

MASTEROPPGAVE

Emnekode: BE309E Navn på kandidat: Benedicte Haugland Olsson

Informasjonssøk på Sosiale Medier

Hvilke faktorer påvirker turistens intensjon om å bruke sosiale medier som informasjonskilde ved valg av neste feriedestinasjon?

Dato: 22.05.17

Totalt antall sider: 120

Abstract

Tourism is one of the fastest growing industries worldwide, and with this development Norway has a desire to take part in this growth (Regjeringen.no, 2015). Tourism is considered to be an information intensive industry (Xiang & Gretzel, 2010), and according to Buhalis & Law (2008) a new field within communication technology has emerged that require further research and understanding. Social media has changed the way tourist's gather information on travel destinations (Milano et al., 2011), and this will lead to significant changes for the travel industry (Xiang & Gretzel, 2010). Norway has a great potential within electronic marketing that has not yet been utilized, and there is a need to understand how the "new tourist" acquire knowledge (Buhalis & Law, 2008).

This study addresses the research gap that exists within the phenomenon social media. Social media is playing an increasingly important role for the tourism industry, but there is a lack of empirical data explaining the role of social media as an information source (Xiang & Gretzel, 2010). This study examines the internal factors that affect tourist's intention to use social media as an information source when choosing their next travel destination. A new research model based on the "Theory of Planned Behavior" (Ajzen, 1991) is further developed and used to design nine hypotheses based on previous research. Tourist's attitude, subjective norm, perceived behavioral control, competence, integrity, benevolence, functional-, social-, and psychological value are used as predictors of intention in this model.

The survey data was collected by distributing a survey on social media. The data consisted of 159 respondents where 44,4% were Norwegian tourists and 55,3% were international tourists. Data was analyzed in the computer software SPSS, where the nine hypotheses were tested through two multiple regression analysis.

Findings from the analysis prove that tourist's *attitude* and *subjective norm* have a positive relationship with their intention to use social media as an information source when choosing their next travel destination. The findings of the study provide practical implications for the tourism industry, and provide insight into what factors that influence the use of social media as well as of those of less importance. This knowledge may be useful for the tourism industry in Norway when making marketing decisions and designing effective communication campaigns to attract more tourists to the country (Gursoy & McCleary, 2004).

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 Internasjonal handel og markedsføring.

Arbeidet med denne oppgaven har vært en lærerik og utfordrende reise som har krevd hardt arbeid fra start til slutt. Jeg vil først og fremst takke min veileder, professor Tor Korneliussen, for den gode dialogen vi har hatt gjennom prosessen. Tor har vært en viktig støttespiller som har gitt meg uvurderlig hjelp med mine kvantitative analyser, og bidratt med innspill til oppgavens spørreundersøkelse.

Jeg tar ansvar for innholdet i denne oppgaven. Eventuelle feil eller mangler tilskrives undertegnede.

Nord Universitet

Bodø, 22. Mai 2017

Benedicte Haugland Olsson

Benedicte Haugland Olsson

Sammendrag

Reiseliv er en av de næringene som vokser raskest på verdensbasis og med denne utviklingen har Norge et ønske om å ta *sin* del av denne reiselivsveksten (Regjeringen.no, 2015). Turisme er en informasjonsintens industri (Xiang & Gretzel, 2010), og i følge Buhalis & Law (2008) har det oppstått et nytt forskningsfelt innenfor kommunikasjonsteknologien som krever videre forskning og forståelse. Sosiale medier har endret måten turister samler inn informasjon om feriedestinasjoner på (Milano et al., 2011), og dette fører til betydelige endringer for turist industrien (Xiang & Gretzel, 2010). I den forbindelse har Norge et stort potensialet med tanke på elektronisk markedsføring og det foreligger dermed et behov for å forstå hvordan den ”nye turisten” tilegner seg kunnskap (Buhalis & Law, 2008).

Denne studien tar for seg forskningsgapet som eksisterer innenfor fenomenet sosiale medier. Sosiale medier er blitt en viktig støttespiller for turistnæringen, men det foreligger mangel på empirisk data som forklarer sosiale mediers rolle i sammenheng med informasjonssøk (Xiang & Gretzel, 2010). Studien undersøker hvilke interne faktorer som påvirker turistens intensjon om å bruke sosiale medier som informasjonskilde i forbindelse med valg av deres neste feriedestinasjon. En forskningsmodell basert på ”Teorien om Planlagt Atferd” (Ajzen, 1991) er videreutviklet og brukt til å utforme ni hypoteser. Turistens holdning, subjektiv norm, persipert atferdskontroll, kompetanse, integritet, medfølelse, funksjonell-, sosial-, og psykologisk verdi brukes som prediktorer for intensjon.

Undersøkelsens data ble samlet inn gjennom å distribuere en spørreundersøkelse på sosiale medier. Utvalget bestod av 159 respondenter hvor 44,4% var norske turister, mens 55,3% var internasjonale turister. Data er analysert i dataprogrammet SPSS, hvor ni hypoteser ble testet gjennom to multiple regresjonsanalyser.

Funn fra analysene viser at turistens *holdning* og *subjektive normer* har en positiv sammenheng med deres intensjon om å bruke sosiale medier som informasjonskilde. Studiens funn gir praktiske implikasjoner for reiselivsaktører, og gir innsikt i hvilke faktorer som påvirker turistens bruk av sosiale medier som informasjonskilde, og hvilke som har mindre betydning. Denne kunnskapen kan være nyttig for reiseaktører i Norge i forbindelse med beslutninger innenfor markedsføring, og gjerne spesielt når det kommer til å utforme effektive kommunikasjonskampanjer for å tiltrekke flere turister til landet (Gursoy & McCleary, 2004).

Innholdsfortegnelse

Abstract	i
Forord	ii
Sammendrag	iii
Innholdsfortegnelse	iv
Tabelloversikt	vi
Figuroversikt	vi
Appendiksoversikt	vi
1.0 Innledning	1
1.1 Aktualisering	1
1.2 Forskningsgap	4
1.3 Problemstilling og avgrensning	5
1.4 Bidrag til forskningen	6
2.0 Teori	8
2.1 Turisme	8
2.2 Informasjonssøk	9
2.3 Internett	12
2.3.1 Sosiale Medier som Informasjonskilde	13
2.4 Teori om Planlagt Atferd	15
2.4.1 Intensjon om å bruke Sosiale Medier	16
2.4.2 Holdning til Sosiale Medier	17
2.4.3 Subjektiv norm og Sosiale Medier	18
2.4.4 Persipert Atferdskontroll og Sosiale Medier	19
2.5 Tillit til Sosiale Medier	20
2.6 Nytteverdi og Sosiale Medier	21
2.7 Forskningsmodell	24
3.0 Metode	26
3.1 Valg av metode	26
3.2 Valg av forskningsdesign	27
3.3 Datainnhenting og spørreundersøkelsens utvalg	28
3.3.1 Pretest	32

3.4 Måling av begreper.....	33
3.5 Undersøkelsens kvalitet.....	39
3.5.1 Reliabilitet	40
3.5.2 Validitet.....	40
3.6 Analysemetoder.....	42
3.6.1 Frekvensanalyse	43
3.6.2 Faktoranalyse	43
3.6.3 Korrelasjonsanalyse	44
3.6.4 Regresjonsanalyse	44
3.6.5 Hypotesetesting	46
4.0 Analyse og diskusjon	48
4.1 Faktoranalyse	48
4.1.1 Rotert faktoranalyse	49
4.2 Korrelasjonsanalyse	55
4.3 Forutsetninger for regresjonsanalyse	56
4.4 Hypotesetesting	57
4.4.1 Enkel lineær regresjonsanalyse	57
4.4.2 Multippel regresjonsanalyse.....	58
5.0 Avslutning	67
5.1 Konklusjon	67
5.2 Implikasjoner.....	69
5.3 Begrensninger og videre forskning	70
6.0 Litteraturliste	72
7.0 Appendiks.....	79

Tabelloversikt

Tabell 1: Respondentenes kjønn	30
Tabell 2: Respondentenes alder.....	30
Tabell 3: Respondentenes utdanning.....	31
Tabell 4: Respondentenes hjemland.....	31
Tabell 5: Gjennomsnittlig faktorladning av hvert begrep	48
Tabell 6: Rotert faktoranalyse	51
Tabell 7: Korrelasjonsmatrise	55
Tabell 8: VIF-analyse.....	56
Tabell 9: Enkel lineær regresjonsanalyse.....	57
Tabell 10: Multipl regressjonsanalyse av "Teori om Planlagt Atferd"	59
Tabell 11: Multipl regressjonsanalyse av Forskningsmodell.....	60

Figuroversikt

Figur 1: Forskningsmodell	25
Figur 2: Forskningsmodell med resultater	65

Appendiksoversikt

Appendiks 1: Spørreundersøkelse	79
Appendiks 2: Frekvensanalyse.....	86
Appendiks 3: Faktoranalyse av hvert begrep	88
Appendiks 4: Reliabilitetsanalyse nr. 1	90
Appendiks 5: Rotert faktoranalyse nr. 1.....	95
Appendiks 6: Rotert faktoranalyse nr. 2.....	96
Appendiks 7: Reliabilitetsanalyse nr. 2.....	97
Appendiks 8: Scatterplot	98

Appendiks 9: Normalfordeling av variabler.....	100
Appendiks 10: VIF-analyse.....	102
Appendiks 11: Enkel lineær regresjonsanalyse.....	105
Appendiks 12: Multippel regresjonsanalyse av "Teorien om Planlagt Atferd"	111
Appendiks 13: Multippel regresjonsanalyse av Forskningsmodell.....	112

1.0 Innledning

I dette kapitlet presenteres oppgavens aktualisering og forskningsgap. Videre defineres oppgavens problemstilling før mitt bidrag til forskningen som er knyttet til en utvidelse av ”Teorien om Planlagt Atferd” argumenteres. I den utvidete forskningsmodellen legges variablene *tillit* til i form av de teoretiske begrepene kompetanse, integritet og medfølelse, og *nytteverdi* i form av de teoretiske begrepene funksjonell -, sosial - og psykologisk verdi. Begrepene brukes i et forsøk på å forstå og forklare turistens intensjon om å bruke sosiale medier som informasjonskilde. I denne oppgaven vil ordene variabel og begrep vise til samme betydning.

1.1 Aktualisering

Reiseliv og turisme er en av de næringene som vokser raskest på verdensbasis og Statsminister Erna Solberg har uttalt at regjeringen ønsker å sikre at Norge tar sin del av reiselivsveksten (Regjeringen.no, 2015).

I følge Innovasjon Norge (2015) valgte flere turister Norge som feriedestinasjoner i 2015 og i løpet av året var det 31,6 millioner gjestedøgn ved kommersielle overnattingssteder, noe som er en økning på 4% fra året før. Grunnen til dette knytter Innovasjon Norge (2015) til en svak kronekurs som reiselivsnæringen *nøt* godt av. Resultater fra en turistundersøkelse gjort av Innovasjon Norge (2015) viste likevel at det er nettopp prisnivået som turistene er mest misfornøyd med. For at turister skal bruke sin dyrebare tid og penger i Norge må vi derfor gi dem en god grunn til det (Innovasjon Norge, 2015).

Natur- og kulturbaserte goder er kjernen i det norske reiselivsproduktet. Det er tilgangen på uberørt natur, fossefall, dype fjorder, snødekte fjell, fugleliv, midnattssol, nordlys, stavkirker, arkitektur, kunstsamling og byliv som er næringens ressursgrunnlag. Med utgangspunkt i dette ressursgrunnlaget leverer norske reiselivsbedrifter opplevelser og andre tjenester til nordmenn og utlendinger (Iversen et al., 2014).

Tall fra World Tourism Organization (WTO) viser at turisme og reiselivsnæringens andel av verdensøkonomien ligger på 9% og Europa er det mest besøkte kontinentet. Aldri før har verdens befolkning reist så mye som nå og konkurransen har aldri vært større. I 2015 var det

1,2 milliarder turistankomster til Norge. Dette inkluderer reiser mellom landegrenser med minimum en overnatting, og inkluderer ikke reiser i eget land (Innovasjon Norge, 2015).

Internett skaper både muligheter og utfordringer for turistindustrien. Den eneste konstante faktoren er *endring* (Buhalis, 1998). I følge Buhalis & Law (2008) har vi siden år 2000 vært vitne til en revolusjonerende transformering innen kommunikasjonsteknologien. Turisme er ansett å være en global bransje og Internett spiller en avgjørende rolle i forhold til konkurransevne, samt for bransjen som helhet. Utvikling av søkemotorer og hastigheten av nettverket har påvirket reisende over hele verden som anvender teknologi i forbindelse med planlegging av kommende reise. Det har dermed skjedd en endring i forhold til hvordan reiseselskapene og turistene samhandler med hverandre (Buhalis & Law, 2008). I følge Iversen et al. (2014) har Norge som turistdestinasjon et stort forbedringspotensialet med tanke på elektronisk markedsføring. I dagens dynamiske globale miljø er det å forstå hvordan turister tilegner seg kunnskap viktig i forbindelse med beslutninger innenfor markedsføring og når det kommer til å utforme effektive kommunikasjonskampanjer (Gursoy & McCleary, 2004). Dette fordi det er når turistene innhenter informasjon at markedsførere har mulighet til å påvirke kjøpsbeslutningene (Gursoy & McCleary, 2004; Jang, 2004).

Informasjonssøk er en vesentlig del av kjøpsbeslutningsprosessen (Fodness & Murray, 1999) og ble revolusjonert som et resultat av Internett (Buhalis & Law, 2008). I følge Buhalis & Law (2008) er Internett den mest innflytelsesrike teknologien og har i stor grad endret turistenes atferd. I økende grad har Internett gjort det mulig for turister å få tilgang til pålitelig og nøyaktig informasjon. Dette har ført til flere turister opplever blant annet redusert usikkerheten og oppfattet risiko i forbindelse med en reise. I tillegg har Internett påvirket turistenes opplevde kvalitet (Buhalis & Law, 2008).

Informasjonstilgjengeligheten er stor og Internett utgjør en viktig plattform i forhold til informasjonsutveksling. Søkemotorer, reisebestilling på nett og nettsider med destinasjonsmarkedsføring legger til rette for utveksling av informasjon mellom turister og aktører samt turister seg i mellom (Xiang & Gretzel, 2010). Jo flere søk som er gjort og jo mer informasjon turisten har, jo bedre blir turistens behov møtt (Buhalis & Law, 2008). Det er derfor viktig å identifisere hvilke faktorer som påvirker turistenes søkestrategier når det kommer til informasjon (Grønflaten, 2009).

Å dra på ferie har for mange blitt en ”vanlig” del av årets begivenheter. En kan derfor forvente at mange turister har blitt det som kalles en ”erfaren reiser” (Bargeman & Poel, 2006), og kan anses å være både språklig og teknologiske dyktige i tillegg til å fungere i flerkulturelle miljøer (Buhalis & Law, 2008). På samme tid er hver turist forskjellig og bærer en unik blanding i forhold til erfaring, motivasjon og ønsker (Buhalis & Law, 2008). Utviklingen av Internett mener Buhalis & Law (2008) har gitt makt til den ”nye turist” da disse blir mer og mer kunnskapsrik i tillegg til at det søkes verdi for investeringene. Videre er de mindre interessert i å følge folkemengden på ”pakketurer” og er mer opptatt av å følge egne preferanser og tidsplaner (Buhalis & Law, 2008).

For å kunne gjøre passende tiltak i markedsføringen må vi i tillegg til å forstå hvordan turister oppfatter ulike destinasjoner, fly som transportmiddel og reiseavstander, undersøke hvordan de tar avgjørelser i forbindelser med reisen (Moutinho, 2000). I følge Buhalis & Law (2008) ligger nøkkelen til suksess i rask identifisering av turistenes behov og i å nå potensielle turister med omfattende, personlig og tidsriktig informasjon som tilfredsstillende disse behovene.

Turisme er en informasjonsintens industri. Det blir derfor enda viktigere å forstå endringer i teknologien samt forbrukeratferden som påvirker distribusjon og tilgjengelighet av reiserelatert informasjon (Xiang & Gretzel, 2010). I følge Buhalis & Law (2008) har et nytt forskningsfelt innenfor kommunikasjonsteknologien kommet frem og reiseselskapene prøver nå å forstå hvilken påvirkning den har for veien videre (Buhalis & Law, 2008).

Sosiale mediers rolle innenfor turisme er et fremvoksende tema og spiller en sentral rolle ved flere aspekter, henholdsvis informasjonssøking og beslutningsatferd, promotering av turisttjenester og ikke minst *deling* av ferieopplevelser (Zeng, 2013). Sosiale medier har blitt en viktig støttespiller for turistnæringen da den forenkler samhandlingen med turister (Xiang & Gretzel, 2010). Xiang og Gretzel (2010) mener det er stor sannsynlighet for at reisende blir utsatt for og faktisk bruker sosiale medier når de ser etter informasjon i forbindelse med en reise. Med tanke på den potensielle effekten sosiale medier har på reiseliv på nett er kunnskap om sosiale medier i forhold til informasjonssøk viktig for å kunne bedre turistnæringen (Xiang & Gretzel, 2010). Samtidig mener Buhalis (1998) at turistindustrien må utvikle nye metoder for å tilfredsstillende denne utviklingen.

1.2 Forskningsgap

Informasjonsteknologi har hatt en rask utvikling og følgelig er elektronisk informasjon blitt stadig viktigere for reisende. Det er derfor sentralt for markedsførere å forstå turistenes søkeatferd når det kommer til innhenting av informasjon. Ytterlig forskning på informasjonssøk kan gi fordeler til markedsførere ved å identifisere den underliggende begrunnelsen for reisendes beslutninger slik at markedsførere kan identifisere potensielle kunder, kommunisere med dem, og overtale dem til å kjøpe deres turisttjenester (Jang, 2004).

Det har blitt utført flere internasjonale studier med fokus på sosiale medier (se Parra-Lopez et al., 2011; Leung et al., 2013), i tillegg til studier der fokuset er rettet mot de ulike applikasjonene innenfor sosiale medier (se Rauniar et al., 2014). Det finnes derimot langt flere studier som anerkjenner Internett som en kilde til informasjon (se Marcussen, 1997; Bonn et al., 1999; Castaneda et al., 2009), enn hva det finnes av sosiale medier. På samme tid finnes det på dette tidspunktet ingen kjente norske studier som tar for seg sosiale medier som informasjonskilde. Videre finnes det lite forskning der "Teori om Planlagt Atferd" er brukt i sammenheng med forskningsområdene sosiale medier og turisme. I tillegg har jeg ikke identifisert forskning hvor variablene *tillit* og *nytteverdi* er benyttet sammen for å forklare turistenes intensjon.

I følge Seabra et al. (2007) er det utført flere studier som fokuserer på eksterne informasjonssøk, men lite om hva som påvirker den interne informasjonssøkingen. Ettersom en "ny turist" er identifisert som kunnskapsrik i form av egne erfaringer og tilegnet kunnskap (Buhalis & Law, 2008), fremmer det spørsmålet om nødvendigheten for å søke etter ekstern informasjon (Bargeman & Poel, 2006). Det er stor sannsynlighet at disse erfarne reisende har en noe begrenset prosess i forhold til å velge feriedestinasjon og gjerne støtter seg mer på interne informasjonssøk. I følge Bargeman & Poel (2006) blir disse turistene mindre og mindre mottakelig for markedsføringsstrategier som har den hensikt å supplere informasjon.

I nyere tid har turister i stor grad blitt mer sofistikerte når det kommer til ferieatferd og det er derfor viktig at forskning holder følge med denne trenden for å kunne å forklare atferdens utvikling (Moutinho, 2000). Den generelle konklusjonen på dette området er at reiseselskapene ikke har fullt ut forstått den nye teknologiske verden (Milano et al., 2011).

Sosiale medier blir stadig viktigere for turistenes elektroniske domene, men det er i følge Xiang & Gretzel (2010) mangel på empirisk data for å beskrive og forklare hvilken rolle sosiale medier har i sammenheng med informasjonssøk i forbindelse med feriedestinasjoner.

Betydningen av sosiale medier som informasjonskilde er derfor stor, og manglende forskning fører til et forskningsgap som må fylles.

1.3 Problemstilling og avgrensning

For de fleste turister er innhenting av informasjon og valg mellom turisttjenester en nødvendighet når en skal foreta valg av destinasjon, overnatting, transport, aktiviteter og utflukter (Gursoy & McCleary, 2004). I denne sammenhengen mener Gursoy & McCleary (2004) og Seabra et al. (2007) at det er utført flere studier som prøver å finne ut hva som påvirker turister i forhold til eksterne informasjonskilder. Jeg ønsker derfor å rette fokus mot de *interne* informasjonskildene, som i stor grad representerer egen erfaring og tilegnet kunnskap (Buhalis & Law, 2008). I tillegg foreligger det en viktig begrensning i eksisterende litteratur om sosiale medier og det er manglende forståelse for hvilken rolle applikasjonen spiller i forbindelse med turistenes informasjonssøk (Xiang og Gretzel, 2010).

Hensikten med denne oppgaven er dermed å få norsk reiseliv til å forstå hva som påvirker turistenes intensjon om å bruke sosiale medier som informasjonskilde ved valg av deres neste feriedestinasjon. Og på denne måten bidra til en mer fordelaktig segmentering av turister med tanke på markedsføring. Videre finner jeg det hensiktsmessig å fokusere på sosiale medier som et informasjonsverktøy da dette kommunikasjonsforumet er en sentral del av Internettets utvikling.

På bakgrunn av fremlagt informasjon så langt i oppgaven, som omhandler turismenæringen, informasjonssøk og sosiale medier, har jeg formulert følgende problemstilling:

Hvilke faktorer påvirker turistenes intensjon om å bruke sosiale medier som informasjonskilde ved valg av neste feriedestinasjon?

Tidligere studier som omhandler sosiale medier i sammenheng med turistopplevelser har i stor grad vært knyttet til konkrete applikasjoner (Parra-Lopez et al., 2011). Denne oppgaven vil derimot ta for seg bruk av sosiale medier til å søke etter informasjon fra et helhetlig perspektiv og er ikke begrenset til bruk av en bestemt applikasjon. Applikasjonene Facebook, Instagram, Snap Chat, reiseblogger og Trip Advisor vil inngå som en samlebetegnelse for sosiale medier i denne oppgaven. Videre vil oppgaven foreslå en utvidet forskningsmodell i et forsøk på å forklare hvilke faktorer som påvirker turistens intensjon om å bruke sosiale medier som informasjonskilde.

Jeg har valgt å ta utgangspunkt i Ajzens (1991) ”Teori om Planlagt Atferd” som har den hensikt å finne ut hva den faktiske intensjonen bak en bevisst planlagt atferd er. Teorien tar hensyn til at det finnes flere faktorer som påvirker intensjon og atferd. Samtidig er den åpen for at det kan tilføres flere faktorer avhengig av hvilket interesseområde en skal utforske (Ajzen, 2001). Teorien vil bli brukt for å utforme hypoteser og for å teste disse vil jeg undersøke hvordan turistens holdning, subjektive norm, persipert atferdskontroll, tillit i form av kompetanse, integritet og medfølelse, og nytteverdi i form av funksjonell-, sosial-, og psykologisk verdi påvirker intensjonen om å bruke sosiale medier som informasjonskilde. Turistens intensjon og ikke atferd vil være fokuset i denne oppgaven.

I følge Ajzen (1991) påvirker holdning, subjektive norm og persipert atferdskontroll turistens intensjon. I følge Gefen et al. (2003) og Pavlou & Fygenson (2006) påvirker variabelen *tillit* i form av begrepene kompetanse, integritet og medfølelse intensjonen om å bruke sosiale medier som informasjonskilde. Videre vil variabelen *nytteverdi* i form av begrepene funksjonell-, sosial-, og psykologisk verdi i følge Wang & Fesenmaier (2004a) og Parra-Lopez et al. (2011) også påvirker variabelen intensjon om å bruke sosiale medier som informasjonskilde. Tillagte begrep vil derfor være basert på tidligere forskning innenfor sosiale medier og turisme.

1.4 Bidrag til forskningen

I denne oppgaven ønsker jeg å bidra til forskningen på flere måter. Det *første* bidraget er å bygge videre på ”Teorien om Planlagt Atferd” ved å legge til ytterligere begreper som kan styrke teoriens forklaringssevne. I følgen Ajzen (1991) finnes det rom for forbedringer i

forhold til den opprinnelige modellen gjennom å tilføre flere begreper. Jeg har i den forbindelse valgt å legge til to nye variabler, henholdsvis *tillit* og *nytteverdi*. I forbindelse med variabelen *tillit* legges de teoretiske begrepene kompetanse, integritet og medfølelse til grunn (Gefen et al., 2003; Pavlou & Fygenson, 2006), og ved variabelen *nytteverdi* finner jeg de teoretiske begrepene funksjonell-, sosial-, og psykologisk verdi hensiktsmessig i forhold til tidligere forskning (Wang & Fesenmaier, 2004a; Parra-Lopez et al., 2011). De teoretiske begrepene er inkludert for å kunne fremlegge et teoretisk bidrag ved å utvide teorien som eksisterer i dag om sosiale medier og turisme. Det *andre* bidraget med denne oppgaven handler om å tilegne seg ny kunnskap om intensjonen som fører til bruk av sosiale medier som informasjonskilde, forstå hvordan de ulike faktorene påvirker turister og ikke minst i hvilken grad. Det *tredje* bidraget er knyttet til at resultatet av forskningen kan resultere i at turister som benytter seg av sosiale medier i forbindelse med en reise kan utforme et eget segment, noe som kan være nyttig for reiseselskapene i forbindelse med utvikling av markedsføringsstrategier.

2.0 Teori

I dette kapittelet beskrives det teoretiske rammeverket som er lagt til grunn for å belyse problemstillingen. Kapittel 2 begynner med å introdusere generell teori om turisme og informasjonssøk, før jeg redegjør for turistens ulike kilder til informasjon, med et spesielt fokus på sosiale medier. Videre vil jeg redegjøre for ” Teorien om Planlagt Atferd” før teoriens begreper presenteres, henholdsvis turistens intensjon, holdning, subjektiv norm og persipert atferdskontroll. Videre legges variablene *tillit* og *nytteverdi* til for å bedre forklare turistens intensjon om å bruke sosiale medier som informasjonskilde. I den sammenheng inkluderes de teoretiske begrepene kompetanse, integritet og medfølelse under variabelen *tillit*, og funksjonell-, sosial-, og psykologisk verdi under *nytteverdi*. Kapittelet avsluttes med utviklingen av en utvidet forskningsmodell som vil være utgangspunktet for videre analyse av problemstillingen.

2.1 Turisme

Turisme og reiseliv er betegnelser som gjerne brukes om hverandre. I følge Store Norske Leksikon (2015) er *turisme* en samlebetegnelse for virksomheter som har tilknytning til ferie og fritidsreiser. *Reiseliv* på den andre siden skal dekke etterspørselen fra reisende som inkluderer transport, overnatting, servering, formidling av informasjon, kultur, aktivitetstilbud og annen tjenesteyting.

I følge Zeithaml et al. (1985) har tjenester flere unike kjennetegn. Det første kjennetegnet er knyttet til det faktum at tjenester er *immaterielle* noe som gjør at kunder ikke kan se, føle eller fysisk kjenne på tjenesten (Hugstad et al., 1987; Zeithaml et al., 1985). Det andre unike kjennetegnet er at tjenester på mange måter er *uatskillelig* i den grad at tjenesten ikke kan direkte sammenlignes med andre (Zeithaml et al., 1981). Videre blir tjenesten solgt, for så å bli produsert og konsumert på samme tid da turisten gjerne må være tilstede under produksjonen. For det tredje er tjenester *heterogene* og kvaliteten vil kunne varieres fra produsent til produsent på samme måte som at opplevd kvalitet vil variere fra kunde til kunde. Det knyttes også usikkerhet i forhold til at kvaliteten på tjenesten også kan variere fra gang til gang. Det fjerde og siste kjennetegnet er at tjenester ikke kan *lagres*. Dette kan skape utfordringer i forbindelse med å finne en balanse mellom tilbud og etterspørsel (Zeithaml et

al., 1985). I følge Zeithaml et al. (1985) kan disse faktorene føre med seg en rekke utfordringer sett i forhold til markedsføring.

Studier av forbrukeratferd er i følge Seabra et al. (2007) mye mer komplekst når det kommer til tjenester enn ferdigprodukter, og turistenes forbrukeratferd blir ansett å være spesielt komplisert. En turists kjøpsbeslutning har et unikt særpreg i den grad av at investeringen ikke gir turisten en konkret avkastning eller forventning i forhold til materiell eller økonomisk gevinst (Moutinho, 2000). Dette blir gjerne erstattet med en *emosjonell komponent* når det kommer til den endelige beslutningen om å kjøpe en turisttjeneste eller ikke. Videre blir også kjøp av turisttjenester sett på å være en lang prosess hvor man planlegger, evaluerer og vurderer de forskjellige alternativene før man tar et endelig valg (Seabra et al., 2007).

På lik linje med produkter ønsker også tilbydere av tjenester å utvikle og levere tilbud som møter og tilfredsstiller kundenes behov. I følge Zeithaml et al. (1981) må vi derfor forstå hvordan kunder velger og evaluerer de forskjellige tilbudene som de presenteres for. Det argumenteres for at oppfattet risiko gjerne er høyere for kjøp av tjenester enn ferdigprodukter selv om denne faktoren ofte er tilstede i alle kjøpsituasjoner. Risikoen i denne sammenhengen knyttes til mangel på muligheten til å returnere tjenesten og usikkerhet i forbindelse med kvaliteten (Zeithaml et al., 1981). I følge Seabra et al. (2007) kan dette knyttes til det immaterielle aspektet av turisttjenester som skaper både usikkerhet og opplevd risiko. På bakgrunn av denne kompleksiteten i forhold til turisttjenester vil turister kreve en stor mengde informasjon som bidrar til planleggingen av den kommende reisen (Seabra et al., 2007).

2.2 Informasjonssøk

Informasjonssøking er en viktig del av turistenes kjøpsbeslutningsprosess og handler om å konsultere ulike kilder før en tar en informativ beslutning (Beatty & Smith, 1978; Moutinho, 2000; Jang, 2004). Informasjonssøk i forbindelse med valg av feriedestinasjon består vanligvis av langt flere kilder enn i tilfeller med andre produkter (Seabra et al., 2007). I den forbindelse er turister på jakt etter informasjon om destinasjon, transport, overnatting, mat og underholdning (Jang, 2004). De mest vanlige kildene for informasjon er reisebyråer, institusjonelle og kommersielle brosjyrer, venner og slektninger, reisemagasiner, flyselskaper

og Internett (Jang, 2004; Seabra et al., 2007). Fra turistens perspektiv kan informasjonsøking være en effektiv måte å styrke kvaliteten og minimere usikkerheten ved reisen, spesielt hvis reisen er til en destinasjon som er ukjent for den reisende (Fodness & Murray, 1999; Gursoy & McCleary, 2004; Jang, 2004). Makedsførere i reiselivsbransjen bruker derfor disse kanalene for å bygge turistenes forventninger med den hensikt å påvirke fremtidig kjøpsatferd (Seabra et al., 2007).

I følge Fodness & Murray (1999) er formålet med reisen det som har mest innflytelse på den reisendes søkeatferd. I tillegg bemerkes det også at hovedmotivasjonen bak informasjonssøk er et ønske om å ta bedre avgjørelser, øke produkt- og markedskunnskapen og økt tilfredshet (Fodness & Murray, 1999). Turistenes beslutninger knyttet til reise er i stor grad påvirket av både ytre omstendigheter og innflytelsen som kommer fra andre mennesker (Moutinho, 2000). Likhet for de fleste turister er likevel at de opptrer rasjonelt og evaluerer sine valg. Valget faller som regel på den destinasjonen som virker mest lovende (Bargeman & Poel, 2006).

Informasjonssøk kan defineres som en motivert aktivering av kunnskap som er lagret i minne, eller anskaffelse av informasjon fra omgivelsene (Gursoy & McCleary, 2004). Det skilles i denne sammenhengen mellom intern og ekstern søkeatferd (Murray, 1991; Fodness & Murray, 1999; Moutinho, 2000; Jang, 2004; Bargeman & Poel, 2006; Seabra et al., 2007). Det skilles også mellom de informasjonskildene som blir brukt i kombinasjon med andre og de som gjerne blir brukt alene (Fodness & Murray, 1999).

Internt informasjonssøk

Interne kilder for informasjon er knyttet til informasjon som er lagret i hukommelsen. Dette er informasjon som er knyttet til tidligere erfaringer, tidligere informasjonssøk, venner og familie og gjentatt eksponering av markedsføringskampanjer (Murray, 1991; Fodness & Murray, 1998; Jang, 2004). Erfaring skaper kunnskap og er en viktig informasjonskilde for turister og det er nettopp denne kilden til informasjon turister først benytter seg av (Murray, 1991). Interne kilder for informasjon som personlig erfaring, venner eller slektninger og reisebyråer har en større sannsynlighet for å bli brukt som eneste kilde ved valg i forbindelse med reise (Fodness & Murray, 1999). Turister vil derfor prøve å finne tilfredsstillende informasjon fra eget minne, men dersom den viser seg å ikke være tilstrekkelig, må turisten

gå videre å søke etter ekstern informasjon (Gursoy & McCleary, 2004; Jang, 2004). Interne søk bestemmer derfor om eksterne søk blir gjort eller ikke (Beatty & Smith, 1987; Bargeman & Poel, 2006). Dette kan ha sammenheng med at flere studier har vist at det er en negativ sammenheng mellom mengden av tidligere kunnskap og mengden av eksterne søk (Gursoy & McCleary, 2004).

Eksternt informasjonssøk

Ekstern informasjon eksisterer ikke i vårt minne (Jang, 2004). Et eksternt informasjonssøk representerer en motivert og bevisst beslutning av turisten i søken etter informasjon fra omgivelsene (Murray, 1991). Eksterne kilder blir derfor en informasjonskilde som kontrolleres av turist- og reiselivs bransjen gjennom markedsføring (Gursoy & McCleary, 2004; Seabra et al., 2007). Bruk av eksterne kilder forventes gjerne når destinasjonen er ny for turisten eller hvis de mangler erfaring i forhold til å reise (Bargeman & Pole, 2006). Når man søker etter informasjon fra denne type kilder inkluderer dette kommersielle, sosiale medier, trykt og elektronisk informasjon fra massemedia (Jang, 2004; Bargeman & Poel, 2006). Disse kildene har en tendens til å bli brukt sammen med en eller flere kilder (Fodness & Murray, 1999).

Reisebyråer inkluderes i den kommersielle delen av eksterne informasjonskilder og tilfører verdi til turist industrien på flere måter. De har geografisk nærhet til kunden og kan utføre mye av informasjonssøkingen for dem. De kan også skreddersy en reise som passer til individuelle behov. Reisebyrå er derfor i en god posisjon til å etablere et direkte forhold til turisten (Seabra et al., 2007).

Når det kommer til å ta en beslutning i forhold til en reise så er eksterne søk mest benyttet og inkluderer flere kilder til informasjon. Likevel vil ikke turister ta en avgjørelse kun basert på informasjonssøking, avgjørelsen vil også inkludere tidligere erfaringer (Moutinho, 2000). Ettersom at kvaliteten på turisttjenesten må oppleves før en kan si noe om den ønsker turister derfor å være så sikker som mulig før avreise (Jang, 2004). Videre kan det forventes at turister stoler på minst *en* avgjørende informasjonskilde (Fodness & Murray, 1999).

2.3 Internett

Internett er blitt anerkjent som verdens største oppbevaringssted for digital informasjon og er derfor blitt en viktig kanal i forbindelse med markedsføring av tjenester (Bonn et al., 1999; Jang, 2004; Seabra et al., 2007). Turismeindustrien er derfor sterkt påvirket av bruken av Internett og informasjonsteknologien er blitt industriens mest sentrale verktøy i forhold til både konkurransevne og konkurransefortrinn (Buhalis, 1998; Jang, 2004; Pender, 2005). Det er derfor avgjørende at turismeindustrien utnytter mulighetene som Internettet tilbyr for å sikre sin posisjon i markedet. I følge Buhalis (1998) vil kun de kreative og innovative aktørene være i stand til å overleve konkurransen. Dette kan knyttes til at vi står ovenfor en informasjonsrevolusjon hvor det er en betydelig økning i antall turister som søker og behandler fakta fra informasjonsteknologien (Connell & Reynolds, 1999). Internett kan derfor sies å ha en stor effekt på hvordan reiselivsbransjen driver sin virksomhet (Connell & Reynolds, 1999).

Internett leverer informasjon som muliggjør og legger til grunn for turisme industrien (Buhalis, 1998; Mills & Law, 2004). Turister har gjennom Internett tilgang til utallig informasjon som gjør at de kan ta en informativ avgjørelse når det kommer til destinasjon, overnatting, transport, aktiviteter og utflukter (Gursoy & McCleary, 2004; Seabra et al., 2007). Videre kan også bestillinger gjøres direkte på samme plattform. Dette er en transaksjon som tidligere ble utført gjennom reisebyråer, men den økende tilgjengeligheten for informasjon, mener mange kan føre til at rollen som mellomledd til slutt vil bli eliminert (Buhalis, 1998; Rekom et al., 1999; Law et al., 2004). I følge Gursoy & McCleary (2004) har Internett ført til store endringer i måten bedrifter kommuniserer med forbrukerne. I tillegg ser vi også at den raske utviklingen fører til at det ikke eksisterer nasjonale og internasjonale grenser i forhold til potensielle markeder for turistaktørene (Jang, 2004).

Internettet fungerer som en effektiv kommunikasjons- og distribusjonskanal hvor leverandører av turisttjenester kan distribuere informasjon og selge produkter og tjenester globalt til potensielle turister til enhver tid (Janal, 1996; Kennedy, 1996; Jang, 2004; Law et al., 2004). Det er derfor blitt lettere for turister å samle informasjon om en destinasjon fra Internett enn å prøve å huske fra tidligere erfaringer, selv for turister som er svært kjent med destinasjonen (Gursoy & McCleary, 2004). WTO hevder at nøkkelen til suksess ligger i en rask identifisering av turistenes behov og å nå ut til potensielle turister med omfattende,

personlig, og tidsriktig informasjon. Presis og nøyaktig informasjon som er relevant for turistenes behov blir sett på som nøkkelen for å tilfredsstillende en turists etterspørsel. Bruk av Internett som informasjonskilde gir også turistene muligheten til å sammenligne informasjon fra forskjellige aktører.

Den raske utviklingen av både tilbud og etterspørsel gjør Internett til en viktig støttespiller som stadig spiller en mer avgjørende rolle i markedsføringen innen turisme, distribusjon, og koordinasjon. I tillegg ser vi også at Internettet forbedrer kundetilfredsheten gjennom at turisten har tilgang til mer informasjon, et større utvalg, tilpasning av tjenester og produkter, i tillegg til bedre service (Buhalis, 1998). Tidligere studier indikerer også at moderne turister krever høyere kvalitet på turisttjenester, produkter, informasjon, og ikke minst verdi for pengene som investeres i disse (Law et al., 2004). I tillegg har turister en forventning om at informasjonen som distribueres stemmer så mye som mulig med den erfaringen de sitter igjen med etter endt reise (Buhalis, 1998). Dersom internettsiden anses å være nyttig fra turistens side er det større sjanse for at turisten faktisk vil besøke destinasjonen (Kaplanidou & Vogt 2006).

2.3.1 Sosiale Medier som Informasjonskilde

I følge Zeng & Gerritsen (2014) har det vært mye diskusjon rundt hvordan man skal definere hva sosiale medier er. Sentrale egenskaper er derimot blitt identifisert. Sosiale medier er en nettbasert applikasjon og er derfor avhengig av informasjonsteknologi. Videre er sosiale medier en kommunikasjonskanal mellom *likesinnede*, noe som muliggjør utveksling av informasjon mellom turistene. Sosiale medier kobler også turister sammen og skaper et virtuelt samfunn som påvirker turistens intensjon og atferd (Zeng & Gerritsen, 2014). Xiang & Gretzel (2010) definerer sosiale medier som en internettbasert applikasjon som inneholder informasjon generert av turister. I den forbindelse nevnes applikasjonene Twitter, Facebook, Instagram, Snap Chat, Trip Advisor, Youtube, Google+, og LinkedIn som bygger på det ideologiske og teknologiske grunnlaget av Web 2.0 som tillater etablering og utveksling av brukergenerert informasjon (Rauniar et al., 2014).

Thomas Friedman (2006) uttalte at "verden er flat" da turister stadig har en tydelig påvirkning i forhold til produksjon og distribusjon av informasjon (Xiang & Gretzel, 2010). Sosiale

medier kan ikke ses på som en teknologisk utvikling da den er avhengig av Internett som plattform, men den har derimot endret måten turister bruker Internett på (Milano et al., 2011). I følge Xiang & Gretzel (2010) vil dette føre til vesentlige endringer for reiseselskapene.

Sosiale medier representerer ulike former for informasjon generert av turister som blir publisert på blogger, virtuelle samfunn, sosiale nettverk og media filer delt på nettstedet. I følge Leung et al. (2013) kan reiseerfaring deles med andre turister gjennom flere forskjellige formater, henholdsvis tekst, bilde, lyd og video. Denne formen for kommunikasjon har vist seg å være populær når det kommer til turistenes bruk av Internett (Xiang & Gretzel, 2010). Sosiale medier kan derfor anses å være en ny måte for turister å kommunisere på (Zeng, 2010), og har derfor blitt en deltakende plattform innenfor utveksling av reiseinformasjon (Xiang & Gretzel, 2010; Leung et al., 2013).

Ved å søke etter informasjon gjennom sosiale medier vil turister kunne samle inn relevant informasjon fra sitt eget sosiale nettverk, henholdsvis venner og slektninger (Leung et al., 2013). I følge Leung et al. (2013) består informasjonen som er tilgjengelig på sosiale medier i tillegg av omfattende kunnskap fra turister fra hele verden. Denne kunnskapen er basert på turistenes egne erfaringer i forhold til reise og vil videre bli brukt som et informasjonsgrunnlag for potensielle turister. Informasjon delt på sosiale medier skapes, sirkuleres og brukes med den hensikt å påvirke og utdanne hverandre om turisttjenester (Xiang & Gretzel, 2010). Informasjonskanalen anses å være effektiv i forhold til å overlevere omfattende kunnskap om et reiselivsprodukt eller destinasjon enn andre informasjonskilder (Leung et al., 2013). I følge Milano et al. (2011) mener turister at de får langt bedre informasjon fra hverandre enn hva de gjør fra reiseselskapene. Turister kan lettere relatere seg til informasjon fra likesinnede eller venner noe som gjør at de blir mer påvirket av denne type informasjon enn ved kommersiell kilde (Leung et al., 2013). I tillegg oppdateres gjerne sosiale medier ofte og blir sett på som søkevennlig av turister (Xiang & Gretzel, 2010).

Sosiale medier blir sett på som en viktig støttespiller for reiseselskapene og vil kunne bistå i å engasjere potensielle turister og øke deres tilstedeværelse på nett. Informasjonskanalen gir også muligheten for å bedre forstå turistenes preferansen gjennom direkte tilbakemeldinger på nett (Leung et al., 2013). I følge Leung et al. (2013) vil dette kunne legge til rette for en dynamisk relasjon mellom reiseselskapene og turistene. Den utstrakte populariteten av sosiale

medier mener Rauniar et al. (2014) skyldes aksept blant turistene og det er derfor ikke overraskende at reiseselskaper over hele verden prøver å integrere sosiale medier med ulike aspekter av forretningsprosessen.

2.4 Teori om Planlagt Atferd

Å forklare menneskers atferd er ansett å være en kompleks og krevende oppgave. En av teoriene som prøver å forstå, forutse og ikke minst forklare nettopp dette komplekse fenomenet er Ajzens "Teori om Planlagt Atferd" (Ajzen, 1991; Ajzen, 2002). Teorien omfatter noen av de mest sentrale begrepene innenfor studier om sosiale- og atferdsmessige faktorer (Ajzen 1991). Fra et teoretisk synspunkt er modellen i følge Bagozzi (1992) intuitiv og innsiktsfull i sin evne til å forklare intensjon og atferd. Og fra et praktisk perspektiv har den blitt benyttet i flere kontekster med tilfredsstillende resultater (Bagozzi, 1992).

Teorien er videreutviklet fra Fishbein og Ajzens "Teori om Overveid Handling" fra 1975. I denne teorien ble menneskelig atferd bestemt av intensjon, mens intensjon ble bestemt av menneskets holdning og subjektive normer. I "Teorien om Planlagt Atferd" ble begrepet persipert atferdskontroll tillagt og flere studier indikerer at denne har resultert i betydelige forbedringer i forhold til å forklare intensjon og atferd (Ajzen, 1991).

Ifølge "Teorien om Planlagt Atferd" er menneskelig atferd styrt av tre forskjellige oppfatninger. Den første oppfatningen knytter atferd til et spesielt utfall og om hvorvidt utfallet oppfattes som positivt eller negativt. I denne sammenhengen vil mennesker favorisere den atferden med det mest ønskelige utfallet og dermed velge vekk atferden som gir et mindre ønskelig utfall. Den andre oppfatningen indikerer hvilke normative forventinger som stilles til menneske og styres av om hvorvidt enkeltpersoner eller grupper aksepterer en gitt atferd. Den tredje oppfatningen er basert på erfaringer gjort av bekjente. I tillegg vil mennesker vurdere vanskelighetsgraden av atferden i form av om det foreligger faktorer som forbedrer eller forhindrer utførelsen av atferden (Ajzen, 1991). Denne forutsetning er viktig å bemerke seg da den forutsetter at mennesket har kontroll over egen vilje i den grad at individet velger selv om den ønsker å utføre atferden eller ikke. Mennesker vil kunne påvirkes av indre og ytre faktorer, men teorien kan kun brukes i situasjoner der individet har fri vilje (Bagozzi, 1992).

Disse tre oppfatningene utgjør de tre uavhengige variablene som påvirker og guider menneskers intensjon og atferd, henholdsvis *holdning til atferd*, *subjektive normer* og *persipert atferdskontroll* (Ajzen, 1991; Bagozzi, 1992; Herrero & Martin, 2012). Disse utgjør kjernen i ”Teorien om Planlagt Atferd” (Ajzen, 1991)

2.4.1 Intensjon om å bruke Sosiale Medier

Intensjon er den avhengige variabelen i denne sammenhengen (Ajzen, 1991), og teorien anser intensjon å være den beste indikatoren for å forklare og bestemme en turists atferd (Bagozzi, 1992; Herrero & Martin, 2012). Intensjon inkluderer de motiverende faktorene som påvirker atferd (Ajzen, 1991), og uttrykker gjerne innsatsnivået i forhold til om en person er villig til å utøve en bestemt atferd eller ikke (Ajzen, 1991; Herrero & Martin, 2012). En generell regel i denne sammenhenger er at jo sterkere intensjonen er jo mer sannsynlig er det at intensjonen fører til atferd (Ajzen, 1991; Lam & Hsu, 2006).

Dersom målet med intensjonen er å kjøpe en turisttjenester vil dette i følge Pavlou & Fygenon (2006) aktivere intensjonen om å søke etter informasjon. Det finnes derfor et behov for å forstå turistens motivasjon og intensjon til å bruke sosiale medier som informasjonskilde (Lam & Hsu, 2006; Hsu et al. 2010). Dersom vi klarer å identifisere turistens motivasjonsfaktorer vil dette kunne bidra til å finne ut hvilke faktorer som direkte påvirker turistens intensjon om å benytte denne informasjonskilden (Lam & Hsu, 2006). I følge Lam & Hsu (2006) kan motivasjon i forbindelse med en reise blant annet knyttes til å møte nye mennesker, utdanning, besøke familie, interesse for kultur, pris, kvalitet og utvalg av mat og shopping fasiliteter.

Intensjonen om å bruke sosiale medier som informasjonskilde knytter Parra-Lopez et al. (2011) til turistens egne bidrag i form av kommentering på sosiale nettverk, laste opp bilder eller videoer. I tillegg anses det å være en sammenheng mellom intensjon og turistens bruk av sosiale medier i forbindelse med om turisten kommer til å anbefale eller oppmuntre venner og familie til å selv bruke sosiale medier (Parra-Lopez et al., 2011).

I ”Teorien om Planlagt Atferd” (Ajzen, 1991), kan en forståelse av en turists intensjon og atferd bestemmes av de uavhengige variablene *holdning til atferd*, *subjektiv norm* og *persipert*

atferdskontroll. Dersom vi kombinerer disse tre variablene og resultatet utgjør en fordelaktig intensjon for turistene, vil dette øke sannsynligheten for at intensjonen fører til atferd (Fishbein & Ajzen, 2010). I følge Pavlou & Fygenson (2006) gjør turister det intensjonen sier.

2.4.2 Holdning til Sosiale Medier

Den første av de tre uavhengige variablene som påvirker intensjonen er *holdning til atferd*. Holdning er definert som en skjult tendens eller disposisjon til å reagere enten fordelaktig eller ufordelaktig til et psykologisk objekt (Ajzen, 1991; Fishbein & Ajzen, 2010; Herrero & Martin, 2012). Holdninger er således et resultat av en persons individuelle oppfatninger av atferd i forhold til konsekvens og viktighet (Herrero & Martin, 2012), og et rasjonelt individ vil alltid velge det alternativet som gir det mest fordelaktige utfallet (Fishbein & Ajzen, 2010).

I følge Bagozzi (1992) gir en holdning grunn til å danne en intensjon om å handle dersom de oppfattede konsekvensene antas å føre til et utfall som gir verdi. En holdning er en disposisjon opprettet av læring og erfaring, og den kan være positiv eller negativ. Videre argumenteres det for at en positiv holdning ikke vil være tilstrekkelig for å føre til en intensjon da flere motiverende faktorer må være tilstede. Holdninger evaluerer derfor utfallet av atferden, og dersom utfallet ikke kan knyttes til motivasjonen til å utføre handlingen vil den ikke gjennomføres (Bagozzi, 1992).

Holdning har vist seg å påvirke intensjon og forholdet har fått empirisk støtte (Pavlou & Fygenson, 2006). I følge Rauniar et al. (2014) vil en positiv holdning være et resultat av en positiv opplevelse i forhold til bruk av sosiale medier. Videre knyttes holdninger opp mot brukervennlighet (Rauniar et al., 2014) og om informasjonen anses tilfredsstillende (Pavlou & Fygenson, 2006). Disse faktorene vil påvirke om turistene vil benytte seg av sosiale medier eller ikke (Pavlou & Fygenson, 2006; Rauniar et al., 2014).

I følge Hassanein & Head (2007) vil en turists holdning mot å bruke sosiale medier påvirke selve bruken av informasjonskilden. En positiv holdning knyttet til sosiale medier kan føre til at barrierene assosiert med sosiale medier reduseres (Hassanein & Head, 2007). En fordelaktig holdning vil dermed kunne oppfordre turister til søke etter informasjon gjennom

applikasjonen (Pavlou & Fygenson, 2006). Jeg antar dermed at en positiv holdning til sosiale medier kan påvirke turistenes intensjon om å bruke sosiale medier som informasjonskilde i forbindelse med valg av deres neste feriedestinasjon. Følgende hypotese blir derfor presentert:

H1: Det er en positiv sammenheng mellom holdning, og turistenes intensjon om å benytte sosiale medier som informasjonskilde ved valg av neste feriedestinasjon

2.4.3 Subjektiv norm og Sosiale Medier

Den andre uavhengige variabelen er *subjektive norm* og handler om en persons oppfatning av det sosiale presset for utføre eller ikke utføre atferden (Ajzen, 1991). Den subjektive normen er et resultat av to grunnleggende faktorer, henholdsvis den normative troen på at individet bryr seg om hva andre mener og motivasjonen til å opptre i samsvar med egne meninger (Herrero & Martin, 2012). Subjektiv norm handler dermed først og fremst om at bestemte personer forventer at en utfører eller ikke utfører atferden kombinert med motivasjonen til å overholde disse forventningene (Bagozzi, 1992).

Enhver person eller gruppe kan fungere som en referanse som har mulighet til å utøve en viktig innflytelse på en persons oppfatninger, holdninger og valg. De vanligste referentene i denne sammenhengen er personer som er viktige for turistene og er gjerne representert av familie, venner eller kollega (Lam & Hsu, 2006).

Subjektiv norm reflekterer i følge Pavlou & Fygenson (2006) turistens oppfatninger i forhold til om informasjonssøk er akseptert, oppmuntret og implementert i turistens ”sirkel av innflytelse” (Pavlou & Fygenson, 2006). I følge Rauniar et al. (2014) kan grunnen til at internettapplikasjoner ikke lykkes være knyttet til mangel på aksept og popularitet blant målgruppen. Dersom turister har venner og familie som bruker sosiale medier vil dette øke sannsynligheten for å bruke det selv (Rauniar et al., 2014).

På bakgrunn av dette antar jeg at turister i denne sammenhengen er påvirket positivt fra sin ”sirkel av innflytelse”, og at dette fører til en intensjon om å søke etter informasjon på sosiale medier. Følgende hypotese blir derfor presentert:

H2: Det er en positiv sammenheng mellom subjektiv norm, og turistens intensjon om å benytte sosiale medier som informasjonskilde ved valg av neste feriedestinasjon

2.4.4 Persipert Atferdskontroll og Sosiale Medier

Den tredje og siste uavhengige variabelen er persipert atferdskontroll og er i følge Fishbein & Ajzen (2010) turistens evne til å overholde en tiltenkt atferd. Atferdskontroll er videre definert som individets oppfatning om hvor lett eller vanskelig ytelsen av atferden sannsynligvis vil være (Bagozzi, 1992; Lam & Hsu, 2006; Pavlou & Fygenson, 2006). Atferd er derfor sterkt knyttet til en persons egen tro på om han eller hun *kan* utføre en bestemt atferd basert på nærvær eller fravær av ressurser (Herrero & Martin, 2012), tidligere erfaringer og forventede hindringer på veien (Ajzen, 1991). Tro på egen mestringsevne kan derfor påvirke valg av atferd, hvordan man forbereder seg, innsatsen under selve atferden, i tillegg til tankemønstre og emosjonelle reaksjoner (Ajzen, 1991). Persipert atferdskontroll er dermed et resultat av turistens tro på de faktorene som styrer atferden og kontrollen de selv føler de har på disse faktorene (Herrero & Martin, 2012).

Forholdet mellom persipert atferdskontroll og intensjon er i følge Lam & Hsu (2006) basert på to antagelser. For det første vil en økning i oppfattet kontroll øke intensjonen og dermed sannsynligheten for å utføre atferden. For det andre vil oppfattet kontroll påvirke intensjonen og atferden i den grad oppfattet kontroll reflekterer faktisk kontroll (Lam & Hsu, 2006). Videre vil veien fra persipert atferdskontroll til intensjon baseres på premisset om at opplevd kontroll har motiverende implikasjoner for intensjonen (Bagozzi, 1992).

I følge Rauniar et al. (2014) vil turister ta i bruk sosiale medier dersom bruken er fri for anstrengelser. Turisten vil dermed vurdere hvor enkelt sosiale medier er å bruke samt hvor effektivt det er å finne frem til relevant informasjon (Rauniar et al., 2014). Sosiale medier er en plattform som gir tilgang til en stor mengde informasjon og for mange turister kan det være vanskelig å finne frem til den rette informasjonen (Parra-Lopez et al., 2011). I følge Parra-Lopez et al. (2011) vil turister ikke benytte seg av sosiale medier dersom brukervennligheten ikke er tilstede. Kontinuerlig frivillig bruk og engasjement på sosiale medier vil fortsette hvis, og bare hvis, den oppfattede fordelene fra slik bruk fører til en positiv holdning til sosiale medier (Rauniar et al., 2014). Jeg finner det derfor logisk at jo enklere turisten syntes det er å

finne frem til informasjon på sosiale medier, jo større sannsynlighet knyttes til bruk.

I følge Hassanein & Head (2007) er det en positiv korrelasjon mellom intensjonen om å benytte sosiale medier som informasjonskilde når den er frivillig. Jeg antar at dersom turister har de nødvendige ressursene, erfaringen og evnen til å benytte sosiale medier, vil dette føre til en intensjon om å benytte sosiale medier som informasjonskilde i forbindelse med en reise. Følgende hypotese blir derfor presentert:

H3: Det er en positiv sammenheng mellom persipert atferdskontroll, og turistens intensjon om å benytte sosiale medier som informasjonskilde ved valg av neste feriedestinasjon

2.5 Tillit til Sosiale Medier

E-handel mellom turist og reiseselskaper skiller seg fra tradisjonell forbrukeratferd på flere områder. Den fysiske avstanden mellom partene kan i følge Pavlou & Fygenson (2006) skape frykt for at reiseselskapene skal handle opportunistisk grunnet usikkerheten som foreligger ved turisttjenesten som selges. Videre må turistene gjerne oppgi personlig informasjon noe som skaper usikkerhet i forbindelse med at informasjonen kan utnyttes av en tredje part som ikke er direkte involvert i transaksjonen (Pavlou & Fygenson, 2006; Rauniar et al., 2014). Kjøp av turisttjenester betyr også at turisten må aktivt engasjere seg i omfattende IT-bruk ved samhandling med reiseselskapets nettsted. Til slutt argumenteres det for at det foreligger bekymringer i forhold til den åpne infrastrukturen som benyttes ved kommunikasjon mellom turist og reiseselskaper (Pavlou & Fygenson, 2006).

Diskusjonen over understreker usikkerheten som eksisterer i forbindelse med den elektroniske verden reiseselskapene opererer i. Dersom en ikke overkommer disse vil dette kunne skape barrierer for turistene knyttet til e-handel (Pavlou & Fygenson, 2006). Pavlou & Fygenson (2006) og Rauniar et al. (2014) understreker derfor viktigheten med å overvinne turistens *tillit* i denne sammenhengen. Tillit spiller en sentral rolle i transaksjoner, og mangel på tillit til reiseselskapene som eksisterer på nettet er en av de primære grunnene til at mange turister velger å ikke søke etter informasjon og handle på nett (Buhalis & Law, 2008; Kim et al., 2011).

I følge Gefen et al. (2003) og Pavlou & Fygenson (2006) består tillit av *tre* dimensjoner, henholdsvis kompetanse, integritet og medfølelse. *Kompetanse* er troen på at reiseselskapene har evne til å utføre det som er forventet (Pavlou & Fygenson, 2006). Da turister kan føle usikkerhet ved det ”elektroniske miljøet” vil det være spesielt viktig å etablere tillit i denne sammenhengen for å kunne påvirke intensjonen positivt (Hassanein & Head, 2007). *Integritet* er troen på at reiseselskapet er ærlig og holder sine løfter (Pavlou & Fygenson, 2006). Turister vil derfor ha en større villighet til å stole på informasjon på sosiale medier dersom de har tillit til reiseselskapet (Hassanein & Head, 2007). *Medfølelse* er troen på at reiseselskapet ikke vil handle opportunistisk, selv dersom sjansen byr seg. I denne sammenheng påpeker Hassanein & Head (2007) at jo mer tillitsfulle turistene er jo mer villig vil de være til å ta risikoen for samhandling med reiseselskapene.

På bakgrunn av tidligere studier og overnevnt diskusjon antar jeg at dersom turister har tillit til at reiseselskapet vil handle som forventet, at informasjonen som presenteres på sosiale medier er sann, samt tillit til at reiseselskapet vil handle på en måte som er for turistens fordel, vil turistens intensjon om å benytte sosiale medier som informasjonskanal øke. Følgende hypoteser blir derfor presentert:

H4a: Det er en positiv sammenheng mellom kompetanse, og turistens intensjon om å benytte sosiale medier som informasjonskilde ved valg av neste feriedestinasjon

H4b: Det er en positiv sammenheng mellom integritet, og turistens intensjon om å benytte sosiale medier som informasjonskilde ved valg av neste feriedestinasjon

H4c: Det er en positiv sammenheng mellom medfølelse, og turistens intensjon om å benytte sosiale medier som informasjonskilde ved valg av neste feriedestinasjon

2.6 Nytteverdi og Sosiale Medier

Internett gjør det mulig for turister å få tilgang til store mengder informasjon samt foreta reservasjon på minutter. Turister har derfor i følge Buhalis (1998) en forventning om at informasjonen er så pålitelig og nøyaktig som mulig og ikke minst stemmer så mye som mulig med erfaringene de sitter igjen med etter endt reise. I følge Kaplanidou & Vogt (2006)

er det derfor viktig å forstå hvordan turister oppfatter nytteverdien av sosiale medier i forbindelse med å finne informasjon i forbindelse med en reise da dette påvirker intensjon om å faktisk gjennomføre reisen. Dersom sosiale medier er ansett å være nyttig fra turistens side er det større sannsynlighet for at turisten faktisk henter ut informasjon fra Internett (Kaplanidou & Vogt. 2006).

Oppfattet nytteverdi innenfor sosiale medier er funnet å være en av de mest innflytelsesrike faktorene som påvirker kundelojalitet, tilfredshet, intensjonen om å anbefale tjenesten til andre samt gjenkjøp. I følge Parra-Lopez et al. (2011) er det en positiv sammenheng mellom bruk av sosiale medier i forbindelse med en reise og turistens oppfatning av de fordelene som informasjonskilden gir. Det argumenteres derfor for at turister vil bruke sosiale medier dersom de føler at det vil gi dem økt nytteverdi.

Nytteverdien kan likevel være vanskelig å identifisere da bruk av denne applikasjonen på ferieturer er varierte og dynamiske, i tillegg til at det foreligger varierte ferdigheter blant turistene (Parra-Lopez et al., 2011). Wang & Fesenmaier (2004a) og Parra-Lopez et al. (2011) har i den sammenheng identifisert tre mulige nytteverdier som må være tilstede dersom turisten skal velge å hente ut informasjon gjennom sosiale medier, henholdsvis funksjonell-, sosial-, og psykologisk verdi. Dersom disse tre nytteverdiene er tilstede mener Parra-Lopez et al. (2011) at disse vil kunne øke sosiale mediers ”e-verdi”.

Funksjonell verdi

Funksjonell verdi knyttes til at turister kan holde seg kontinuerlig oppdatert om turistattraksjoner og andre reiseaktiviteter av interesse. I tillegg påpekes det at sosiale medier har en positiv gjensidig funksjonell verdi ved at plattformen åpner opp for å både kunne få og gi informasjon (Parra-Lopez et al., 2011). På denne måten får turister tilgang til en stor mengde relevant informasjon som er nyttig i forbindelse med planlegging av en reise (Wang & Fesenmaier, 2004a; Parra-Lopez et al., 2011). Videre påpekes det i denne sammenhengen at funksjonell verdi utgjør nøkkelen til bruk av sosiale medier da dette ”samarbeidsmiljøet” kan bidra til at turister kan spare kostnader og få mer ut av investeringene sine. Dette knyttes til at pris blir sett på som en motiverende faktor for å innhente informasjon gjennom sosiale medier (Parra-Lopez et al., 2011). Jeg finner det derfor sannsynlig at dersom turister mener sosiale medier bidrar til relevant informasjon som fører til at turisten får mer igjen for sin investering, vil dette øke sannsynligheten for å bruke sosiale medier.

På bakgrunn av dette antar jeg at hvis turisten mener sosiale medier har en tilfredsstillende funksjonell verdi, vil dette øke intensjonen om å innhente informasjon. Følgende hypotese blir derfor presentert:

H5a: Det er en positiv sammenheng mellom funksjonell verdi, og turistens intensjon om å benytte sosiale medier som informasjonskilde ved valg av neste feriedestinasjon

Sosial verdi

Sosial verdi referer til uformell kommunikasjon med andre turister, bygging av relasjoner og utveksling av ideer og meninger gjennom sosiale medier (Wang & Fesenmaier, 2004a; Parra-Lopez et al., 2011). Sosiale medier legger til rette for at turister kan holde kontakten med andre turister som deler de samme interessene noe som vil i følge Parra-Lopez et al. (2011) kunne øke tilhørighetsfølelsen til en gruppe. Jeg finner det derfor sannsynlig at jo mer turisten kommuniserer med andre turister gjennom sosiale medier, jo større sannsynlighet knyttes til bruk. På bakgrunn av dette antar jeg at hvis turisten mener sosiale medier har en tilfredsstillende sosial verdi, vil dette øke intensjonen om å innhente informasjon. Følgende hypotese blir derfor presentert:

H5b: Det er en positiv sammenheng mellom sosial verdi, og turistens intensjon om å benytte sosiale medier som informasjonskilde ved valg av neste feriedestinasjon

Psykologisk verdi

Psykologisk verdi er knyttet til turistens tillit til sosiale medier og det virtuelle fellesskapet (Parra-Lopez et al., 2011) og i mange tilfeller argumenteres det for at dette samfunnet kan bli en del av livet til turisten (Wang & Fesenmaier, 2004a). I følge Parra-Lopez et al. (2011) kan psykologisk verdi oppnås som et resultat av kontinuerlig kommunikasjon og aktivitet på sosiale medier. Fordelene som ligger med denne type nytteverdi er knyttet til at turister opplever en redusert risiko ved utførelsen av transaksjonen i forbindelse med både kjøp av turisttjenester samt å dele informasjon selv. Videre påpekes det at turister er gjerne mer villig til å dele informasjon på sosiale medier dersom de har dratt nytte av andres informasjon ved en tidligere anledning. Turisten vil da gjengi denne "tjenesten" ved å dele informasjon selv for å enten gi andre turister en god opplevelse eller unngå at de får en dårlig opplevelse (Parra-Lopez et al., 2011). I den sammenheng påpekes det at turister gjerne begynner med å

søke etter informasjon før samarbeidet utvikles til å bli et felleskap (Wang & Fesenmaier, 2004a).

For at samarbeidet skal fungere må de foreligge gjensidig tillit i forhold til hvilken informasjon andre tilfører på sosiale medier, samt at det stilles krav til hva man selv velger å dele (Parra-Lopez et al., 2011). Jeg finner det derfor sannsynlig at dersom turister stoler på informasjonen som andre turister deler på sosiale medier, vil dette øke sannsynligheten for at de bruker applikasjonen selv (Parra-Lopez et al., 2011). På bakgrunn av diskusjon over antar jeg at hvis turisten mener at sosiale medier har en tilfredsstillende psykologisk verdi, vil dette øke intensjonen om å innhente informasjon. Følgende hypotese blir derfor presentert:

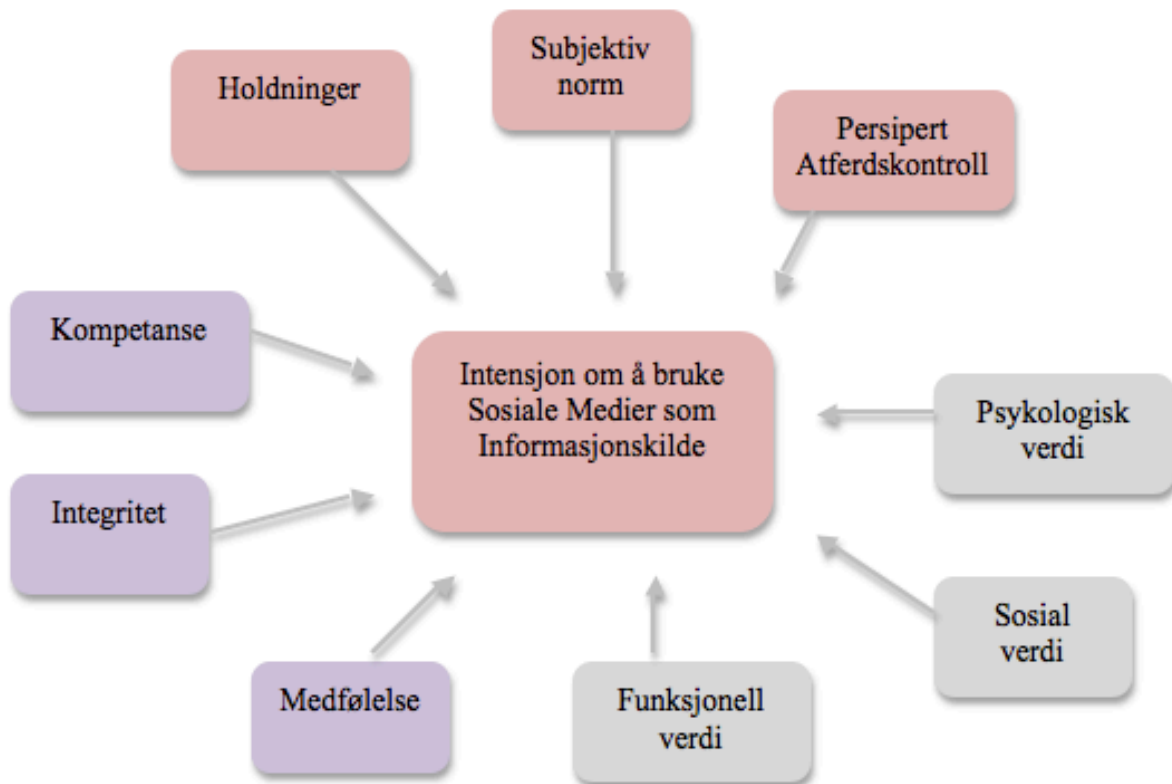
H5c: Det er en positiv sammenheng mellom psykologisk verdi, og turistens intensjonen om å benytte sosiale medier som informasjonskilde ved valg av neste feriedestinasjon

2.7 Forskningsmodell

I denne oppgaven ønsker jeg å undersøke turistens intensjon om å bruke sosiale medier som informasjonskilde ved valg av deres neste feriedestinasjon. Jeg har derfor formulert følgende problemstilling for denne oppgaven:

Hvilke faktorer påvirker turistens intensjon om å bruke sosiale medier som informasjonskilde ved valg av neste feriedestinasjon?

For å undersøke min problemstilling har jeg skissert en utvidet forskningsmodell som er illustrert i Figur 1.



Figur 1: Forskningsmodell

I følge Ajzen (1991) påvirker den avhengige variabelen turistens intensjon av de tre uavhengige variablene i "Teorien om Planlagt Atferd", henholdsvis holdning, subjektiv norm og persipert atferdskontroll. Disse variablene er merket med fargen rosa i Figur 1. Dersom de tre uavhengige variablene reflekterer et positivt resultat, vil forholdet til den avhengige variabelen være statistisk signifikant. Det betyr at turistene vil benytte sosiale medier som informasjonskilde.

I min forskningsmodell benyttes til sammen ni uavhengige variabler for å forklare den avhengige. Modellen hevder at dersom turistene har en positiv holdning, har fått aksept fra sin "sirkel av innflytelse", har tro på egen mestringsevne, har tillit i form kompetanse, integritet og medfølelse, og finner sosiale medier nyttig gjennom funksjonell-, sosial-, og psykologisk verdi, jo større sannsynlighet er det for at turistene benytter sosiale medier som informasjonskilde. Mitt bidrag til forskningen er merket med fargene lilla og grå i Figur 1. I tillegg vil kontrollvariablene kjønn, alder og utdanning legges til da jeg finner det sannsynlig at det kan foreligge forskjeller mellom disse med tanke på bruk av sosiale medier.

3.0 Metode

I dette kapitlet beskrives oppgavens metodiske valg knyttet til studien. Dette inkluderer valg av metode, forskningsdesign samt datainnhenting og spørreundersøkelsens utvalg. Videre gjennomgås undersøkelsen begrepsmålinger samt dens kvalitet, før kapitlet avsluttes med en presentasjon av de ulike analysemetodene som brukes for å analysere innhentet data.

3.1 Valg av metode

Når problemstillingen skal besvares er det i følge Johannessen et al. (2011) viktig å følge en bestemt vei mot målet som er satt. Videre påpekes det at metode handler om hvordan en skal gå fram for å få informasjon om virkeligheten i tillegg til hvordan denne informasjonen skal analyseres. I følge Johannessen et al. (2011) skal data samles inn, analyseres og tolkes, og de viktigste kjennetegnene ved metode er systematikk, grundighet og åpenhet. Videre presiseres det at metode tvinger forskere til å gå gjennom ulike faser når man gjennomfører en undersøkelse. I hver av disse fasene må det stilles kritiske spørsmål til valg som gjøres samt å ta stilling til hvilke konsekvenser disse valgene kan ha (Jacobsen, 2015). I følge Jacobsen (2015) er hensikten med forskning å frambringe gyldig og troverdig kunnskap om virkeligheten.

Ved valg av metode skilles det mellom kvalitativ og kvantitativ tilnærming, og forskjellen mellom dem handler i stor grad om hvordan data registreres og analyseres. I følge Johannessen et al. (2011) kjennetegnes *kvalitativ* metode av at data er samlet inn i form av ord og har den hensikt å si noe om kvaliteten eller spesielle kjennetegn ved det fenomenet som skal studeres. I følge Johannessen et al. (2011) egnest kvalitativ metode best når man skal undersøke et fenomen i dybden. På den andre siden har man *kvantitativ* metode som handler om å "telle opp" fenomener gjennom en spørreundersøkelse. I så tilfellet vil data være samlet inn i form av tall (Johannessen et al., 2011).

Videre skiller Easterby-Smith et al. (2015) mellom primær data som man samler inn selv og sekundær data hvor informasjonen består av data samlet inn av andre. I min studie har jeg valgt å samle inn primær data for å teste hypotesene som er basert på sekundærdata. Ved å

samle inn egen data vil dette kunne gi en bedre kontroll over både strukturen på utvalget samt gi større tillit til at innhentet data samsvarer med studien (Easterby-Smith et al., 2015).

I denne studien ønsker jeg å undersøke og beskrive hvilke faktorer som påvirker turistens intensjon om å bruke sosiale medier som informasjonskilde, og har derfor valgt en kvantitativ tilnærming. Når det gjelder de metodene som benyttes for innsamling av primærdata i kvantitative metoder er det i følge Jacobsen (2015) og Easterby-Smith et al. (2015) én type som dominerer, henholdsvis spørreskjema med lukkede svaralternativer. Denne metoden er også spesielt egnet når man skal samle inn data som omhandler meninger og atferd fra et større utvalg (Easterby-Smith et al., 2015). Det er denne metoden som er blitt benyttet for å samle inn data i denne studien. I den sammenheng er intensjon identifisert som den avhengige variabelen mens holdning, subjektiv norm, persipert atferdskontroll, kompetanse, integritet, medfølelse, funksjonell-, sosial-, og psykologisk verdi er de uavhengige variablene som påvirker den avhengige.

3.2 Valg av forskningsdesign

I følge Johannessen et al. (2011) innebærer forskningsdesign ”alt” som knytter seg til en undersøkelse, henholdsvis hvordan det er mulig å gjennomføre undersøkelsen fra start til mål. Det finnes flere typer kvantitative forskningsdesign som varierer med tanke på formgivning og tidsdimensjon. En undersøkelse kan på den ene siden gjennomføres på ett bestemt tidspunkt eller over lengre perioder (Johannessen et al., 2011).

I følge Jacobsen (2015) skilles det mellom intensiv og ekstensiv forskningsdesign. Ved et *intensiv* forskningsdesign går man i dybden på et fenomen eller en spesiell hendelse, mens ved et *ekstensiv* forskningsdesign går man mer i bredden og ønsker å studere mange enheter. I denne studien ønsker jeg i større grad å gå i bredden av temaet i fokus og har derfor valgt et ekstensivt forskningsdesign. I tillegg vil jeg også benytte meg av det Johannessen et al. (2011) kaller et enkeltstående tverrsnittundersøkelse hvor en beskriver en situasjon på et gitt tidspunkt. Dette knyttes til at respondentene svarte på spørreundersøkelsen i perioden 06.03.17 – 20.03.17.

3.3 Datainnhenting og spørreundersøkelsens utvalg

I kvantitativ forskning ønsker man gjerne å si noe om en populasjon, mens i andre tilfeller rettes oppmerksomheten mot et utvalg i populasjonen. I følge Johannessen et al. (2011) vil det i noen tilfeller være enkelt å bestemme hva som er populasjonen mens i andre tilfeller kan dette være noe problematisk. Dersom undersøkelsen ikke omfatter hele populasjonen må man i følge Johannessen et al. (2011) og Easterby-Smith et al. (2015) oppnå et *representativt utvalg* som betyr at sammensetningen i utvalget må tilsvare sammensetningen i populasjonen. I denne oppgaven finner jeg det hensiktsmessig å gjennomføre en utvalgsundersøkelse der man undersøker et utvalg av populasjonen. Dette knyttes til at populasjonen er alle turister som bruker sosiale medier i forbindelse med informasjonssøk knyttet til deres neste feriedestinasjon. En slik populasjon utgjør en betydelig størrelse og med tanke på omfanget og tidsperspektivet til denne undersøkelsen vil ikke dette være mulig å gjennomføre. Studien består dermed av et utvalg av turister.

Videre i kvantitativ forskning skilles det gjerne mellom sannsynlighetsutvalg og ikke-sannsynlighetsutvalg (Johannessen et al., 2011; Easterby-Smith et al., 2015; Jacobsen, 2015). *Sannsynlighetsutvalg* gir stor sannsynlighet for at utvalget er representativt da det forutsettes at respondentene som deltar i undersøkelsen blir valgt som følge av tilfeldighet eller randomisering (Johannessen et al., 2011; Jacobsen, 2015). Det vil si at hver turist har en lik sannsynlighet for å være med i utvalget (Easterby-Smith et al., 2015). Ved *ikke-sannsynlighetsutvalg* derimot utføres undersøkelsen uten tilfeldige utvalg (Johannessen et al., 2011). Det vil si at det ikke vil være mulig å angi sannsynligheten for at en turist blir en del av utvalget eller ikke (Easterby-Smith et al., 2015). I følge Jacobsen (2015) kan et slikt utvalg føre til systematiske skjevheter i utvalget hvor det foreligger en sjanse for at relevante grupper ikke kommer med i det hele tatt.

Respondentene i denne undersøkelsen ble valgt ved hjelp av et *bequemmelighetsutvalg*, og denne typen utvalg innebærer at vi trekker ut de som er lettest å få tak i (Jacobsen, 2015). En svakhet som trekkes frem i denne sammenhengen er at man gjerne mangler oversikt over hvem man ikke får tak i. Likevel påpekes det av Easterby-Smith et al. (2015) at det alltid vil være noe usikkerhet knyttet til et utvalg.

I denne undersøkelsen blir det benyttet data fra en spørreundersøkelse utformet ved hjelp av Google Forms. Dette verktøyet var praktisk og enkelt å bruke i tillegg til at man får muligheten til å følge med på hvor mange respondenter som har svart underveis. For å sikre at utvalget kunne bestå av respondenter fra ulike land ble selve spørreundersøkelsen utformet på engelsk, i tillegg til teksten som var brukt som en introduksjon til studien hvor undersøkelsens formål og anonymitet ble presentert (Johannessen et al., 2011). Spørreskjemaet som ble distribuert til respondentene vises i appendiks 1.

For å samle inn data til denne studien var flere alternativer vurdert. Alternativene som var oppe til vurdering var innsamling på hurtigruten fra Bodø til Tromsø, utenfor Bryggen i Bergen eller ved Bodø Lufthavn eller Bergen Lufthavn Flesland. Valget falt på å samle inn data gjennom sosiale medier for å sikre at utvalget inkluderer turister som faktisk bruker denne applikasjonen. I tillegg valgte jeg å bruke det Jacobsen (2015) kaller et ”filter-spørsmål” for å ekskludere de respondentene som *ikke* bruker sosiale medier i forbindelse med en reise. Det første spørsmålet var ”Do you use social media for travel purposes?” og her var det kun respondentene som svarte ja som gikk videre til spørsmålene i spørreundersøkelsen.

Spørreundersøkelsen ble distribuert gjennom Facebook på sosiale medier hvor et ”event” ble laget som fikk navnet ”Survey: Social Media”. I den forbindelse ble det satt en to ukers frist for å gi respondentene muligheten til å svare når de selv hadde tid. På eventet forklarte jeg formålet med studien og la ved en link til spørreundersøkelsen. Videre inviterte jeg venner og kjente fra mitt eget nettverk, og disse inviterte igjen sine venner og kjente. Jeg startet med å invitere 60 potensielle respondenter noe som utviklet seg til å inkludere 183 samme dag før antallet til slutt endte på 503 respondenter. Denne prosessen resulterte i det Easterby-Smith et al. (2015) kaller *snøballeffekten*. Gjennom denne metoden begynner man med respondenter som møter kriteriene for utvalget for så at disse inviterer andre respondenter som de kjenner som også oppfyller kriteriene (Easterby-Smith et al., 2015).

I følge Jacobsen (2015) kan det ta lang tid å få svar fra respondentene selv om utsendelsen av selve spørreundersøkelsen i teorien går hurtig. Purrerunder er derfor sett på som en nødvendighet for å kunne oppnå en tilfredsstillende svarprosent (Jacobsen, 2015), da det er svært sjeldent at alle respondentene returnerer spørreskjemaet innen den gitte tidsfristen (Johannessen et al., 2011). I et forsøk på å oppnå en høy svarprosenten prøvde jeg å lage en

kort undersøkelse som ikke tok mer enn ti minutter å besvare og etter tre dager var svarprosenten på hele 22 %. For å sikre at svarprosenten skulle fortsette i den samme positive retningen sendte jeg ut tre påminnelser i løpet av to uker i tillegg til at spørreundersøkelsen ble lagt ut på ulike reisegrupper på Facebook.

Studien hadde totalt 196 respondenter og av disse svarte 37 at de ikke brukte sosiale medier i forbindelse med en reise, mens 159 svarte ja og gjennomførte spørreundersøkelsen. Spørreundersøkelsens utvalg bestod dermed av til sammen 159 respondenter (n=159). Tabell 1 viser kjønnsfordelingen i utvalget som bestod av 75,5% kvinner og 24,5% menn.

Tabell 1: Respondentenes kjønn

Kjønn	Prosent
Kvinner	75,5%
Menn	24,5%

I spørreundersøkelsen ble kontrollvariabelen alder delt inn i forskjellige aldersgrupper som vist i tabell 2. Som det fremgår av tabellen havnet de fleste respondentene i gruppen 18-30 år. Aldersgruppene 31-50 og 51-70 er underrepresentert, mens under 18 utgjorde 10,1%. Jeg finner en slik fordeling sannsynlig da bruk av sosiale medier er gjerne ansett å være forbeholdt en yngre målgruppe.

Tabell 2: Respondentenes alder

Alder	Prosent
Under 18	10,1%
18-30	82,4%
31-50	6,9%
51-70	0,6%

Tabell 3 viser respondentenes utdanningsnivå. 37,7% av respondentene hadde fullført en bachelorgrad og utgjorde den største prosentandelen i utvalget. Videre hadde 30,8% av

respondentene fullført en mastergrad, mens 30,2% havnet i kategorien videregående skole eller under. Respondenter med doktorgrad utgjorde kun 1,3%.

Tabell 3: Respondentenes utdanning

Utdanning	Prosent
Videregående skole eller under	30,2%
Bachelorgrad	37,7%
Mastergrad	30,8%
Doktorgrad	1,3%

Tabell 4 viser respondentenes hjemland som fordelte seg over 12 ulike land. Utvalget bestod av 44,7% norske turister og 55,3% internasjonale turister. I forhold til de internasjonale turistene utgjorde Tyskland 8,8% etterfulgt av USA med 8,2%. De internasjonale respondentene fra de resterende landene utgjør en prosentandel mellom 2,5% og 6,3%.

Tabell 4: Respondentenes hjemland

Hjemland	Prosent
Australia	5%
Canada	3,1%
Danmark	3,8%
Tyskland	8,8%
Island	6,3%
Italia	5,7%
Mexico	2,5%
Nederland	2,5%
Norge	44,7%
Russland	5%
Sverige	4,4%
USA	8,2%

Frekvensanalyse av respondentenes kjønn, alder, utdanning og hjemland vises i appendiks 2, hvor en fullstendig oversikt fra SPSS er representert.

3.3.1 Pretest

I følge Johannessen (2009), Jacobsen (2015) og Johannessen et al. (2011) bør det utføres en pretest før spørreskjemaet blir ferdigstilt og sendt ut. Dette ble gjort for å sikre at spørreskjemaet målte det som jeg ønsket å måle, og at spørreskjemaet var ansett som forståelig av respondentene. I den forbindelse valgte jeg det Easterby-Smith et al. (2015) kaller *bekvemmelighetsutvalg* bestående av medstudenter ved Nord Universitet. Utvalget bestod av 13 respondenter som ble bedt om å besvare spørreskjemaet i tillegg til å kommentere hvordan de opplevde å fylle det ut (Johannessen, 2009; Johannessen et al., 2011). Videre ble det utført en faktor- og reliabilitetsanalyse for å undersøke om begrepene fungerte slik som forventet.

Resultatene fra den første pretesten var positive og representerte faktorladninger med laveste verdi på 0,706, og høyeste på 0,984. Reliabilitetsanalysen som representerer verdien for Cronbachs alpha viste laveste verdi på 0,876. Likevel valgte jeg å utføre en del endringer i forhold til ordlegging av påstandene. Dette ble bestemt på bakgrunn av tilbakemeldinger fra respondentene og etter diskusjon med veileder. I den forbindelse ble det gjort endringer i forhold til begrepene funksjonell-, sosial og psykologisk verdi. I første pretest valgte jeg å inkludere selve navnet til begrepet i hver påstand men etter tilbakemelding fra respondentene ble det klart at det kunne foreligge en forvirring i forhold til begrepets betydning. Jeg fant det dermed hensiktsmessig å fjerne navnet på begrepene i disse påstandene.

På bakgrunn av disse endringene valgte jeg videre å først gjennomgå spørreskjemaet muntlig med fire av respondentene i utvalget. På denne måten fikk jeg en bedre forståelse for hvordan respondentene *faktisk* opplevde spørsmålene som helhet i tillegg til hver for seg. Videre ble det basert på dette gjort noen enkle justeringer før en ny pretest som bestod av 14 respondenter ble gjennomført. Da denne kunne vise til tilfredsstillende faktorladninger som varierte fra 0,817 til 0,991 ble et endelig spørreskjema utformet og distribuert til de aktuelle

respondentene. En ny reliabilitetsanalyse ble også utført hvor Cronbachs alpha hadde laveste verdi på 0,882.

3.4 Måling av begreper

Spørreundersøkelsen bestod av totalt 31 spørsmål som igjen ble inndelt i ti mindre deler. Den første delen bestod av fire spørsmål som var rettet mot respondentens demografi, henholdsvis kjønn, alder, utdanning og hjemland. Videre ble det utformet tre påstander til hvert begrep i forskningsmodellen som til sammen utgjør 27 påstander. Til hver påstand var det lukkede svaralternativer noe som i følge Johannessen et al. (2011) vil kunne bidra til en høyere svarprosent enn ved undersøkelser med åpne spørsmål. Fokuset har også vært på at undersøkelsen ikke skal ta for lang tid å fylle ut (Johannessen et al., 2011).

Respondentene kunne angi sine svar på en Likert skala bestående av en 5-punktskala, henholdsvis hvor 1=helt uenig og 5=helt enig. Ved bruk av skalaer får respondentene muligheten til å markere det området på skalaen som på best måte gjenspeiler deres oppfatning. En skala med minst fem verdier vil også gi muligheten for å utføre mer omfattende statistiske analyser (Johannessen et al., 2011).

Intensjon

Intensjon er en måling av hvor sannsynlig det er at turister bruker sosiale medier som informasjonskilde i forbindelse med valg av deres neste feriedestinasjon. For å måle dette begrepet trekker jeg frem tre påstander basert på tidligere forskning. Følgende påstander ble presentert på engelsk for respondentene:

“I *intend* to use social media as a source of information for my next travel destination” (Ajzen 1991; Lee, 2009)

“I will *most likely* use social media to find information for my next travel destination” (Wang & Fesenmaier, 2004b; Bamburg & Lyall, 2003)

”I intend to *recommend* social media as an information source to friends and family to help them find information about their next travel destination” (Lee, 2009; Parra-Lopez et al., 2011)

Holdning

Holdning er en måling av hva turistenes individuelle oppfatning av bruk av sosiale medier som informasjonskilde når en skal velge neste feriedestinasjon er. For å måle holdning har jeg valgt å bruke tidligere forskning og har fremlagt følgende påstander på engelsk for respondentene:

“I believe using social media as an information source is *favorable* when searching for my next travel destination” (Lam & Hsu, 2006)

“I believe using social media as an information source is *interesting* when searching for my next travel destination” (Latimer & Ginis, 2005)

“I believe using social media as an information source is *positive* when searching for my next travel destination” (Lam & Hsu, 2006)

Subjektiv norm

Subjektiv norm er en måling av hvordan den enkelte turist oppfatter ulike meninger om bruk av sosiale medier som informasjonskilde ved valg av deres neste feriedestinasjon. I den forbindelse ønsker jeg å måle hvordan turisten oppfatter meningene som kommer fra egen ”sirkel av innflytelse” (Pavlou & Fygenson, 2006). Måling av dette begrepet er basert på tidligere undersøkelser og følgende påstander ble presentert på engelsk for respondentene:

“Most people who are important to me would *support* me in using social media as an information source for my next travel destination” (Bamburg & Lyall, 2003)

“Most people who are important to me think I *should* use social media as an information source for my next travel destination” (Bamburg & Lyall, 2003)

“My family and friends, who are important to me, think using social media as an information source for my next travel destination is a *good idea*” (Ajzen 1991; Lee, 2009)

Persipert atferdskontroll

Begrepet persipert atferdskontroll er en måling av i hvilken grad turister har kontroll i forhold til å bruke sosiale medier som informasjonskilde i forbindelse med valg av deres neste feriedestinasjon. Måling av dette begrepet er basert på tidligere undersøkelser og følgende påstander ble presentert på engelsk for respondentene:

“It is *up to me* whether or not I use social media as an information source for my next travel destination” (Ajzen, 2002; Lam & Hsu, 2006)

“I am in *control* to use social media as an information source for my next travel destination” (Ajzen 1991; Lee, 2009)

“I have the *resources, knowledge* and the *ability* to use social media as an information source for my next travel destination” (Ajzen 1991; Lee, 2009)

Kompetanse

Kompetanse er knyttet til troen på at sosiale medier har evne til å utføre det som er forventet av dem (Grefen et al., 2003; Pavlou & Fygenson, 2006). Begrepet kompetanse er en måling

som skal vise hvor sannsynlig det er at turister bruker sosiale medier som informasjonskilde i forhold til om applikasjonen har kompetansen til å utføre det som er forventet. Påstandene brukt for å måle dette begrepet er basert på tidligere forskning men er noe justert for å tilpasse denne undersøkelsen. Følgende påstander ble fremlagt på engelsk for respondentene:

“I trust that social media has the necessary *knowledge* to meet my expectations concerning my next travel destination” (Grefen et al., 2003; Pavlou & Fygenson, 2006)

“I trust that social media has the *capacity* to meet my expectations concerning my next travel destination” (Grefen et al., 2003; Pavlou & Fygenson, 2006)

I trust that social media has the necessary *experience* to meet my expectations concerning my next travel destination” (Grefen et al., 2003; Pavlou & Fygenson, 2006)

Integritet

Integritet er et begrep som er knyttet til troen på at sosiale medier er ærlig og holder sine løfter (Grefen et al., 2003; Pavlou & Fygenson, 2006). Begrepet integritet er en måling som skal vise hvor sannsynlig det er at turister bruker sosiale medier som informasjonskilde i forhold til applikasjonens antatte integritet. Påstandene brukt for å måle dette begrepet er basert på tidligere forskning men er noe justert for å tilpasse denne undersøkelsen. Følgende påstander ble fremlagt på engelsk for respondentene:

“I trust that the information published on social media concerning my next travel destination is *honest*” (Grefen et al., 2003; Pavlou & Fygenson, 2006)

“I trust that the information published on social media concerning my next travel destination is *correct*” (Grefen et al., 2003; Pavlou & Fygenson, 2006)

“I trust that the information published on social media concerning my next travel destination *reflects reality*” (Grefen et al., 2003; Pavlou & Fygenson, 2006)

Medfølelse

Medfølelse handler i stor grad om troen på at sosiale medier ikke vil handle opportunistisk, selv dersom sjansen byr seg (Grefen et al., 2003; Pavlou & Fygenson, 2006). Begrepet medfølelse er en måling som handler om hvor sannsynlig det er at turister bruker sosiale medier som informasjonskilde i den grad medfølelse er til stede. Påstandene brukt for å måle dette begrepet er basert på tidligere forskning men er noe justert for å tilpasse denne undersøkelsen. Følgende påstander ble fremlagt på engelsk for respondentene:

“I trust that social media don’t act *opportunistically* when searching for information about my next travel destination” (Grefen et al., 2003; Pavlou & Fygenson, 2006)

“I trust that social media is not being *untrustworthy* when searching for information about my next travel destination” (Grefen et al., 2003; Pavlou & Fygenson, 2006)

“I trust that social media will not *take advantage* of me when searching for information about my next travel destination” (Grefen et al., 2003; Pavlou & Fygenson, 2006)

Funksjonell verdi

Funksjonell verdi er knyttet til det faktum at turister kan holde seg kontinuerlig oppdatert, spare kostnader i tillegg til en gjensidig avhengighet i forhold til å gi og motta informasjon i forbindelse med en reise (Parra-Lopez et al., 2011). Begrepet funksjonell verdi er en måling av hvor sannsynlig det er at turister bruker sosiale medier som informasjonskilde ved valg av neste feriedestinasjon dersom det foreligger en funksjonell verdi. Påstandene brukt for å måle dette begrepet er basert på tidligere forskning men er noe justert for å tilpasse denne undersøkelsen. Følgende påstander ble fremlagt på engelsk for respondentene:

“Social media keeps me *up to date* with knowledge about my next travel destination” (Wang & Fesenmaier, 2004b; Parra-Lopez et al., 2011)

“Social medias ability to *organize* a trip to my next travel destination helps me save expenses” (Goldsmith & Horowitz 2006; Parra-Lopez et al., 2011)

“Social media provides a mutual beneficial value by *providing* and *receiving* information about my next travel destination” (Wang & Fesenmaier, 2004b; Parra-Lopez et al., 2011)

Sosial verdi

Sosial verdi representerer den uformelle kommunikasjonen mellom turister, relasjonsbygging og utveksling av idéer (Wang & Fesenmaier, 2004a; Parra-Lopez et al., 2011). Begrepet sosial verdi er en måling av hvor sannsynlig det er at turister bruker sosiale medier som informasjonskilde ved valg av neste feriedestinasjon dersom turisten mener det foreligger en sosial verdi. Påstandene brukt for å måle dette begrepet er basert på tidligere forskning men er noe justert for å tilpasse denne undersøkelsen. Følgende påstander ble fremlagt på engelsk for respondentene:

“Social media provides the ability to *keep in contact* with other tourists who share the same interest regarding my next travel destination” (Wang & Fesenmaier, 2004b; Jeong, 2008; Parra-Lopez et al., 2011)

“Social media help provide *personal relationships* with other tourists with similar motivations on their next travel destination” (Wang & Fesenmaier, 2004b; Parra-Lopez et al., 2011)

“Social media provides a strong feeling of *belonging to a group* when searching for information for the next travel destination ” (Jeong, 2008; Parra-Lopez et al., 2011)

Psykologisk verdi

Psykologisk verdi handler om tillit til det virtuelle samfunnet sosiale medier representerer (Parra-Lopez et al., 2011). Begrepet psykologisk verdi er en måling av hvor sannsynlig det er at turister bruker sosiale medier som informasjonskilde ved valg av neste feriedestinasjon dersom turisten mener at det foreligger en psykologisk verdi. Påstandene brukt for å måle dette begrepet er basert på tidligere forskning men er noe justert for å tilpasse denne undersøkelsen. Følgende påstander ble fremlagt på engelsk for respondentene:

“Social media is both pleasing and fun when searching for information about my next travel destination” (Wang & Fesenmaier, 2004b; Parra-Lopez et al., 2011)

“Social medias provides the opportunity to express opinions and share experiences about my next travel destination” (Wang & Fesenmaier, 2004b; Parra-Lopez et al., 2011)

“Social medias value increases if I have previously benefited from information about a travel destination posted on social media” (Wang & Fesenmaier, 2004b; Parra-Lopez et al., 2011)

Kontroll variabler

I tillegg til den avhengige og de uavhengige variablene legges kontrollvariablene kjønn, alder og utdanning til i forskningsmodellen. Kjønn er en binær variabel hvor verdien 1 representerte kvinner og verdien 2 ble knyttet til menn. Alder er også en binær variabel som ble kodet med verdier fra 1 til 5. Verdien 1 ble knyttet til respondentene ”under 18”, 2 representerte ”18-30”, 3 fikk tildelt ”31-50”, 4 var ”51-70” og verdien 5 var knyttet til respondentene som var ”over 70”. Utdanning ble også kodet i henhold til en binær sammensetning med verdier fra 1 til 4. Verdien 1 representerte ”videregående eller under”, 2 fikk ”bachelorgrad”, 3 hadde ”mastergrad” og 4 var tildelt ”doktorgrad”.

3.5 Undersøkelsens kvalitet

I følge Hair et al. (2010), Johannessen et al. (2011), Easterby-Smith et al. (2015) og Jacobsen (2015) må innsamlet empiri tilfredsstillende to krav. For det første må empirien være pålitelig og troverdig, henholdsvis *reliabel*, og for det andre må empirien være gyldig og relevant, henholdsvis *valid*. Pålitelighet og troverdighet handler om at undersøkelsen må være til å stole på, mens gyldighet og relevans knyttes til at den empirien man samler inn faktisk gir svar på spørsmålene som er stilt (Jacobsen, 2015).

3.5.1 Reliabilitet

Et grunnleggende spørsmål i all forskning er datas pålitelighet, og i den sammenheng knyttes reliabilitet til nøyaktigheten av undersøkelsens data, hvilken data som brukes, måten den er samlet inn på, og hvordan den bearbeides. Dersom flere forskere kommer frem til samme resultat vil dette indikere en høy grad av reliabilitet (Johannessen et al., 2011).

I denne undersøkelsen ble reliabiliteten målt ved hjelp av Cronbachs alpha som i følge Easterby-Smith et al. (2015) vil gi en indikasjon på hvor nært et sett med indikatorer er knyttet til hverandre. Videre presiseres det at en verdi større enn 0,70 indikerer et akseptabelt nivå av reliabilitet ved et intervall fra 0 til 1 (Easterby-Smith et al., 2015). I andre tilfeller er det derimot blitt påvist at et nivå på 0,60 også påviser en akseptabel grad av pålitelighet (Hair et al., 2010). Tidligere måling av begrepene ble også brukt som grunnlag for undersøkelsen for å sikre reliabilitet (Easterby-Smith et al., 2015). Verdien for Cronbachs alpha i denne studien varierte mellom 0,781 og 0,913, noe som er innenfor det anbefalte nivået for reliabilitet.

3.5.2 Validitet

I følge Johannessen et al. (2011) er validitet knyttet til hvilken grad undersøkelsen er egnet til å gi et gyldig svar på problemstillingen i tillegg til at metoden som er valgt undersøker det man ønsker å undersøke. Det skilles i denne sammenhengen mellom forskjellige former for validitet, henholdsvis intern validitet og ekstern validitet (Johannessen et al., 2011; Easterby-Smith et al., 2015; Jacobsen, 2015).

Intern validitet går ut på om hvorvidt undersøkelsen er egnet til å påvise årsakssammenhenger eller ikke. I tillegg påpekes det at en sterk intern validitet vil kunne eliminere konkurrerende forklaringer. I denne undersøkelsen har jeg gjort et forsøk på å sikre intern validitet ved å etter beste evne sørge for at påstandene i undersøkelsen var så forståelig som mulig. Dette ble gjort ved at spørreskjemaet ble gjennomgått med veileder som har lang erfaring med utforming av slike skjema samt gjennom tilbakemelding gitt av respondenter under pretestene. Dette førte til at justeringer ble gjort i skjemaet før et endelig utkast ble presentert til utvalget. I tillegg ble spørreskjemaet utlevert på engelsk med tanke på at turister også kan ha en internasjonal bakgrunn slik at flest mulig skulle ha mulighet til å delta i undersøkelsen (Johannessen et al., 2011).

Ekstern validitet handler i følge Johannessen et al. (2011), Easterby-Smith et al., (2015) og Jacobsen (2015) om i hvilken grad resultatene fra undersøkelsen kan generaliseres eller overføres til lignende fenomener enn de som er studert. For at dette skal være mulig, må det man har studert, være representativt for den sammenhengen man ønsker å overføre det til (Easterby-Smith et al., 2015; Jacobsen, 2015). I tilfellet for denne undersøkelsen kan utvalget klassifiseres som et ikke-sannsynlighetsutvalg noe som kan føre til det Johannessen et al. (2011) kaller systematiske skjevheter i utvalget. I den sammenheng argumenterer Calder et al. (1981) at et utvalg innenfor teoriens grenser likevel kan benyttes. I tillegg ble spørreundersøkelsen distribuert på det globale språket engelsk (Crystal, 2012). Et annet moment som styrker studiens validitet er hvordan undersøkelsen ble besvart. Undersøkelsen ble distribuert gjennom sosiale medier noe som betyr at respondentene kunne svare på den når de hadde tid (Jacobsen, 2015).

Videre legges det vekt på at *begrepene* som benyttes i undersøkelsen er gyldige. I følge Jacobsen (2015) er kvantitative studier basert på at kategorisering og presisering av sentrale begreper må skje *før* den empiriske undersøkelsen kan gjennomføres. Dette innebærer at man må legge spesiell vekt på forhåndskategorisering av begrepene (Jacobsen, 2015), da begrepsvaliditet sier noe om relasjonen mellom det generelle fenomenet som skal undersøkes i tillegg til selve dataen (Johannessen et al., 2011). I denne sammenhengen påpekes det spesielt at en grunnleggende forutsetning for å gjennomføre en god kvantitativ undersøkelse er at problemstillingen lar seg konkretisere. I forbindelse med konkretiseringen er det viktig å både benytte seg av tidligere kunnskap og egen fantasi (Jacobsen, 2015). I denne

undersøkelsen er begrepsvaliditet sikret ved å både benytte tidligere forskning av de ulike begrepene i tillegg til at det er foretatt justeringer basert på pretester for å bedre passe denne studien. Videre kan også variablene tillit og nytteverdi gjerne kategoriseres til å være det Jacobsen (2015) kaller et flerdimensjonalt begrep og kan derfor ikke måles gjennom ett enkelt spørsmål. På bakgrunn av dette ble disse variablene delt inn i tre teoretiske begrep hvor det igjen stilles flere påstander til hvert begrep ettersom at komplekse fenomener gjerne består av mange forskjellige delelementer (Jacobsen, 2015).

Innenfor faglitteraturen skilles det gjerne mellom konvergerende og diskriminerende validitet (Campbell & Fiske, 1959). *Konvergerende validitet* referer til hvilken grad målingene av et begrep er i samsvar med konseptet det tilhører (Hair et al., 2010; Jacobsen, 2015). Det finnes flere måter å estimere denne verdien på og i denne studien har jeg valgt å se på i hvilke grad de forskjellige variablene lader på faktorene de er knyttet til (Hair et al., 2010). I følge Hair et al. (2010) bør faktorladningene ha en verdi på minst 0,50, men gjerne helst 0,70 eller høyere. I denne studien varierte faktorladningene mellom 0,565 og 0,906 noe som indikerer en god konvergerende validitet.

Diskriminerende validitet betyr at begreper som er definert forskjellig heller ikke skal korrelere empirisk (Jacobsen, 2015). I denne studien vil det si at målingene av de ni ulike begrepene intensjon, holdning, subjektiv norm, persipert atferdskontroll, kompetanse, integritet, medfølelse, funksjonell-, sosial-, og psykologisk verdi er uavhengige og burde representerer ni ulike fenomener (Hair et al., 2010). I denne studien valgte jeg å utføre en korrelasjonsanalyse for å identifisere en eventuell samvariasjon mellom de ni begrepene. I følge Hair et al. (2010) bør de forskjellige begrepene ha en korrelasjons-koeffisient svakere enn 0,80 for å sikre diskriminerende validitet. Den høyeste verdien i korrelasjonsanalysen var 0,754 noe som indikerer at ingen av begrepene hadde en verdi over 0,80. Kravet til diskriminerende validitet for denne studien er dermed oppfylt.

3.6 Analysemetoder

I denne delen beskrives hvilke analysemetoder som er blitt brukt for å tolke innsamlet data fra spørreundersøkelsen. For å kunne undersøke den innsamlede dataen ble dataen overført fra Google Forms til Excel for så å bli overført til dataprogrammet SPSS (Statistical Package for

Social Science). SPSS ble først brukt for å utføre en frekvensanalyse for å få en oversikt over respondentene som har svart. Videre ble faktoranalyse, korrelasjonsanalyse og regresjonsanalyse utført for å kvalitetssikre og analysere innsamlet data.

3.6.1 Frekvensanalyse

I en frekvensanalyse telles det opp hvor mange enheter det er på variabelens ulike verdier og hvor stor andel i prosent det er på hver av verdiene. Når data presenteres blir den vanligvis angitt i prosent da det er lettere å oppfatte det nøyaktige antallet som befinner seg i en bestemt kategori. I denne studien er frekvensanalyse brukt for få en oversikt over respondentenes kjønn, alder, utdanning og hjemland (Johannessen et al., 2011). Oversikten over kontrollvariablene er presentert i tabell 1, 2, 3 og 4 tidligere i kapittelet, samt videre i appendiks 2 hvor fullstendig analyse i SPSS er presentert.

3.6.2 Faktoranalyse

Faktoranalysens primære formål er i følge Hair et al. (2010) å definere den underliggende strukturen blant variablene i analysen. Ved hjelp av faktoranalyse kan man påvise mønstre i korrelasjonene mellom et sett variabler med sikte på å undersøke om indikatorene måler en eller flere dimensjoner av et begrep (Johannessen, 2009).

I denne studien er flere påstander brukt for å måle hvert begrep, og faktoranalysen blir brukt for å undersøke om begrepene er målt med de riktige påstandene. Denne analysen viser hvordan responsen på de ulike påstandene lader på ulike faktorer samt om påstandene lader på andre faktorer enn forventet (Gripsrud et al., 2010). Dette gjorde det mulig å se hvilke påstander som burde fjernes og hvilke som kunne beholdes, i tillegg til hvilke påstander som kunne slås sammen for å representere en samlet verdi av begrepet (Johannessen, 2009).

I følge Johannessen (2009) beholdes kun komponenter med en viss størrelse. En faktorladning på 0,70 eller høyere indikere tilfredsstillende konvergent validitet. 0,63-0,70 anses som veldig bra, 0,55-0,62 er god, mens 0,45-0,54 får definisjonen hederlig. Faktorladning under 0,45 er

ansett som svak eller dårlig (Johannessen, 2009). Funn fra denne analysen presenteres i neste kapittel.

3.6.3 Korrelasjonsanalyse

For å undersøke om påstandene under de ulike begrepene faktisk måler fenomenet vi står ovenfor benyttes en korrelasjonsanalyse. Dersom disse påstandene alle måler det samme fenomenet, burde vi forvente at de også samsvarer empirisk. Foreligger det en klar og sterk korrelasjon mellom flere påstander, kan vi til en viss grad si at de måler det samme fenomenet. Hvis ett eller flere av påstandene ikke korrelerer, vil vi kunne anta at dette spørsmålet måler noe annet. I faglitteraturen kalles dette ofte for diskriminant validitet (Johannessen et al., 2011).

I følge Johannessen (2009) og Johannessen et al. (2011) er et mye brukt korrelasjonsmål Pearsons produktmomentkorrelasjon, også kalt *Pearsons r*. Denne målingen vil gi oss en indikasjon på både hvilken type samvariasjon som foreligger mellom begrepene samt hvor sterk den er. Når det er snakk om type samvariasjon reflekterer dette enten en positiv, negativ eller ingen samvariasjon. Videre er Pearson *r* en standardisert koeffisient som varierer mellom -1 og +1. En korrelasjon på 0 er et uttrykk for at det er ingen korrelasjon mellom begrepene, mens +1 angir at det er fullstendig positiv sammenfall mellom verdiene på begrepene. På den andre siden vil en korrelasjon på -1 uttrykke et fullstendig negativt sammenfall (Johannessen, 2009; Johannessen et al., 2011).

Johannessen (2009) presiserer at det ikke er noe fasitsvar på hva som kan anses som høy korrelasjon. Det finnes likevel en tommelfingerregel som sier at Pearson *r* opp til 0,20 betraktes som en svak samvariasjon, 0,30-0,40 indikerer en relativt sterk samvariasjon mens 0,50 er meget sterk (Cohen, 1992; Johannessen, 2009). Funn fra denne analysen presenteres i neste kapittel.

3.6.4 Regresjonsanalyse

I følge Johannessen (2009) og Johannessen et al. (2011) er regresjonsanalyse en analyseteknikk som viser i hvilken grad en variabel samvarierer med en annen variabel. Dette er en teknikk som gjør det mulig å kontrollere for det som kalles forstyrrende variabler som kan skape spuriøse sammenhenger. Videre anses denne analysen som en avansert teknikk hvor man sammenligner gjennomsnittet på en avhengig variabel i forhold til ulike grupper av respondenter definert ved ulike verdier på en eller flere uavhengige variabler (Johannessen et al., 2011).

For å analysere dataen vil jeg i denne studien benytte både enkel og multipl lineær regresjonsanalyse. En *enkel lineær regresjonsanalyse* ble i denne studien brukt for å få en bedre forståelse av korrelasjonen mellom den avhengige variabelen i forhold til de uavhengige variablene enkeltvis. *Multipl regresjonsanalyse* ble benyttet for å se om det forelå en sammenheng mellom flere av de uavhengige variablene og den avhengige (Johannessen et al., 2011).

I følge Johannessen et al. (2011) må man være klar over at det foreligger fire typer forutsetninger som må være tilfredsstillende for å kunne gjennomføre en regresjonsanalyse. Videre påpekes det at eventuelle brudd på disse forutsetningene vil kunne få betydning for mulighetene til statistisk generalisering (Johannessen et al., 2011), i tillegg til at resultater fra analysen kan være vanskelig å stole på (Osborne & Waters, 2002). Det er derfor viktig å skille mellom situasjoner når brudd på forutsetningene skaper alvorlig skjevhet og situasjoner hvor brudd har mindre konsekvenser (Osborne & Waters, 2002).

I den *første* samlingen av forutsetninger finner vi krav til modellspesifikasjon som handler om at alle relevante og ingen irrelevante uavhengige variabler må være tatt med i analysen (Johannessen et al., 2011). For å sikre at denne forutsetningen er oppfylt er begreper og tilhørende påstander i denne studien basert på tidligere forskning (se Ajzen 1991; Ajzen, 2002; Bamberg & Lyall, 2003; Grefen et al., 2003; Wang & Fesenmaier, 2004b; Latimer & Ginis, 2005; Lam & Hsu, 2006; Pavlou & Fygenson, 2006; Jeong, 2008; Lee, 2009; Parra-Lopez et al., 2011). På bakgrunn av dette antas det at denne forutsetningen er oppfylt. Videre foreligger det en forutsetning om at sammenhengen mellom de uavhengige variablene og den avhengige skal være lineær (Osborne & Waters, 2002). Denne forutsetning vil bli testet i analysen.

I den *andre* samlingen av forutsetninger er fokuset rettet mot residualene, henholdsvis avvikene mellom regresjonslinjen og de observerte verdiene. Det stilles i den sammenheng krav til at residualene bør være både normalfordelt (Osborne & Waters, 2002), og ha en konstant varians (Johannessen et al., 2011). Forutsetning for normalfordeling og konstant varians vil bli testet i analysen.

Den *tredje* forutsetningen handler om fravær av multikollinearitet, noe som innebærer at de uavhengige variablene ikke bør være for sterkt korrelert til hverandre. Det vil si at det ikke skal foreligge en perfekt eller tilnærmet perfekt sammenheng mellom to eller flere av de uavhengige variablene. I denne sammenhengen gjenspeiles multikollinearitet i høye VIF-verdier og lave toleranseverdier. I følge O'Brien (2007) vil en verdi på 10 indikere en meget sterk grad av multikollinearitet, ved en verdi på 5 eller høyere vil dataen mest sannsynlig inneholde multikollinearitet, mens ved en verdi på 3 eller over vil det kunne forekomme noe. En tilstedeværelse av multikollinearitet kan være en av grunnene til at man opplever at en variabel ikke er statistisk signifikant (O'Brien, 2007). Videre vil det være fordelaktig med en toleranseverdi på under 0,10 (Hair et al., 2010). Forutsetning for multikollinearitet vil bli testet i analysen.

Den *fjerde* og siste forutsetningen går ut på at variablene er målt uten målefeil. I den forbindelse påpeker Johannessen et al. (2011) at en målefeil i avhengig variabel vil kunne påvirke hypotesetestingen og gjerne føre til en lavere forklart varians. Dersom det er målefeil i en av de uavhengige variablene derimot vil dette kunne øke sannsynligheten for både feile estimer og hypotesetester. I følge Johannessen (2009) er det mest benyttede målet i denne sammenhengen den multiple regresjonskoeffisienten, eller R^2 . Jo høyere R^2 er, desto bedre er modellen, henholdsvis desto mer forklarer de uavhengige variablene variasjonen i den avhengige variabelen. I denne studien utgjorde R^2 for forskningsmodellen en verdi på 0,658, noe som tilsier at 65,8% av målt varians i den avhengige variabelen intensjon kan forklares av de uavhengige variablene. Da jeg i tillegg har flere mål under hvert begrep i et forsøk på å minimere målefeil antar jeg at denne forutsetningen er oppfylt.

3.6.5 Hypotesetesting

I følge Easterby-Smith et al. (2015) handler hypotesetesting om å dra konklusjoner om populasjonen basert på data fra utvalget. Gjennom hypotesetesting vil man i den forbindelse undersøke sammenhengen mellom den avhengige og de uavhengige variablene.

En hypotese viser til noe som er antatt og er gjerne en foreløpig forklaring på fenomenet som undersøkes. Ved hjelp av hypoteser danner man seg på forhånd et bilde av hva man forventer å finne gjennom undersøkelsen og brukes videre for utvikling av teorier (Johannessen et al., 2011). I denne studien har jeg på forhånd dannet meg et bilde av at de uavhengige variablene holdning, subjektiv norm, persipert atferdskontroll, kompetanse, integritet, medfølelse, funksjonell-, sosial-, og psykologisk verdi har en positiv påvirkning når det kommer til turistens intensjon om å bruke sosiale medier som informasjonskilde ved valg av deres neste feriedestinasjon.

Videre under hypotesetesting er man spesielt interessert i hvorvidt regresjonskoeffisienten b er forskjellig fra null eller ikke. Dersom den er lik null, er det ingen sammenheng mellom variablene (Johannessen et al., 2011). I tillegg kan regresjonskoeffisienten ha både positive og negative verdier som igjen indikerer styrkeforholdet mellom en uavhengig og en avhengig variabel (Johannessen, 2009).

I følge Johannessen et al. (2011) er det sentrale spørsmålet ved hypotesetesting om hvorvidt resultatet er statistisk signifikant eller ikke. I en regresjonsanalyse presenteres signifikansnivået som p-verdi og denne kan variere mellom 0 og 1. I praksis må man derfor velge et signifikansnivå som gir en god balanse mellom dette intervallet og i følge Johannessen et al. (2011) vil et 5 % signifikansnivå gi en rimelig balanse. Dette innebærer at hvis en p-verdi er lavere enn 0,05 beholdes hypotesen, mens den forkastes ved en p-verdi som er lik eller høyere enn 0,05. Funn fra denne analysen presenteres i neste kapittel.

4.0 Analyse og diskusjon

I dette kapittelet presenteres de empiriske funnene for å besvare problemstillingen; *Hvilke faktorer påvirker turistens intensjon om å bruke sosiale medier som informasjonskilde ved valg av neste feriedestinasjon?*. Først presenteres funnene fra faktoranalysen som viser de undersøkte begrepene både samlet og hver for seg. Videre fremlegges funn fra korrelasjonsanalysen som gir en indikasjon på forholdet mellom den avhengige variabelen og de uavhengige. Til slutt ble regresjonsanalyse utført for å teste om hypotesene som ble formet tidligere støttes eller forkastes. Da dette er en kvantitativ undersøkelse vil funnene presenteres i form av tall.

4.1 Faktoranalyse

Innledningsvis ble det utført en faktoranalyse for å teste faktorstrukturen til begrepene intensjon, holdning, subjektiv norm, persipert atferdskontroll, kompetanse, integritet, medfølelse, funksjonell-, sosial-, og psykologisk verdi. I denne sammenhengen ble det først undersøkt faktorladningene for hvert enkelt begrep. Grunnen til dette knyttes til om begrepene *alene* representerer konvergent validitet og reliabilitet.

Tabell 5: Gjennomsnittlig faktorladning av hvert begrep

Begreper	Gj. faktorladning
Intensjon	0,897
Holdning	0,892
Subjektiv norm	0,908
Persipert atferdskontroll	0,834
Kompetanse	0,935
Integritet	0,924
Medfølelse	0,922
Funksjonell verdi	0,827
Sosial verdi	0,895
Psykologisk verdi	0,875

Tabell 5 viser den gjennomsnittlige faktorladningen for hvert begrep som igjen er representert av tre påstander. Fra spørreundersøkelsens utvalg varierte faktorladningene for den avhengige variabelen *intensjon* mellom 0,872 og 0,910 med en Cronbachs alpha på 0,873.

Faktorladningene for *holdning* varierte mellom 0,878 og 0,909 med en Cronbachs alpha på 0,869. Faktorladningene for *subjektiv norm* varierte mellom 0,877 og 0,939 med en Cronbachs alpha på 0,865. Faktorladningene for *persipert atferdskontroll* varierte mellom 0,795 og 0,888 med en Cronbachs alpha på 0,783. Faktorladningene for *kompetanse* varierte mellom 0,932 og 0,937 med en Cronbachs alpha på 0,927. Faktorladningene for *integritet* varierte mellom 0,915 og 0,934 med en Cronbachs alpha på 0,913. Faktorladningene for *medfølelse* varierte mellom 0,908 og 0,932 med en Cronbachs alpha på 0,912.

Faktorladningene for *funksjonell verdi* varierte mellom 0,762 og 0,889 med en Cronbachs alpha på 0,767. Faktorladningene for *sosial verdi* varierte mellom 0,871 og 0,927 med en Cronbachs alpha på 0,873. Faktorladningene for *psykologisk verdi* varierte mellom 0,858 og 0,900 med en Cronbachs alpha på 0,875. Fullstendig faktor- og reliabilitetsanalyse fra SPSS presenteres i appendiks 3 og 4.

Funnene fra faktoranalysen for hvert begrep viste at alle påstandene presentert for respondentene hadde en faktorladning på over 0,70. Dette tilsier at påstandene målte det de skulle måle i tillegg til å indikere tilfredsstillende konvergent validitet (Johannessen, 2009).

4.1.1 Rotert faktoranalyse

Videre ble det utført en faktoranalyse med varimax rotasjon for å undersøke om påstandene målte det fenomenet som er utgangspunktet for denne studien. En slik analyse vil kunne bidra til å maksimere høye korrelasjoner mellom begrepene i tillegg til å minimalisere lave korrelasjoner. På denne måten vil det være mulig å få fram et tydeligere mønster ved at variabler får høye ladninger på én faktor. I rotasjonsanalysen ble verdier under 0,40 ikke vist for å øke tabellens grad av oversiktighet (Johannessen, 2009).

I denne studien ble det utført to roterte faktoranalyser. Grunnen til dette var at den første roterte faktoranalysen viste både lave faktorladninger samt høye kryssladninger ved enkelte begrep. Det ble i den sammenheng gjort en vurdering om alle påstandene likevel skulle inkluderes for videre analyse på bakgrunn av funn fra tidligere forskning. Da påstandene er

noe justert for å tilpasse fenomenet i denne studien valgte jeg å utføre en ny rotert faktoranalyse etter at påstander med lave faktorladninger og høye kryssladninger ble fjernet.

I appendiks 5 vises funnene fra den første roterte faktoranalysen hvor alle påstandene under hvert begrep er inkludert. Som det fremkommer av analysen lader begrepene på seks faktorer. Faktor 1 består av begrepene intensjon, holdning og subjektiv norm, og har en forklart varians på 19,4%. Faktor 2 inkluderer begrepene integritet og medfølelse, og har en forklart varians på 17,7%. Faktor 3 derimot var dedikert til funksjonell verdi med en forklart varians med 11,2%, mens faktor 4 viste til begrepet sosial verdi med en forklart varians på 9,1%. Faktor 5 fanget opp persipert atferdskontroll med en forklart varians på 8,5%, mens faktor 6 viste til psykologisk verdi med en forklart varians på 8,3%.

Videre kan man se i appendiks 5 at det foreligger høye kryssladning på 4 av 27 påstander. Den første omfatter *subjektiv norm* og påstanden ”Most people who are important to me would support me in using social media as an information source for my next travel destination”. Denne påstanden hadde kryssladning mellom faktor 1 og faktor 6 hvor verdien varierte fra 0,432 til 0,612. Dette kan indikere at respondentene oppfatter denne påstanden til å være knyttet til et annet begrep som i dette tilfellet er psykologisk verdi. Det neste begrepet hvor det forekom høye kryssladninger er *kompetanse*. I dette tilfellet var det to påstander som viste kryssladning, henholdsvis ”I trust that social media has the capacity to meet my expectations concerning my next travel destination” og ”I trust that social media has the necessary experience to meet my expectations concerning my next travel destination”. I dette tilfellet foregikk det kryssladning mellom faktor 2 og 3, og verdiene varierte fra 0,444 til 0,715. Det foreligger dermed en mulighet for at respondentene oppfattet disse påstandene på samme måte som påstandene presentert under begrepene integritet og medfølelse som ligger under faktor 2. Jeg ønsker i den sammenheng å påpeke at begrepene kompetanse, integritet og medfølelse alle er basert på turistens overordnede tillit til sosiale medier som presentert under kapittel 2.5. Jeg finner det derfor sannsynlig at respondentene kan trekke likehetsgrad mellom disse påstandene. Det siste begrepet som viser høye kryssladninger er *funksjonell verdi*, nærmere bestemt påstanden ”Social media keeps me up to date with knowledge about my next travel destination”. Denne kryssladningen foregikk også mellom faktor 2 og 3 hvor verdiene varierte fra 0,423 til 0,476. Videre ble disse fire påstandene fjernet og en ny rotert faktoranalyse ble utført. Funnene fra den andre roterte faktoranalysen presenteres i tabell 6, mens fullstendig analyse fra SPSS er presentert i appendiks 6 og 7.

Tabell 6: Rotert faktoranalyse

Faktor	Intensjon	Ladning
1	I <i>intend</i> to use social media as a source of information for my next travel destination	0,773
	I will <i>most likely</i> use social media to find information for my next travel destination	0,804
	I intend to <i>recommend</i> social media as an information source to friends and family to help them find information about their next travel destination	0,821
Holdning		
1	I believe using social media as an information source is <i>favorable</i> when searching for my next travel destination	0,789
	I believe using social media as an information source is <i>interesting</i> when searching for my next travel destination	0,718
	I believe using social media as an information source is <i>positive</i> when searching for my next travel destination	0,662
Subjektiv norm		
1	Most people who are important to me think I <i>should</i> use social media as an information source for my next travel destination	0,780
	My family, who are important to me, think using social media as an information source for my next travel destination is a good idea	0,703
Persipert atferdskontroll		
4	It is <i>up to me</i> whether or not I use social media as an information source for my next travel destination	0,836
	I am in <i>control</i> to use social media as an information source for my next travel destination	0,820
	I have the <i>resources, knowledge</i> and the <i>ability</i> to use social media as an information source for my next travel destination	0,690
Kompetanse		
6	I trust that social media has the necessary <i>knowledge</i> to meet my expectations concerning my next travel destination	0,565
Integritet		
2	I trust that the information published on social media concerning my next travel destination is <i>honest</i>	0,783
	I trust that the information published on social media concerning my next travel destination is <i>correct</i>	0,817
	I trust that the information published on social media concerning my next travel destination <i>reflects reality</i>	0,791
Medfølelse		
2	I trust that social media don't act <i>opportunistically</i> when searching for information about my next travel destination	0,815
	I trust that social media is not being <i>untrustworthy</i> when searching for information about my next travel destination	0,776
	I trust that social media will not <i>take advantage</i> of me when searching for information about my next travel destination	0,804

Funksjonell verdi		
6	Social medias ability to <i>organize</i> a trip to my next travel destination helps me save expenses	0,864
	Social media provides a mutual beneficial value by <i>providing</i> and <i>receiving</i> information about my next travel destination	0,812
Sosial verdi		
3	Social media provides the ability to <i>keep in contact</i> with other tourists who share the same interest regarding my next travel destination	0,763
	Social media help provide <i>personal relationships</i> with other tourists with similar motivations on their next travel destination	0,906
	Social media provides a strong feeling of <i>belonging to a group</i> when searching for information for the next travel destination	0,815
Psykologisk verdi		
5	Social media is both pleasing and fun when searching for information about my next travel destination	0,769
	Social medias provides the opportunity to express opinions and share experiences about my next travel destination	0,774
	Social medias value increases if I have previously benefited from information about a travel destination posted on social media	0,703

I likhet med den første analysen lader begrepene i den andre roterte faktoranalysen fortsatt på seks faktorer og ikke ni slik som antatt av det teoretiske rammeverket for denne studien. Dette kan gjerne forårsakes av at respondentene i utvalget oppfatter at enkelte påstander viser likhetstrekk. I den forbindelse viser jeg til at påstandene under hvert begrep er basert på tidligere forskning for å styrke studiens reliabilitet, (se Ajzen 1991; Ajzen, 2002; Bamburg & Lyall, 2003; Grefen et al., 2003; Wang & Fesenmaier, 2004b; Latimer & Ginis, 2005; Lam & Hsu, 2006; Pavlou & Fygenson, 2006; Jeong, 2008; Lee, 2009; Parra-Lopez et al., 2011) selv om påstandene er noe justert for å tilpasse denne studien. I tillegg er det blitt utført to pretester for å sikre at påstandene for hvert begrep måler det de skal måle. Det er derfor gjort et omfattende grunnarbeid som skulle tilsi at påstandene måler ni ulike faktorer. I følge Bryman & Bell (2007) er det vanskelig å kontrollere hvordan respondentene forstår og svarer på spørreundersøkelsen. Jeg finner det derfor sannsynlig at det kan foreligge vanskeligheter i forhold til språk og ordlegging av påstandene, noe som kan føre til at det er vanskelig for respondentene å svare. I tillegg kan respondentene gjerne ha et ulikt forhold til de forskjellige applikasjonene innenfor sosiale medier. Svarene angitt representerer kun respondentens generelle synspunkt til fenomenet. Videre kan det være en mulighet for at flere påstander skulle vært utformet til hvert begrep. Jeg anså derimot ikke dette som et alternativ da en

lengre og mer tidskrevende spørreskjema kunne bidra til en lavere svarprosent (Johannessen, 2009).

I den nye roterte faktoranalysen, hvor lave faktorladninger og høye kryssladninger ble fjernet, ladet begrepet *intensjon* fortsatt på faktor 1 med en forklart varians på 20,7%.

Faktorladningene varierte mellom 0,773 og 0,821 med en Cronbachs alpha på 0,873.

Verdiene viste til en liten økning fra den første analysen. Resultatet indikerer tilfredsstillende konvergent validitet på over 0,70 (Hair et al., 2010) samt intern reliabilitet hvor Cronbachs alpha viser en verdi på over 0,70 (Easterby-Smith et al., 2012). Påstandene ble på bakgrunn av dette slått sammen for å representere en samlet verdi av begrepet for videre analyse.

Variabelen *holdning* ladet også på faktor 1 slik som påvist i den første analysen.

Faktorladningene varierte mellom 0,662 og 0,789 med en Cronbachs alpha på 0,869. Også her fikk vi en økning i verdiene i tillegg til en positiv intern reliabilitet. Påstandene ble på bakgrunn av dette slått sammen for å representere en samlet verdi av begrepet for videre analyse.

Etter at én påstand ble fjernet under variabelen *subjektiv norm* fikk de gjenværende påstandene en sterkere posisjon under faktor 1 hvor faktorladningene nå varierte mellom 0,703 og 0,780, med en Cronbachs alpha på 0,897. Da de gjenværende påstandene viser til en gunstig intern reliabilitet ble påstandene slått sammen for å representere en samlet verdi av begrepet.

Persipert atferdskontroll ladet ved første faktoranalysen på faktor 5, men forflyttet seg til faktor 4 ved den nye analysen og har en forklart varians på 9,3%. Faktorladningene varierte mellom 0,690 og 0,836 med en Cronbachs alpha på 0,783. Verdiene var tilnærmet lik verdiene fra første analysen og viser fortsatt til et akseptabelt nivå av intern reliabilitet. Påstandene ble derfor slått sammen for å representere en samlet verdi.

I forbindelse med begrepet *kompetanse* ble to påstander fjernet grunnet høye kryssladninger hvor gjenværende fikk en faktorladning på 0,565. Verdien er noe lavere enn verdiene under faktor 3 i første analyse. Påstanden lader nå på faktor 6 med en forklart varians på 8%. Da påstandene er basert på tidligere forskning (se Grefen et al., 2003; Pavlou & Fygenson, 2006),

valgte jeg å beholde begrepet for videre analyse. På bakgrunn av dette antas høy overflatevaliditet (Hair et al., 2010).

Begrepet *integritet* lader fortsatt etter den nye analysen på faktor 2 som har en forklart varians på 18,3%. Faktorladningene varierte mellom 0,783 og 0,817 og har en Cronbachs alpha på 0,913. Verdiene økte i noe grad fra den første analysen. Videre representerer verdiene tilfredsstillende konvergent validitet og intern reliabilitet. Påstandene ble derfor slått sammen for å representere en samlet verdi av begrepet.

Begrepet *medfølelse* lader også fortsatt etter den nye analysen på faktor 2. Faktorladningene varierte mellom 0,776 og 0,815 og hadde en Cronbachs alpha på 0,912. Verdiene var tilnærmet lik den første analysen og har dermed fortsatt en positiv konvergerende validitet og intern reliabilitet. Påstandene ble derfor slått sammen for å representere en samlet verdi av begrepet.

I forbindelse med begrepet *funksjonell verdi* ble én påstand fjernet som et resultat av den første analysen og begrepet fikk en endring fra faktor 3 til faktor 6. Faktorladningene fikk videre en verdi som varierte mellom 0,812 og 0,864 og en Cronbachs alpha på 0,781. Disse verdiene er høyere enn ved første analyse og indikerer både et akseptabelt nivå av konvergent validitet samt positiv intern reliabilitet. Påstandene ble derfor slått sammen for å representere en samlet verdi av begrepet.

Begrepet *sosial verdi* ladet ved første analyse på faktor 4 men forflyttet seg til faktor 3 i den nye analysen. Faktor 3 har en forklart varians på 10%. Faktorladningene varierte mellom 0,763 og 0,906 og har en Cronbachs alpha på 0,873. Resultatet fra den andre faktoranalysen indikerer med det både positiv konvergent validitet og intern reliabilitet. Påstandene ble derfor slått sammen for å representere en samlet verdi av begrepet.

Det siste begrepet *psykologisk verdi* ladet ved første analyse på faktor 6 men forflyttet seg til faktor 5 ved den nye analysen og har en forklart varians på 8,9%. Faktorladningene varierte mellom 0,703 og 0,769 og har en Cronbachs alpha på 0,847. Verdiene var tilnærmet lik den første analysen og indikerer både tilfredsstillende konvergent validitet og intern reliabilitet. Påstandene ble derfor slått sammen for å representere en samlet verdi av begrepet.

4.2 Korrelasjonsanalyse

Korrelasjonen mellom de ulike variablene er gitt av korrelasjons koeffisienten, *Pearsons r*, og funnene presenteres i tabell 7.

Tabell 7: Korrelasjonsmatrise

Korrelasjoner	V0	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9
V0	1									
V1	0,754**	1								
V2	0,690**	0,751**	1							
V3	0,261**	0,405**	0,288**	1						
V4	0,475**	0,549**	0,434**	0,168**	1					
V5	0,458**	0,569**	0,538**	0,213**	0,484**	1				
V6	0,382**	0,500**	0,470**	0,085	0,394**	0,712**	1			
V7	0,399**	0,433**	0,360**	0,399**	0,530**	0,297**	0,200**	1		
V8	0,264**	0,348**	0,292**	0,399**	0,081	0,328**	0,334**	0,157**	1	
V9	0,401**	0,539**	0,437**	0,404**	0,334**	0,435**	0,454**	0,454**	0,519**	1

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

Korrelasjonsanalysen viser at alle variablene er positivt korrelert. I tillegg viser matrisen at alle variablene er signifikant korrelert med unntak av forholdet mellom atferd (V3) og medfølelse (V6), og kompetanse (V4) og sosial verdi (V8). Tabell 7 viser videre at den sterkeste korrelasjonen utgjør 0,754, og oppstår mellom den avhengige variabelen intensjon (V0) og holdning (V1).

Videre oppstår det sterk korrelasjon mellom den avhengige variabelen intensjon (V0) og samtlige av de uavhengige variablene. Korrelasjonen mellom intensjon (V0) og subjektiv norm (V2) hadde korrelasjonskoeffisient på 0,690, for kompetanse (V4) utgjorde r 0,475, integritet (V5) 0,458, medfølelse (V6) 0,382, funksjonell verdi (V7) 0,399 og psykologisk verdi (V9) 0,401. Den avhengige variabelen intensjon (V0) har derimot en svak korrelasjon med de uavhengige variablene persipert atferdskontroll (V3) og sosial verdi (V8) hvor r er 0,261 og 0,264. Det er derimot ingen verdier som har Pearson r over 0,80 noe som tyder på at kravet for diskriminant validitet er oppfylt.

4.3 Forutsetninger for regresjonsanalyse

Før regresjonsanalysen ble utført ble forutsetningene testet for å sikre at studiens data er til å stole på (Osborne & Waters, 2002). I den forbindelse vil jeg ta for meg kravene som stilles til linearitet, konstant varians, normalfordeling og multikollinearitet.

For å undersøke at forutsetningene for *linearitet* og *konstant varians* er oppfylt presiseres det at verdiene som fremlegges i et *scatterplot* skal ha en tilfeldig fordeling. Videre for at forutsetningen om linearitet skal være oppfylt må grafen i følge Osborne & Waters (2002) *ikke* fremvise en rett linje, og for at forutsetningen om konstant varians skal være oppfylt må grafen *ikke* vise til et triangulært mønster. Grafene som fremstilles i appendiks 8 viser fordelingen mellom den avhengige variabelen intensjon og de uavhengige variablene enkeltvis. Grafene viser til en tilfredsstillende grad av tilfeldig fordeling med unntak av variablene holdning og persipert atferdskontroll hvor man i noen grad kan se et mønster. Mønsteret former likevel verken en rett linje eller en trekant. Jeg finner det derfor hensiktsmessig å anta at forutsetningen for linearitet og konstant varians er oppfylt.

Videre ble *normalfordeling* testet for hver variabel som fremvises av grafene i appendiks 9. Fordelingen fulgte regresjonslinjen på et akseptabelt nivå med unntak av noen avvik for begrepet persipert atferdskontroll. Jeg finner det derfor hensiktsmessig å anta at forutsetning for normalfordeling er oppfylt.

Tabell 8: VIF-analyse

VIF	V0	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9
V0	-	3,334	2,591	1,456	1,904	2,414	2,269	1,517	1,645	1,877
V1	2,304	-	2,341	1,845	2,414	2,262	2,537	1,627	1,849	2,304
V2	2,938	3,842	-	1,464	1,883	2,343	2,254	1,531	1,638	1,877
V3	3,091	4,257	2,741	-	1,907	2,406	2,137	1,493	1,559	1,796
V4	3,095	4,338	2,698	1,459	-	2,319	2,245	1,290	1,535	1,867
V5	3,108	4,496	2,660	1,458	1,837	-	1,642	1,537	1,627	1,877
V6	3,108	4,484	2,723	1,379	1,893	1,748	-	1,495	1,619	1,825
V7	3,067	4,496	2,731	1,421	1,606	2,414	2,207	-	1,620	1,862
V8	3,105	4,445	2,726	1,386	1,783	2,385	2,231	1,513	-	1,686
V9	3,107	4,428	2,739	1,400	1,902	2,414	2,205	1,524	1,478	-

Multikollinearitet ble testet gjennom en VIF-analyse som gir en indikasjon på i hvilken grad multikollinearitet forekommer i studiens data. VIF-verdiene for alle begrepene vises i tabell 8.

I tabellen kan man se at den høyeste VIF-verdien på 4,496 oppstår mellom både holdning (V1) og integritet (V5) samt mellom holdning (V1) og funksjonell verdi (V7). VIF-verdiene viser ingen verdier over 5 noe som indikerer at en sterk tilstedeværelse av multikollinearitet ikke forekommer. Likevel finnes det noen verdier mellom 3 og 5, noe som kan tyde på at det kan forekomme multikollinearitet i studiens data. Videre forekom det ingen toleranseverdier som var under 0,10. Jeg konkluderer dermed med at studien *ikke* har betydelige kollinearitetsproblemer. Fullstendig VIF-analyse fra SPSS vises i appendiks 10.

4.4 Hypotesetesting

I denne delen av oppgaven har jeg valgt å kun ta utgangspunkt i påstandene som fikk tilfredsstillende resultater under faktor-, reliabilitet- og korrelasjonsanalysen. Først ble det utført en enkel lineær regresjonsanalyse for å få en bedre forståelse av sammenhengen mellom den avhengige variabelen og de uavhengige variablene (Johannessen, 2009). Videre ble det utført to multiple regresjonsanalyser. Den første tok for seg de tre begrepene fra ”Teorien om Planlagt Atferd”, mens den andre testet forskningsmodellen for denne studien.

4.4.1 Enkel lineær regresjonsanalyse

En enkel lineær regresjonsanalyse ble utført for å få en bedre forståelse av sammenhengen mellom den avhengige variabelen og de uavhengige variablene hver for seg (Johannessen, 2009). I den sammenheng ble den avhengige variabelen *intensjon* enkeltvis satt sammen med de uavhengige variablene holdning, subjektiv norm, persipert atferdskontroll, kompetanse, integritet, medfølelse, funksjonell-, sosial-, og psykologisk verdi.

Tabell 9: Enkel lineær regresjonsanalyse

Variabler	Justert R ²	b	t	Sig.
Holdning	0,566	0,738	14,354	0,000
Subjektiv norm	0,473	0,603	11,865	0,000
Atferdskontroll	0,062	0,320	3,369	0,001
Kompetanse	0,220	0,398	6,736	0,000

Integritet	0,205	0,417	6,419	0,000
Medfølelse	0,140	0,316	5,146	0,000
Funksjonell verdi	0,154	0,384	5,402	0,000
Sosial verdi	0,064	0,238	3,415	0,001
Psykologisk verdi	0,156	0,498	5,454	0,000

Tabell 9 viser at samtlige variabler har en klar positiv sammenheng med den avhengige variabelen intensjon. *Holdning* ($b=0,738$, $t=14,354$) har en positiv sammenheng med intensjon og er statistisk signifikant ($p=0,000$). *Subjektiv norm* ($b=0,476$, $t=11,865$) har en positiv sammenheng med intensjon og er statistisk signifikant ($p=0,000$). *Atferdskontroll* ($b=0,320$, $t=3,369$) har en positiv sammenheng med intensjon og er statistisk signifikant ($p=0,001$). *Kompetanse* ($b=0,225$, $t=6,736$) har en positiv sammenheng med intensjon og er statistisk signifikant ($p=0,001$). *Integritet* ($b=0,417$, $t=6,419$) har en positiv sammenheng med intensjon og er statistisk signifikant ($p=0,000$). *Medfølelse* ($b=0,316$, $t=5,146$) har en positiv sammenheng med intensjon og er statistisk signifikant ($p=0,000$). *Funksjonell verdi* ($b=0,384$, $t=5,402$) har en positiv sammenheng med intensjon og er statistisk signifikant ($p=0,000$). *Sosial verdi* ($b=0,238$, $t=3,415$) har en positiv sammenheng med intensjon og er statistisk signifikant ($p=0,001$). *Psykologisk verdi* ($b=0,498$, $t=5,454$) har en positiv sammenheng med intensjon og er statistisk signifikant ($p=0,000$).

Den enkle lineære regresjonsanalysen indikerer at de uavhengige variablene holdning, subjektiv norm, atferdskontroll, kompetanse, integritet, medfølelse, funksjonell-, sosial- og psykologisk verdi, hver for seg, har en sterk evne til å forklare turistens intensjon om å bruke sosiale medier som informasjonskilde i forbindelse med valg av neste feriedestinasjon. I henhold til den enkle lineære regresjonsanalysen støttes forskningsmodellen foreslått i kapittel 2. Fullstendig analyse fra SPSS vises i appendiks 11.

4.4.2 Multipel regresjonsanalyse

En multipel regresjonsanalyse av "Teorien om Planlagt Atferd" ble først gjort for å undersøke om de uavhengige variablene fra den opprinnelige teorien hadde statistisk signifikant

sammenheng med den avhengige variabelen satt i sammenheng med fenomenet i denne studien. Resultatet fremkommer i tabell 10.

Tabell 10: Multipl regressjonsanalyse av "Teori om Planlagt Atferd"

Regresjon	R ²	Justert R ²	Sig.
Intensjon	0,678	0,598	0,000
Variabler	b	t	Sig.
Holdning	0,550	6,983	0,000
Subjektiv norm	0,246	3,652	0,000
Atferdskontroll	-0,059	-0,860	0,391

Den multiple korrelasjonskoeffisienten R² viser modellens helhetlige forklaringskraft. R² gir oss en indikasjon på hvor mye av variasjonen i den avhengige variabelen som kan forklares av variasjonen i de uavhengige variablene (Johannessen, 2009). I denne analysen er det valgt å ta utgangspunkt av den justerte R² da denne korrigerer for hvor mange variabler som er inkludert i modellen. Jeg finner dette hensiktsmessig grunnet antall variabler som er inkludert i forskningsmodellen. I følge Johannessen (2009) vil den justerte R² øke jo flere uavhengige variabler som er inkludert. I tabell 11 kan vi se at den justerte R²= 0,598, noe som betyr at 59,8% av målt varians i den avhengige variabelen intensjon kan forklares av de uavhengige variablene holdning, subjektiv norm og atferdskontroll.

Regresjonsanalysen viser at *holdning* (b=0,550, t=6,983) har en positiv sammenheng med intensjon, og er statistisk signifikant (p=0,000). *Subjektiv norm* (b=0,246, t=3,652) har også en positiv sammenheng med intensjon, og er statistisk signifikant (p=0,000). *Atferdskontroll* (b=-0,059, t=-0,860) har derimot en negativ sammenheng med intensjon, og er ikke statistisk signifikant (p=0,391). Denne multiple regressjonsanalysen indikerer dermed at variablene holdning og subjektiv norm fra "Teorien om Planlagt Atferd" er statistisk signifikante og har en positiv sammenheng med intensjon. Variabelen atferdskontroll er derimot ikke statistisk signifikant og har en negativ sammenheng med intensjon. Viser til appendiks 12 for fullstendig regressjonsanalyse fra SPSS.

Deretter ble det gjennomført en multipl regressjonsanalyse som inkluderer alle variablene i den utvidete forskningsmodellen. Dette ble gjort for å teste hypotesene som ble formet i kapittel 2. Fullstendig regressjonsanalyse finnes i appendiks 13.

Tabell 11: Multipl regressjonsanalyse av Forskningsmodell

Avhengig variabel	R²	Justert R²	Sig.
Intensjon	0,678	0,658	0,000
Uavhengig variabel	b	t	Sig.
Holdning	0,617	7,012	0,000
Subjektiv norm	0,199	2,853	0,005
Atferdskontroll	-0,061	-0,870	0,386
Kompetanse	0,044	0,781	0,436
Integritet	-0,003	-0,042	0,966
Medfølelse	-0,001	-0,022	0,982
Funksjonell verdi	0,078	1,367	0,174
Sosial verdi	-0,020	-0,356	0,722
Psykologisk verdi	-0,014	-0,171	0,864

Tabell 11 viser at den justerte $R^2 = 0,658$, og modellen som helhet er signifikant med p-verdi lik 0,000. 65,8 % av målt varians i den avhengige variabelen intensjon kan dermed forklares av de uavhengige variablene holdning, subjektiv norm, persipert atferdskontroll, kompetanse, integritet, medfølelse, funksjonell-, sosial-, og psykologisk verdi. Regresjonsanalysen for de opprinnelige begrepene i "Teorien om Planlagt Atferd" hadde justert $R^2 = 0,598$, noe som tilsier at forskningsmodellen har en høyere forklaringskraft enn "Teorien om Planlagt Atferd" alene. Fullstendig analyse fra SPSS vises i appendiks 13.

Hypotese 1 fra kapittel 2 ble fremstilt som følger: "Det er en positiv sammenheng mellom holdning, og turistens intensjon om å benytte sosiale medier som informasjonskilde ved valg av neste feriedestinasjon". Hypotesen ble formet for å undersøke om turistens holdning til sosial medier har en påvirkning på deres intensjon å bruke sosiale medier som informasjonskilde i forbindelse med valg av deres neste feriedestinasjon.

Regresjonsanalysen viser at *holdning* ($b=0,617$, $t=7,012$) har en sterk positiv sammenheng med intensjon, og er statistisk signifikant ($p=0,000$). Dette stemmer godt med tidligere forskning som hevder at holdning påvirker menneskers informasjonssøkende atferd (Pavlou & Fygenson, 2006), og at positive holdninger til sosiale medier påvirker turistenes intensjon om å bruke sosiale medier i forbindelse med informasjonssøk (Hassanein & Head, 2007; Raunier et al., 2014). I tillegg så vi i korrelasjonsmatrisen i tabell 7 at forholdet mellom intensjon og holdning utgjorde den sterkeste korrelasjonen (0,754). På bakgrunn av resultat fra analysene konkluderes det med at hypotese 1 støttes.

Hypotese 2 ble fremstilt som følger: "Det er en positiv sammenheng mellom subjektiv norm, og turistenes intensjon om å benytte sosiale medier som informasjonskilde ved valg av neste feriedestinasjon". Hypotesen ble formet for å undersøke om turistenes subjektive norm har en påvirkning på intensjonen om å bruke sosiale medier som informasjonskilde i forbindelse med valg av deres neste feriedestinasjon.

Regresjonsanalysen viser at *subjektiv norm* ($b=0,199$, $t=2,853$) har en positiv sammenheng med intensjon, og er statistisk signifikant ($p=0,005$). Resultatet stemmer godt med tidligere forskning som viste til at turistenes "sirkel av innflytelse" påvirket turistenes informasjonssøkende atferd, og påvirker derfor bruk av sosiale medier som informasjonskilde (Pavlou & Fygenson, 2006; Raunier et al., 2014). Regresjonsanalysen viser at subjektiv norm påvirker turistenes intensjon om å bruke sosiale medier som informasjonskilde i forbindelse med valg av neste feriedestinasjon. Korrelasjonsmatrisen viste også til en sterk korrelasjon mellom intensjon og subjektiv norm (0,690). På bakgrunn av resultater gitt av analysene støttes også hypotese 2.

Hypotese 3 ble fremstilt som følger: "Det er en positiv sammenheng mellom persipert atferdskontroll, og turistenes intensjon om å benytte sosiale medier som informasjonskilde ved valg av neste feriedestinasjon". Hypotesen ble formet for å undersøke om turistenes persipert atferdskontroll har en påvirkning på intensjonen om å bruke sosiale medier som informasjonskilde i forbindelse med valg av neste feriedestinasjon.

Regresjonsanalysen viser at *persipert atferdskontroll* ($b=-0,061$, $t=-0,870$) har en negativ sammenheng med intensjon, og er ikke statistisk signifikant ($p=0,386$). Funnet strider med tidligere forskning av Raunier et al. (2014) og Parra-Lopez et al. (2011) som viste at turister

er mer villig til å ta i bruk sosiale medier som informasjonskilde dersom bruken er fri for anstrengelser og anses som brukervennlig. Regresjonsanalysen viser at turister med høy persipert atferdskontroll derimot ikke har høyere intensjon om å bruke sosiale medier som informasjonskilde i forbindelse med valg av neste feriedestinasjon. Videre viste korrelasjonsanalysen en svak korrelasjon mellom intensjon og atferdskontroll (0,261). På bakgrunn av resultater gitt av analysene forkastes hypotese 3.

Hypotese 4a ble fremstilt som følger: ”Det er en positiv sammenheng mellom kompetanse, og turisternes intensjon om å benytte sosiale medier som informasjonskilde ved valg av neste feriedestinasjon”. Hypotesen ble utformet for å undersøke om kompetanse påvirker turisternes intensjon om å bruke sosiale medier som informasjonskilde ved valg av deres neste feriedestinasjon.

Regresjonsanalysen viser at *kompetanse* ($b=0,044$, $t=0,781$) har en positiv sammenheng med intensjon, men er ikke statistisk signifikant ($p=0,436$). Funnet strider med tidligere studier utført av Grefen et al. (2003) og Pavlou & Fygenson (2006) som viste at dersom det etableres tillit i form av kompetanse til det ”elektroniske miljøet” vil dette påvirke intensjonen om å bruke sosiale medier som informasjonskilde ved valg av neste feriedestinasjon positivt.

Korrelasjonsmatrisen påviste derimot en sterk korrelasjon mellom intensjon og kompetanse (0,475), noe som indikerer at kompetanse kan bidra til å forklare intensjon men spiller ikke en avgjørende rolle i denne sammenheng. I tabell 8 så vi at VIF-verdien mellom intensjon og kompetanse var 3,095. Jeg finner det derfor sannsynlig at multikollinearitet kan være grunnen til at vi ikke opplever et signifikant resultat i denne analysen. På bakgrunn av resultater gitt av analysene forkastes likevel hypotese 4a.

Hypotese 4b ble fremstilt som følger: ”Det er en positiv sammenheng mellom integritet, og turisternes intensjon om å benytte sosiale medier som informasjonskilde ved valg av neste feriedestinasjon”. Hypotesen ble utformet for å undersøke om integritet påvirker turisternes intensjon om å bruke sosiale medier som informasjonskilde ved valg av deres neste feriedestinasjon.

Regresjonsanalysen viser at *integritet* ($b=-0,003$, $t=-0,042$) har en negativ sammenheng med intensjon, og er ikke statistisk signifikant ($p=0,966$). Funnet strider med tidligere studier utført av Grefen et al. (2003) og Pavlou & Fygenson (2006) som viste at turister er mer villig til å

stole på informasjonen på sosiale medier dersom det foreligger tillit i form av integritet. Korrelasjonsanalysen støtter derimot tidligere forskning og indikerer en sterk korrelasjon mellom intensjon og integritet (0,458). Da forholdet mellom intensjon og integritet likevel er negativ finner jeg det lite sannsynlig at begrepet påvirker intensjon i denne sammenhengen. På bakgrunn av resultater gitt av analysene forkastes hypotese 4c.

Hypotese 4c ble fremstilt som følger: ”Det er en positiv sammenheng mellom medfølelse, og turistens intensjon om å benytte sosiale medier som informasjonskilde ved valg av neste feriedestinasjon”. Hypotesen ble utformet for å undersøke om medfølelse påvirker turistens intensjon om å bruke sosiale medier som informasjonskilde i forbindelse med valg av deres neste feriedestinasjon.

Regresjonsanalysen viser at *medfølelse* ($b=-0,001$, $t=-0,022$) har en negativ sammenheng med intensjon, og er ikke statistisk signifikant ($p=0,982$). Funnet strider med tidligere forskning av Grefen et al. (2003) og Pavlou & Fygenson (2006) som viser til at turister er mer villig til å bruke sosiale medier som informasjonskilde dersom sosiale medier ikke opptrer opportunistisk. Korrelasjonsanalysen støtter derimot tidligere forskning og indikerer en sterk korrelasjon mellom intensjon og medfølelse (0,382). Da forholdet mellom intensjon og medfølelse likevel er negativ finner jeg det lite sannsynlig at begrepet påvirker intensjon i denne sammenhengen. På bakgrunn av resultater gitt av analysene forkastes hypotese 4c.

Hypotese 5a ble fremstilt som følger: ”Det er en positiv sammenheng mellom funksjonell verdi, og turistens intensjon om å benytte sosiale medier som informasjonskilde ved valg av neste feriedestinasjon”. Hypotesen ble utformet for å undersøke om funksjonell verdi påvirker turistens intensjon om å bruke sosiale medier som informasjonskilde i forbindelse med valg av deres neste feriedestinasjon.

Regresjonsanalysen viser at *funksjonell verdi* ($b=0,078$, $t=1,367$) har en positiv sammenheng med intensjon, men er ikke statistisk signifikant ($p=0,174$). Funnet strider med tidligere forskning av Wang & Fesenmaier (2004a) og Parra-Lopez et al. (2011) som viser til at dette begrepet utgjør nøkkelen til at turister bruker sosiale medier som informasjonskilde. Korrelasjonsanalysen påviste derimot en sterk korrelasjon mellom intensjon og funksjonell verdi (0,399), noe som indikerer at integritet kan bidra til å forklare intensjon men begrepet spiller derimot ikke en avgjørende rolle i denne sammenhengen. I tabell 8 så vi at VIF-verdien

mellom intensjon og funksjonell verdi var 3,067. Jeg finner det derfor sannsynlig at multikollinearitet kan være grunnen til at vi ikke opplever et signifikant resultat i denne analysen. På bakgrunn av resultater gitt av analysene forkastes likevel hypotese 5a.

Hypotese 5b ble fremstilt som følger: ”Det er en positiv sammenheng mellom sosial verdi, og turistens intensjon om å benytte sosiale medier som informasjonskilde ved valg av feriedestinasjon”. Hypotesen ble utformet for å undersøke om sosial verdi påvirker turistens intensjon om å bruke sosiale medier som informasjonskilde i forbindelse med valg av deres neste feriedestinasjon.

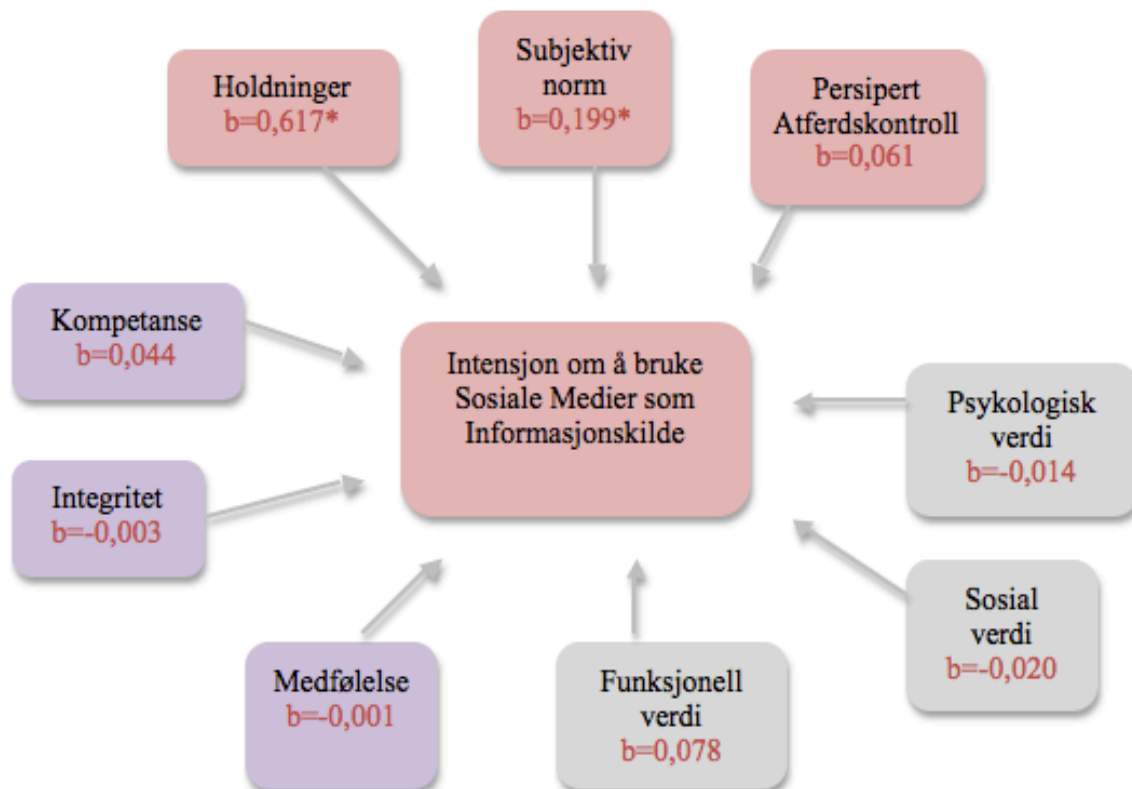
Regresjonsanalysen viser at *sosial verdi* ($b=-0,020$, $t=-0,356$) har en negativ sammenheng med intensjon, og er ikke statistisk signifikant ($p=0,722$). Funnet strider med tidligere forskning av Wang & Fesenmaier (2004a) og Parra-Lopez et al. (2011) hvor funnene indikerte at turistens bruk av sosiale medier som informasjonskilde hadde en positiv sammenheng med å bygge relasjoner med andre turister gjennom uformell kommunikasjon. Da forholdet mellom intensjon og sosial verdi er negativ finner jeg det lite sannsynlig at begrepet påvirker intensjon i denne sammenhengen. I tillegg vises det til en svak korrelasjon mellom intensjon og sosial verdi (0,264). På bakgrunn av resultater gitt av analysene forkastes hypotese 5b.

Hypotese 5c ble fremstilt som følger: ”Det er en positiv sammenheng mellom psykologisk verdi, og turistens intensjon om å benytte sosiale medier som informasjonskilde ved valg av neste feriedestinasjon”. Hypotesen ble utformet for å undersøke om psykologisk verdi påvirker turistens intensjon om å bruke sosiale medier som informasjonskilde i forbindelse med valg av deres neste feriedestinasjon.

Regresjonsanalysen viser at *psykologisk verdi* ($b=-0,014$, $t=-0,171$) har en negativ sammenheng med intensjon, og er ikke statistisk signifikant ($p=0,864$). Funnet strider med tidligere forskning av Wang & Fesenmaier (2004a) og Parra-Lopez et al. (2011) som viste til at turister er mer villig til å bruke sosiale medier som informasjonskilde dersom turistene blir en del av det virtuelle fellesskapet de representerer. Korrelasjonsanalysen støtter derimot tidligere forskning og viser til en sterk korrelasjon mellom intensjon og psykologisk verdi (0,401). Da forholdet mellom intensjon og psykologisk verdi likevel er negativ finner jeg det

lite sannsynlig at begrepet påvirker intensjon i denne sammenhengen. På bakgrunn av resultater gitt av analysene forkastes hypotese 5c.

Funnene fra regresjonsanalysen viser at to av ni hypoteser støttes. Videre viser funn at 65,8% målt i varians i intensjon kan forklares av holdning, subjektiv norm, persipert atferdskontroll, kompetanse, integritet, medfølelse, funksjonell-, sosial-, og psykologisk verdi. På bakgrunn av studiens omfang og modellens forklaringskraft finner jeg det sannsynlig at denne studien støtter det teoretiske rammeverket som er lagt til grunn. Funn viser dermed at "Teorien om Planlagt Atferd" fungerer som et godt rammeverk for å undersøke turistens intensjon om å bruke sosiale medier som informasjonskilde i forbindelse med valg av neste feriedestinasjon. Figur 2. presenterer forskningsmodellen med resultater fra hypotesene.



Figur 2: Forskningsmodell med resultater

* $p < 0,05$

Figur 2 viser at *holdning* og *subjektiv norm* har en positiv sammenheng og et statistisk signifikant forhold med turistens intensjon om å bruke sosiale medier som informasjonskilde når det kommer til valg av neste feriedestinasjon. Videre har begrepene kompetanse og funksjonell verdi en positiv sammenheng med intensjon men har derimot ikke et statistisk signifikant forhold med intensjon. Begrepene persipert atferdskontroll, integritet, medfølelse, sosial verdi og psykologisk verdi påvirker ikke intensjon i denne sammenhengen.

5.0 Avslutning

I dette kapittelet vil oppgavens konklusjon samt implikasjoner presenteres, før oppgaven avsluttes med begrensninger og forslag til videre forskning.

5.1 Konklusjon

Formålet med denne studien er å styrke forklaringskraften i forhold til hvilke faktorer som påvirker turistens intensjon om å bruke sosiale medier som informasjonskilde ved valg av neste feriedestinasjon. I tillegg foreligger det et ønske om å komme med et teoretisk bidrag. I den forbindelse ble følgende problemstilling utformet:

Hvilke faktorer påvirker turistens intensjon om å bruke sosiale medier som informasjonskilde ved valg av neste feriedestinasjon?

For å besvare denne problemstillingen er det tatt utgangspunkt i tidligere forskning, ni hypoteser ble formet. I den forbindelse ble en utvidet forskningsmodell utviklet basert på ”Teorien om Planlagt Atferd”. Forskningsmodellen predikerer at turistens intensjon om å bruke sosiale medier som informasjonskilde påvirkes av holdning, subjektive norm, persipert atferdskontroll, kompetanse, integritet, medfølelse, funksjonell-, sosial-, og psykologisk verdi. Hovedfokuset i denne studien er å undersøke sammenhengen mellom disse begrepene.

Undersøkelsens data ble samlet inn gjennom en spørreundersøkelse som ble presentert gjennom Facebook på sosiale medier. Påstandene var gitt med en Likert-skala som var rangert fra ”helt enig” til ”helt uenig”. Utvalget bestod av 159 respondenter med 12 ulike nasjonaliteter. 75,5% av respondentene var kvinner og 24,5% var menn. Videre var respondentene fordelt mellom alderskategoriene ”under 18” og ”51-70”. Dataen ble analysert av dataprogrammet SPSS hvor det ble utført to multiple regresjonsanalyser for å teste hypotesene som ble utformet i kapittel 2.

Den første multiple regresjonsanalysen inkluderte de tre begrepene fra ”Teorien om Planlagt Atferd”. Funn fra denne analysen viste at *holdning* og *subjektiv norm* hadde en positiv

sammenheng med turistens intensjon om å bruke sosiale medier som informasjonskilde og forholdet er statistisk signifikant. Perspektivert atferdskontroll viste derimot en negativ sammenheng med intensjon og forholdet er ikke statistisk signifikant. Videre viste analysen at 59,8% av variansen i intensjon kunne forklares ut ifra disse begrepene, i tillegg til at modellen som helhet var statistisk signifikant. På bakgrunn av studiens omfang og modellens forklaringskraft finner jeg det sannsynlig at denne studien støtter det teoretiske rammeverket som er lagt til grunn.

Deretter ble det utført en ny multippel regresjonsanalyse som inkluderte den utvidete forskningsmodellen. De ni hypotesene som ble utformet i kapittel 2 ble testet ved hjelp av denne analysen. Funn fra analysen viste at 65,8% av variansen i intensjon kunne forklares ut ifra disse ni begrepene, i tillegg til at modellen som helhet var statistisk signifikant. Videre viste forskningsmodellen at *holdning* og *subjektiv norm* er de viktigste faktorene som påvirker turistens intensjon om å bruke sosiale medier som informasjonskilde i forbindelse med valg av neste feriedestinasjon. Turistene indikerer i dette tilfellet at sosiale medier er en interessant, positiv og fordelaktig informasjonskilde, i tillegg til at turistens ”sirkel av innflytelse” har en positiv effekt på turistenes intensjon om å bruke sosiale medier.

For å oppsummere har min studie bidratt til forskningen på fem måter. For det *første* har jeg vist at ”Teorien om Planlagt Atferd” kan brukes i forbindelse med å kartlegge turistens intensjon om å bruke sosiale medier som informasjonskilde i forbindelse med valg av neste feriedestinasjon. For det *andre*, ved å integrere seks nye begreper i Ajzens (1991) opprinnelige rammeverk har mine funn bidratt til et nytt innblikk i teorien. For det *tredje* har studien vist at begrepene holdning og subjektiv norm har en positiv sammenheng med intensjon, og forholdet er statistisk signifikant. Funn indikerer dermed at disse turistene har en positiv holdning til sosiale medier og har fått aksept fra sin ”sirkel av innflytelse”, noe som øker sannsynligheten for at de benytter seg av sosiale medier som informasjonskilde. Det *fjerde* bidraget er at studien har gitt oss ny kunnskap og innsikt i turistens intensjon om å bruke sosiale medier som informasjonskilde. Et *femte* bidrag knyttes til reiselivsnæringen og hvordan studien kan brukes som supplerende informasjon i forbindelse med utvikling av markedsføringsstrategier. Dette indikerer at studien har resultert i praktiske implikasjoner.

5.2 Implikasjoner

Reiseliv og turisme er en næring i hurtig vekst, også her i Norge. I tillegg er det påvist at sosiale medier er et fremvoksende markedsføringsverktøy i forbindelse med turisme og er i den forbindelse blitt et viktig støtteverktøy. Det foreligger dermed et behov for å forstå hvilke faktorer som påvirker turister til å bruke sosiale medier som informasjonskilde i forbindelse med valg av neste feriedestinasjon. Funn fra denne studien kan vise til implikasjoner for reiselivsnæringen i Norge.

Forskningsmodellen indikerer at holdning og subjektiv norm er de viktigste faktorene som påvirker turistenes intensjon om å bruke sosiale medier som informasjonskilde. Fokuset til reiselivsaktørene bør derfor være på disse to begrepene. Når det gjelder turistenes *holdning* til sosiale medier er dette knyttet til turistens individuelle oppfatning. Funnene indikerer at turistene opplever sosiale medier til å være interessant, positivt og fordelaktig når de skal søke etter informasjon om sin neste feriedestinasjon. Det er derfor av interesse for reiselivsaktører å fokusere på å utvikle markedsføringskampanjer som representerer og fremmer en slik holdning. Videre erkjennes det at ulike turister kan ha ulike holdninger som også kan inkludere en mer negativ oppfatning enn hva denne studien indikerer. De ulike holdningene blant turister må derfor identifiseres for å kunne gjennomføre en målrettet markedsføringskampanje mot de ulike segmentene. Holdning er likevel i henhold til funn et viktig aspekt når det kommer til turistenes bruk av sosiale medier som informasjonskilde.

Analysene viste også at *subjektiv norm* påvirker turistenes intensjon om å bruke sosiale medier som informasjonskilde. Dette betyr at reiselivsaktørene også må påvirke turistenes ”sirkel av innflytelse”, som gjerne inkluderer familie, venner og kollegaer, når det kommer til bruk av sosiale medier som informasjonskilde da disse vil igjen påvirke turistenes intensjon. Det er derfor av interesse for reiselivsaktører å fokusere på å utvikle markedsføringskampanjer som er rettet mot flere aldersgrupper. I denne studien så vi at de fleste respondentene er mellom 18 og 30 år, men det er også flere respondenter som befinner seg i de andre alderskategoriene. Jeg finner det sannsynlig at respondentene i de forskjellige aldersgruppene responderer forskjellig til markedsføringskampanjer som omhandler feriedestinasjoner. For å kunne uttøve en mer målrettet markedsføring vil det være nødvendig å kartlegge hva som påvirker de ulike aldersgruppene til å bruke sosiale medier som informasjonskilde. På denne måten vil

reiselivsaktørene kunne påvirke flere turister og gjerne bidra til at de oppfordre hverandre til å bruke applikasjonen.

I henhold til funn i denne studien kan reiselivsaktører påvirke turistenes holdning og subjektive norm, og dermed påvirker turistenes intensjon om å bruke sosiale medier som informasjonskilde.

5.3 Begrensninger og videre forskning

I de fleste tilfeller finnes det begrensninger i forbindelse med forskning (Johannessen et al., 2011). I denne studien kan det blant annet forekomme feilkilder i forbindelse med metode for innsamlet data. Utvalget i denne studien omfatter turister som svarte på spørreundersøkelsen som var publisert på Facebook i perioden 06.03.17-20.03.17. Respondentene ble valgt gjennom et bekvemmelighetsutvalg noe som kan stille spørsmål til studiens generaliserbarhet da det ikke finnes en liste over turister som bruker sosiale medier som informasjonskilde. Dette gjør at det vil være vanskelig å replikere studien ved bruk av et sannsynlighetsutvalg.

En annen begrensning ved denne studien kan knyttes til at den undersøker turistenes intensjon om å bruke sosiale medier som én samlet enhet. Dette betyr at når turistene vurderte påstandene under hvert begrep måtte de ta en generell vurdering om fenomenet. Jeg finner det sannsynlig at turister kan ha et ulikt forhold til de forskjellige applikasjonene som eksisterer innenfor sosiale medier. Det er derfor behov for å undersøke de ulike typene av sosiale medier hver for seg slik at reiselivsaktørene får et bedre bilde av hvilke en skal fokusere på. Da man samtidig så i den roterte faktoranalysen at begrepene ladet på seks og ikke ni faktorer kan dette gjerne knyttes til at respondentene opplevde at påstandene viste likhetstrekk. Det foreligger spesielt et behov for å utvikle nye påstander under begrepene subjektiv norm, kompetanse og funksjonell verdi hvor det forekommer flere høye kryssladninger. Begrepene subjektiv norm og funksjonell verdi er i studien representert av to påstander hver, mens begrepet kompetanse består kun av en påstand. Det hadde derfor vært gunstig å utvikle flere påstander.

Studiens formål er å undersøke hvilke faktorer som påvirker turistenes intensjon om å bruke sosiale medier som informasjonskilde. Selv om forskningsmodellen har en høy

forklaringskraft foreligger det ytterligere behov for videre forskning. Et forslag til videre forskning vil være å undersøke om det er andre faktorer som kan påvirke bruken av sosiale medier. Sosiale medier er mye brukt av turister og er en del av den teknologisk utviklingen som stadig fører til nye muligheter for reiselivsnæringen. Det er derfor av interesse at flere studier utføres innenfor dette fenomenet.

Funn fra studien viser at variabelen *tillit* som bestod av de teoretiske begrepene kompetanse, integritet og medfølelse, ikke var statistisk signifikante forklaringsvariabler i denne sammenhengen. Likevel ble det påvist en positiv sammenheng mellom intensjon og kompetanse samt intensjon og integritet. En sammensatt vurdering tilsier dermed at videre forskning vil være nødvendig for å bekrefte eller avkrefte disse begrepenes faktiske forklaringskraft når det kommer til intensjon om å bruke sosiale medier.

Utvalget i denne studien består av 12 forskjellige nasjonaliteter hvor 44,7% var norske, mens 55,3% bestod av 11 ulike land. Et forslag til videre forskning vil derfor være å replikere studien hvor fokuset er rettet mot én eller færre nasjonaliteter for å undersøke om det foreligger en forskjell når det kommer til intensjon. I denne studien er det vanskelig å trekke en konklusjon i forhold til dette da nasjonalitetene som ikke er norsk var spredt over flere ulike land.

I tillegg til å videreføre forskningen innenfor intensjonen om å bruke sosiale medier som informasjonskilde finner jeg det hensiktsmessig at det gjennomføres forskning som er relatert til turistenes faktiske atferd. I den sammenheng hadde det vært interessant å undersøke turistenes intensjon om å bruke sosiale medier, deres aktivitet på sosiale medier under reisen og deretter se på hvordan de faktisk opplevde sosiale medier som informasjonskilde.

Selv om det finnes begrensninger til min studie samt muligheter for videre forskning gir denne studien en innsikt i hvilke faktorer som påvirker turistenes bruk av sosiale medier som informasjonskilde, og ikke minst hvilke faktorer som har mindre betydning.

6.0 Litteraturliste

Ajzen, I. (1991), "The Theory of Planned Behavior", *Organizational behavior and human decision processes*, Vol 50, 179-211.

Ajzen, I. (2001), "The nature and operation of attitudes", *Annual Review of Psychology*, Vol. 52, 27-58.

Ajzen, I. (2002a), "Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior", *Journal of Applied Social Psychology*, vol. 32, 665-683.

Bagozzi, R. P. (1992), "The Self-Regulation of Attitudes, Intentions and Behavior, *Social Psychology Quarterly*", 55, 178-204.

Bamburg, S., Ajzen, I., & Schmidt, P. (2003), "Choice of Travel Mode in The Theory of Planned Behavior: The Roles of Past Behavior, Habit, and Reasoned Action", 25 (3), 175-187.

Bargeman, B., & 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. & Smith, S. M. (1987), "External Search Effort: An Investigation Across Several Product Categories", *Journal of Consumer Research*, 14, 83-95.

Bonn, M. A., Furr, H. L. & Susskind, A.M. (1999), "Predicting a Behavioral Profile for Pleasure Travellers on the Basis of Internet Use Segmentation", *Journal of Travel Research*, 37 (4), 333-340.

Bryman, A., Bell, E. (2007), "Business Research Methods", New York: Oxford University Press.

Buhalis, D. (1998), "Strategic Use of Information Technologies in the Tourism Industry", *Tourism Management*, 9, 409-421.

- Buhalis, D., & Law, R. (2008), "Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet-the state of eTourism research", *Tourism Management*, 29 (4), 609–623.
- Calder, B. J., Phillips, L.W., & Tybout, A.M. (1981), "Designing Research for Application", *Journal of Consumer Research*, 8 (2), 197-208.
- Campbell, D. T., & Fiske, D. W. (1959), "Convergent and Discriminant Validation by the Multitrait-Multimethod Matrix", *Psychological Bulletin*, 56, 81-105.
- Castaneda, J. A., Frias, D. M Miguel & Rodriguez, A. (2009), "Antecedent 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. & Reynolds, P. (1999), "The Implications of Technological Developments on Tourist Information Centres", *Tourism Management*, 20, 501-509.
- Crystal, D. (2012), "English as a Global Language", New York: Cambridge University Press.
- Easterby-Smith M., Thorpe, R. & Jackson, P. (2015), "Management & Business Research", Sage, 2015.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (2010), "Predicting and Changing Behavior: The Reasoned Action Approach", New York: Psychology Press.
- Fodness, D. & Murray, B. (1999), "A Model of Tourist Information Search Behavior", *Journal of Travel Research*, 37, 220–230.
- Gefen, D., Karahanna, E. & Straub, D. W. (2003), "Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model," *MS Quarterly* (27:1), 2003, pp. 51-90.
- Goldsmith, R. E., & Horowitz, D. (2006), "Measuring motivations for online opinion

seeking”, *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 1–16.

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

Grønflaten, Ø. (2009, 03.10), ”Predicting Travelers’ Choice of Information Sources and Information Channels”, *Journal of Travel Research* (48 nr. 2.), 230-244.

Gursoy, D. & McCleary, K. W. (2004), ”An Integrative Model of Tourist’s Information Search Behavior”, *Annals of Tourism Research*, 31, 353-373.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010), ”Multivariate Data Analysis”, New Jersey: Peason Education.

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

Hsu, C. H. C., Cai, L. A., & Li, M. (2010), ”Expectation, Motivation, and Attitude: A tourist Behavioral Modell”, *Journal of Travel Research*, 49 (3), 282-296.

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

Innovasjon Norge. (2015). *Nøkkeltall 2015*. Hentet 26.10.2016 fra <http://www.innovasjon norge.no/contentassets/ad75036d7d1141338d4ccc200c162c32/nokkeltall-2015-enkeltsider.pdf>

Iversen, E.K., Løge, T. H., Jakobsen, E. W. & Sandvik, K. (2014, 28.01), ”Verdiskapningsanalyse av reiselivsnæringen i Norge – utvikling og fremtidspotensial”, *Menon Business Economics*, 18-66.

Jacobsen, D. (2015), ”Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode”, Oslo: Cappelen Damm Akademisk.

- 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.
- Jeong, S. (2008), "Collective production of public goods in online travel communities", *Information Technology & Tourism*, 10(4), 355–373
- Johannessen, A. (2009), "Introduksjon til SPSS", Oslo: Abstrakt forlag.
- Johannessen, A., Kristoffersen, L. & Tufte, P. A. (2011), "Forskningsmetode for økonomiske administrative fag", Oslo: Abstrakt forlag.
- Kaplanidou, J. & 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.
- Kim, M., Chung, N. & Lee, C. (2011), "The Effect of Perceived Trust on Electronic Commerce: Shopping Online for Tourism Products and Services in South Korea", *Tourism Management* 32, 256-265.
- Lam, T. & Hsu, C. H. (2006), "Predicting Behavioral Intention of Choosing a Travel Destination", *Tourism Management*, 27 (4), 589-599.
- Latimer, A. E. & Martin Ginis, K. A. (2005), "The Importance of Subjective Norms for People Who Care What Others Think of Them", *Psychology & Health*, 20, 53-62.
- Law, R., Leung, K. & Wong, J. (2004), "The impact of the Internet on Travel Agencies", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16 (2), 100-107.

Lee, M. C. (2009), "Understanding the Behavioral Intention to Play Online Games: An Extension of The Theory of Planned Behavior", *Online Information Review*, 33, 849-872.

Leung, D., Law, R., Hoof, H. & Buhalis, D. (2013), "Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review", *Journal of Travel & Tourism Marketing* 30: 1-2, 3-22.

Marcussen, C. H. (1997), "Marketing Europe Tourism Products via Internet/WWW", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 6 (3-4), 23-4.

Milano, R., Baggio, R. & Piattelli, R. (2011), "The Effects of Online Social Media on Tourism Websies", 18th International Conference on Information Technology and Travel & Tourism, January 26-28.

Mills, J. & Law, R. (2004), "Handbook of Consumer Behaviour, Tourism and the Internet", New York: Harworth Hospitality Press.

Moutinho, L. (2000), "Consumer Behavior. I Motinho, 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*. New York: CABI Publishing, 41-79.

Næring og fiskeridepartementet sin Facebook side, Hentet 18.03.17 fra:
https://www.facebook.com/tradeindustryandfisheries/?hc_ref=NEWSFEED&fref=nf

O'brien, R. M. (2007), "A caution regarding rules of thumb for variance inflation factors", *Quality & Quantity*. 41(5), 673-690.

Osborne, J. W., & Waters, E. (2002), "1 Four Assumptions Of Multiple Regression That Researchers Should Always Test".

Parra-Lopez, E., Bulchand-Gidumal, J., Gutierrez-Tano, D. & Diaz-Armas, R. (2011), "Intensions to use Social Media in Organizing and Taking Vacation Trips", *Computers in Human Behavior* 27, 640-654.

Pavlou, P. A. & Fygenon, M. (2006), "Understanding and Predicting Electronic Commerce Adaption: An extension of the Theory of Planned Behavior", *MIS Quarterly*, 30 (1), 155-143.

Pender, L. (2005), "Managing Tourism Distribution. I Pender, L. & Sharpley, R", *The Management of Tourism*. London: SAGE Publications, 67-83.

Rauniar, R., Rawski, G., Yang, J. & Johnson, B. (2014), "Technology acceptance model (TAM) and social media usage: an empirical study on Facebook", *Journal of Enterprise Information Management*, Vol. 27 Iss 1 pp. 6 – 30.

Regjeringen.no (2015), "Vil ha flere turister til Norge", Hentet 30.10.16 fra: <https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/vil-ha-flere-turister-til-norge/id2399049/>

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.

Seabra, C., Abrantes J. L. & 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.

Store Norske Leksikon. (2016). Hentet 27.10.16 fra: <https://snl.no/reiseliv>

Wang, L., Law, R., Hung, K. & Guillet, B. D. (2014), "Consumer Trust in Tourism and Hospitality: A Review of the Literature", *Journal of Hospitality and Tourism Management* 21, 1-9.

Wang, Y. & Fesenmaier, D. R. (2004a), "Modeling participation in an online travel Community", *Journal of Travel Research*, 42, 261–270.

Wang, Y., & Fesenmaier, D. R. (2004b), "Towards understanding members' general participation in and active contribution to an online travel community", *Tourism Management*, 25(6), 709–722.

Zeng, B. (2013), "Social Media in Tourism", *Journal of Tourism & Hospitality*, 2013.

Zeng, B. & Gerritsen, R. (2014), "What do we know about Social Media in Tourism? A Review", *Tourism Management Perspectives*, 10, 27-36.

Zeithaml, V. A. (1981), "How Consumer Evaluation Processes Differ Between Goods and Services", I J. H. Donnelly, & 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.

Xiang, Z. & Gretzel, U. (2010), "Role of Social Media in Online Travel Information Search", *Tourism Management* 31, 179-188.

7.0 Appendiks

Appendiks 1: Spørreundersøkelse

Social media and travel destinations

Facebook, Instagram, SnapChat, Travel blogs, TripAdvisor

*Må fylles ut



1. Do you use social media for travel purposes? *

Markér bare én oval.

Yes

No

Hopp til «Thank you for your participation. Unfortunately you do not fit the criteria for this survey.»

Hopp til «Thank you for your participation. Unfortunately you do not fit the criteria for this survey.»

Demographics

2. Gender

Markér bare én oval.

Female

Male

3. Age

Markér bare én oval.

Under 18

18-30

31-50

51-70

Over 70

4. Education

Markér bare én oval.

- High school or lower
- Bachelor degree
- Master degree
- Doctoral degree

5. Country of origin

Your intention to use social media

Please state your answer from "strongly disagree" to "strongly agree"

6. I intend to use social media as a source of information for my next travel destination

Markér bare én oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Strongly agree

7. I will most likely use social media to find information for my next travel destination

Markér bare én oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Strongly agree

8. I intend to recommend social media as an information source to friends and family to help them find information about their next travel destination

Markér bare én oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Strongly agree

Your attitude towards social media

Please state your answer from "strongly disagree" to "strongly agree"

9. I believe using social media as an information source is favorable when searching for my next travel destination

Markér bare én oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Strongly agree

10. I believe using social media as an information source is interesting when searching for my next travel destination

Markér bare én oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Strongly agree

11. I believe using social media as an information source is positive when searching for my next travel destination

Markér bare én oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Strongly agree

Subjective norm and social media

Please state your answer from "strongly disagree" to "strongly agree"

12. Most people who are important to me would support me in using social media as an information source for my next travel destination

Markér bare én oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Strongly agree

13. Most people who are important to me think I should use social media as an information source for my next travel destination

Markér bare én oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Strongly agree

14. My family and friends, who are important to me, think using social media as an information source for my next travel destination is a good idea

Markér bare én oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Strongly agree

Perceived behavioral control and social media

Please state your answer from "strongly disagree" to "strongly agree"

15. It is up to me whether or not I use social media as an information source for my next travel destination

Markér bare én oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Strongly agree

16. I am in control to use social media as an information source for my next travel destination

Markér bare én oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Strongly agree

17. I have the resources, knowledge and the ability to use social media as an information source for my next travel destination

Markér bare én oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Strongly agree

Social medias competence

Please state your answer from "strongly disagree" to "strongly agree"

18. I trust that social media has the necessary knowledge to meet my expectations concerning my next travel destination

Markér bare én oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Strongly agree

19. I trust that social media has the capacity to meet my expectations concerning my next travel destination

Markér bare én oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Strongly agree

20. I trust that social media has the necessary experience to meet my expectations concerning my next travel destination

Markér bare én oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Strongly agree

Social medias integrity

Please state your answer from "strongly disagree" to "strongly agree"

21. I trust that the information published on social media concerning my next travel destination is honest

Markér bare én oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Strongly agree

22. I trust that the information published on social media concerning my next travel destination is correct

Markér bare én oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Strongly agree

23. I trust that the information published on social media concerning my next travel destination reflects reality

Markér bare én oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Strongly agree

Social medias benevolence

Please state your answer from "strongly disagree" to "strongly agree"

24. I trust that social media don't act opportunistically when searching for information about my next travel destination

Markér bare én oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Strongly agree

25. I trust that social media is not being untrustworthy when searching for information about my next travel destination

Markér bare én oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Strongly agree

26. I trust that social media will not take advantage of me when searching for information about my next travel destination

Markér bare én oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Strongly agree

Social medias functional value

Please state your answer from "strongly disagree" to "strongly agree"

27. Social media keeps me up to date with knowledge about my next travel destination

Markér bare én oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Strongly agree

28. Social medias ability to organize a trip to my next travel destination helps me save expenses

Markér bare én oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Strongly agree

29. Social media provides a mutual beneficial value by providing and receiving information about my next travel destination

Markér bare én oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Strongly agree

Social medias social value

Please state your answer from "strongly disagree" to "strongly agree"

30. Social media provides the ability to keep in contact with other tourists who share the same interest regarding my next travel destination

Markér bare én oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Strongly agree

31. Social media help provide personal relationships with other tourists with similar motivations on their next travel destination

Markér bare én oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Strongly agree

32. Social media provides a strong feeling of belonging to a group when searching for information for the next travel destination

Markér bare én oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Strongly agree

Social medias psychological value

Please state your answer from "strongly disagree" to "strongly agree"

33. Social media is both pleasing and fun when searching for information about my next travel destination

Markér bare én oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Strongly agree

34. Social medias provides the opportunity to express opinions and share experiences about my next travel destination

Markér bare én oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Strongly agree

35. Social medias value increases if I have previously benefited from information about a travel destination posted on social media

Markér bare én oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Strongly agree

Appendiks 2: Frekvensanalyse

Respondentenes kjønn

		Gender			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Female	120	75,5	75,5	75,5
	Male	39	24,5	24,5	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

Respondentenes alder

		Age			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	18-30	131	82,4	82,4	82,4
	31-50	11	6,9	6,9	89,3
	51-70	1	,6	,6	89,9
	Under 18	16	10,1	10,1	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

Respondentenes utdanning

		Education			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Bachelor degree	60	37,7	37,7	37,7
	Doctoral degree	2	1,3	1,3	39,0
	High school or lower	48	30,2	30,2	69,2
	Master degree	49	30,8	30,8	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

Respondentenes hjemland

		Country			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Australia	8	5,0	5,0	5,0

Canada	5	3,1	3,1	8,2
Denmark	6	3,8	3,8	11,9
Germany	14	8,8	8,8	20,8
Iceland	10	6,3	6,3	27,0
Italy	9	5,7	5,7	32,7
Mexico	4	2,5	2,5	35,2
Netherlands	4	2,5	2,5	37,7
Norway	71	44,7	44,7	82,4
Russia	8	5,0	5,0	87,4
Sweden	7	4,4	4,4	91,8
USA	13	8,2	8,2	100,0
Total	159	100,0	100,0	

Appendiks 3: Faktoranalyse av hvert begrep

Component Matrix ^a	
	Component
	1
Intensjon_1	,910
Intensjon_2	,908
Intensjon_3	,872
Extraction Method: Principal Component Analysis.	
a. 1 components extracted.	

Component Matrix ^a	
	Component
	1
Holdning_3	,909
Holdning_1	,890
Holdning_2	,878
Extraction Method: Principal Component Analysis.	
a. 1 components extracted.	

Component Matrix ^a	
	Component
	1
Atferdskontroll_1	,898
Atferdskontroll_3	,820
Atferdskontroll_2	,795
Extraction Method: Principal Component Analysis.	
a. 1 components extracted.	

Component Matrix ^a	
	Component
	1
Subjektivnorm_3	,939
Subjektivnorm_2	,909
Subjektivnorm_1	,877
Extraction Method: Principal Component Analysis.	
a. 1 components extracted.	

Component Matrix ^a	
	Component
	1
Kompetanse_2	,937
Kompetanse_3	,936
Kompetanse_1	,932
Extraction Method: Principal Component Analysis.	
a. 1 components extracted.	

Component Matrix ^a	
	Component
	1
Integritet_2	,934
Integritet_3	,923
Integritet_1	,915
Extraction Method: Principal Component Analysis.	
a. 1 components extracted.	

Component Matrix ^a	
	Component
	1
Medfølelse_1	,932
Medfølelse_3	,926
Medfølelse_2	,908
Extraction Method: Principal Component Analysis.	
a. 1 components extracted.	

Component Matrix ^a	
	Component
	1
Funksjonellverdi_3	,889
Funksjonellverdi_2	,831
Funksjonellverdi_1	,762
Extraction Method: Principal Component Analysis.	
a. 1 components extracted.	

Component Matrix ^a	
	Component
	1
Sosialverdi_2	,927
Sosialverdi_3	,886
Sosialverdi_1	,871
Extraction Method: Principal Component Analysis.	
a. 1 components extracted.	

Component Matrix ^a	
	Component
	1
Psykologiskverdi_1	,900
Psykologiskverdi_2	,868
Psykologiskverdi_3	,858
Extraction Method: Principal Component Analysis.	
a. 1 components extracted.	

Appendiks 4: Reliabilitetsanalyse nr. 1

Intensjon

Reliability Statistics					
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items			
,873	,879	3			
Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Intensjon_1	7,91	3,279	,784	,634	,796
Intensjon_2	7,76	3,483	,782	,629	,805
Intensjon_3	8,20	2,952	,722	,521	,865

Holdning

Reliability Statistics					
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items			
,869	,872	3			
Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Holdning_1	8,35	3,052	,750	,571	,825
Holdning_2	7,97	3,664	,728	,537	,837
Holdning_3	8,07	3,470	,787	,619	,785

Subjektiv norm

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,895	,895	3

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Subjektivnorm_1	7,50	3,984	,736	,559	,897
Subjektivnorm_2	7,83	3,646	,792	,670	,851
Subjektivnorm_3	7,77	3,591	,853	,734	,796

Atferdskontroll

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,783	,782	3

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Atferdskontroll_1	9,11	1,880	,709	,505	,604
Atferdskontroll_2	9,12	2,425	,568	,343	,761
Atferdskontroll_3	9,10	2,448	,600	,395	,730

Kompetanse

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,927	,928	3

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kompetanse_1	7,21	3,466	,846	,716	,899
Kompetanse_2	7,04	3,762	,856	,733	,891
Kompetanse_3	7,00	3,643	,853	,729	,892

Integritet

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,913	,914	3

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Integritet_1	6,79	3,657	,810	,659	,890
Integritet_2	6,71	3,978	,848	,720	,859
Integritet_3	6,82	3,807	,823	,685	,876

Medfølelse

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,912	,912	3

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Medfølelse_1	6,44	4,299	,842	,712	,857
Medfølelse_2	6,30	4,939	,797	,636	,895
Medfølelse_3	6,41	4,548	,833	,698	,864

Funksjonell verdi

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,767	,770	3

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Funksjonellverdi_1	7,20	3,275	,510	,290	,781
Funksjonellverdi_2	7,52	2,636	,599	,423	,695
Funksjonellverdi_3	7,50	2,803	,709	,507	,570

Sosial verdi

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,873	,875	3

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Sosialverdi_1	7,62	4,516	,717	,537	,859
Sosialverdi_2	7,85	3,699	,822	,675	,758
Sosialverdi_3	8,08	3,633	,747	,583	,836

Psykologisk verdi

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,847	,847	3

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Psykologiskverdi_1	8,58	1,990	,758	,576	,744
Psykologiskverdi_2	8,46	2,288	,702	,505	,800
Psykologiskverdi_3	8,57	2,221	,688	,479	,812

Appendiks 5: Rotert faktoranalyse nr. 1

Rotated Component Matrix ^a						
	Component					
	1	2	3	4	5	6
Intensjon_1	,752					
Intensjon_2	,773					
Intensjon_3	,798					
Holdning_1	,769					
Holdning_2	,696					
Holdning_3	,658					
Subjektivnorm_1	,612					,432
Subjektivnorm_2	,795					
Subjektivnorm_3	,727					
Atferdskontroll_1					,837	
Atferdskontroll_2					,797	
Atferdskontroll_3					,677	
Kompetanse_1			,715			
Kompetanse_2		,470	,627			
Kompetanse_3		,444	,709			
Integritet_1		,765				
Integritet_2		,787				
Integritet_3		,775				
Medfølelse_1		,822				
Medfølelse_2		,777				
Medfølelse_3		,816				
Funksjonellverdi_1		,476	,423			
Funksjonellverdi_2			,762			
Funksjonellverdi_3			,784			
Sosialverdi_1				,767		
Sosialverdi_2				,887		
Sosialverdi_3				,787		
Psykologiskverdi_1						,712
Psykologiskverdi_2						,721
Psykologiskverdi_3						,725

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
 a. Rotation converged in 8 iterations.

Appendiks 6: Rotert faktoranalyse nr. 2

Rotated Component Matrix ^a						
	Component					
	1	2	3	4	5	6
Intensjon_1	,773					
Intensjon_2	,804					
Intensjon_3	,821					
Holdning_1	,789					
Holdning_2	,718					
Holdning_3	,662					
Subjektivnorm_2	,780					
Subjektivnorm_3	,703					
Atferdskontroll_1				,836		
Atferdskontroll_2				,820		
Atferdskontroll_3				,690		
Kompetanse_1						,565
Integritet_1		,783				
Integritet_2		,817				
Integritet_3		,791				
Medfølelse_1		,815				
Medfølelse_2		,776				
Medfølelse_3		,804				
Funksjonellverdi_2						,864
Funksjonellverdi_3						,812
Sosialverdi_1			,763			
Sosialverdi_2			,906			
Sosialverdi_3			,815			
Psykologiskverdi_1					,769	
Psykologiskverdi_2					,774	
Psykologiskverdi_3					,703	

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
 a. Rotation converged in 7 iterations.

Appendiks 7: Reliabilitetsanalyse nr. 2

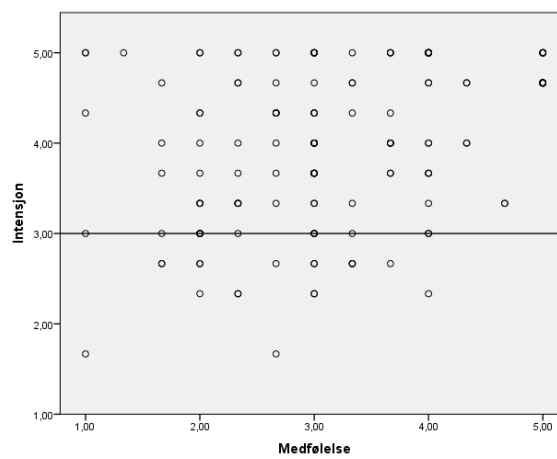
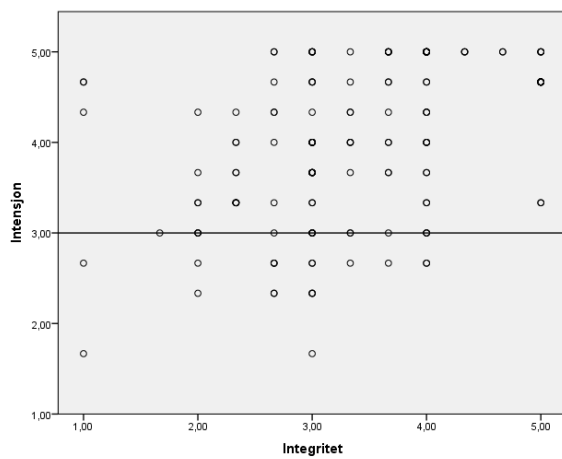
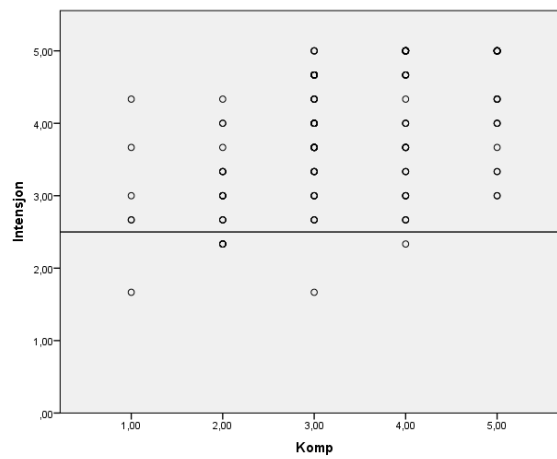
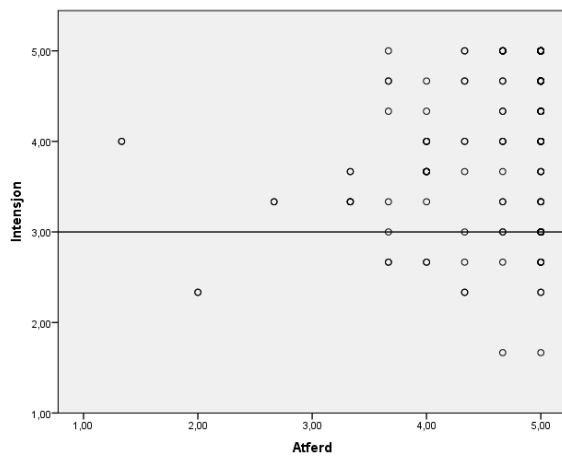
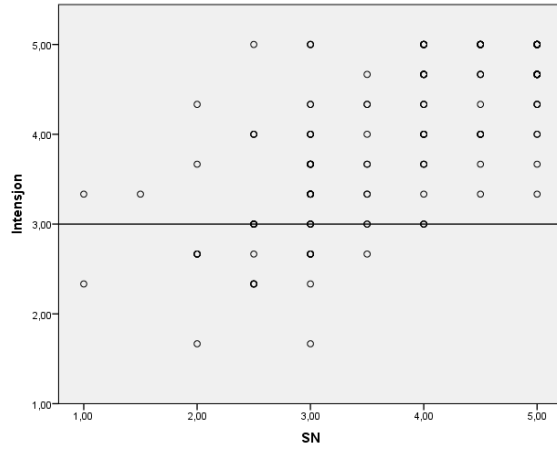
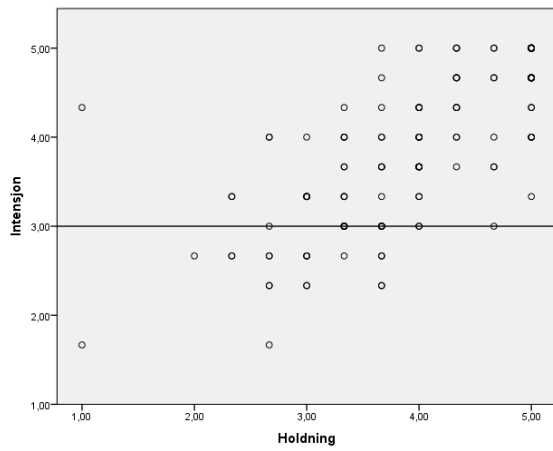
Subjektiv norm uten kryssladning

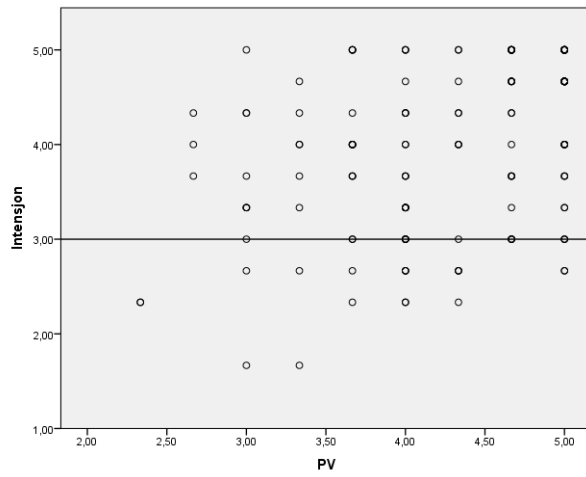
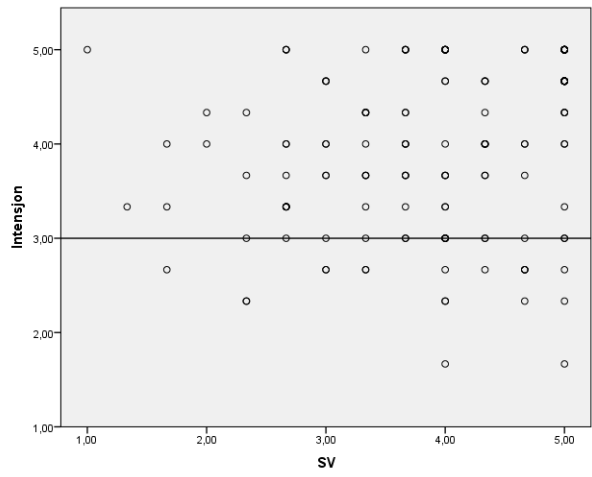
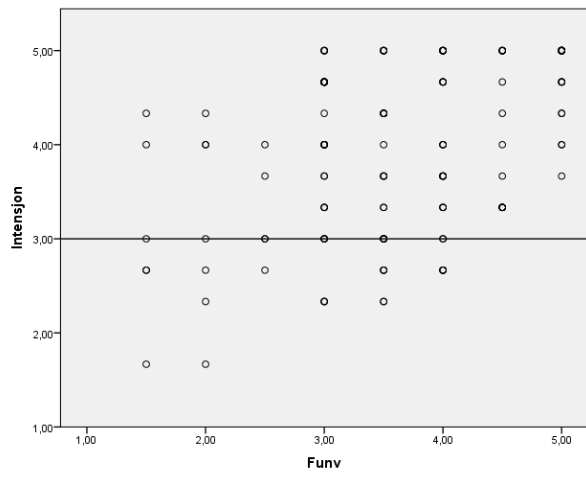
Reliability Statistics					
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items			
,897	,897	2			
Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Subjektivnorm_2	3,78	1,065	,813	,662	.
Subjektivnorm_3	3,72	1,132	,813	,662	.

Funksjonell verdi uten kryssladning

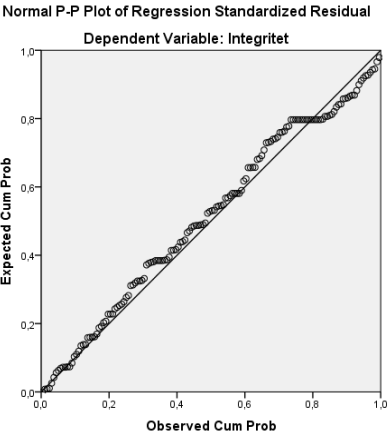
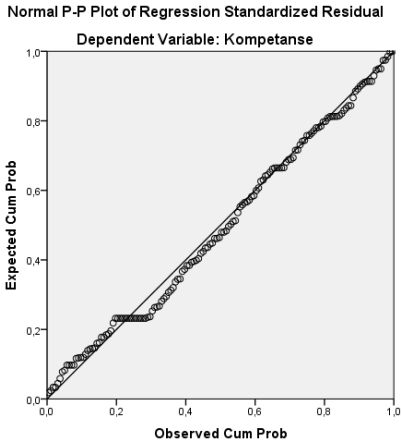
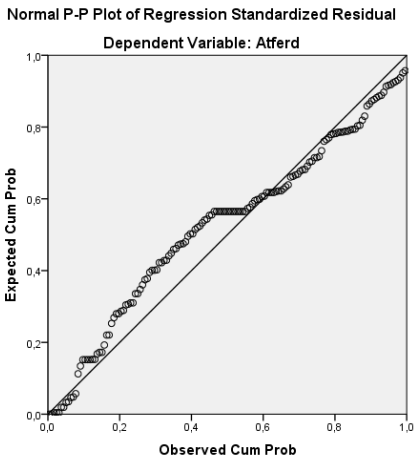
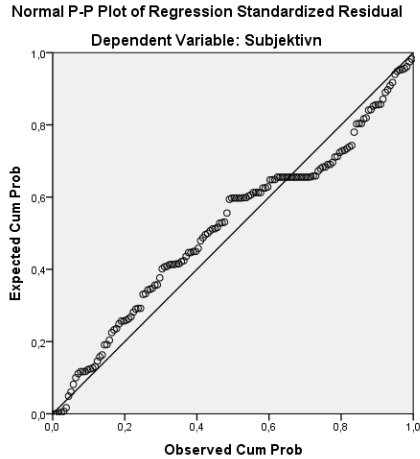
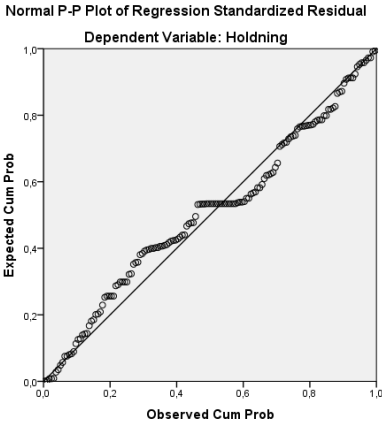
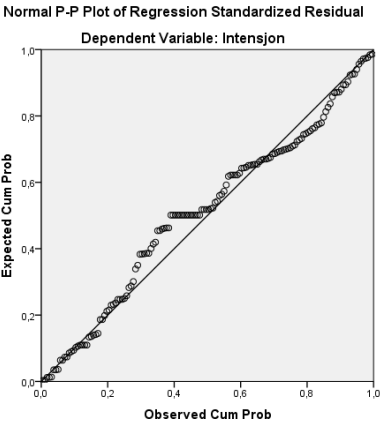
Reliability Statistics					
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items			
,781	,786	2			
Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Funksjonellverdi_2	3,61	,856	,647	,419	.
Funksjonellverdi_3	3,59	1,140	,647	,419	.

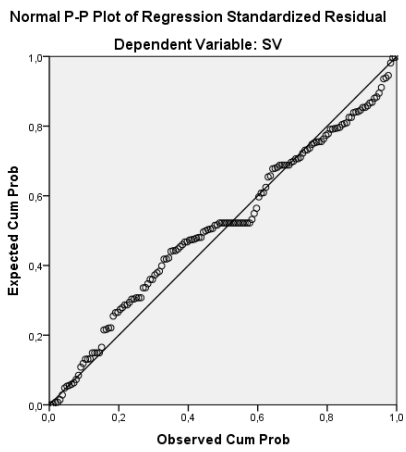
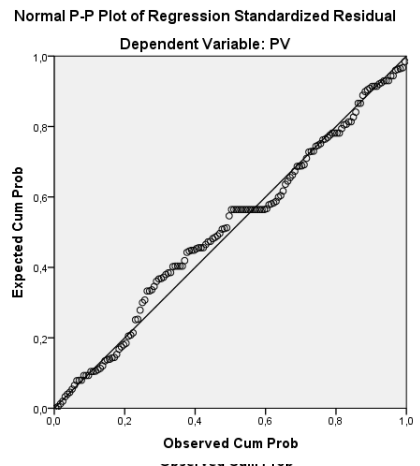
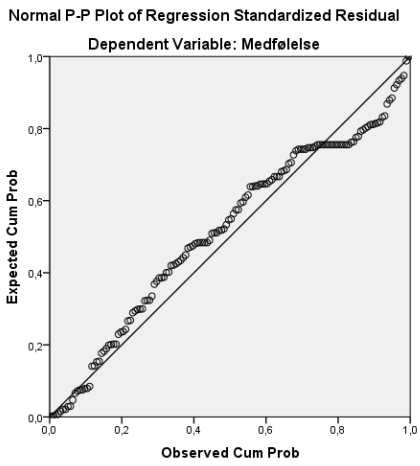
Appendiks 8: Scatterplot





Appendiks 9: Normalfordeling av variabler





Appendiks 10: VIF-analyse

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Holdning	,300	3,334
	SN	,386	2,591
	Atferd	,687	1,456
	Komp	,525	1,904
	Integritet	,414	2,414
	Medfølelse	,441	2,269
	Funv	,659	1,517
	SV	,608	1,645
	PV	,533	1,877

a. Dependent Variable: Intensjon

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Holdning	,300	3,334
	SN	,386	2,591
	Atferd	,687	1,456
	Komp	,525	1,904
	Integritet	,414	2,414
	Medfølelse	,441	2,269
	Funv	,659	1,517
	SV	,608	1,645
	PV	,533	1,877

a. Dependent Variable: Intensjon

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Atferd	,683	1,464
	Komp	,531	1,883
	Integritet	,427	2,343
	Medfølelse	,444	2,254
	Funv	,653	1,531
	SV	,611	1,638
	PV	,533	1,877
	Intensjon	,340	2,938
	Holdning	,260	3,842

a. Dependent Variable: SN

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Komp	,524	1,907
	Integritet	,416	2,406
	Medfølelse	,468	2,137
	Funv	,670	1,493
	SV	,641	1,559
	PV	,557	1,796
	Intensjon	,323	3,091
	Holdning	,235	4,257
	SN	,365	2,741

a. Dependent Variable: Atferd

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Integritet	,431	2,319
	Medfølelse	,445	2,245
	Funv	,775	1,290
	SV	,651	1,535
	PV	,536	1,867
	Intensjon	,323	3,095
	Holdning	,231	4,338
	SN	,371	2,698
	Atferd	,685	1,459

a. Dependent Variable: Komp

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Medfølelse	,609	1,642
	Funv	,651	1,537
	SV	,615	1,627
	PV	,533	1,877
	Intensjon	,322	3,108
	Holdning	,222	4,496
	SN	,376	2,660
	Atferd	,686	1,458
	Komp	,544	1,837

a. Dependent Variable: Integritet

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Funv	,669	1,495
	SV	,618	1,619
	PV	,548	1,825
	Intensjon	,322	3,108
	Holdning	,223	4,484
	SN	,367	2,723
	Atferd	,725	1,379
	Komp	,528	1,893
	Integritet	,572	1,748

a. Dependent Variable: Medfølelse

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	SV	,617	1,620
	PV	,537	1,862
	Intensjon	,326	3,067
	Holdning	,222	4,496
	SN	,366	2,731
	Atferd	,703	1,421
	Komp	,623	1,606
	Integritet	,414	2,414
	Medfølelse	,453	2,207

a. Dependent Variable: Funv

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	PV	,593	1,686
	Intensjon	,322	3,105
	Holdning	,225	4,445
	SN	,367	2,726
	Atferd	,721	1,386
	Komp	,561	1,783
	Integritet	,419	2,385
	Medfølelse	,448	2,231
	Funv	,661	1,513
	a. Dependent Variable: SV		

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Intensjon	,322	3,107
	Holdning	,226	4,428
	SN	,365	2,739
	Atferd	,714	1,400
	Komp	,526	1,902
	Integritet	,414	2,414
	Medfølelse	,453	2,205
	Funv	,656	1,524
	SV	,676	1,478
	a. Dependent Variable: PV		

Appendiks 11: Enkel lineær regresjonsanalyse

Intensjon og Holdning

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,754 ^a	,569	,566	,57449
a. Predictors: (Constant), Holdning				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	68,000	1	68,000	206,039	,000 ^b
	Residual	51,485	156	,330		
	Total	119,485	157			

a. Dependent Variable: Intensjon
b. Predictors: (Constant), Holdning

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,985	,214		4,614	,000
	Holdning	,738	,051	,754	14,354	,000

a. Dependent Variable: Intensjon

Intensjon og Subjektiv norm

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,690 ^a	,476	,473	,63532
a. Predictors: (Constant), SN				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	56,823	1	56,823	140,778	,000 ^b
	Residual	62,564	155	,404		
	Total	119,387	156			

a. Dependent Variable: Intensjon
b. Predictors: (Constant), SN

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,721	,197		8,730	,000
	SN	,603	,051	,690	11,865	,000

a. Dependent Variable: Intensjon

Intensjon og Atferdskontroll

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,261 ^a	,068	,062	,84706

a. Predictors: (Constant), Atferd

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8,146	1	8,146	11,353	,001 ^b
	Residual	111,213	155	,718		
	Total	119,359	156			

a. Dependent Variable: Intensjon
b. Predictors: (Constant), Atferd

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,521	,437		5,762	,000
	Atferd	,320	,095	,261	3,369	,001

a. Dependent Variable: Intensjon

Intensjon og Kompetanse

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,475 ^a	,225	,220	,77029

a. Predictors: (Constant), Komp

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	26,923	1	26,923	45,375	,000 ^b
	Residual	92,562	156	,593		
	Total	119,485	157			

a. Dependent Variable: Intensjon
b. Predictors: (Constant), Komp

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,622	,211		12,457	,000
	Komp	,398	,059	,475	6,736	,000

a. Dependent Variable: Intensjon

Intensjon og Integritet

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,458 ^a	,210	,205	,77693

a. Predictors: (Constant), Integritet

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	24,875	1	24,875	41,209	,000 ^b
	Residual	93,561	155	,604		
	Total	118,436	156			

a. Dependent Variable: Intensjon
b. Predictors: (Constant), Integritet

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	2,562	,228		11,224	,000
	Integritet	,417	,065	,458	6,419	,000

a. Dependent Variable: Intensjon

Intensjon og Medfølelse

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,382 ^a	,146	,140	,80785

a. Predictors: (Constant), Medfølelse

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17,279	1	17,279	26,477	,000 ^b
	Residual	101,157	155	,653		
	Total	118,436	156			

a. Dependent Variable: Intensjon
b. Predictors: (Constant), Medfølelse

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	2,963	,206		14,351	,000
	Medfølelse	,316	,062	,382	5,146	,000

a. Dependent Variable: Intensjon

Intensjon og Funksjonell verdi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,399 ^a	,159	,154	,80377

a. Predictors: (Constant), Funv

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18,850	1	18,850	29,177	,000 ^b
	Residual	99,492	154	,646		
	Total	118,342	155			

a. Dependent Variable: Intensjon
b. Predictors: (Constant), Funv

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,592	,264		9,818	,000
	Funv	,384	,071	,399	5,402	,000

a. Dependent Variable: Intensjon

Intensjon og Sosial verdi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,264 ^a	,070	,064	,84418

a. Predictors: (Constant), SV

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8,312	1	8,312	11,664	,001 ^b
	Residual	111,173	156	,713		
	Total	119,485	157			

a. Dependent Variable: Intensjon
b. Predictors: (Constant), SV

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,043	,282		10,779	,000
	SV	,238	,070	,264	3,415	,001

a. Dependent Variable: Intensjon

Intensjon Psykologisk verdi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,401 ^a	,161	,156	,80280

a. Predictors: (Constant), PV

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19,171	1	19,171	29,746	,000 ^b
	Residual	99,895	155	,644		
	Total	119,066	156			

a. Dependent Variable: Intensjon
b. Predictors: (Constant), PV

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,855	,395		4,689	,000
	PV	,498	,091	,401	5,454	,000

a. Dependent Variable: Intensjon

Appendiks 12: Multippel regresjonsanalyse av "Teorien om Planlagt Atferd"

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,778 ^a	,606	,598	,55304

a. Predictors: (Constant), Holdning, Atferd, SN
b. Dependent Variable: Intensjon

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	71,928	3	23,976	78,389	,000 ^b
	Residual	46,796	153	,306		
	Total	118,724	156			

a. Dependent Variable: Intensjon
b. Predictors: (Constant), Holdning, Atferd, SN

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	1,089	,303		3,591	,000	,490	1,688
	SN	,246	,067	,281	3,652	,000	,113	,378
	Atferd	-,059	,068	-,048	-,860	,391	-,193	,076
	Holdning	,550	,079	,563	6,983	,000	,394	,706

a. Dependent Variable: Intensjon

Appendiks 13: Multippel regresjonsanalyse av Forskningsmodell

Model Summary						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate		
1	,824 ^a	,678	,658	,51358		
a. Predictors: (Constant), Komp, SV, Atferd, SN, Funv, Medfølelse, PV, Integritet, Holdning						
ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	78,398	9	8,711	33,025	,000 ^b
	Residual	37,191	141	,264		
	Total	115,589	150			
a. Dependent Variable: Intensjon						
b. Predictors: (Constant), Komp, SV, Atferd, SN, Funv, Medfølelse, PV, Integritet, Holdning						

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	,690	,337		2,047	,043	,024	1,356
	Holdning	,617	,088	,612	7,012	,000	,443	,791
	SN	,199	,070	,219	2,853	,005	,061	,338
	Atferd	-,061	,070	-,050	-,870	,386	-,200	,078
	Komp	,044	,057	,051	,781	,436	-,068	,156
	Integritet	-,003	,069	-,003	-,042	,966	-,138	,133
	Medfølelse	-,001	,061	-,002	-,022	,982	-,121	,118
	Funv	,078	,057	,080	1,367	,174	-,035	,191
	SV	-,020	,056	-,022	-,356	,722	-,130	,090
	PV	-,014	,082	-,011	-,171	,864	-,177	,149
a. Dependent Variable: Intensjon								