions. *Annals of Tourism Research*, 25 (1), 112-144.

Srinivasan, N. og Ratchford, B. T. (1991). An Empirical Test of a Model of External Search for Automobiles. *Journal of Consumer Research*, 18, 233–242.

Sweeney, J. C. og Soutar, G. (2001). Consumer Perceived Value: the Development of Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77 (2), 203–220.

Vogt, C. og Fesenmaier, D. (1998). Expanding the Functional Information Search. *Annals of Tourism Research*, 25 (3), 551-78.

Weber, K. (2001). Outdoor Adventure Tourism: A Review of Research Approaches. *Annals of Tourism Research*, 28 (2), 363–380.

Wilkie, W. og Dickson, P. (1985). *Shopping for Appliances: Consumers' Strategies and Patterns of Information Search*. Cambridge MA: Marketing Science Institute.

Wilson, T., Mathews, H. L. og Harvey, J. W. (1975). An Empirical Test of the Fishbein Behavioral Intentions Model. *Journal of Consumer Research*, 1, 39-48.

Wyner, G. (2000). Learn and Earn through Testing on the Internet. *Marketing Research*, 12, 37–38.

Yavas, U. (1990). Correlates of Vacation Travel: Some Empirical Evidence. *Journal of Professional Services Marketing*, 5 (2), 3–18.

Zeithaml, V. A. (1981). How Consumer Evaluation Processes Differ Between Goods and Services. I J. H. Donnelly, og W. R. George. *Marketing of Services*. Chicago: American Marketing Association, 186–190.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. og Berry, L. L. (1985). Problems and Strategies in Services Marketing. *Journal of Marketing*, 49, 33–46.

Perceptions and experiences of various information resources for tourists

Which of the following information sources did you use as a resource for this holiday trip?

I used the following:

	Strongly Disagree				Strongly agree
- Personal experience.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Recommendations from friends and/or colleagues.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Guidebooks and/or magazines.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Catalogues and/or brochures.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- The internet.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Travel agencies.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Media (newspapers, radio, TV).....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Please answer the following questions concerning your perceived risk for this holiday trip:

To what degree do the statements below reflect your perception of risk?

	Very low				Very high
- Fear of terrorist attacks during the trip.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Risk of suffering any act of delinquency.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Fear of suffering any disease or infection.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Fear of suffering a natural disaster.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Fear of any kind of accident.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Fear of any political or social problem.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Risk of being the victim of a tourist scam.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Risk of inconvenient treatment from local residents.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Please answer the following questions concerning your perceived value of this holiday trip:

	Strongly disagree				Strongly agree
- Overall, the value of this holiday experience is high.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Comparing what I paid and what I received, the value of this holiday experience is high.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- This holiday experience has satisfied my needs and wishes.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- All in all, this holiday experience has been very valuable for me.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Based on what I now know, I still think it was right to choose this holiday destination.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- I am going to recommend to other people that they choose this holiday destination.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- I am likely to recommend this destination to friends and relatives.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- All in all, I am very satisfied with my choice of holiday trip.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

The remaining questions are only for respondents who used the internet as an information resource

Which of these internet sources, (if any), did you use as a resource for this holiday trip?

	Strongly disagree				Strongly agree
- I used website pages as information resources.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- I used travel blogs as information resources.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- I used online reviews as information resources.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- I used Facebook as an information resource.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- I used Twitter as an information resource.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- I used Instagram as an information resource.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- I used Tripadvisor as an information resource.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2036295669

Please answer these questions concerning your perceptions about using the internet as a resource for this holiday trip

	Strongly disagree		Strongly agree	
- All in all, it was wise of me to use the internet as a resource for this holiday...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- All in all, it was useful for me to use the internet as a resource for this holiday.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- It was interesting for me to use the internet as a resource for this holiday.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- It was entertaining for me to use the internet as a resource for this holiday.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- It was pleasurable for me to use the internet as a resource for this holiday.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- All in all, it was beneficial for me to use the internet as a resource for this holiday.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- My closest family thought I should use the internet as a resource for this holiday.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- My closest friends thought I should use the internet as a resource for this holiday.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Most people who are important to me thought that I should use the internet as a resource for this holiday.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Most people I respect and admire use the internet as a resource for their holidays.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Most people like me use the internet as a resource for their holidays.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- My closest friends use the internet as a resource for their holidays.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- The Internet was a resource I could access for this holiday.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- I was confident that I could use the internet as a resource for this holiday.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Using the internet as a resource for this holiday was completely up to me.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- If I really wanted to, I could use the internet as a resource for this holiday.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- I have used the internet as a resource for this holiday.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- I have used the internet as a resource for many holidays.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- I always use the internet as a resource for my holidays.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- I plan to use the internet as a resource for my next holiday.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- I have decided not to use the internet as a resource for my next holiday.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- It is my intention to use the internet as a resource for my next holiday.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- I will definitely use the internet as a resource for my next holiday.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Please answer this question about the anticipated effect of not using the internet as a resource

If I did **not** use the Internet as a resource for my next holiday I would:

	Strongly disagree		Strongly agree	
- Feel regret.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Be upset.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Feel relaxed.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Be worried.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Be satisfied.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

THANK YOU VERY MUCH FOR YOUR VALUABLE CONTRIBUTION AND TAKING THE TIME TO HELP US!

0835295664

Appendiks 2. Frekvensanalyse av respondentenes hjemland

		Land			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ANDORRA	1	,2	,2	,2
	AUSTRALIA	2	,4	,4	,6
	AUSTRIA	22	4,0	4,0	4,6
	BELGIUM	5	,9	,9	5,5
	CZECH REPUBLIC	1	,2	,2	5,7
	DENMARK	12	2,2	2,2	7,9
	ENGLAND	1	,2	,2	8,1
	ESTONIA	2	,4	,4	8,4
	FINLAND	27	5,0	5,0	13,4
	FRANCE	6	1,1	1,1	14,5
	GERMANY	267	49,0	49,0	63,5
	INDIA	1	,2	,2	63,7
	IRELAND	2	,4	,4	64,0
	ITALY	15	2,8	2,8	66,8
	LATVIA	1	,2	,2	67,0
	LITHUANIA	2	,4	,4	67,3
	LUXEMBURG	1	,2	,2	67,5
	MEXICO	1	,2	,2	67,7
	NETHERLANDS	29	5,3	5,3	73,0
	NEW ZEALAND	2	,4	,4	73,4
	NORWAY	27	5,0	5,0	78,3
	PHILIPPINES	1	,2	,2	78,5
	POLAND	10	1,8	1,8	80,4
	ROMANIA	2	,4	,4	80,7
	SLOVAKIA	2	,4	,4	81,1
	SLOVENIA	3	,6	,6	81,7
	SPAIN	3	,6	,6	82,2
	SWEDEN	19	3,5	3,5	85,7
	SWITZERLAND	62	11,4	11,4	97,1
	UNITED KINGDOM	12	2,2	2,2	99,3
	USA	4	,7	,7	100,0
	Total	545	100,0	100,0	

Appendiks 3. Oversikt over grupperinger av land

Øst-Europa	Vest-Europa	Sør-Europa	Andre land
Tsjekkia	Belgia	Andorra	India
Estland	England	Spania	Filippinene
Romania	Frankrike	Italia	USA
Polen	Irland		Mexico
Litauen	Slovenia		New Zealand
Latvia	Luxemburg		Australia
Slovakia			

Appendiks 4. Oversikt over respondentenes bruk av informasjonskilder

Frequency Table

Kilder_personligerfaring

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	202	37,1	37,9	37,9
	2	57	10,5	10,7	48,6
	3	67	12,3	12,6	61,2
	4	74	13,6	13,9	75,0
	5	133	24,4	25,0	100,0
	Total	533	97,8	100,0	
Missing	System	12	2,2		
Total		545	100,0		

Kilder_anbefalingfravennerogbekjente

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	152	27,9	28,5	28,5
	2	74	13,6	13,9	42,3
	3	135	24,8	25,3	67,6
	4	97	17,8	18,2	85,8
	5	76	13,9	14,2	100,0
	Total	534	98,0	100,0	
Missing	System	11	2,0		
Total		545	100,0		

Kilder_guidebøkerogmagasiner

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	124	22,8	23,1	23,1
	2	62	11,4	11,6	34,7
	3	127	23,3	23,7	58,4
	4	110	20,2	20,5	78,9
	5	113	20,7	21,1	100,0
	Total	536	98,3	100,0	
Missing	System	9	1,7		
Total		545	100,0		

Kilder_katalogerogbrosjyrer

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	185	33,9	34,5	34,5
	2	76	13,9	14,2	48,6
	3	115	21,1	21,4	70,0
	4	85	15,6	15,8	85,8
	5	76	13,9	14,2	100,0
	Total	537	98,5	100,0	
Missing	System	8	1,5		
Total		545	100,0		

Kilder_internet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	64	11,7	11,8	11,8
	2	26	4,8	4,8	16,6
	3	86	15,8	15,9	32,5
	4	134	24,6	24,7	57,2
	5	232	42,6	42,8	100,0
	Total	542	99,4	100,0	
Missing	System	3	,6		
Total		545	100,0		

Kilder_reisebyråer

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	361	66,2	68,4	68,4
	2	45	8,3	8,5	76,9
	3	50	9,2	9,5	86,4
	4	31	5,7	5,9	92,2
	5	41	7,5	7,8	100,0
	Total	528	96,9	100,0	
Missing	System	17	3,1		
Total		545	100,0		

Kilder_media

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	233	42,8	43,1	43,1
	2	105	19,3	19,4	62,5
	3	109	20,0	20,1	82,6
	4	60	11,0	11,1	93,7
	5	34	6,2	6,3	100,0
	Total	541	99,3	100,0	
Missing	System	4	,7		
Total		545	100,0		

Appendiks 5. Oversikt over respondentenes bruk av Internettkilder

Diverse nettsider

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	74	13,6	15,3	15,3
	2	41	7,5	8,5	23,7
	3	88	16,1	18,1	41,9
	4	128	23,5	26,4	68,2
	5	154	28,3	31,8	100,0
	Total	485	89,0	100,0	
Missing	System	60	11,0		
Total		545	100,0		

Reiseblogger

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	220	40,4	45,4	45,4
	2	53	9,7	10,9	56,3
	3	84	15,4	17,3	73,6
	4	84	15,4	17,3	90,9
	5	44	8,1	9,1	100,0
	Total	485	89,0	100,0	
Missing	System	60	11,0		
Total		545	100,0		

Reisevurderinger

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	202	37,1	41,4	41,4
	2	57	10,5	11,7	53,1
	3	98	18,0	20,1	73,2
	4	73	13,4	15,0	88,1
	5	58	10,6	11,9	100,0
	Total	488	89,5	100,0	
Missing	System	57	10,5		
Total		545	100,0		

Facebook

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	394	72,3	80,7	80,7
	2	32	5,9	6,6	87,3
	3	36	6,6	7,4	94,7
	4	16	2,9	3,3	98,0
	5	10	1,8	2,0	100,0
	Total	488	89,5	100,0	
Missing	System	57	10,5		
Total		545	100,0		

Twitter

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	456	83,7	93,4	93,4
	2	13	2,4	2,7	96,1
	3	17	3,1	3,5	99,6
	4	1	,2	,2	99,8
	5	1	,2	,2	100,0
	Total	488	89,5	100,0	
Missing	System	57	10,5		
Total		545	100,0		

Instagram

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	450	82,6	92,6	92,6
	2	11	2,0	2,3	94,9
	3	16	2,9	3,3	98,1
	4	4	,7	,8	99,0
	5	5	,9	1,0	100,0
	Total	486	89,2	100,0	
Missing	System	59	10,8		
Total		545	100,0		

Tripadvisor

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	354	65,0	72,5	72,5
	2	34	6,2	7,0	79,5
	3	57	10,5	11,7	91,2
	4	24	4,4	4,9	96,1
	5	19	3,5	3,9	100,0
	Total	488	89,5	100,0	
Missing	System	57	10,5		
Total		545	100,0		

Appendiks 6. Komponentanalyser

Rotated Component Matrix^a

	Component								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Risiko_1							,841		
Risiko_2					,372		,697		
Risiko_3					,657		,296		
Risiko_4					,458		,555		
Risiko_5					,738				
Risiko_6					,391		,595		
Risiko_7					,727				
Risiko_8					,625				
Verdi_1			,695						
Verdi_2			,668						
Verdi_3			,784						
Verdi_4		,205	,784						
Verdi_5			,582			,524			
Verdi_6			,319			,865			
Verdi_7			,327			,839			
Verdi_8			,649			,525			
Holdning_1	,419	,711							
Holdning_2	,393	,733							
Holdning_3	,284	,797	,211						
Holdning_4	,304	,770							
Holdning_5	,385	,702		,201					
Holdning_6		,770							
Subjektivnorm_1	,226			,369				,684	
Subjektivnorm_2	,377	,339		,293				,633	
Subjektivnorm_3	,384	,234		,247				,699	
Subjektivnorm_4				,885					
Subjektivnorm_5				,893					
Subjektivnorm_6				,869				,229	
Atferdskontroll_1	,606	,391	,265					,283	
Atferdskontroll_2	,591	,447	,205					,309	
Atferdskontroll_3	,551	,351		-,212				,281	
Atferdskontroll_4	,571	,214						,253	
Atferdskontroll_5	,837								
Atferdskontroll_6	,846								
Atferdskontroll_7									,760
Intensjon_1	,857	,265							
Intensjon_2	,859	,210							
Intensjon_3	,843	,206							
Intensjon_4	-,224								,672

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 8 iterations.

Component Matrix^a

	Component
	1
Intensjon_1	,925
Intensjon_2	,925
Intensjon_3	,922
Intensjon_4	-,392

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

a. 1 components
extracted.

Component Matrix^a

	Component
	1
Holdning_1	,871
Holdning_2	,895
Holdning_3	,885
Holdning_4	,828
Holdning_5	,847
Holdning_6	,778

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

a. 1 components
extracted.

Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
Subjektivnorm_1	,347	,719
Subjektivnorm_2	,168	,895
Subjektivnorm_3	,164	,878
Subjektivnorm_4	,905	,171
Subjektivnorm_5	,913	,243
Subjektivnorm_6	,900	,271

Extraction Method: Principal
Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser
Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
Atferdskontroll_1	,828	,080
Atferdskontroll_2	,862	,102
Atferdskontroll_3	,756	,119
Atferdskontroll_4	,759	,093
Atferdskontroll_5	,813	-,209
Atferdskontroll_6	,800	-,160
Atferdskontroll_7	,027	,963

Extraction Method: Principal Component
Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser
Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

Component Matrix^a

	Component
	1
Risiko_1	,667
Risiko_2	,755
Risiko_3	,713
Risiko_4	,729
Risiko_5	,627
Risiko_6	,741
Risiko_7	,708
Risiko_8	,701

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

a. 1 components
extracted.

Component Matrix^a

	Component
	1
Verdi_1	,695
Verdi_2	,612
Verdi_3	,730
Verdi_4	,818
Verdi_5	,847
Verdi_6	,814
Verdi_7	,798
Verdi_8	,857

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

a. 1 components
extracted.

Appendiks 7. Reliabilitetsanalyse

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,926	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Intensjon_1	8,27	4,547	,836	,902
Intensjon_2	8,28	4,501	,853	,889
Intensjon_3	8,26	4,269	,857	,886

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,920	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Holdning_1	15,06	14,484	,823	,896
Holdning_2	15,00	14,569	,865	,888
Holdning_3	15,15	14,820	,803	,900
Holdning_4	15,39	15,149	,697	,922
Holdning_5	15,14	14,847	,788	,903

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,823	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Subjektiv_norm_1	7,38	4,447	,597	,845
Subjektiv_norm_2	7,02	4,338	,744	,691
Subjektiv_norm_3	6,88	4,548	,705	,731

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,890	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Atferdskontroll_1	20,21	21,722	,736	,866
Atferdskontroll_2	20,18	21,290	,782	,858
Atferdskontroll_3	20,06	22,759	,650	,879
Atferdskontroll_4	20,08	22,834	,652	,879
Atferdskontroll_5	20,02	21,864	,724	,868
Atferdskontroll_6	20,25	21,281	,700	,872

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,840	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Risiko_1	9,88	11,817	,525	,828
Risiko_2	9,71	10,876	,631	,814
Risiko_3	9,59	10,269	,617	,815
Risiko_4	9,73	11,079	,621	,816
Risiko_5	8,96	9,696	,533	,837
Risiko_6	9,86	11,599	,616	,820
Risiko_7	9,56	10,139	,609	,816
Risiko_8	9,78	11,336	,585	,821

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,897	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Verdi_1	30,75	17,476	,610	,890
Verdi_2	31,45	16,965	,525	,903
Verdi_3	30,91	17,589	,648	,887
Verdi_4	30,84	16,705	,742	,878
Verdi_5	30,65	17,082	,767	,877
Verdi_6	30,80	16,510	,733	,879
Verdi_7	30,81	16,651	,712	,881
Verdi_8	30,68	17,253	,787	,876

Appendiks 8. VIF-analyse

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Holdning	,477	2,096
	Subjektiv_norm	,627	1,595
	Atferdskontroll	,475	2,104
	Risiko	,981	1,019
	Verdi	,858	1,166

a. Dependent Variable: Intensjon

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Subjektiv_norm	,660	1,515
	Atferdskontroll	,354	2,823
	Risiko	,990	1,010
	Verdi	,881	1,135
	Intensjon	,384	2,607

a. Dependent Variable: Holdning

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Atferdskontroll	,322	3,106
	Risiko	,981	1,020
	Verdi	,857	1,166
	Intensjon	,386	2,593
	Holdning	,505	1,980

a. Dependent Variable: Subjektiv_norm

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Risiko	,983	1,018
	Verdi	,865	1,157
	Intensjon	,574	1,741
	Holdning	,533	1,877
	Subjektiv_norm	,633	1,580

a. Dependent Variable: Atferdskontroll

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Verdi	,864	1,158
	Intensjon	,379	2,638
	Holdning	,476	2,101
	Subjektiv_norm	,616	1,624
	Atferdskontroll	,314	3,184

a. Dependent Variable: Risiko

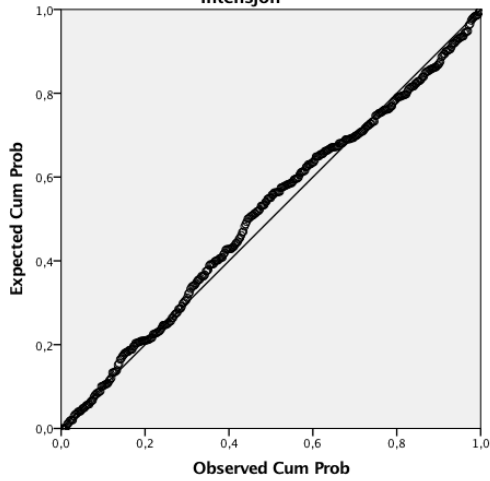
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Intensjon	,379	2,639
	Holdning	,484	2,066
	Subjektiv_norm	,616	1,624
	Atferdskontroll	,316	3,165
	Risiko	,987	1,013

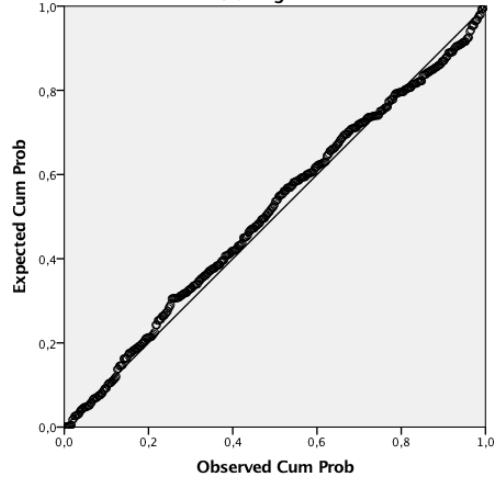
a. Dependent Variable: Verdi

Appendiks 9. Normalfordeling av variabler

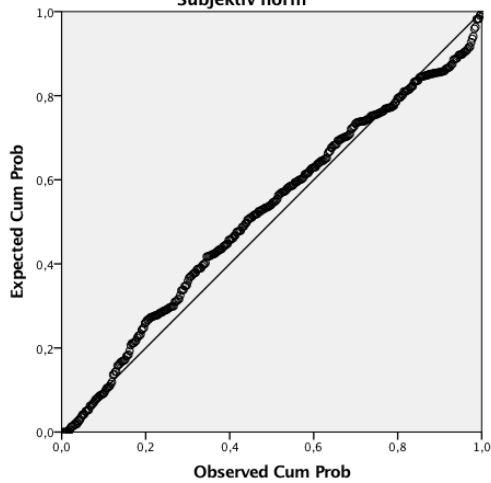
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Intensjon



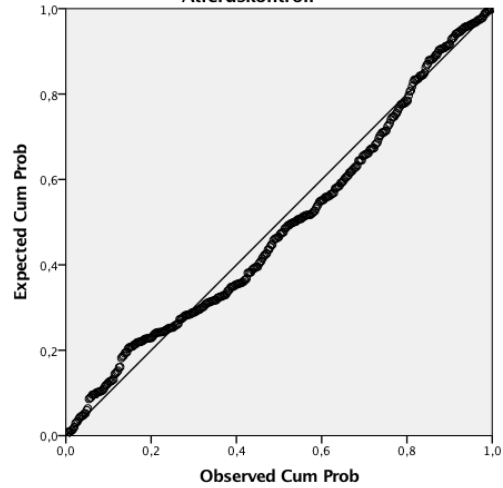
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Holdning



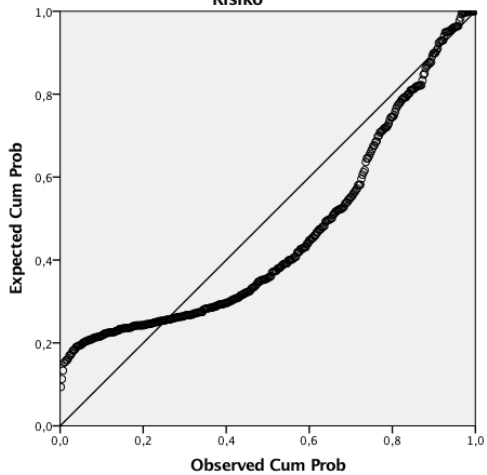
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Subjektiv norm



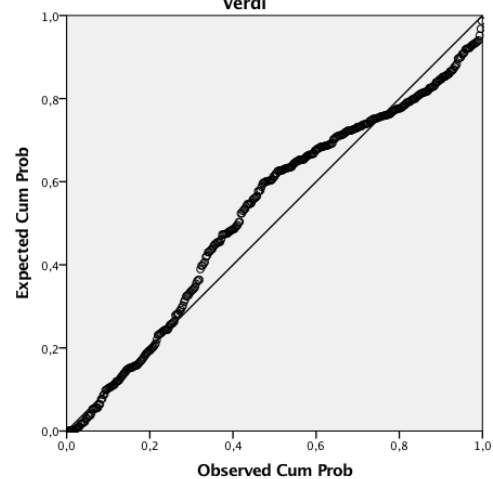
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Atferdskontroll



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Risiko



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Verdi



Appendiks 10. Enkel lineær regresjonsanalyse

Intensjon og holdning

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,602 ^a	,362	,360	,81430

a. Predictors: (Constant), Holdning

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	163,243	1	163,243	246,186	,000 ^b
	Residual	287,780	434	,663		
	Total	451,022	435			

a. Dependent Variable: Intensjon

b. Predictors: (Constant), Holdning

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,719	,159		10,777	,000
	Holdning	,153	,010	,602	15,690	,000

a. Dependent Variable: Intensjon

Intensjon og subjektiv norm

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,546 ^a	,298	,296	,86918

a. Predictors: (Constant), Subjektiv_norm

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	142,959	1	142,959	189,231	,000 ^b
	Residual	336,941	446	,755		
	Total	479,901	447			

a. Dependent Variable: Intensjon

b. Predictors: (Constant), Subjektiv_norm

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,150	,150		14,296	,000
	Subjektiv_norm	,560	,041	,546	13,756	,000

a. Dependent Variable: Intensjon

Intensjon og atferdskontroll

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,772 ^a	,596	,595	,66013

a. Predictors: (Constant), Atferdskontroll

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	279,091	1	279,091	640,456	,000 ^b
	Residual	189,124	434	,436		
	Total	468,215	435			

a. Dependent Variable: Intensjon

b. Predictors: (Constant), Atferdskontroll

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,628	,142		4,424	,000
	Atferdskontroll	,168	,007	,772	25,307	,000

a. Dependent Variable: Intensjon

Intensjon og risiko

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,032 ^a	,001	-,001	1,03668

a. Predictors: (Constant), Risiko

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,484	1	,484	,450	,503 ^b
	Residual	471,797	439	1,075		
	Total	472,281	440			

a. Dependent Variable: Intensjon

b. Predictors: (Constant), Risiko

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,235	,156		27,132	,000
	Risiko	-,010	,015	-,032	-,671	,503

a. Dependent Variable: Intensjon

Appendiks 11. Multipl regressjonsanalyse av teorien om planlagt atferd

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,793 ^a	,630	,627	,63003

a. Predictors: (Constant), Atferdskontroll, Subjektiv_norm, Holdning

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	267,860	3	89,287	224,941	,000 ^b
	Residual	157,583	397	,397		
	Total	425,443	400			

a. Dependent Variable: Intensjon

b. Predictors: (Constant), Atferdskontroll, Subjektiv_norm, Holdning

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,351	,151		2,325	,021
	Holdning	,028	,011	,109	2,535	,012
	Subjektiv_norm	,133	,040	,131	3,369	,001
	Atferdskontroll	,137	,010	,630	14,368	,000

a. Dependent Variable: Intensjon

Appendiks 12. Multipl regressjonsanalyse for ny forskningsmodell

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,795 ^a	,632	,624	,63063

a. Predictors: (Constant), Utdannelse, Holdning, Kjønn, Risiko, Alder, Subjektiv_norm, Atferdskontroll

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	241,484	7	34,498	86,745	,000 ^b
	Residual	140,783	354	,398		
	Total	382,267	361			

a. Dependent Variable: Intensjon

b. Predictors: (Constant), Utdannelse, Holdning, Kjønn, Risiko, Alder, Subjektiv_norm, Atferdskontroll

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,519	,207		2,510	,013
	Holdning	,025	,012	,100	2,111	,035
	Subjektiv_norm	,156	,042	,156	3,753	,000
	Atferdskontroll	,134	,010	,620	12,937	,000
	Risiko	-,061	,082	-,025	-,749	,454
	Kjønn	-,106	,069	-,050	-1,530	,127
	Alder	-,009	,022	-,014	-,405	,686
	Utdannelse	,014	,039	,012	,362	,718

a. Dependent Variable: Intensjon

Appendiks 13. Regresjonsanalyse for intensjon og verdi

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Intensjon ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Verdi

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,269 ^a	,072	,070	,53056

a. Predictors: (Constant), Intensjon

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9,462	1	9,462	33,613	,000 ^b
	Residual	121,605	432	,281		
	Total	131,067	433			

a. Dependent Variable: Verdi

b. Predictors: (Constant), Intensjon

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,828	,107		35,878	,000
	Intensjon	,144	,025	,269	5,798	,000

a. Dependent Variable: Verdi