

MASTEROPPGAVE

Emnekode: BE309E

Navn på kandidat: Ronja Delp Rørtveit

Hvilke faktorer påvirker turistens intensjoner om å besøke og anbefale destinasjonsmerkevaren Lofoten?

Dato: 22.05.2017

Totalt antall sider: 102

Abstract

Lofoten is a popular destination that attracts tourists from all over the world. The purpose of this thesis is to investigate which factors that effects a tourist intention to visit Lofoten and if intention to visit Lofoten have an impact on intention to recommend Lofoten. A gap in theory seems to exist with regard to understanding witch factors that influence tourist's intention to visit a destination brand. This thesis contributes to filling this gap by exploring which factors that influence a tourist intention to visit the destination brand Lofoten.

The proposed research model of this thesis is based on Ajzen's theory of planned behaviour and implies that attitude, subjective norm, behavioural control, brand awareness, self-congruity, lifestyle-congruity and perceived value has an impact on intention. In addition, the model implies that intention to visit Lofoten effects intention to recommend Lofoten.

An online questionnaire based on measures from previous research was used to gather data. The final sample consisted of 147 respondents from 29 different countries.

It was discovered that the major antecedents of intention was brand awareness, self-congruity, lifestyle-congruity and perceived value. It was also discovered that intention to visit Lofoten has a positive relationship with intention to recommend Lofoten. The findings gave practical implications for tourism operators in Lofoten, and provide useful insight in what affects a tourist intention. The knowledge can be used to develop a stronger tourism industry in Lofoten or be replicated and used to investigate a tourist's intentions to visit similar destinations in Northern Norway.

Forord

Denne masteroppgaven er skrevet som en avslutning på mitt studieløp innen Master of Science in Business ved Handelshøyskolen, Nord Universitetet. Masteroppgaven er skrevet innenfor spesialiseringen *International Business and Marketing* og utgjør 30 studiepoeng.

Jeg har gjennom min oppvekst besøkt mange ulike steder i verden, og jeg har alltid vært interessert i turisme og markedsføring. Derfor var turisme i Lofoten et naturlig tema for meg å velge innenfor min spesialisering.

Jeg ønsker å rette en stor takk til min veileder Tor Korneliussen for god veiledning og uvurderlig hjelp gjennom hele prosessen. Tor har vært en støttespiller som har motivert meg og bidratt med gode tilbakemeldinger og råd.

Jeg ønsker også å takke alle respondentene som tok seg tid til å delta på spørreundersøkelsen, og på den måten gjorde det mulig for meg å gjennomføre denne masteroppgaven.

Avslutningsvis vil jeg takke alle mine medstudenter på masterkontoret som har bidratt til to fantastiske år ved Handelshøyskolen, Nord Universitetet.

Nord universitetet Bodø, 22. Mai 2017

Ronja Delp Rørtveit

Ronja Delp Rørtveit

Sammendrag

Turisme er en av verdens viktigste næringer, og for Norge har reiseliv en stadig økende betydning. Det er lite empirisk forskning som tidligere har vært opptatt av å undersøke hvilke faktorer som påvirker en turists intensjon om å besøke en bestemt merkevaredestinasjon. For å bidra til å tette dette gapet er formålet med denne studien å undersøke hvilke faktorer som påvirker turistenes intensjoner om å besøke destinasjonsmerkevaren Lofoten. Følgende problemstilling for studien ble derfor utformet:

Hvilke faktorer påvirker turistenes intensjoner om å besøke destinasjonsmerkevaren Lofoten og har besøksintensjon effekt på intensjon om videre anbefaling i form av positiv word of mouth?

Studiens teorigrunnlag er bygd på Ajzen's teori om planlagt atferd som indikerer at turistenes intensjon blir påvirket av holdning til atferd, subjektiv norm og persipert atferdskontroll. Fullstendig forskningsmodell for oppgaven indikerer at turistenes intensjon blir påvirket av holdning til atferd, subjektiv norm, persipert atferdskontroll, merkekjennskap, selv-kongruens, livsstils-kongruens og opplevd verdi. Forskningsmodellen indikerer også at turistenes besøksintensjon kan påvirke turistenes intensjon om å anbefale Lofoten videre i form av positiv "word of mouth".

Det ble benyttet en kvantitativ tilnærming for å besvare studiens problemstilling. For å samle inn data ble en spørreundersøkelse basert på publiserte forskningsartikler distribuert over internett. Utvalget bestod av 147 respondenter fra 29 forskjellige land.

Funnene fra analysen viser at faktorene som i størst grad påvirker turistenes intensjon om å besøke destinasjonsmerkevaren Lofoten er merkekjennskap, selv-kongruens, livsstils-kongruens og opplevd verdi. Funnene viser også at besøksintensjon har en positiv sammenheng med intensjon om å spre positiv "word of mouth". Studien gir en innsikt i hva som påvirker en turists intensjon om å besøke destinasjonsmerkevaren Lofoten og bidrar til å identifisere praktiske implikasjoner for reiselivsnæringen. Denne kunnskapen kan være nyttig for å utvikle et sterkere reiseliv i Lofoten. Studien kan også kopieres for å undersøke hva som påvirker turistenes intensjoner om å besøke lignende destinasjoner i Nord-Norge.

Innholdsfortegnelse

Abstract.....	i
Sammendrag	iii
Innholdsfortegnelse.....	iv
1.0 Innledning	1
1.1 Aktualisering.....	1
1.2 Forskningsgap	3
1.3 Problemstilling.....	4
1.4 Bidrag til forskningen	6
1.5 Avgrensning.....	7
1.6 Oppgavens struktur	8
2.0 Teoretisk referanseramme	9
2.1 Destinasjonsmerkevarer og turisme	9
2.2 Turisters intensjon.....	11
2.3 Teorien om planlagt atferd.....	11
2.3.1 Holdning til atferd.....	12
2.3.2 Subjektiv norm.....	13
2.3.3 Persipert atferdskontroll.....	14
2.4 Merkekjennskap	15
2.5 Selv-kongruens	16
2.6 Livsstils-kongruens	17
2.7 Opplevd verdi.....	18
2.8 Intensjon om anbefaling.....	19
2.9 Turisters besøksfrekvens.....	20
2.10 Ny forskningsmodell.....	21
3.0 Metode	23
3.1 Valg av metode	23
3.2 Forskningsdesign	24
3.3 Datainnhenting og spørreundersøkelsens utvalg	25
3.4 Pre-test	29
3.5 Begrepsmåling	30
3.6 Variabelens målenivå.....	34
3.7 Undersøkelsens kvalitet	35

3.8 Validitet.....	35
3.9 Reliabilitet.....	37
3.10 Mulige feilkilder	37
3.11 Presentasjon av analysemetoder	39
4.0 Analyse og diskusjon.....	43
4.1 Kvalitetssikring av begrepene.....	43
4.2 Forutsetninger for regresjonsanalyse	49
4.3 Begrepenes samvariasjon.....	51
4.4 Begrepenes sammenhenger.....	52
4.5 Hypotesetesting.....	53
5.0 Avslutning.....	62
5.1 Konklusjon.....	62
5.2 Implikasjoner	65
5.3 Begrensninger og videre forskning.....	67
Litteraturliste	70
Vedlegg.....	80

Figuroversikt

Figur 1: Forskningsmodell.....	22
Figur 2: Forskningsmodell med resultater	60

Tabelloversikt

Tabell 1: Respondentenes kjønn	27
Tabell 2: Oversikt over hvor mange som har besøkt Lofoten tidligere	27
Tabell 3: Respondentenes bosted.....	28
Tabell 4: Respondentenes alder	28
Tabell 5: Respondentenes utdanning	29
Tabell 6: Rotert prinsipal komponentanalyse	46
Tabell 7: VIF-analyse	50
Tabell 8: Korrelasjonsmatrise	51
Tabell 9: Enkel lineær regresjonsanalyse	52
Tabell 10: Multippel lineær regresjonsanalyse av forskningsmodellen	54
Tabell 11: Sammenheng mellom intensjon om anbefaling og besøksintensjon	57
Tabell 12: Multippel lineær regresjon av turister som har besøkt Lofoten tidligere	58
Tabell 13: Multippel lineær regresjon av turister som ikke har besøkt Lofoten tidligere	59

Vedleggoversikt

Vedlegg 1: Spørreundersøkelse	80
Vedlegg 2: Frekvensanalyse av bosted	86
Vedlegg 3: Enkel prinsipal komponentanalyse og Cronbachs alfa	87
Vedlegg 4: Rotert prinsipal komponentanalyse og total varians	88
Vedlegg 7: VIF-toleransenivå.....	93
Vedlegg 8: Multippel lineær regresjonsanalyse av forskningsmodellen	93
Vedlegg 9: Multippel lineær regresjon med split cases	94

Ordliste

TPB	Teorien av planlagt atferd
WOM	Word of mouth/vareprat
DMP	Destinasjonsmerkepersonlighet
Variabel	Uttrykk for indikatorer som brukes for å operasjonalisere studiens fenomen
Begrep	Uttrykk for indikatorer som brukes for å operasjonalisere studiens fenomen

1.0 Innledning

I dette kapittelet vil studiens aktualisering og forskningsgap presenteres. Problemstilling og forskningsspørsmål vil bli definert, samt hva studien kan bidra med til forskning. Kapittelet avsluttes med en gjennomgang av begrensninger og oppgavens struktur.

1.1 Aktualisering

Internasjonal turisme er en industri som er under konstant vekst og er i følge Middleton et al., (2009) blitt en viktig bidragsyter til økonomisk vekst for ulike regioner rundt om i hele verden. Innenfor EU var det i 2014 mer enn 70 % av befolkningen som var på reise i minst en dag (European Commission, 2015). Fra 2010 har internasjonale turistankomster i Norge hatt en årlig vekst på 4 % eller mer (Helgebostad, 2015).

Som et resultat av en økende turistindustri er det blitt gjort mye forskning på effektive måter å tiltrekke seg turister (Murphy et al., 2007). I de senere år har destinasjonsmerkevarebygging utviklet seg til å bli et av de mest populære verktøyene for å etablere konkurransefortrinn i turistnæringen (Morgan et al. 2004; Murphy et. al 2007; Barnes et. al 2014).

Destinasjonsmerkevarebygging er blitt ettertraktet på bakgrunn av at reiselivsnæringen er preget av økende konkurranse, har et substituerbart marked og det faktum at destinasjoner blir vanskeligere å skille fra hverandre (Usakli og Baloglu, 2011).

Gjennom media og reklame får turister daglige tilbud om reisemål som gjerne promoterer lignende kvalitet på overnatting, god service eller vakker natur. På bakgrunn av dette argumenterer Qu et al. (2011) for at dersom en destinasjon skal være vellykket i dagens reiselivsnæring er det ikke nok at den bare er kjent for turister. Nåtidens turister har tilgang til svært detaljert og en enorm mengde informasjon om destinasjoner via internett. Dette bidrar til kravstore turister som ønsker unike og nye erfaringer på hver reise (Moshin, 2005).

Som en del av markedsføringen av destinasjoner mener Moshin (2005) at unike opplevelser som er eksklusiv for den aktuelle destinasjonen bør promoveres. Murphy et al. (2007) hevder at nøkkelen til å etablere en effektiv destinasjonsmerkevare ligger i personligheten til

destinasjonen. Qu et al. (2011) argumenterer for at dersom en destinasjon skal bli valgt som endelig reisemål må den være differensiert og unik. Det er unike identiteter som skaper sterke merkevarer (Hosany et al., 2006).

Året 2015 ble et rekordår for norsk reiselivsnæring (Helgebostad, 2016). Innovasjon Norge mener god profilering skaper økt lønnsomhet og øker Norges markedsandeler internasjonalt (Helgebostad, 2015). De som arbeider i reiselivsnæringen jobber for å øke kjennskap til Norge som reisemål og skape reiselyst i prioriterte markeder. Hovedfokuset ligger da på operative markedstiltak, tilrettelegging for salg og langsiktig merkevarebygging (Helgebostad, 2015). I en rapport skrevet på oppdrag fra Nærings- og fiskeridepartementet hevder Iversen et al. (2014) at Nord-Norge har en viktig posisjon i reiselivsnæringen i Norge. Dette bekrefter også ferske tall fra reiselivets statistikknett som viser at Nord-Norge har den mest markante økningen i antall utenlandske turister i landet (Strøm, 2015).

Nord-Norge har i følge Iversen et al. (2014) en sterk posisjon i reiselivsnæringen ettersom de byr på unike opplevelser få andre sentrale regioner i verden kan by på. Merkeattributter som nordlys, midnattssol og arktisk natur har fått stor internasjonal oppmerksomhet og bidrar til merkevarebygging av Nord-Norge (Iversen et al., 2014). Definisjonen på destinasjonsmerkevarebygging er i følge Cai; Morrison og Anderson (2002) en måte å kommunisere en destinasjons unike egenskaper ved å differensiere seg fra konkurrentene. Echtner og Richie (1993) hevder at unike egenskaper er en utmerket kilde til differensiering og Qu et al. (2011) argumenterer for at unike merkeassosiasjoner har stor innflytelse på hvordan en destinasjon blir oppfattet som helhet. Kvalitetene og de unike merkeattributtene som finnes i Nord-Norge er noe konkurrenter ikke kan kopiere og er med på å gjøre Nord-Norge til en sterk merkevare.

Dersom Norge klarer å beholde sin internasjonale markedsandel av verdens reiselivstrafikk, vil det innebære en 80 % økning i internasjonale turistankomster og tilsvarende økt innenlandstrafikk mot 2030 (Iversen et al., 2014). Som nevnt ovenfor har Innovasjon Norge hatt fokus på langsiktig merkevarebygging av Norge og ettersom en merkevare har en sterk

påvirkningsevne på mennesker (Aaker, 2009) er suksess på dette feltet viktig for å øke internasjonale turistankomster til Norge.

1.2 Forskningsgap

For å forstå, forutse og forklare turistenes intensjon i forhold til destinasjonsmerkevarer er det blitt gjennomført mange markedsføringskonsepter som blant annet inkluderer: Forbrukerbasert brand equity (FBE) (Konecnik and Gartner, 2007; Boo et al., 2009), Destinasjonsbilde (DB) (Baloglu og McCleary, 1999), Destinasjons merkeidentitet (DMI) (Cai, 2002) og Destinasjons merkepersonlighet (DMP) (Hosany et al., 2006; Murphy et al., 2007; Usakli og Baloglu, 2011). De gjennomførte forskningsprosjektene er i midlertidig blitt kritisert for å være ukomplett, for generell og for å ikke fange hele aspektet rundt destinasjonsmerkevarer og turistenes intensjon (Barnes et al., 2014).

Selv om det spesielt på lands- og nasjonsnivå er en generelt økende forskningsbase rundt merkevarebygging av destinasjoner, har det blitt gjort lite forskning på hvordan kvalitetene til en destinasjonsmerkevare kan påvirke intensjonen til turister (Murphy et al., 2007). Forskere som har undersøkt denne sammenhengen inkluderer blant annet Hosany et al. (2006). Hosany et al. (2006) gjennomførte en undersøkelse som tok for seg merkevare dimensjonene, kompetanse, utadvendthet og spenning. De fant ikke en emosjonell sammenheng mellom merkepersonligheten til en destinasjon og turistenes intensjon.

Usakli og Baloglu (2011) undersøkte sammenhengen mellom intensjon, DMP og en turist selvbylde. For å måle sammenhengen ble Aakers (1991) ”brand personality scale” (BPS) anvendt. Resultatene konkluderte med at det fantes en sammenheng mellom faktorene, men at forskningen ikke var direkte overførbar ettersom den produktrelaterte teorien BPS ble betraktet som usikker. En lignende forskning gjennomført av Murphy et al. (2007) konkluderte også med at overføring av teorier utviklet for produkt representerer usikkerhet, men at det finnes en sammenheng mellom turistenes intensjon og en destinasjons unike personlighet.

På bakgrunn av gjennomgangen ovenfor kan hull i forskningen på turisternes intensjon om å besøke en merkevaredestinasjon identifiseres. Forskerne er til dels enige om at kvalitetene til en merkevaredestinasjon kan påvirke en turistens intensjon, men er usikre på om teorier utviklet for fysiske merkevarer kan overføres til destinasjonsmerkevarer. Tidligere publiserte forskningsartikler har ikke undersøkt hvilke faktorer som påvirker turisternes intensjon om å besøke en særskilt destinasjonsmerkevare. Det er i tillegg svært lite forskning og litteratur på merkevarebygging av destinasjoner som inkluderer regionale og lokale turistdestinasjoner (Murphy et al., 2007). Ajzen's (1991) "Theory of planned behavior" (TPB) er en teori som er blitt brukt mye innenfor turismelitteratur (Lam og Hsu 2004; Art og Woodside 2005; Quintal et al 2010, Hsu og Huang 2012), men det er ingen publiserte forskningsartikler som har undersøkt om de opprinnelige begrepene holdning til atferd, subjektiv norm og persipert atferd påvirker turisternes intensjoner om å besøke en destinasjonsmerkevare.

For å bidra til å fylle noe av forskningsgapet i forhold til destinasjonsmerkevarer og turisternes intensjon vil jeg gå bort fra den produktrelaterte teorien og fokusere på den sosialpsykologiske teorien av planlagt atferd (Ajzen, 1991). Ettersom det argumenteres for at forskningene som er gjennomført for å forklare en turist intensjon blir for generell (Barnes et al., 2014) vil TPB, som er enkel og egner seg godt for å forstå og forklare menneskelig atferd (Ajzen, 1991) bidra til å få en klarere oversikt av hvilke faktorer som påvirker turisternes intensjoner i forhold til besøk av destinasjonsmerkevare.

1.3 Problemstilling

I følge Mæland (2014) er reiseliv en av de viktigste næringene for Norge i fremtiden. Innovasjon Norge (Helgebostad, 2015) ønsker at flest mulig, både norske og utenlandske turister skal reise i og til Norge. Dagens turister kan gjerne være en utfordrende kundegruppe ettersom de er kvalitetsbevisste, reisevante og pengesterke. Turistene krever personlig og individuell behandling, samtidig som de ønsker å reise til en unik destinasjon som differensierer seg fra andre steder (Qu et al., 2011).

De unike attributtene som finnes i Nord-Norge bidrar til at regionen blir sett på som en merkevare og da utenlandske turister ble spurt om hva de forbinder med Norge ble to steder

nevnt– Oslo og Lofoten (Helgebostad, 2015). Jeg argumenterer derfor for at Lofoten er den sterkeste merkevaren i Nord-Norge og vil fokusere på Lofoten som destinasjon i min oppgave.

På bakgrunn av identifiseringen av Lofoten som Nord-Norges sterkeste merkevare vil det være svært interessant å undersøke hvilke faktorer som påvirker turistenes intensjon om å besøke destinasjonen. Det vil det også være svært nyttig å se på om besøksintensjon øker intensjonene om å spre positiv ”word of mouth” (WOM). Jeg har derfor kommet fram til følgende problemstilling:

Hvilke faktorer påvirker turistenes intensjoner om å besøke destinasjonsmerkevaren Lofoten og har besøksintensjon effekt på intensjon om videre anbefaling i form av positiv word of mouth?

Problemstillingen kan videre deles opp i to forskningsspørsmål:

- 1. Hvilke faktorer påvirker turistenes intensjoner om å besøke destinasjonsmerkevaren Lofoten?*
- 2. Hvilken sammenheng er det mellom turistenes besøksintensjon og intensjon om videre anbefaling i form av positiv word of mouth?*

For å bidra til en mer detaljert oversikt over hva som påvirker turistenes intensjoner kan det være hensiktsmessig å skille mellom turister som har besøkt Lofoten tidligere og turister som ikke har besøkt Lofoten tidligere. Basert på problemstillingen formulerer jeg derfor et tredje forskningsspørsmål:

- 3. Hvilke faktorer påvirker besøksintensjonen til turister som har besøkt Lofoten tidligere og turister som ikke har besøkt Lofoten tidligere?*

For å besvare forskningsspørsmålene og forme hypoteser vil jeg bruke Ajzen's (1991) TPB da denne teorien egner seg godt for å forklare og forstå menneskelig atferd (Ajzen, 2001). Jeg har også valgt å tilføre fire uavhengige variabler og en avhengig variabel til teorien ettersom de er svært relevante innenfor merkevarebygging, samt kan bidra til å få en bedre forståelse av turisternes intensjon.

1.4 Bidrag til forskningen

Det er svært få som har benyttet TPB i sammenheng med intensjon om å besøke en destinasjonsmerkevare. Denne studien vil bidra til forskning ved å vise at TPB kan brukes til å få innsikt i turisternes intensjon om å besøke en bestemt destinasjonsmerkevare. Den vil også bidra til å vise sammenhengen mellom turisternes besøksintensjon og intensjon om å anbefale destinasjonen videre i form av positiv WOM.

Et annet bidrag til forskningen vil være å vise at teorien av planlagt atferd kan videreutvikles ved å tilføre fem nye begreper; Merkekjennskap, selv-kongruens, livsstils-kongruens, opplevd verdi og anbefaling i form av WOM. I denne masteroppgaven vil alle variablene, besøksintensjon, holdning, subjektiv norm, persipert atferdskontroll, merkekjennskap, selv-kongruens, livsstils-kongruens, opplevd verdi og intensjon om anbefaling i form av WOM bli omtalt både som variabler og som begrep.

Merkekjennskap er tilført på bakgrunn av at kjennskap til destinasjonen øker i følge Koenick og Gartner (2007) intensjon om å besøke stedet. Opplevd verdi er hensiktsmessig å tilføre ettersom at opplevd verdi har blitt anerkjent som forløper til kundefornøydhets og atferdsmessige intensjoner (Cronin et al., 2000), samt at begrepet i følge Woodruff (1997); Cornin et al., (2000); Kim et al., (2012) innenfor turismelitteratur ikke har blitt grundig nok forsket på.

Selv-kongruens er tilført ettersom flere forskere hevder at samsvar mellom destinasjonspersonlighet og en turist selvbylde er viktig for valg av feriedestinasjon (Sigry og Su, 2000; Litvin og Goh, 2002), men at det i følge Beerli et al. (2007) er uenighet rundt

anvendelsen av teorien. Livsstils-kongruens er et relativt nytt begrep og kan bidra til å identifisere om samsvar mellom destinasjonspersonlighet og en turists livstil har en sammenheng med intensjon (Nam et al., 2011). Den avhengige variabelen WOM er blitt tilført på bakgrunn av at WOM er et av de viktigste verktøyene en merkevare kan besitte (Keller 2008). Det vil derfor være interessant å se om høyere besøksintensjoner fører til sterkere intensjoner om å spre positiv WOM for destinasjonen.

Tidligere forskning har i hovedsak fokusert på turistens intensjon om å returnere til samme plass. Å besøke samme plass gjentatte ganger er et signal på kundelojalitet og innenfor markedsføring har begrepet blitt vektlagt fordi å tiltrekke nye kunder er dyrere enn å beholde eksisterende kunder (Rosenberg og Czepiel, 1984). Det er derfor lite forskning på intensjon om å besøke et sted uavhengig av om du har besøkt destinasjonen tidligere. Etersom denne forskningen vil undersøke turistens intensjoner uavhengig av om de har besøkt destinasjonen tidligere vil den bidra til forskning ved å identifisere intensjoner også fra førstegangsbesøkende.

Studien vil være svært interessant for reiselivsnæringen i Nord-Norge, ettersom forskningen vil bidra til å få et klarere syn på hvilke faktorer som påvirker turistens intensjon om å besøke destinasjonen Lofoten.

1.5 Avgrensning

Denne oppgaven vil i hovedsak fokusere på hvilke faktorer som påvirker turistens intensjoner om å besøke destinasjonsmerkevaren Lofoten. Den vil ikke ta for seg om intensjonene fører til faktisk atferd. Den vil begrenses til å undersøke turistens intensjon om å besøke Lofoten, og tar ikke for seg intensjon om å besøke andre deler av Nord-Norge.

1.6 Oppgavens struktur

Oppgaven er delt inn i fem hovedkapitler:

I kapittel 1 presenteres oppgavens aktualisering, forskningsgap, problemstilling og forskningsspørsmål. Kapittelet avsluttes med å presentere bidrag til forskningen og oppgavens begrensinger.

I kapittel 2 presenteres den teoretiske referanserammen. Jeg gir en gjennomgang av turisme og destinasjonsmerkevarer, før teorien av planlagt atferd presenteres. Deretter fremlegges turisternes holdninger, subjektiv norm, atferdskontroll, merkekjennskap, selv-kongruens, livsstils-kongruens, opplevd verdi og turisternes besøksfrekvens med påfølgende hypoteser. Kapittelet avsluttes med forskningsmodell for oppgaven.

I kapittel 3 redegjør jeg for den metodiske framgangsmåten for oppgaven, det vil først gis en presentasjon av valg av metode, forskningsdesign, datainnsamling, utvalg og pre-test. Før det blir en gjennomgang av begrepsmåling og undersøkelsens kvalitet. Kapittelet avsluttes med presentasjon av analysemetoder for oppgaven.

I kapittel 4 analyserer og drøfter jeg mine funn opp mot den teoretiske referanserammen. Kapittelet starter med å kvalitetssikre dataen for studien ved hjelp av faktoranalyser, reliabilitetsanalyser og forutsetninger for regresjonsanalyse. Kapittelet avsluttes med å teste hypotesene ved hjelp av multippel lineær regresjonsanalyse av forskningsmodellen for oppgaven.

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

2.0 Teoretisk referanseramme

I dette kapittelet vil den teoretiske referanserammen for oppgaven beskrives. Det vil først bli en gjennomgang av destinasjonsmerkevarer, turisme og turistens intensjon. Deretter vil teorien om planlagt atferd bli presentert, før turistens holdninger, subjektive normer, atferdskontroll, merkekjennskap, selv-kongruens, livsstils-kongruens, opplevd verdi, intensjon om anbefaling i form av positiv WOM og besøksfrekvens fremlegges med tilknyttede hypoteser. Kapittelet avsluttes med forskningsmodell for oppgaven.

2.1 Destinasjonsmerkevarer og turisme

En merkevare brukes gjerne som en metafor på alt fra enkeltpersoner til nasjoner, og for å vurdere verdien av ulike objekter har begreper fra litteraturen om merkevarer vist seg å være svært nyttig (Skjærveland og Kleppe, 1999). En merkevare er tradisjonelt sett assosiert med produkt, men merkevarekonseptet har i økende grad også blitt tatt i bruk i servicenæringen som blant annet inkluderer destinasjonsmerkevarer (Henderson, 2000). Tradisjonelt sett har promotering av destinasjoner gjerne fokusert på å fremheve psykiske attributter og aktivitetsmuligheter på den enkelte destinasjon (Murphy et al., 2007). Usakli og Baloglu (2011) argumenter for at destinasjoner som fremdeles bruker den tradisjonelle formen for promotering i markedsføringen sin ikke klarer å differensiere seg fra konkurrentene og blir valgt bort til fordel for unike destinasjoner.

En destinasjonsmerkevare kan i følge Cai (2002) bli definert som oppfatningene av et sted som er reflektert av assosiasjonene en turist har i minnet. Ettersom dagens globale marked er preget av intens konkurranse blant destinasjonene, er det å skape et differensiert merkevarebilde blitt en viktig faktor for overlevelse i markedet (Cai, 2002). Hovedfokuset innenfor destinasjonsmerkevarebygging er å etablere et positivt bilde som identifiserer samt differensierer destinasjonen fra andre reisemål (Moshin, 2005). Et unikt og stekt etablert merkevarebilde er selve kjernen i posisjoneringsstrategier. Dette hevder Cai (2002) at kan etableres ved å velge konsekvente merkeelementer som bidrar til å identifisere, differensiere og samtidig bygger opp forventninger til destinasjonen. Ved en slik markedsføring må forventningene selvfølgelig innfris dersom det skal være suksess (Cai, 2002). Murphy et al. (2007) mener at nøkkelen til å etablere et emosjonelt forhold mellom turist og

destinasjonen er gjennom en meget fokusert og høyt koreografert kommunikasjonskampanje. Det er turistene som er nøkkelen for å etablere sterke merkevarebilder da assosiasjonene blir skapt gjennom turistenes egne hoder (Cai, 2002).

Et reisemål kan bli sett på som en signifikant indikator på livsstil fra den enkelte forbruker (Morgan et al., 2004). Reisemål har en økende emosjonell appell, betydning for sosial status og høy konversasjonskapital (Morgan et al., 2004). Destinasjoner kan gjerne sammenlignes med mote eller et symbol på status ettersom de kan tilby samme kundefordeler som livsstilsmerkevarer (Morgan et al., 2004). Denne trenden innebærer at en destinasjon kan brukes som et uttrykk for å kommunisere egen status, identitet eller livsstil (Morgan et al., 2004).

På tross av at destinasjonsmerkevarebygging er av økende popularitet blant markedsførere hevder Hankinson (2001) at å skape en merkevare slik som det er definert i tradisjonell markedsføringslitteratur er en langt mer utfordrende og kompleks prosess når det kommer til destinasjoner. Han argumenterer videre for at det slik som rundt annen forskning av turisme trenger å bli stilt spørsmål til hvilken grad tradisjonell merkevarelitteratur også er gjeldene for destinasjoner. Dette utsagnet har flere forskere stilt seg bak (Murphy et al., 2007) og anerkjenner utfordringene destinasjonsmerkevarebygging står ovenfor. Utfordringene markedsførere står ovenfor innebærer blant annet begrensede budsjetter, mangel på helhetlig produktkontroll og politisk press (Murphy et al., 2007).

Destinasjonsmarkedsførerne har et ansvar for å bygge et destinasjonsbilde som turister identifiserer med merkeidentitet (Qu et al., 2011). I følge Qu et al. (2011) er det oppnåelig å bygge en positiv destinasjonsmerkevare gjennom å vektlegge sterke, positive og unike merkeassosiasjoner. Når en destinasjons merkeassosiasjoner viser fordelene ved å reise til destinasjonen, er det mer sannsynlig at turistene oppfatter merkevarebildet positivt (Qu et al., 2011). Merkeassosiasjonene skaper gode følelser og relasjoner til merkevaren, og skiller destinasjonen fra andre reisealternativer (Qu et al., 2011). Et lands merkeverdi handler om tilhørighet og affekt knyttet til det spesielle landet (Skjærveland og Kleppe, 1999).

I Norge har spesielt Lofoten klart å etablere seg som en sterk merkevare på bakgrunn av de sterke og unike assosiasjonene som naturen til Lofoten har. En av de viktigste ressursene til en destinasjon er destinasjonsbildet (Qu et al., 2011). Ryan og Gu (2008) understreker at destinasjonsbildet er startpunktet for en turists forventninger og vil til slutt bli en bestemmelse for en turist atferd. Unikhet er viktig ettersom det påvirker differensiering mellom like destinasjoner i turistens hoder (Cai, 2002; Morrison og Anderson, 2002). En underliggende faktor av destinasjonsbildet er at det ikke bare påvirker hvordan turistene velger destinasjon, men påvirker også en turists atferd generelt (Bigné et al., 2001)

2.2 Turisters intensjon

I flere tiår har turisters reiseatferd vært et viktig forskningsområde innenfor turismelitteratur (Lam og Hsu, 2006). Å forstå hvorfor mennesker reiser og hvilke faktorer som påvirker intensjonen for å velge et reisemål er en fordel for turismeplanlegging og markedsføring (Lam og Hsu, 2006).

I følge Fishbein og Ajzen (1975) er intensjoner en avgjørende faktor for å forutse atferd. Ajzen (1991) mener at intensjon er den beste indikatoren for å vise hvilke faktorer som påvirker en gitt atferd der intensjon avhenger av individets holdning til atferd, subjektiv norm og persipert atferdskontroll. Fishbein og Ajzen (2010) hevder at turisters atferd er styrt av intensjoner.

2.3 Teorien om planlagt atferd

TPB er et rammeverk for å forutse, forstå og endre menneskelig sosial atferd (Ajzen, 1991). Teorien har blitt grundig testet og er en av de mest populære konseptuelle teoriene for å studere menneskelig handling (Ajzen, 2001). Lam og Hsu (2006) hevder at teorien er spesielt anvendelig for å undersøke atferder som ikke er under fullstendig personlig kontroll. Planlagt atferd er i følge TPB styrt av tre typer oppfatninger: oppfatninger om trolige konsekvenser ved en bestemt atferd, oppfatninger om de normative forventningene, samt oppfatninger om tilstedeværelsen av faktorer som kan forhindre eller forbedre utførelsen av en atferd (Ajzen, 1991). Disse oppfatningene utgjør de tre uavhengige variablene, *holdning til atferd*, *subjektiv norm* og *persipert atferdskontroll*.

Den første variabelen *holdning til atferd* refererer til den grad en person har et ønsket eller uønsket utfall i en gitt situasjon (Ajzen, 1991).

Den andre variabelen *subjektiv norm* er en sosial faktor som refererer til opplevd sosialt press til å utøve eller ikke utøve en bestemt atferd (Ajzen, 1991).

Den tredje variabelen *persipert atferdskontroll* refererer til vanskelighetsgraden av å utføre en spesiell atferd. Denne variabelen er ment å reflektere tidligere erfaring og forventede hindringer (Ajzen, 1991).

I tillegg består TPB av den avhengige variabelen *intensjon*.

Viktigheten av de tre variablene *holdning til atferd*, *subjektiv norm*, *persipert atferdskontroll* og hvordan hver av dem påvirker *intensjon* vil variere fra atferd til atferd, turist til turist og i fra situasjon til situasjon (Ajzen, 1991). En foretrukket holdning og subjektiv norm skal i henhold til TPB føre til at persipert atferdskontroll blir sterkere og at et individ sin intensjon om å utføre en bestemt atferd vil bli større (Ajzen, 1991). Det vil si at jo sterkere en intensjon er desto mer sannsynlig er det at atferden blir utført (Ajzen, 1991).

2.3.1 Holdning til atferd

I følge Ajzen's (1991) TPB etableres holdninger fra menneskers egen oppfatning av holdningsobjekt. Oppfatningen påvirker holdningen til å utføre en bestemt atferd. En turists holdning til en destinasjon kan knyttes til assosiasjonene og attributtene en destinasjon tilbyr (Moshin, 2005). Attributter er beskrivende egenskaper som karakteriserer en merkevare (Keller, 1998). En attributt sier noe om hva en forbruker mener merket er, eller hva det har å tilby. Fordelene ved å ha sterke attributter er at det kan oppstå personlig verdi for den enkelte forbruker å velge din destinasjon (Qu et al., 2011).

Holdning og assosiasjon kan ha sitt opphav fra blant annet personlige erfaringer, utdanning eller medias ulike påvirkningsarenaer (Middelton et al., 2009). Hsu og Huang (2012) hevder at en persons holdning er positive eller negative predisposisjoner skapt av læring og erfaring. Disse predisposisjonene avgjør reaksjon og atferd mot bestemte objekter, slik som et produkt

eller en destinasjon (Hsu og Huang, 2012). Holdninger som oppstår er gjerne kognitive prosesser som kan være korrekt og reflektere virkeligheten, eller være ufullstendig og ikke reflektere virkeligheten (Ajzen og Cote, 2008). Selv om en holdning eller en oppfatning er ufullstendig kan den likevel representere informasjon om hvordan en turist former en kognitiv holdning til en destinasjon (Ajzen og Cote, 2008).

Millioner av turister reiser midlertidig bort fra sine egne hjem for å få nye erfaringer og opplevelser (Moshin, 2005). Etterspørsel av opplevelser øker innenfor turistnæringen, og turister deltar mer enn tidligere i kjøps- og forbruksprosessen (Moshin, 2005). Moshin (2005) hevder at det er denne prosessen turistens holdninger blir styrt av. Dersom en destinasjon har tilegnet seg kvaliteter som inngår i en merkevare, bidrar dette til at turister vil få en positiv holdning til destinasjonen (Usakli og Baloglu, 2011). Jeg antar dermed at positive holdninger til en destinasjonsmerkevare kan påvirke turistens intensjon om å besøke stedet. Følgende hypotese blir derfor utformet:

H1: Turisters holdning har en positiv sammenheng med intensjon om å besøke destinasjonsmerkevaren Lofoten.

2.3.2 Subjektiv norm

I følge Herrero og Martin (2012) er subjektiv norm en refleksjon av andres synspunkter på en bestemt atferd. Disse synspunktene kan komme fra referansegrupper som familie, venner, kolleger eller andre bekjente (Herrero og Martin, 2012). Fishbein og Ajzen (1975) hevder at subjektiv norm er en spesifikk atferd som fører med seg en følelse av godkjenning eller begrensning knyttet til en bestemt type makt fra referansegruppene. De argumenterer også for at subjektiv norm bestemmes både av menneskets normative oppfatning av hva referansegruppene ville gjort i en gitt situasjon og på hvilken måte en individuell ønsker å være i samsvar med hva de tenker (Fishbein og Ajzen, 1975).

Lam og Hsu (2006) hevder at subjektiv norm består av konsepter eller generaliseringer som styrer atferd. Mennesker henvender seg gjerne til bestemte grupper for å søke råd om atferd, og disse referansegruppene kan påvirke individuelles valg eller atferd i ulike situasjoner (Lam

og Hsu, 2006). Ettersom utførelse av atferden avhenger av hva referansegruppene mener om valget er subjektiv norm sosial av natur (Lam og Hsu, 2006). Fishbein og Ajzen (2010) mener at den subjektive normen blir styrt av mønstre i det sosiale miljøet den individuelle befinner seg i, og at det er det sosiale miljøet som gir retningslinjer for hvordan atferd som kan utøves.

Fishbein og Ajzen (2010) hevder at subjektiv norm handler om hvordan turistene oppfatter sosialt press og på hvilken måte det vil påvirke turistene til å engasjere eller ikke engasjere seg i en spesifikk atferd. Selv om menneskelig atferd gjerne er styrt av egeninteresse kan sosiale normer føre til at turister setter begrensninger for den tiltenkte atferden (Fishbein og Ajzen, 2010). På den andre siden kan sosialt press fra referansegruppen bidra til at en tiltenkt reise faktisk blir gjennomført dersom de viktige andre mener at reisen er respektabel.

Positiv WOM er et sosialt merkeinstrument som kan påvirke menneskers valg (Keller, 1998) og for potensielle turstier er anbefaling fra bekjente en viktig faktor for å bygge positive relasjoner til destinasjonen (Bigné et al., 2001). I følge Innovasjon Norge (Helgebodstad, 2015) oppgir flere turister at det er større sannsynlighet for at de reiser til en destinasjon de har fått anbefalt fra bekjente sammenlignet med å ha sett plassen gjennom medias ulike arenaer. På bakgrunn av dette antar jeg at positiv påvirkning fra turistenes familie, venner og bekjente kan føre til høyere intensjoner om å besøke en destinasjonsmerkevare. Følgende hypotese blir derfor utformet:

H2: Turistenes subjektiv norm har en positiv sammenheng med intensjon om å besøke destinasjonsmerkevaren Lofoten.

2.3.3 Persipert atferdskontroll

Persipert atferdskontroll handler om hvor enkelt eller utfordrende et individ føler det er å utføre en atferd (Lam og Hsu, 2006). Det foreslåtte forholdet mellom persipert atferdskontroll og intensjon er basert på to forutsetninger. Den første er at dersom det foreligger en økning i persipert atferd vil det resultere i en økning i intensjon om å gjennomføre en handling. Den

andre er at persipert atferdskontroll vil påvirke atferd direkte på den måten at opplevd kontroll reflekterer faktisk kontroll (Armitage og Conner, 2001).

Hvis en person mener de har nok kontroll til å overholde atferden, er intensjonen sterk (Fishbein og Ajzen, 2010). Persipert atferdskontroll gir i følge Ajzen (1991) informasjon om potensielle begrensninger et menneske opplever i forhold til å utøve en handling. Dersom en person er ressurssterk og har mulighet til å gjennomføre en atferd, er sannsynligheten for at atferden blir utøvd større (Ajzen, 1991). Dersom en turist har en intensjon for å reise et sted og skal endre intensjon til handling vil det i følge Middleton et al (2009) være avhengig av hvor mye fritid og tilgjengelig inntekt den bestemte turisten har.

Personer med høyere persipert atferdskontroll har en høyere kontroll og dermed en større sannsynlighet for å involvere seg i en bestemt atferd (Ajzen, 1991). Jeg antar dermed at turister som har de nødvendige ressursene og evnene som kreves for å reise til en bestemt destinasjon, har en høyere intensjon om å besøke en destinasjonsmerkevare. Følgende hypotese blir derfor utformet:

H3: Turisters persiperte atferdskontroll har en positiv sammenheng med intensjon om å besøke destinasjonsmerkevaren Lofoten.

2.4 Merkekjennskap

Merkekjennskap refererer til graden av gjenkjennelse et bestemt merke kan oppnå. Det samme konseptet gjelder for merkekjennskap til destinasjoner (Yuan og Jang, 2008). Merkekjennskap til en destinasjon er i følge Konecnik og Gartner (2007) hva turister vet eller tror de vet om en destinasjon og hvordan følelse denne kunnskapen gir dem. Reklame og markedsføring er essensielt for at et merke skal oppnå merkekjennskap (Yuan og Jang, 2008). Ved å hyppig promotere et merke vil det kunne skape et forhold mellom forbruker og merke, noe som igjen bidrar til at merket blir mer enn bare et produkt for forbruker (Yuan og Jang, 2008).

Hvis en destinasjon ønsker å bli et suksessfullt reisemål må den først etablere merkekjenning til destinasjonen (Koenick og Gartner, 2007). Koenick og Gartner (2007) hevder at merkekjenning er nødvendig for å tiltrekke seg turister, men ikke tilstrekkelig for å skape lojalitet blant turistene. Merkekjenning fører ikke alltid til en reise eller et kjøp, men kjennskapen skaper nysgjerrighet rundt destinasjonen og er på den måten nødvendig for en destinasjonsmerkevare (Fesenmaier et al., 1993).

Hornig et al., (2012) argumenterer for at en turist interesse til en destinasjon er avhengig av at de på forhånd har merkekjenning til destinasjonen. Dersom turister har merkekjenning til en destinasjon vil dette påvirke deres intensjon om å besøke stedet (Koenick og Gartner, 2007). Jeg antar derfor at dersom en turist har merkekjenning til en merkevaredestinasjon, vil han i høyere grad ha en intensjon om å besøke en destinasjonsmerkevare. Følgende hypotese blir derfor utformet:

H4: Turisters merkekjenning til Lofoten har en positiv sammenheng med intensjon om å besøke destinasjonsmerkevaren Lofoten.

2.5 Selv-kongruens

Selv-kongruens er et begrep som beskriver sammenhengen mellom DMP og en turists behov, og hvordan sammenhengen fører til en bestemt holdning til en destinasjon (Sigry og Su, 2000). Den grunnleggende teorien bak selv-kongruens er at selvbildet skal drive forbrukerne til å foretrekke merker som er sammenfallende med egen personlighet (Aaker, 1996). Usakli og Balogu (2011) påpeker at selv-kongruens har en signifikant påvirkning på turisters destinasjonsvalg.

Bekk et al. (2016) argumenterer for at turisters atferdsmessige intensjoner er avhengig av både selv-kongruens og DMP. Personlighet er en av de viktigste komponentene til en merkevare, og er en essensiell faktor for differensiering (Bekk et al., 2016). I følge Usakli og Baloglu (2011) må det være et samspill mellom DMP og turistens selv-kongruens dersom det skal bli etablert en positiv holdning til destinasjonen. Det å forstå en turists persepsjon av en

destinasjon, samt å skape en unik identitet er differensieringsstrategier som skaper konkurransefortrinn (Usakli og Baloglu, 2011). I følge Bekk et al. (2016) er valg av destinasjon avhengig av personlighetstrekkene til både destinasjonen og menneskene som velger å reise dit. Personlig identitet blir svekket dersom en turist føler at en destinasjon de besøker ikke reflekterer faktisk selvbilde (Sirgy og Su, 2000).

Et godt samspill mellom selv-kongruens og DMP skaper et positivt inntrykk som kan resultere i et besøk, en intensjon om besøk eller positiv promotering i form av ”word of mouth” (Sirgy og Su, 2000). Bekk et al. (2016) hevder at destinasjonspersonlighet øker turistenes tilfredshet og tillitt til destinasjonen, men også atferdsmessige intensjoner. Jeg antar dermed at dersom det er samspill mellom personligheten til en merkevaredestinasjon og turistenes selv-kongruens vil turisten i høyere grad ha en intensjon om å besøke en destinasjonsmerkevare. Følgende problemstilling blir derfor utformet:

H5: Samspill mellom personligheten til Lofoten og turistenes selv-kongruens har en positiv sammenheng med intensjon om å besøke destinasjonsmerkevaren Lofoten.

2.6 Livsstils-kongruens

Reisemål kan i følge Morgan et al. (2004) bli sett på som en signifikant indikator på livsstil fra den enkelte forbruker. Selv om det ikke finnes en felles akseptert definisjon på livsstil, kan begrepet forklare menneskers unike livsmønstre. Livsmønsteret uttrykkes gjennom aktiviteter, interesser og meninger der ulikheter mellom individer kommer frem (Nam et al., 2011). Kunder utvikler gjenkjøpsmønstre når merkevarer tilfredsstiller deres behov for å oppnå en bestemt livsstil. Videre former konsumenter personlige tilknytninger når merkevarer reflekterer deres ønskede livsstil. Basert på denne kunnskapen former (Nam et al., 2011) livsstils-kongruens som en utvidelse til hvordan destinasjonsmerkevaren støtter kundes livsstil. Livsstils-kongruens skiller seg fra selv kongruens fordi kunder bruker selvkonsept og sosiale grupper som sammenligning mellom standarder (Nam et al., 2011).

Det norske reiselivsproduktet har de senere år blitt vesentlig styrket (Iversen et al., 2014) og veksten viser seg å være særlig sterk i områdene som er mest kjent for sin spektakulære natur: Vestlandet og Nord-Norge (Iversen et al., 2014). Kjernen i det norske reiselivsproduktet er natur- og kulturbaserte goder (Iversen et al., 2014). Destinasjoner kan gjerne sammenlignes med mote eller et symbol på status ettersom de kan tilby samme kundefordeler som livsstilsmerkevarer (Morgan et al., 2004). Denne trenden innebærer at en destinasjon kan brukes som et uttrykk for å kommunisere egen status, identitet eller livsstil (Morgan et al., 2004). Jeg antar derfor at samspill mellom personligheten til en destinasjonsmerkevare og en turists livsstil, vil øke intensjonen om å besøke en destinasjonsmerkevare. Følgende hypotese blir derfor utformet:

H6: Samspill mellom personligheten til Lofoten og turistens livsstil-kongruens har en positiv sammenheng med intensjon om å besøke destinasjonsmerkevaren Lofoten.

2.7 Opplevd verdi

Opplevd verdi er et begrep som kan bli brukt for å måle hvor fornøyd en turist er med en destinasjon (Chen og Chen, 2010), begrepet kan også bli brukt for å måle den symbolske verdien en destinasjon har (Tapachai og Waryszak, 2000). Dersom en destinasjon har en symbolsk verdi kan det bidra til at turister føler seg tilknyttet destinasjonen uavhengig om de har besøkt den tidligere eller ikke (Tapachai og Waryszak, 2000). Besøkenes persepsjon av kvaliteten til en destinasjon har i følge Zabkar et al. (2010) en signifikant påvirkning på en turist atferds-intensjon.

Destinasjonsattributter kan påvirke opplevd verdi av en destinasjon, og dette kan igjen påvirke turistens fornøydhet og atferdsmessige intensjoner (Zabkar et al., 2010). Verdier som turister skaper i forhold til attributter kan være funksjonelle, symbolske eller eksperimentelle og sier noe om hva forbrukerne mener en merkevare kan gjøre for dem (Qu et al., 2011). Opplevd verdi er forbrukernes samlede evaluering av merkevaren og grunnlaget for atferd (Qu et al., 2011). Cronin et al. (2000) hevder også at turistens intensjoner blir påvirket av opplevd verdi. Hosany og Ekinici (2006) hevder at forbrukernes kjøpsprosess er styrt av den symbolske verdien til et produkt. En destinasjon som har unike attributter gjenspeiler gjerne

symbolsk verdi for en kunde (Hosany og Ekinici 2006). Forløperne til kundeverdi er i følge Boo et al., (2009) et positivt forhold mellom en turists opplevde verdi av en destinasjonsmerkevare og fremtidige intensjoner.

I turistnæringen blir gjenkjøpsintensjoner og kundelojalitet ofte forutsett kun på bakgrunn av målinger ut fra pris, omdømme og hvor god erfaringen fikk dem til å føle seg (Petrik, 2004). Verdien av en flyreise til Lofoten er i følge (Iversen et al., 2014) avhengig av hva slags tilbud som finnes på stedet, og kundens betalingsvillighet. Verdien er spesielt avhengig av ikke-kommersielle natur- og kulturgoder i området (Iversen et al., 2014). Empiriske undersøkelser fant bevis på at opplevd verdi har en positiv effekt på både fremtidige intensjoner og faktiske atferder (Hutchinson et al., 2009; Meng et al., 2011). Jeg antar dermed at opplevd verdi kan påvirke intensjonen om å besøke en destinasjonsmerkevare. Følgende hypotese blir derfor utformet:

H7: Turisters opplevde verdi av Lofoten har en positiv sammenheng med intensjon om å besøke destinasjonsmerkevaren Lofoten.

2.8 Intensjon om anbefaling

WOM er et uformelt kommunikasjonsverktøy som har høy påvirkningsmakt mellom konsumenter (East et al., 2008). Positiv WOM er et av de sterkeste verktøyene en merkevare kan besitte (Keller, 1998) og for potensielle turister er anbefaling fra bekjente en viktig faktor for å bygge positive relasjoner til destinasjonen (Bigné et al., 2001; Konecnik og Gartner, 2007). Papadimitriou et al. (2015) hevder at det er svært sannsynlig at positiv WOM påvirker andre turister til å velge destinasjonen.

Intensjonen til å spre positiv WOM stammer fra en overordnet evaluering av en destinasjon og reflekterer høye nivå av holdningslojalitet (Konecnik og Gartner, 2007). Papadimitriou et al. (2015) hevder at intensjonen om å anbefale en destinasjon til andre, eller WOM kommunikasjon er ansett å være en bedre indikator på positive erfaringer ved en destinasjon enn hva intensjon om gjenbesøk er. Dette er på bakgrunn av at turister gjerne søker etter

variasjon og nye opplevelser (Ekinci og Hosany, 2006). Det bidrar til at de ikke ønsker å besøke samme destinasjon gjentatte ganger selv om de er tilfreds med erfaringen, men likevel kan spre positiv WOM for destinasjonen (Ekinci og Hosany, 2006).

Dersom en besøksintensjon er sterk, er det rimelig å anta at en turist har en positiv relasjon til en destinasjon og jeg antar dermed at høy besøksintensjon kan påvirke intensjon om å spre positiv WOM. Følgende hypotese blir derfor utformet:

H8: Turisters intensjoner om å besøke destinasjonsmerkevaren Lofoten har en positiv sammenheng med intensjoner om å anbefale destinasjonen ved å spre positiv WOM.

2.9 Turisters besøksfrekvens

Tidligere publisert forskning (Bigne et al., 2001; Castro et al., 2007) hevder at det er svært viktig å undersøke hva som påvirker intensjonene til turister som besøker en destinasjon for første gang og til turister som besøker en destinasjon om igjen. Turister som ikke har besøkt en destinasjon tidligere stoler i følge Wang (2004) utelukkende på ekstern informasjon når de velger destinasjon, mens turister som har besøkt en destinasjon tidligere baserer reisevalget på erfaring. Opperman (1997) hevder at det er store forskjeller i behov og motivasjon for å reise mellom de to ulike gruppene, men mindre forskjeller i forventningene de har til en destinasjonen på forhånd.

Når turister besøker en destinasjon for første gang er de interessert i å gjøre flere aktiviteter på kort tid, mens turister som besøker en destinasjon om igjen ettersøker spesifikke aktiviteter (Lau og McKercher, 2004). Destinasjonsbilde er viktig for besøksintensjon i begge gruppene med turister, men påvirker turistene som ikke har besøkt destinasjonen i høyere grad (Lau og McKercher, 2004). Å forstå hva som påvirker begge gruppene er i følge Petrick (2004) viktig for utvikling av markedsstrategier og markedssegmentering. Li et al. (2008) hevder at turisters intensjon blir påvirket av destinasjonens egenskaper uavhengig av om de har besøkt destinasjonen tidligere eller ikke.

Tidligere publisert forskning gir et uklart bilde på hvilke faktorer som påvirker intensjonen til turister som ikke har besøkt en destinasjon tidligere sammenlignet med turister som har besøkt en destinasjon tidligere (Li et al., 2008). Jin et al. (2013) argumenterer for at intensjonen til turister som besøker en destinasjon for første gang og for turister som besøker en destinasjon om igjen kan påvirkes av like faktorer, men på ulike måter. På bakgrunn av dette antar jeg at turister som har besøkt Lofoten tidligere kan bli påvirket av samme faktorer som turister som ikke har besøkt Lofoten tidligere. Jeg har derfor valgt å konstruere en hypotese basert på teorien som er presentert gjennom den teoretiske referanserammen for studien. Følgende hypotese blir utformet:

H9: Turisters holdninger, subjektiv norm, persipert atferdskontroll, merkekjennskap, selv-kongruens, livsstils-kongruens og opplevd verdi har en positiv sammenheng med besøksintensjonen til turister uavhengig om de har besøkt Lofoten tidligere eller ikke besøkt Lofoten tidligere.

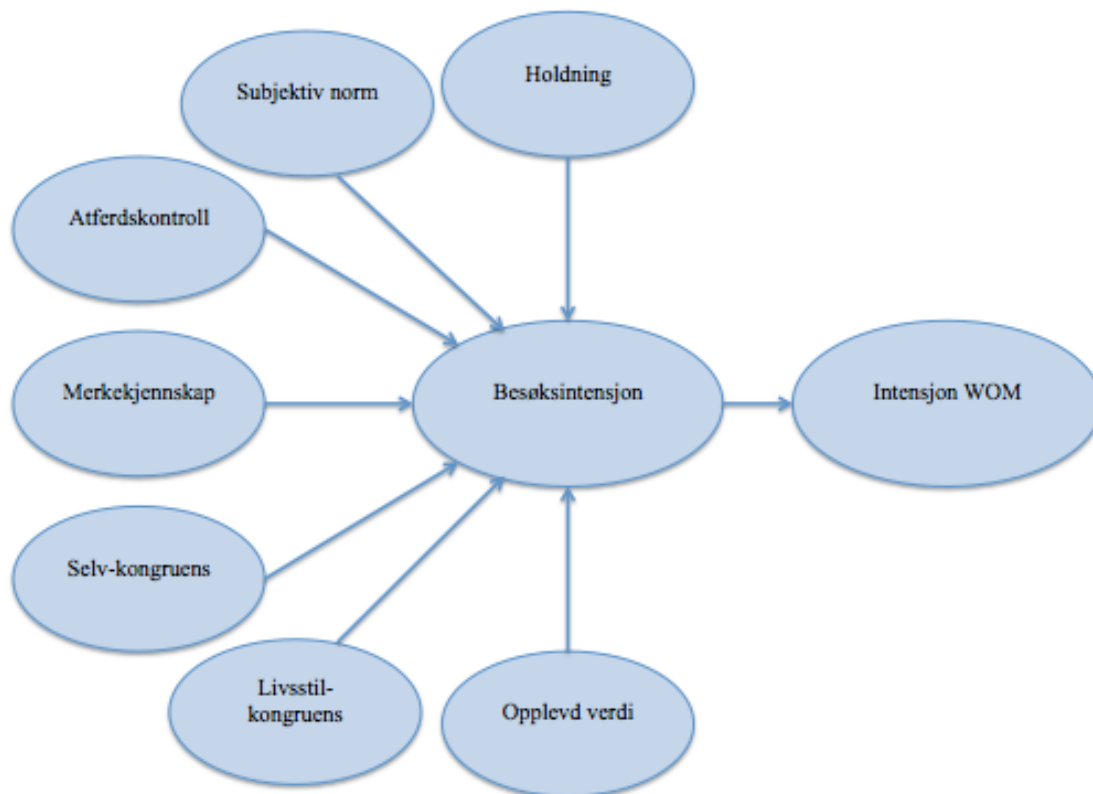
2.10 Ny forskningsmodell

I denne oppgaven ønsker jeg å undersøke hvilke faktorer som påvirker turistenes intensjoner om å besøke destinasjonsmerkevaren Lofoten og hvilke effekter besøksintensjon har på intensjon om å anbefale destinasjonen videre i form av positiv WOM. Følgende problemstilling ble derfor utformet:

Hvilke faktorer påvirker turistenes intensjoner om å besøke destinasjonsmerkevaren Lofoten og har besøksintensjon effekt på intensjon om videre anbefaling i form av positiv word of mouth?

For å besvare problemstillingen har jeg valgt å fokusere på Ajzen (1991) TPB. Teorien hevder at turistenes intensjoner blir styrt av holdninger, subjektiv norm og persipert atferdskontroll (Ajzen, 1991). For å undersøke hvilke faktorer som påvirker turistenes intensjoner om å besøke destinasjonsmerkevaren Lofoten har jeg valgt å inkludere fem nye variabler til TPB; Fire uavhengige og en avhengig. De uavhengige variablene merkekjennskap, selv-kongruens, livsstils-kongruens og opplevd verdi er tilført ettersom de kan bidra til å få en bredere forståelse av besøksintensjon i forhold til en destinasjonsmerkevare. Den avhengige variabelen intensjon om anbefaling er tilført for å undersøke om besøksintensjon også kan

føre til intensjon om videre anbefaling i form av positiv WOM. Forskningsmodellen jeg har utviklet ser slik ut:



Figur 1: Forskningsmodell

Den nye forskningsmodellen vil bli brukt som utgangspunkt for å videre belyse problemstillingen i oppgaven. Den er, som tidligere nevnt, basert på Ajzen's (1991) opprinnelige TPB modell, men er tilført fem nye variabler, samt noen strukturendringer. Basert på denne modellen har jeg formet ni hypoteser som skal testes kvantitativt for å besvare forskningsspørsmålene for studien.

3.0 Metode

Metodekapittelet redegjør for hvilken forskningsmetode som er tatt i bruk for å besvare forskningsspørsmål og tilhørende hypoteser. Datainnsamling og spørreundersøkelsens utvalg vil bli beskrevet, før pre-test og begrepsmåling blir presentert. Deretter vil studiens kvaliteter og begrensninger bli gjennomgått før kapittelet avsluttes med en presentasjon av analysemetodene som vil bli benyttet videre i studien.

3.1 Valg av metode

Metode, av det greske ordet *methodos*, betyr å følge en bestemt vei mot et mål (Johannessen et al., 2011). I denne oppgaven vil samfunnsvitenskapelig metode følges.

Samfunnsvitenskapelig metode dreier seg om hvordan informasjon måles og analyseres, samt hva informasjonen forteller oss om forhold og prosesser. Samfunnsvitenskapens utgangspunkt er tolkning av virkeligheten mennesker opplever (Johannessen et al., 2011).

Metode skiller mellom kvantitativ og kvalitativ tilnærming, der det prinsipielle skillet dreier seg om hvordan data registreres og analyseres (Johannessen et al., 2011). Kvantitativ tilnærming kan kjennetegnes ved at data som samles inn kan *telles* (Johannessen et al., 2011). Det er vanlig å velge kvantitativ tilnærming dersom man ønsker å generalisere ut fra mange observasjoner. Metoden brukes gjerne når hensikten er å samle inn data fra mange individer på kort tid og kartlegge utbredelse av et fenomen (Johannessen et al., 2011). Kvalitativ tilnærming kjennetegnes av at dataen er samlet inn i form av *ord*. Hensikten med kvalitative undersøkelser er å generere overførbar kunnskap, samt tilegne seg utfyllende kunnskap om fenomenet (Johannessen et al., 2011).

I denne studien ønsker jeg å undersøke hvilke faktorer som påvirker turistens intensjon om å besøke destinasjonsmerkevaren Lofoten, og om besøksintensjon påvirker turistens intensjon om å spre positiv WOM. Ettersom jeg ønsker å måle intensjonen til flest mulig turister vil det ikke være hensiktsmessig å gå i dybden av hva som påvirker den enkelte turist. En kvalitativ tilnærming vil i dette tilfellet ville ikke bidratt til en tilstrekkelig oversikt over generell atferd. Kvantitativ metode egner seg best når man ønsker å beskrive hyppigheten eller omfanget av et fenomen (Jacobsen, 2011). Et slikt fenomen kan i følge Jacobsen (2011) være en spesiell type

atferd eller en holdning. En kvantitativ tilnærming vil derfor være mest hensiktsmessig for å besvare problemstillingen i denne studien.

3.2 Forskningsdesign

Forskningsdesign er i følge Johannessen et al. (2011) alt som knytter seg til en undersøkelse og fungerer som en plan for hvordan man skal gjennomføre et forskningsprosjekt. Et forskningsdesign handler om å organisere forskningen slik at forskeren mest sannsynlig finner svar på forskningsspørsmålet (Easterby-Smith et al., 2012). Dette inkluderer valg av innsamlingsmetode for data. Det skilles vanligvis mellom tre typer forskningsdesign, eksplorativt, kausalt og deskriptivt design (Johannesen et al., 2011). Hvilket forskningsdesign som bør velges for å sikre at problemstillingen blir framstilt på en riktig måte avhenger av hvor mye kunnskap man har om et spesifikt område. Eksplorativt design benyttes gjerne hvor beslutningstaker vet lite om et område og ønsker å utforske temaet nærmere. Kausalt design kan anvendes når man ønsker å undersøke årsaksforklaringer i form av for eksempel et eksperiment. Deskriptivt design benyttes når forskeren har en grunnleggende forståelse av et fenomen og ønsker å beskrive en situasjon på et bestemt område (Johannesen et al., 2011). I følge Jacobsen (2011) kan man også skille mellom intensive og ekstensive forskningsdesign, der du i intensive forskningsdesign gjerne går i dybden av forskningstemaet, mens du i ekstensive forskningsdesign går i bredden.

Det vil i denne studien bli benyttet et ekstensivt deskriptivt forskningsdesign. Teorigrunnlaget i studien, samt at det finnes lignende forskning gjør at jeg har en grunnleggende forståelse av fenomenet jeg skal undersøke. Studien ønsker å beskrive en situasjon fra mange synsvinkler på et gitt tidspunkt derfor vil et ekstensivt deskriptivt forskningsdesign i størst grad bidra til å undersøke fenomenet for studien. For å besvare problemstillingen med tilstrekkelig data har jeg valgt å forme hypoteser for deretter å samle inn data som enten avkrefter eller bekrefter de antagelsene hypotesene påstår. Videre har jeg valgt å benytte et korrelasjonsforskningsdesign. Et korrelasjonsforskningsdesign vil være hensiktsmessig da jeg ønsker å finne en relasjon mellom de uavhengige variablene og turistens intensjon. Jeg har to avhengige variabler: intensjon om besøk og intensjon om videre anbefaling i form av positiv WOM, og fem uavhengige variabler: holdning til atferd, subjektiv norm, persipert atferdskontroll,

merkekjennskap, selv-kongruens og opplevd verdi. De uavhengige variablene er ment å påvirke de avhengige variablene (Easterby-Smith et al., 2012).

3.3 Datainnhenting og spørreundersøkelsens utvalg

Det er to hovedprinsipper som ligger til grunn for valg av utvalgsdesign, henholdsvis presisjon og representativitet (Easterby-Smith et al., 2012). Når utvalg skal velges til kvantitativ metode er det ofte et ønske om å trekke konklusjoner om en definert populasjon basert på et representativt utvalg. For å få et representativt utvalg må sammensetningen i utvalget som undersøkelses tilsvare sammensetningen i populasjonen (Johannessen et al., 2004). Populasjonen i denne studien er alle turister som har kjennskap til Lofoten. En komplett liste over alle turister eksisterer ikke, og om den hadde eksistert ville populasjonen ha vært spredt utover hele verden. Det er derfor hensiktsmessig å gjennomføre en utvalgsundersøkelse der man undersøker en del av populasjonen.

I kvantitativ forskning er det vanlig å skille mellom sannsynlighetsutvalg og ikke-sannsynlighetsutvalg (Johannessen et al., 2004). Sannsynlighetsutvalg har gjerne en sterkere troverdighet generelt da enhetene som deltar i undersøkelsen er tilfeldig valgt (Easterby-Smith et al., 2012) I et ikke-sannsynlighetsutvalg kan forskeren ikke beskytte seg mot systematiske skjevheter og er dermed ikke like troverdig som et sannsynlighetsutvalg (Easterby-Smith et al., 2012). Når det skal velges et utvalg vil representativiteten styrkes ved å definere rammene rundt utvalget. Dette kan gjøres ved å sette opp en liste over alle som er kvalifisert til å bli inkludert i forskningen (Easterby-Smith et al., 2012). I denne studien var det det var umulig å få tilgang til en komplett liste over populasjonen, men utvalget ble strategisk valgt. Turistene i utvalget ble kontaktet gjennom en Facebook-gruppe som hadde tilknytning til Lofoten og gjennom bekjente som også hadde tilknytning til Lofoten. Et strategisk utvalg innebærer at forskeren tenker igjennom hvilken målgruppe som må delta for å få samlet nødvendige data (Johannessen et al., 2011). Utvalget mitt kan derfor defineres som et ikke-sannsynlig, men strategisk utvalg.

Spørreundersøkelser er den mest utbredte formen for kvantitativ forskning (Johannessen et al., 2011). Det er utviklet en egenkomponert spørreundersøkelse for denne studien. Spørreskjemaet hadde totalt 33 spørsmål, 5 spørsmål om bakgrunnsinformasjon og påfølgende 7 hovedspørsmål med tilhørende mål. Spørreundersøkelsen i sin helhet finnes i vedlegg 1. Skjemaet ble sendt ut på engelsk, ettersom jeg i hovedsak ønsket at utenlandske turister skulle svare på undersøkelsen. Spørsmålene i undersøkelsen hadde oppgitte svaralternativer og var pre-strukturert. Spørreundersøkelsen ble formet og samlet inn ved hjelp av det digitale verktøyet Google surveys.

Spørreundersøkelsen ble distribuert på internett gjennom det sosiale nettstedet Facebook. For å få flest mulig respondenter tok jeg først kontakt med Svinøya Rorbuer i Svolvær som har opprettet Facebook-gruppen *VisitLofoten* med 35.000 medlemmer. Jeg oppsøkte deres kontor i Svolvær å spurte om de kunne legge ut en link til undersøkelsen min. Tilbakemeldingen jeg fikk var at de dessverre ikke kunne legge ut en link på hovedsiden ettersom det kunne blitt ansett som upassende. Jeg kunne derimot legge en link til undersøkelsen i gruppen selv, men den vil da bli mindre synlig for eventuelle respondenter. Etter å ha lagt ut undersøkelsen min på *VisitLofoten* fikk jeg tak i en liste med Facebook-kontoer til turister som hadde likt *Lofoten, Norway* på Facebook. Jeg sendte deretter personlig melding via min private bruker på Facebook til turistene på listen. I meldingen forklarte jeg hvor jeg hadde funnet navnet deres før jeg spurte om de kunne sette av tid til å svare på en anonym undersøkelse brukt i forbindelse med en masteroppgave.

Spørreundersøkelsen ble sendt til 70 turister før Facebook blokkerte meldingsfunksjonen på kontoen min. Facebook har et automatisk filter for hvor mange meldinger en brukerkonto har tilgang til å sende i løpet av en tidsperiode. Brukerkontoen ble åpnet igjen etter fire dager og samme antall meldinger kunne sendes om igjen. Jeg gjentok dette tre ganger slik at jeg fikk sendt personlig melding til 210 turister direkte. Av de 210 utsendte meldingene fikk jeg 80 svar, noe som tilsvarer en svarprosent på 38. I tillegg til å sende direktemeldinger opprettet jeg også et event på Facebook der jeg fikk tre bekjente fra Lofoten til å invitere venner de hadde studert sammen med i utlandet. Det ble totalt 410 stk. invitert til eventet og av disse svarte 55 stk. på undersøkelsen. Det tilsvarer en svarprosent på 13. Mot slutten av

innsamlingen tok jeg også kontakt med norske venner som var bosatt utenfor Nord-Norge å spurte om de kunne ta seg til å svare på undersøkelsen.

Innsamlingen foregikk over en periode på to uker. Ettersom denne studien har en tidsfrist som må overholdes ble det bestemt at innsamlingen skulle foregå over en periode på to uker slik at det ble tilstrekkelig tid til de resterende delene av studien. Totalt fikk jeg 147 respondenter.

Tabell 1 viser kjønnsfordelingen i utvalget.

Tabell 1: Respondentenes kjønn

Kjønn	Prosent
Mann	56,5 %
Kvinne	43,5 %

Tabell 2 viser hvor mange av respondentene som har besøkt Lofoten tidligere og hvor mange som ikke har besøkt Lofoten tidligere.

Tabell 2: Oversikt over hvor mange som har besøkt Lofoten tidligere

Besøkt Lofoten tidligere	Prosent
Ja	52,4 %
Nei	47,6 %

Respondentene i undersøkelsen var bosatt i 29 forskjellige land. Fullstendig frekvensanalyse av bosted finnes i vedlegg 1. Tabell 3 på neste side viser en forenklet oversikt over hvor respondentene var bosatt.

Tabell 3: Respondentenes bosted

Bosted	Prosent
Norge	21,8 %
Andre Øst-Europa	17 %
Tyskland	16,3 %
Andre Vest-Europa	10,2 %
Italia	8,8 %
USA	8,2 %
Utenfor Europa	7,5 %
Belgia	5,4 %
England	4,8 %

21,8 % kommer i fra Norge og 16,3 % av respondentene fra Tyskland, mens respondentene fra de resterende landene varierer mellom 8,8 og 0,7 %.

Respondentenes alder varierte mellom over 70 år og 18 år. Tabell 4 viser en oversikt over respondentenes alder.

Tabell 4: Respondentenes alder

Alder	Prosent
Yngre enn 20 år	1,4 %
20-29 år	50,2 %
30-39 år	21,7 %
40-49 år	15,8 %
50-59 år	9,5 %
Over 60	1,4 %

Gruppen 20-29 år representerte over 50 % av utvalget, mens gruppene over 60 år og yngre enn 20 år representerer kun 2,8 %.

Tabell 5 viser respondentenes utdannelsesnivå. 32 % av utvalget hadde ingen universitetsutdanning, 40,8 % bachelorutdanning, 24,5 % masterutdanning og 2,7 % hadde doktorgrad.

Tabell 5: Respondentenes utdanning

Utdanning	Prosent
Videregående eller lavere	32 %
Bachelorutdanning	40,8 %
Masterutdanning	24,5 %
Doktorgrad	2,7 %

3.4 Pre-test

På forhånd av selve datainnsamlingen gjennomførte jeg fire pre-tester. Dette ble gjort på bakgrunn av at jeg ville være sikker på spørsmålene i spørreundersøkelsen var forståelig. Den første pre-testen ble gjennomført over internett via Google surveys. Respondentene bestod av en gruppe utvekslingsstudenter som hadde vært på studietur i Lofoten og derfor representerte populasjonen godt. Etter å ha analysert resultatene fra den første pre-testen, måtte det gjøres endringer for å gjøre spørsmålene mer forståelig og spørreundersøkelsen mer helhetlig.

Den andre pre-testen bestod av en muntlig gjennomgang med fem ulike bekjente som var representativ for populasjonen. Samtidig som jeg gjennomførte den andre pre-testen ble det gjennomført en tredje pre-test med ytterligere fem utvekslingsstudenter.

Utvekslingsstudentene ble det ikke ble gjort en muntlig gjennomgang med, men de svarte via Google surveys. Bakgrunnen for at jeg valgte å ha en muntlig gjennomgang av undersøkelsen var for å få tilbakemelding på de ulike spørsmålene, samt at respondentene fortalte hvordan de tolket de ulike målene. Ettersom jeg selv har jobbet mye med undersøkelsen og vet hva undersøkelsen er ment å måle, er det lett å se seg blind på spørsmålene. Det er derfor hensiktsmessig å diskutere begreper og formuleringer med andre som ikke har like god kjennskap til temaet (Johannessen, 2009). De fem respondentene det ble gjort en muntlig gjennomgang med har i tillegg ikke gått masterutdanning, noe som vil si at de lite eller ingen kunnskap om kvantitativ forskning. Dette gjør at kunnskapen de har om temaet svært sannsynlig er representativ for det aktuelle utvalget ettersom det gjerne er færre mennesker i en populasjon som tar en mastergrad.

Ved å gjennomføre den muntlige pre-testen ble jeg gjort oppmerksom på ulike aspekter ved undersøkelsen jeg tidligere ikke hadde tatt hensyn til. Innenfor tre av begrepene; holdning til

atferd, persipert atferdskontroll og opplevd verdi var det noen av målene respondentene stilte seg kritisk til eller ikke forsto meningen med. Målet ”*Lofoten er en plass som er mer minneverdig enn andre plasser*” ble kommentert negativt av en respondent som ikke hadde besøkt Lofoten tidligere. Han mente det ikke var mulig for han å vite om han ville huske Lofoten da han ikke hadde besøkt Lofoten tidligere. Dette målet ble fjernet og byttet ut. Under begrepet persipert atferdskontroll var alle respondentene usikre på hva betydningen av målet ”*Det er helt opp til meg om jeg ønsker å reise til Lofoten*” var. Da jeg spurte respondentene om de kunne forklare hva de trodde betydningen av spørsmålet var, var alle svarene i samsvar med hva målet var tenkt å representere. Målet ble derfor ikke fjernet, men setningsoppbyggingen ble endret slik at setningen ikke ble like bastant. Alle målene under opplevd verdi var nylig tilført i undersøkelsen, så jeg var i utgangspunktet usikker på hvilken måte de ble tolket av respondentene. I samråd med respondentene ble alle målene endret slik at de forsto hva de svarte på, samt at målene samsvarte med de publiserte forskningsartiklene målene var bygd på.

Ved å analysere de resterende svarene fra utvekslingsstudentene i SPSS fant jeg ut at i likhet med de muntlige tilbakemeldingene var det tre begrep som fikk dårlige resultater i faktoranalysen. Det ble derfor gjennomført en fjerde pre-test etter at målene til de tre begrepene var blitt endret. I den fjerde pre-testen fikk jeg tak i 13 respondenter via Facebook. Faktoranalysen og Cronbachs alfa i SPSS viste gode resultater og viktigheten av kvalitetssikring ble tydelig.

3.5 Begrepsmåling

I denne oppgaven er det to avhengige variabler og sju uavhengige variabler. Under dette kapittelet vil hver variabel presenteres med tilhørende mål. En sentral del av arbeidet med forskningsspørsmålet er å studere relevant forskningslitteratur, og gjennom dette arbeidet finne ut hvordan andre forskere har operasjonalisert fenomenet man ønsker å undersøke (Johannessen et al., 2011). For å gjøre målene i undersøkelsen forskbare må man definere indikatorer som en mener er typisk for det fenomenet man undersøker (Johannessen et al., 2011). Målene som inngår i denne forskningen er derfor basert på publiserte forskningsartikler. Alle målene rangerer fra ”svært uenig” til ”svært enig” og er evaluert gjennom en 5-punkts Likert-skala. I tillegg er kontrollvariablene kjønn, alder, utdanning, om

de har besøkt Lofoten tidligere og bosted lagt til. Det vil følgende være en gjennomgang av alle variablene med tilhørende mål.

Besøksintensjon

Intensjon har til hensikt å måle hvor sannsynlig det er at en turist har tenkt å gjennomføre en reise til Lofoten i løpet av et år. Et år er en vanlig tidsramme å benytte i atferdsforskning (Lam og Hsu, 2006). Målene er basert på Lam og Hsu (2006) og Park et al. (2016),

”Jeg har en intensjon om å besøke Lofoten innen et år” (Lam og Hsu, 2006)

“Jeg planlegger å besøke Lofoten innen et år” (Lam og Hsu, 2006)

”Jeg vil mest sannsynlig besøke Lofoten innen et år” (Park et al., 2016)

Holdning til atferd

Holdning til atferd kan representere hvordan turister former en bestemt holdning mot en turistdestinasjon (Ajzen og Cote, 2008). Den er inkludert for å måle hvilken holdning turister generelt mener de har til Lofoten. For å måle holdning til atferd har jeg basert tre mål på Moshin (2005) og Park et al. (2016).

”Lofoten er en plass som er ulik fra andre plasser” (Moshin, 2005)

”Lofoten er en plass som er mer attraktiv en andre plasser” (Moshin, 2005)

”Lofoten er en plass som er mer interessant enn andre plasser” (Park et al., 2016)

Subjektiv norm

Subjektiv norm er en refleksjon av andres synspunkter på en bestemt atferd (Herrero og Martin, 2012). Begrepet kan representere hvordan en individuell turist oppfatter viktige andres synspunkter i forhold til å reise til Lofoten (Ajzen, 1991). Målene har jeg basert på Hsu og Huang (2012) og Park et al. (2016).

”Jeg ønsker å reise til Lofoten på bakgrunn av at det er en populær destinasjon blant menneskene som er viktig for meg” (Park et al., 2016)

”Jeg ønsker å reise til Lofoten på bakgrunn av at mennesker som er viktig for meg har snakket mye om Lofoten” (Park et al., 2016)

”Jeg ønsker å reise til Lofoten på bakgrunn av at menneskene som er viktig for meg har anbefalt det” (Hsu og Huang, 2012)

Persipert atferdskontroll

Persipert atferdskontroll kan gi informasjon om potensielle begrensninger et menneske opplever i forhold til å gjennomføre en handling. Den kan også representere hvor stor grad av kontroll turister føler de har over en bestemt atferd, i dette tilfellet valget om å reise til Lofoten (Ajzen, 1991). For å måle persipert atferdskontroll har jeg basert målene på Lam og Hsu (2006), Hsu og Huang (2012) og Park et al. (2016).

”Jeg kan dra til Lofoten dersom jeg ønsker det” (Hsu og Huang, 2012)

”Jeg kan uten problemer besøke Lofoten” (Lam og Hsu, 2006)

”Det er opp til meg om jeg ønsker å reise til Lofoten” (Park et al., 2016)

Merkekjennskap

Merkekjennskap tilført med den hensikt å måle om merkekjennskap til Lofoten kan påvirke intensjon om å besøke Lofoten. Målene er basert på Pike et al. (2010).

”Lofoten har et godt navn og et godt rykte” (Pike et al., 2010)

”Jeg har sett mye reklame som promoterer Lofoten som feriested” (Pike et al., 2010)

”Når jeg tenker på en internasjonal ferie, kommer Lofoten øverst i tankene” (Pike et al., 2010)

Selv-kongruens

Selv-kongruens har til formål å måle om intensjonen øker som følge av at turister føler det er samsvar mellom personligheten til Lofoten og sitt eget opplevde selvbilde. Målene under selv-kongruens er basert på Usakli og Balogu (2011).

”Lofoten er i samsvar med hvordan jeg ser på meg selv” (Usakli og Balougu, 2011)

”Lofoten er i samsvar med hvordan jeg ønsker å se meg selv” (Usakli og Balougu, 2011)

”Lofoten reflekterer personen jeg er” (Usakli og Balougu, 2011)

”Jeg ønsker at Lofoten skal reflektere personen jeg er” (Usakli og Balougu, 2011)

Livsstils-kongruens

Livsstils-kongruens er tilført for å undersøke om turistens intensjon øker som følge av at turister føler det er samsvar mellom personligheten til Lofoten og sin egen livsstil. Målene er basert på Nam et al. (2011).

”Lofoten reflekterer min personlige livsstil” (Nam et al., 2011)

”Lofoten er på linje med min personlige livsstil” (Nam et al., 2011)

”Å reise til Lofoten støtter opp min personlige livsstil” (Nam et al., 2011)

Opplevd verdi

Opplevd verdi er her til hensikt å undersøke hvor stor grad den enkelte turist føler det er verdifullt å besøke Lofoten. For å måle dette har jeg basert tre mål på Zhou og Hui (2003) og Subodh og Srinivas (1998).

”For meg, er Lofoten verdifull fordi det er en populær destinasjon” (Zhou og Hui, 2003)

”For meg, er Lofoten verdifull fordi det er en moderne destinasjon” (Zhou og Hui, 2003)

”For meg, er Lofoten verdifull fordi det er en unik destinasjon” (Subodh og Srinivas, 1998)

Intensjon om anbefaling i form av positiv WOM

Intensjon om anbefaling er tilført med den hensikt å måle om besøksintensjon har en positiv sammenheng med intensjon om å spre positiv WOM. For potensielle turister er anbefaling fra bekjente en viktig faktor for å bygge positive relasjoner til destinasjonen (Bigné et al., 2001; Konecnik og Gartner, 2007). For å måle intensjon om å spre positiv WOM har jeg basert tre mål på Lam og Hsu (2006).

”Jeg har en intensjon om å anbefale Lofoten” (Lam og Hsu, 2006)

”Jeg vil mest sannsynlig anbefale Lofoten” (Lam og Hsu, 2006)

”Jeg planlegger å anbefale Lofoten” (Lam og Hsu, 2006)

Kontrollvariabler

Det ble tilført fem kontrollvariabler i spørreundersøkelsen. Kjønn, alder, utdanning, bosted og om turistene har besøkt Lofoten tidligere.

3.6 Variabelens målenivå

Variablers målenivå kan gi oss en forståelse av forholdet mellom variablene. Det er vanlig å operere med fire ulike målenivå for variabler. De vil nå bli presentert fra laveste til høyeste målenivå (Johannessen, 2009).

Nominalnivå

Nominalnivå er det nivået som gir oss minst informasjon. Nivået blir gjerne kalt kategorinivå, og viser til at variablene er gjensidig utelukkende. På dette målenivået er det ikke mulig å si noe om rangering eller størrelse på verdiene (Johannessen, 2009). Kjønn og bosted er et eksempel på nominalnivå.

Ordinalnivå

Ordinalnivå er et nivå der det gir mening å rangere verdiene. Verdiene kan kategoriseres i stigende rekkefølge, men det er ikke mulig å si noe om avstanden mellom verdiene (Johannessen, 2009). Utdanning er et eksempel på ordinalnivå.

Intervallnivå

Intervallnivå kan i likhet med ordinalnivå rangeres, men ved intervallnivå er det i tillegg mulig å spesifisere avstanden på verdiene. Det finnes ikke noe opplagt nullpunkt ettersom avstandene på verdiene er konstant (Johannessen, 2009). Temperatur er et eksempel på intervallnivå.

Forholdstallsnivå

Forholdstallsnivå er det høyeste målenivået og det som gir oss mest utfyllende informasjon. Ved forholdstallsnivå eksisterer det et naturlig nullpunkt, i tillegg til at intervallet mellom variablene er kjent (Johannessen, 2009). Alder er et eksempel på forholdstallsnivå.

3.7 Undersøkelsens kvalitet

Kvalitet er elementært for å oppnå gode resultater innenfor forskning. For å sikre gyldighet og kvalitet på spørreundersøkelsen og funnene i denne undersøkelsen har det blitt gjort validitets- og reliabilitetsanalyser underveis i prosessen. Det er for eksempel gjennomført fire pre-tester og gjennomgått en rekke publiserte forskningsartikler før det ble valgt mål i spørreskjemaet. Viktigheten av å kvalitetssikre forskningen vil gjenspeile seg i at du måler det du faktisk ønsker å måle og at tiltakene blir oppfattet som relevant (Jacobsen, 2011).

3.8 Validitet

Validitet er i følge Easterby-Smith et al. (2012) hvilken grad data og resultat fra forskningen gir en nøyaktig gjengivelse av hva den er ment å beskrive. Det skilles mellom forskjellige former for validitet (Johannessen et al., 2011). Jeg vil redegjøre for ekstern og intern validitet nedenfor.

Intern validitet

Intern validitet dreier seg om hvorvidt undersøkelsen er egnet til å påvise årsakssammenhenger og om den er gjennomført slik at konkurrerende forklaringer kan elimineres (Johannessen et al., 2011). En utfordring ved bruk av spørreskjemaer som er pre-strukturert er at det ikke finnes noen garanti for at spørsmålene faktisk måler det som er ønsket. Det er derfor viktig å formulere enkle og konkrete spørsmål som fungerer i samspill med fenomenene som man ønsker å undersøke. Å ha et reflekterende og kritisk blikk over egen utforming er viktig for å sikre validitet. For å sikre gyldighet har det blitt gjennomført fire pre-tester av spørreundersøkelsen. Flere ting som styrker validiteten og gyldigheten i oppgaven er at det teoretiske er bygd på publiserte forskningsartikler, det samme gjelder for

målene i undersøkelsen. Spørreundersøkelsen ble gitt ut på engelsk slik at flere kunne svare på undersøkelsen. Før den endelige undersøkelsen ble sendt ut ble språket kontrollert av en person med engelsk som morsmål.

Problemstillingen i denne oppgaven ønsker å svare på hva som påvirker turistens intensjon om å besøke destinasjonsmerkevaren Lofoten. Påvirkningsfaktorer er ikke et enkelt og entydig begrep, så det ble gjennomgått en stor forskningsbase før de ulike målene ble valgt. For hver enkelt variabel kunne respondentene krysse av på en 5-punkts Likert-skala som rangerte fra ”svært uenig” til ”svært enig”. Dette utgjør et godt mål på påvirkningsfaktorer ettersom du slipper å ha bastante meninger. For analysen gjør pre-kodede spørreskjema det enklere å sammenligne svar ettersom det legger opp til standardisering. Pre-koding bidrar også til effektivisering ettersom respondenten ikke trenger å uttrykke sine ideer.

Ekstern validitet

Ekstern validitet stiller spørsmål om resultatet kan generaliseres utover denne studien eller overføres til andre settinger enn de som er studert (Johannessen et al., 2011). Forskningens omfang er relativt liten, men kan likevel gjenspeile populasjonen ettersom den er bygd på publiserte forskningsartikler der hensikten er å undersøke teori. I følge Calder et al. (1981) kan alle utvalg innenfor et teoretisk område generaliseres når hensikten med studien er å undersøke teori. Utvalget i denne studien er et strategisk utvalg noe som også bidrar til at respondentene i stor grad representerer populasjonen. Fordelen ved å strategisk velge turistene fra en bestemt gruppe på Facebook var at det var svært sannsynlig at de hadde kjennskap til Lofoten selv om de ikke hadde besøkt destinasjonen tidligere. Ved å sende personlig melding fra min private brukerkonto på Facebook var det også større sannsynlighet for at de tok seg tid til å svare på undersøkelsen ettersom jeg henvendte meg direkte til dem.

I forskning kan man også skille mellom konvergent og diskriminant validitet (Hair et al. 2010). Konvergent validitet måler hvilken grad de ulike begrepene lader på faktorene de er knyttet til. Faktorladningene bør helst ha en verdi over 0,7 (Johannessen, 2009). Konvergent validitet ble i denne studien sikret ved å undersøke faktorladninger på alle begrepene. Diskriminant måler om begrepene er uavhengige fra hverandre, og dette kan undersøkes

gjennom en korrelasjonsanalyse der korrelasjons-koeffisientene bør være svakere enn 0,8 (Hair et al. 2010). Det ble gjennomført korrelasjonsanalyse av alle begrepene i denne studien for å teste diskriminant validitet. Faktoranalyse og korrelasjonsanalyse av min data vil bli presentert i analysekapittelet.

3.9 Reliabilitet

Reliabilitet viser til dataens pålitelighet. Hvilken data som benyttes, hvordan dataen samles inn og hvordan den bearbeides (Johannessen et al. 2011). Kvaliteten på innsamlet data i en kvantitativ undersøkelse blir påvirket av hvilken type skala hvert spørsmål har (Easterby-Smith 2012). Reliabiliteten til en skala handler om hvorvidt den kan inneholde tilfeldige feil. I denne studien ble det brukt en Likert-skala som rangerte fra ”svært uenig” til ”svært enig”. Ved å anvende en Likert-skala i undersøkelsen gir det respondentene mulighet til å være usikker eller bastant i sin mening. Tilfeldige feil kan unngås ved å ha en pre-test av undersøkelsen. Fire pre-tester ble gjennomført for å sikre at oppstilling av spørsmålene og skala-fordelingen førte til en naturlig korrelasjon.

Sterk reliabilitet baserer seg på forutsetninger om at ulike forskere vil komme frem til like resultat ut fra samme datasett. For å styrke oppgavens interne reliabilitet har jeg benyttet Cronbachs alfa. Dette er en koeffisient for pålitelighet, og benyttes for å teste hvor nært et sett av indikatorer er knyttet til hverandre. Cronbachs alfa varierer mellom 0 og 1, og større verdier enn 0,70 indikerer grad av pålitelighet (Easterby-Smith et al., 2012). Cronbachs alfa av min data vil bli presentert i analysekapittelet.

3.10 Mulige feilkilder

Det finnes flere mulige feilkilder i en spørreundersøkelse. Det er gjerne flere som ikke ønsker å delta i en spørreundersøkelse, og det er svært sjeldent at alle i et utvalg deltar (Johannessen et al., 2011). Dette kan være på bakgrunn av at de ikke tar seg tid til å svare, eller ikke ønsker å delta i den spesifikke undersøkelsen. Det finnes ingen garanti for respondentene i utvalget som ikke svarer ville svart likt med de som har svart. En pre-strukturert spørreundersøkelse gir ikke forskeren mulighet til å vite om respondentene tolker og forstår spørsmålene på riktig. Uklare, misforståtte eller krevende spørsmål kan skape problemer for respondentene i

en spørreundersøkelse. Spørreundersøkelsen ble gitt ut på engelsk, men ut fra bosted er det svært få av respondentene i studien som har engelsk morsmål, noe som kan ha bidratt til mistolkning av spørsmål. For å minimere sjansen for mistolkning av spørsmålene ble det gjort grundig forarbeid og pre-test av spørsmålene. Det ble også benyttet tidligere publiserte mål for å sikre kvaliteten ved spørsmålene.

En spørreundersøkelse med pre-strukturerte svar kan oppleves frustrerende for respondenten ettersom det ikke er mulighet for å uttrykke seg utenom oppgitte svaralternativ (Easterby-Smith et al., 2012). Det er heller ikke mulig for forskeren å fange opp relevant informasjon som kunne oppstått utenfor de oppgitte svaralternativene. Forskeren har i tillegg liten mulighet for å sjekke om det er sannhet i oppgitte svar (Easterby-Smith et al., 2012).

Respondentene i studien ble valgt ved et strategisk utvalg. De første respondentene ble valgt ut fra en liste med turister som hadde likt Facebook-gruppen *Lofoten, Norway*. Det er derfor svært sannsynlig at respondentene i utgangspunktet var positivt innstilt til Lofoten som destinasjon. De resterende respondentene ble invitert i et event på Facebook av bekjente som opprinnelig kommer i fra Lofoten. Det er sannsynlig at respondentene i denne gruppen også var positivt innstilt til Lofoten som destinasjon. Dette kan ha bidratt til skjevfordeling i utvalget ettersom det er rimelig å anta at en positiv innstilling i større grad kan føre til en intensjon om å besøke Lofoten.

En fordel ved å sende personlig melding til turistene som hadde likt Facebook-gruppen *Lofoten, Norway* var at jeg hadde direkte kontakt med turistene. De kunne derfor lettere stille spørsmål angående undersøkelsen dersom noe var uklart. Ulemper ved å sende personlig meldinger var at jeg ikke hadde kontroll på hvem som hadde svart på undersøkelsen, slik at det ble utfordrende å sende påminnelse til turistene uten å inkludere de som allerede hadde svart. Fordelen med eventet som ble opprettet på Facebook var at det var lite tidskrevende ettersom mange mennesker ble bli invitert til å delta på kort tid. Ulempen var at det var utfordrende å få respondentene til å svare. Det ble sendt ut flere påminninger til turistene uten at det bidro til flere svar.

Ettersom en del av denne studien skiller mellom to ulike grupper turister fra totalt 147 respondenter er utvalget i de to gruppene relativt begrenset. Dette kan bidra til at et utvalg med flere respondenter ville vist ulike resultat. Det er likevel hensiktsmessig å skille mellom de to gruppene ettersom resultatene blir benyttet for å teste teori (Calder et al., 1981). Det er i hovedsak de 147 respondentene som blir benyttet for å besvare hypotesene i denne studien.

3.11 Presentasjon av analysemetoder

I denne delen vil analysemetodene som er benyttet for å oppnå en bedre forståelse av den innsamlede dataen presenteres. Dataen fra spørreundersøkelsen er analysert i dataprogrammet SPSS. SPSS er et dataprogram som benyttes for å utføre statistisk analyse av kvantitativ data. Det ble først gjennomført frekvensanalyser for å få en oversikt over dataen, deretter ble det gjennomført faktoranalyse, reliabilitetsanalyse, forutsetninger for regresjonsanalyse, korrelasjonsanalyse og regresjonsanalyser.

Frekvensanalyse

En frekvensanalyse benyttes gjerne for å telle opp hvor mange enheter det er på variablenes verdier, og for å se på hvor stor andel i prosent det er på hver verdi. Hvis en variabel består av mange verdier, vil det være mer oversiktlig å slå sammen verdier i grupper (Johannessen, 2009). For å få oversikt over kjønn, bosted, alder, utdanning og hvor mange som hadde besøkt Lofoten tidligere er det brukt frekvensanalyse i denne studien.

Faktoranalyse

En faktoranalyse benyttes for å identifisere mønstre mellom variabler. Faktoranalyse bidrar til å forenkle data ved å redusere antall variabler. Et stort antall variabler kan bli redusert til et mindre antall hypotetiske variabler (Johannessen, 2009). Faktoranalyse undersøker om det er tendenser til at svarene på ulike spørsmål klumper seg sammen, og undersøker om begrepene måler det som er hensikten. Det finnes ulike former for faktoranalyser og i denne studien vil det bli benyttet prinsippal komponentanalyse og rotert prinsippal komponentanalyse. I en prinsippal komponentanalyse bør verdiene overskride 0,7 dersom de skal bli definert som gode mål (Johannessen, 2009). I en rotert prinsippal komponentanalyse indikerer en høyere verdi enn 0,7 sterk validitet, mens verdier over 0,5 indikerer moderat validitet (Johannessen, 2009)

Korrelasjonsanalyse

Korrelasjon eller samvariasjon er et enkelt statistisk mål for å sammenfatte resultatene av data (Johannessen, 2011). En korrelasjonsanalyse avdekker i følge Johannessen (2011)

sammenhengen mellom ulike variabler målt med korrelasjonskoeffisienten Pearson r .

Korrelasjon er tydelig når enheter som har høye verdier på en variabel også har høye verdier på en annen variabel. Korrelasjon kan også være omvendt, høye verdier på den ene variabelen kan gå sammen med lave på den andre og lave på den ene sammen med høye på den andre. I det første tilfellet er det *positiv* korrelasjon og i det andre tilfellet er det *negativ* korrelasjon.

Korrelasjonskoeffisienten varierer mellom -1 og 1, og fortegnet er det som angir om forholdet mellom variablene er negativt eller positivt korrelert. Dette bidrar til å se sammenhengen mellom variablene, men det er også mulig å beregne mer nøyaktig hvor sterk sammenhengen er (Johannessen et al., 2011). En korrelasjon på 0 er et uttrykk for at det ikke eksisterer noen lineær sammenheng, mens 1 angir et fullstendig positivt sammenfall mellom verdiene på variablene. En korrelasjon på -1 uttrykker et fullstendig negativt sammenfall, det vil si at man scorer lavt på den ene og høyt på den andre (Johannessen et al., 2011). Det finnes ingen fasitsvar på hva som er høy korrelasjon, men Cohen og Holliday (1982) i følge Johannessen et al. (2011) foreslår følgende tommelfingerregel; Korrelasjon opp til 0,20 regnes som svak korrelasjon, korrelasjon fra 0,30-0,40 regnes som moderat og korrelasjon over 0,50 som sterk. I denne studien ble korrelasjonsanalyse benyttet for å undersøke samvariasjon mellom de ulike begrepene.

Forutsetninger for regresjonsanalyse

Det finnes noen forutsetninger som bør oppfylles før en gjennomfører regresjonsanalyser. I følge Johannessen et al. (2011) er det i hovedsak fire grupper med ulike forutsetninger som må oppfylles. Brudd på disse forutsetningene kan skape problemer i regresjonsanalysen og få betydning for muligheten til statistisk generalisering (Johannessen et al., 2011).

Den første forutsetningen er forutsetninger om *modellspesifikasjon* (Johannessen et al., 2011).

Den spesifiserer at det i multippel regresjonsanalyse må være mer enn én uavhengig variabel.

Det er sju uavhengige variabler i denne studien. Videre må sammenhengen mellom de

uavhengige og den avhengige variabelen være lineær. Dette kan undersøkes i SPSS ved å analysere *scatterplot* av den avhengige variabelen sammen med de uavhengige.

Den andre forutsetningen er forutsetninger om *residualene* (Johannessen et al., 2011). Denne forutsetningen spesifiserer at dataen bør være normalfordelt. Dette kan sjekkes ved å analysere *normal p-plot* i SPSS. Forutsetninger om residualene innebærer også at dataen skal ha konstant varians. Konstant varians av dataen kan sjekkes ved å analysere det samme scatterplotet som benyttes for å undersøke lineær sammenheng.

Den tredje forutsetningen er *multikolaritet* (Johannessen et al., 2011). Regresjonsanalyse forutsetter at det ikke er en perfekt eller tilnærmet perfekt lineær sammenheng mellom to eller flere av de uavhengige variablene. Dette kan undersøkes ved å analysere korrelasjon mellom de uavhengige variablene. Verdiene bør da ikke overskride 0,7 (Johannessen et al., 2011). Multikolaritet av dataen kan også undersøkes gjennom en VIF-analyse i SPSS.

Den fjerde forutsetningen er fravær av *målefeil* (Johannessen et al., 2011). Det forutsettes at variablene er målt uten målefeil. Dette er en forutsetning som er vanskelig å oppfylle, men ved å ha flere mål under hvert begrep kan målefeil minimeres (Johannessen et al., 2011). Dersom det er målefeil i dataen kan det påvirke hypotesetestingen og føre til lavere forklart varians. Ettersom jeg har tre mål under hvert begrep antar jeg at min data er uten målefeil.

Regresjonsanalyse

Regresjonsanalyser brukes for å undersøke sammenhenger og viser i hvilken grad gjennomsnittsverdien på en avhengig variabel varierer med en eller flere uavhengige variabler (Johannessen et al., 2011). Regresjonsanalyse opererer med gjennomsnitt og forutsetter derfor at den avhengige variabelen er på et høyt målenivå. For å analysere dataen i denne oppgaven har det blitt benyttet både enkel lineær og multipel lineær regresjonsanalyse. En enkel lineær regresjonsanalyse beskriver sammenhengen mellom to variabler – en avhengig og en uavhengig. En multipel lineær regresjonsanalyse beskriver sammenhengen mellom en avhengig variabel og flere uavhengige variabler (Johannessen et al., 2011). Hensikten med å utføre en multipel lineær regresjonsanalyse kontra en enkel lineær analyse er at det gir et

mer fullstendig bilde av årsakssammenhenger som bidrar til variasjon på den avhengige variabelen (Johannessen et al., 2011) Enkel lineær regresjonsanalyse har blitt benyttet i denne studien ettersom det kan bidra til å få en bedre forståelse av den avhengige variabelen i sammenheng med de ulike uavhengige variablene alene. Multippel lineær regresjonsanalyse har blitt benyttet på bakgrunn av at det kan forklare sammenhengen mellom den avhengige variabelen og flere uavhengige variabler.

Hypotesetesting

For å teste hypotesene vil sammenhengen mellom den avhengige og de uavhengige variablene bli undersøkt. Det vil bli benyttet en multippel lineær regresjonsanalyse for å få bedre forståelse av forholdet mellom variablene. I regresjonsanalysene uttrykkes sammenhengen mellom den avhengige og de uavhengige variablene gjennom den ustandardiserte regresjonskoeffisienten b (Johannessen, 2009). Regresjonskoeffisienten b angir hvor sterk sammenhengen er og tallet kan ha verdier mellom minus og pluss uendelig. Den kalles derfor den ustandardiserte regresjonskoeffisienten (Johannessen, 2009). Et høyt tall indikerer at det finnes en sterk sammenheng, mens et lavt tall indikerer at det er en svak sammenheng. Videre sier fortegnet b noe om retningen til sammenhengen mellom tallene. En positiv regresjonskoeffisient indikerer at det eksisterer en positiv sammenheng, mens en negativ regresjonskoeffisient indikerer at det er en negativ sammenheng.

Signifikansnivå angir i hvilken grad det er riktig å forkaste eller bekrefte en hypotese. Signifikansnivåets p -verdi varierer mellom 0 og 1. I følge Johannesen et al. (2011) er det vanlig å sette signifikansnivået på 5 %, noe som betyr at det er maksimum 5 % sannsynlighet for at resultatet kan skyldes tilfeldigheter og det vil si at det tolereres at nullhypotesen forkastes på feil grunnlag 5 av 100 ganger. Dersom p -verdien er lavere enn det valgte signifikansnivået avviser man H_0 , og sammenhengen er dermed statistisk signifikant.

4.0 Analyse og diskusjon

I dette kapittelet vil funn fra analysen presenteres. Først vil undersøkelsens data kvalitetssikres ved hjelp av faktoranalyser, reliabilitetsanalyse og forutsetninger for regresjonsanalyse. Deretter vil begrepenes samvariasjon og sammenhenger bli gjennomgått før kapittelet avsluttes med å teste hypotesene som er utviklet for forskningen. For å teste hypotesene vil det bli gjennomført en multippel regresjonsanalyse av forskningsmodellen.

4.1 Kvalitetssikring av begrepene

For å kvalitetssikre at målene under hvert begrep samsvarte med hensikten ble det gjennomført en prinsippal komponentanalyse av målene innenfor besøksintensjon, holdning til atferd, subjektiv norm, persipert atferdskontroll, merkekjennskap, selv-kongruens, opplevd verdi og intensjon om anbefaling. For å kvalitetssikre intern reliabilitet ble det også gjennomført en Cronbachs alfa-analyse av alle målene innenfor hvert begrep.

Hensikten med å undersøke målene under hvert begrep var for å sikre at målene hadde tilfredsstillende faktorladninger og på den måten representerte begrepet godt. Faktorladninger i en prinsippal komponentanalyse bør overskride 0,7 dersom de skal bli definert som gode mål (Johannessen, 2009). Cronbachs alfa sier noe om hvor tett relatert de ulike målene under hvert begrep er. For god intern reliabilitet bør målene samlet overgå en Cronbachs alfa-verdi på 0,7 (Easterby-Smith et al., 2012). Komplette prinsippal komponent- og Cronbachs alfa-analyse av hvert begrep finnes i vedlegg 2.

Resultatene fra den prinsippale komponentanalysen og Cronbachs alfa-analysen viste at faktorladningene på målene under besøksintensjon varierte fra 0,959–0,971 med en samlet verdi for Cronbachs alfa på 0,962. Målene under holdning til atferd hadde faktorladninger som varierte fra 0,878-0,969 og en samlet verdi for Cronbachs alfa på 0,869.

Faktorladningene på målene under subjektiv norm varierte fra 0,961-0,969 med en samlet verdi for Cronbachs alfa på 0,962. Målene under atferdskontroll varierte med faktorladninger fra 0,866-0,949 og en samlet verdi for Cronbachs alfa på 0,895. Målene under selv-kongruens varierte med faktorladninger fra 0,905-0,944 og en samlet verdi for Cronbachs alfa på 0,944. Målene under livsstils-kongruens varierte med faktorladninger fra 0,861-0,962 med en samlet

verdi for Cronbachs alfa på 0,914. Målene under opplevd verdi varierte med faktorladninger fra 0,699-0,930 og med en samlet verdi for Cronbachs alfa på 0,820. Faktorladningen på målene under merkekjennskap varierte fra 0,726-0,800 med en samlet verdi for Cronbachs alfa på 0,559. Målene under Intensjon om anbefaling varierte med faktorladninger fra 0,958-0,975 og med en samlet verdi for Cronbachs alfa på 0,965.

Den prinsipale komponentanalysen viser at det er relativt høye faktorladninger på målene under hvert begrep. Alle målene, med unntak av et, har akseptable faktorladninger på over 0,70. Det laveste målet på et av målene under verdi har en faktorladning på 0,699. Dette målet er likevel så høyt at begrepet i følge Johannessen (2009) ikke bør forkastes. Cronbachs alfa-analysen viser at de fleste begrepene representerer høy grad av intern reliabilitet. Begrepet merkekjennskap skiller seg ut med en samlet verdi for Cronbachs alfa på 0,559. Dette indikerer at målene under begrepet ikke er tett relatert til hverandre (Easterby-Smith et al., 2012). Jeg velger likevel å beholde begrepet videre i studien ettersom det er basert på tidligere publiserte forskningsartikler og har gode faktorladninger.

Den prinsipale komponentanalysen og Cronbachs alfa-analysen viser at målene under hvert begrep har gode mål og god intern reliabilitet, men viser ikke sammenhengen mellom de ulike begrepene. For å få en bedre oversikt over sammenhengen mellom begrepene, samt å undersøke om målene under hvert begrep lader på flere faktorer gjennomførte jeg en rotert komponentanalyse. Komponentanalysen ble utført i SPSS med varimax rotation. Varimax rotation fremhever sammenhengen mellom faktorene og gjør det enklere å utelukke begreper som lader på flere faktorer (Johannessen, 2009). Hensikten med en rotert prinsipal komponentanalyse er å få en bedre oversikt over faktorladninger, samt å identifisere mønstre mellom ladninger (Johannessen, 2009).

Det ble gjennomført to roterte prinsipale komponentanalyser. Den første roterte prinsipale komponentanalysen gjennomførte jeg med alle begrepene og tilhørende mål. Denne analysen finnes i vedlegg 3. Begrepene i analysen ladet på totalt 7 faktorer. Subjektiv norm og opplevd verdi ladet på faktor 1 og forklarte 14,43 % av den totale variansen. Selv-kongruens ladet på faktor 2 og forklarte 13,29 % av den totale variansen. Merkekjennskap og holdning ladet på

faktor 3 og forklarte 11,97 % av den totale variansen. Besøksintensjon ladet på faktor 4 og forklarte 10,52 % av den totale variansen. Intensjon om anbefaling i form av positiv WOM ladet på faktor 5 og forklarte 10,52 % av den totale variansen. Livsstils-kongruens ladet på faktor 6 og forklarte 10,32 % av den totale variansen. Persipert atferdskontroll ladet på faktor 7 og forklarte 9,52 % av den totale variansen.

Resultatene fra første roterte prinsipale komponentanalysen identifiserte to avvikende mål som ikke målte det som var hensikten med målene. Det ene avvikende målet merkekjenenskap 3 *”Når jeg tenker på en internasjonal ferie, kommer Lofoten øverst i tankene”* forklarte mer enn et begrep på lave ladninger. Det andre avvikende målet verdi 3 *”For meg, er Lofoten verdifull fordi det er en unik destinasjon”* forklarte ikke begrepet verdi, men hadde ladninger sammen med intensjon om anbefaling. Resultatene fra analysen bidro til at jeg kunne ekskludere merkekjenenskap 3 og verdi 3 og på den måten stå igjen med målene som var uavhengig fra hverandre og best egnet til å beskrive de ulike begrepene. Jeg gjennomførte deretter en ny rotert prinsipal komponentanalyse der de avvikende målene var ekskludert. Oversikt over denne analysen er presentert i tabell 6 på neste side.

Tabell 6: Rotert prinsipal komponentanalyse

Komponent	1	2	3	4	5	6	7
Besøksintensjon1					.798		
Besøksintensjon2					.820		
Besøksintensjon3					.812		
Holdning1				.759			
Holdning2				.689			
Holdning3				.626			
Subjektiv norm1	.866						
Subjektiv norm2	.881						
Subjektiv norm3	.900						
Atferdskontroll1							.814
Atferdskontroll2							.839
Atferdskontroll3							.874
Merkekjennskap1				.714			
Merkekjennskap2				.516			
Selv-kongruens1		.841					
Selv-kongruens2		.827					
Selv-kongruens3		.832					
Selv-kongruens4		.774					
Livsstils-kongruens1						.816	
Livsstils-kongruens2						.793	
Livsstils-kongruens3						.756	
Opplevd verdi1	.685						
Opplevd verdi2	.701						
IntensjonWOM1			.873				
IntensjonWOM2			.877				
IntensjonWOM3			.853				
Forklart varians	15,3 %	14,1 %	11,1 %	10,9 %	10,9 %	10,3 %	10,0 %

I den andre roterte prinsipale komponentanalysen er det utelukkende ladninger over 0,4. Analysen ble på den måten mer oversiktlig ettersom det var noen lave ladninger mellom 0,3 og 0,4.

Forskjellene mellom den første roterte prinsipale komponentanalysen og den andre roterte komponentanalysen er ikke markante. Den andre analysen roterer også på sju faktorer med forholdsvis jevn forklaringsprosent av den totale variansen. Forskjellen på faktorladningene

til de ulike målene mellom de to analysene er også minimal. Den største endringen var at faktorladningen på målet merkekjenning 1 ble redusert fra en ladning på 0,730 til 0,714. Alle begrepene bør i følge Johannessen (2009) måle på ulike faktorer. Den roterte prinsipale komponentanalysen viser at de ni begrepene for studien måler på sju faktorer. Dette kan indikere at noen målene under hvert begrep er for sterkt relatert til hverandre. Det kan også ha en sammenheng med antall målinger under hvert begrep eller antall respondenter. Roterte komponentanalyser som skal skille begrep fra hverandre funksjonerer gjerne best med flere enn 150 respondenter (Johannessen, 2009). Johannessen (2009) argumenter likevel for at det er svært utfordrende å gjennomføre en forskning der alle begrep lader på like mange faktorer. I denne studien svarte totalt 147 respondenter på spørreundersøkelsen der hvert begrep hadde minimum tre mål. Derfor antar jeg at målene i denne studien representerer begrepene på en tilfredsstillende måte. Målene i undersøkelsen er i tillegg bygd på publiserte forskningsartikler og på den måten sterk i seg selv ettersom hensikten er å teste teori (Clader et al., 1981).

For at begrepene skal fungere i regresjonsanalyser må hvert begrep ha en forklarende faktor (Johannessen, 2009). Den forklarende faktoren er gjennomsnittet av målene under hvert begrep. Før den forklarende faktoren blir kalkulert bør målene kvalitetssikres ved å sjekke konvergent validitet og intern reliabilitet. Jeg vil nå gå igjennom hvordan jeg kvalitetssikret mine begrep før begrepene ble samlet sammen i en forklarende faktor.

Målene for besøksintensjon ladet på faktor 5. Begrepet hadde faktorladninger mellom 0,798 - 0,820 og en samlet verdi for Cronbachs alfa på 0,962. Dette indikerer en sterk konvergent validitet (Johannessen, 2009) og sterk intern reliabilitet (Easterby-Smith et al. 2012). Gjennomsnittsverdien ble kalkulert og målene ble samlet inn i en forklarende faktor ved hjelp av verktøyet SPSS.

Målene for holdning til atferd ladet på faktor 4. Begrepet hadde faktorladninger som varierte mellom 0,626 til 0,759 og en samlet verdi for Cronbachs alfa på 0,869. Målene indikerer sterk konvergent validitet og intern reliabilitet. Gjennomsnittsverdien ble kalkulert og målene ble samlet inn i en forklarende faktor.

Målene for subjektiv norm ladet på faktor 1. Begrepet hadde faktorladninger som varierte fra 0,866 til 0,900 og en samlet verdi for Cronbachs alfa på 0,962. Målene for subjektiv norm indikerer sterk konvergent validitet og intern reliabilitet. Gjennomsnittsverdien ble kalkulert og målene ble samlet inn i en forklarende faktor.

Målene for persipert atferdskontroll ladet på faktor 7. Begrepet hadde faktorladninger som varierte fra 0,814 til 0,874 og en samlet verdi for Cronbachs alfa på 0,895. Målene for persipert atferdskontroll indikerer sterk konvergent validitet og intern reliabilitet. Gjennomsnittsverdien ble kalkulert og målene ble samlet inn i en forklarende faktor.

Målene for merkekjennskap ladet på faktor 4. Innenfor dette begrepet ble målet ”*Når jeg tenker på en internasjonal feire, kommer Lofoten øverst i tankene*” fjernet og de to resterende målene hadde faktorladninger på 0,714 og 0,516. I en rotert prinspal komponentanalyse indikerer en høyere verdi enn 0,7 sterk validitet, mens en verdi høyere enn 0,5 indikerer moderat validitet (Johannessen, 2009). Den samlede verdien for Cronbachs alfa på de to gjenstående målene var på 0,462 (Vedlegg 2). Faktorladningene og verdien på Cronbachs alfa antyder at begrepet ikke har sterk konvergent validitet og intern reliabilitet. Begrepet blir likevel samlet sammen i en forklarende faktor ettersom målene er bygd på publisere forskningsartikler.

Målene for selv-kongruens ladet på faktor 2. Begrepet hadde faktorladninger som varierte fra 0,774 til 0,841 og en samlet verdi for Cronbachs alfa på 0,944. Målene for selv-kongruens indikerer sterk konvergent validitet og intern reliabilitet. Gjennomsnittsverdien ble kalkulert og målene ble samlet inn i en forklarende faktor.

Målene for livsstils-kongruens ladet på faktor 6. Begrepet hadde faktorladninger som varierte fra 0,756 til 0,816 og en samlet verdi for Cronbachs alfa på 0,914. Målene indikerer sterk konvergent validitet og intern reliabilitet. Gjennomsnittsverdien ble kalkulert og målene ble samlet inn i en forklarende faktor.

Etter å ha fjernet verdi 3 ”For meg, er Lofoten verdifull fordi det er en unik destinasjon” under begrepet opplevd verdi, ladet begrepet på faktor 1. Faktorladningene til de gjenstående målene var 0,685 og 0,701 med en samlet verdi for Cronbachs alfa på 0,820. Målene indikerer sterk konvergent validitet og intern reliabilitet. Gjennomsnittsverdien ble kalkulert og målene samlet inn i en forklarende faktor.

Målene for variabelen intensjon om anbefaling ladet på faktor 3. Variabelen hadde faktorladninger som varierte mellom 0,853 til 0,877 og en samlet verdi for Cronbachs alfa på 0,965. Målene indikerer sterk konvergent validitet og intern reliabilitet. Gjennomsnittsverdien ble kalkulert og målene ble samlet inn i en forklarende faktor.

4.2 Forutsetninger for regresjonsanalyse

Før den innsamlede dataen skal undersøkes i regresjonsanalyser bør dataen som benyttes oppfylle forutsetninger som kreves for å gjennomføre gyldige regresjonsanalyser. Dataen som er benyttet i denne studien ble kontrollert opp mot forutsetningene for lineær sammenheng mellom den avhengige variabelen og de uavhengige variablene. Forutsetningene om at dataen må være normalfordelt, ha konstant varians og at dataen ikke lider av multikolaritet ble også kontrollert.

For å kartlegge om det finnes en lineær sammenheng mellom de uavhengige variablene og den avhengige variabelen kan *scatterplot* av dataen analyseres. Scatterplot er en graf i SPSS som viser sammenhengen mellom variablene. For at dataen skal overholde forutsetningen om lineær sammenheng bør observasjonene være spredt rundt regresjonslinjen. Dersom observasjonene utviser et slags mønster eller klynger seg sammen vil det være tegn på at forutsetningen er brutt (Johannessen et al., 2011). Det samme scatterplotet som brukes for å identifisere lineær sammenheng kan også benyttes for å kartlegge om dataen har konstant varians. Scatterplot av mine variabler finnes i vedlegg 4. Analysen viser at observasjonene i den innsamlede dataen verken utviser et spesielt mønster eller klynger seg sammen i stor grad. Forutsetningene for lineær sammenheng og konstant varians er dermed tilfredsstillt.

For å undersøke om dataen er normalfordelt kan *p-plot* av dataen i SPSS analyseres. P-plotet viser en stigende kurve av dataobservasjonene. For at dataen skal være normalfordelt bør fordelingen følge den stigende regresjonslinja uten brudd i fordelingen (Lærd statistics, n.d). Komplette p-plott av mine variabler finnes i vedlegg 5. Analysen viser at fordelingen fulgte regresjonslinja godt, med unntak av observasjonene innenfor begrepene selv-kongruens og besøksintensjon. Ettersom avviket var minimalt forutsetter jeg at alle observasjonene er tilnærmet normalfordelt og at kravet om normalfordeling er tilfredsstillende.

En regresjonsanalyse forutsetter at det ikke er en perfekt eller tilnærmet perfekt lineær sammenheng mellom to eller flere av de uavhengige variablene (Johannessen et al., 2011). Dersom det finnes en perfekt lineær sammenheng mellom noen av de uavhengige variablene vil dataen lide av multikolaritet. Multikolaritet kan kontrolleres ved å analysere korrelasjon eller ved å gjennomføre en VIF-analyse av variablene. For å kontrollere dataen min for multikolaritet gjennomførte jeg både korrelasjonsanalyse og VIF-analyse. Sammendrag av VIF-analysen er presentert i tabell 7.

Tabell 7: VIF-analyse

VIF	BI	H	SN	AK	MK	SK	LK	V	IW
Besøksintensjon (BI)	-	2,057	2,075	2,061	1,961	2,003	1,994	2,021	2,061
Holdning (H)	2,057	-	1,878	1,448	1,937	2,055	1,995	1,368	1,642
Subjektiv norm (SN)	2,075	2,080	-	1,371	2,150	1,968	1,543	1,431	2,075
Atferdskontroll (AK)	2,061	2,077	1,776	-	2,156	1,995	2,014	1,420	1,509
Merkekjennskap(MK)	2,021	1,973	1,863	1,428	-	2,154	1,989	2,059	1,671
Selv-kongruens (SK)	1,961	1,983	1,874	1,450	1,442	-	1,783	2,054	1,680
Livsstils-kongruens(LK)	2,003	2,008	1,842	1,442	1,430	1,915	-	2,055	1,675
Opplevd verdi (V)	1,994	2,014	1,407	1,418	1,441	2,154	1,989	-	1,671
Intensjon WOM (IW)	2,061	2,020	1,841	1,294	2,142	1,988	2,037	1,423	-

Multikolaritet gjenspeiles i høye VIF-verdier og lave toleranseverdier (Johannessen et al. 2011). VIF-verdiene bør være lavere enn 10 og toleransenivået bør være høyere enn 0,10. Tabell 7 viser at den høyeste VIF-verdien som oppstår er mellom atferdskontroll og selv-kongruens med en VIF-verdi på 2,156. Oversikt over toleransenivå finnes i vedlegg 6.

Toleransenivået for alle variablene var over 0,10. Analysen i sin helhet viser at observasjonene i denne oppgaven ikke i stor grad lider av multikolaritet og forutsetningen er dermed tilfredsstillende.

4.3 Begrepenes samvariasjon

I forkant av regresjonsanalysen ble variablenes samvariasjon undersøkt ved å se på korrelasjonen mellom variablene. Korrelasjonene ble målt og bestemt av korrelasjonskoeffisienten r . Korrelasjonen mellom de ulike variablene er presentert i tabell 8.

Tabell 8: Korrelasjonsmatrise

Korrelasjon	BI	H	SN	AK	MK	SK	LK	V	IW
Besøksintensjon (BI)	1								
Holdning (H)	.558**	1							
Subjektiv norm (SN)	.419**	.391**	1						
Atferdskontroll (AK)	.364**	.308**	.343**	1					
Merkekjennskap(MK)	.439**	.466**	.328**	.340**	1				
Selv-kongruens (SK)	.600**	.590**	.413**	.314**	.334**	1			
Livsstils-kongruens(LK)	.560**	.550**	.414**	.346**	.285**	.634**	1		
Verdi (V)	.525**	.509**	.614**	.229**	.365**	.459**	.398**	1	
Intensjon WOM (IW)	.466**	.496**	.255**	.472**	.447**	.438**	.362**	.394**	1

Sig. = **

En r -verdi på 0,20 indikerer svak korrelasjon, en verdi mellom 0,30-0,40 indikerer relativt sterk korrelasjon, mens en verdi på 0,50 og oppover indikerer en svært sterk korrelasjon (Johannessen, 2009). En korrelasjon som er sterkere enn 0,70 kan i følge Johannessen (2009) skape multikolaritet i en multipl regressjonsanalyse. Multikolaritet kan oppstå dersom de uavhengige enkeltvariablene er for sterkt korrelert med hverandre. Den presenterte korrelasjonsmatrisen har verdier som varierer mellom 0,229 til 0,634 og har dermed en tilfredsstillende diskriminant validitet.

Korrelasjonsmatrisen min viser at variablene holdning til atferd, subjektiv norm, persipert atferdskontroll, merkekjennskap, selv-kongruens, livstil-kongruens og opplevd verdi har en

signifikant korrelasjon med den avhengige variabelen besøksintensjon. De to avhengige variablene besøksintensjon og intensjon om anbefaling har også en signifikant korrelasjon.

Korrelasjonsmatrisen viser at dataen ikke i stor grad lider av multikolaritet. De uavhengige variablene er relatert til hverandre, men at relasjonen ikke så sterk at det ikke er mulig å skille dem fra hverandre. Det er ingen korrelasjoner som overgår $r=.700$. Dette antyder at dataen vil fungere godt som mål i en multippel regresjonsanalyse. Korrelasjonen mellom selv-kongruens og livsstils-kongruens er likevel som forventet forholdsvis høy ($r=.634$). Selv-kongruens og livsstils-kongruens ønsker å undersøke hvordan en turist ser på seg selv i forhold til personligheten til Lofoten. Dette bidrar til at målene har likhetstrekk selv om de måler ulike variabler. Korrelasjonen mellom opplevd verdi og subjektiv norm ($r=.614$) er også forholdsvis høy, men ellers er det jevne korrelasjoner der de fleste korrelerer sterkest med den avhengige variabelen besøksintensjon.

4.4 Begrepenes sammenhenger

For å få en bedre forståelse av de uavhengige variablenes sammenheng med den avhengige variabelen utførte jeg en enkel lineær regresjonsanalyse. Dette ble gjort ettersom det er hensiktsmessig å se på sammenhengen mellom de uavhengige variablene alene sammen med den avhengige variabelen besøksintensjon. Tabell 9 viser sammenhengen mellom variablene.

Tabell 9: Enkel lineær regresjonsanalyse

Variabler	Justert R ²	b	t	p
Holdning	.307	1,006	8,104	.000
Atferdskontroll	.170	.458	5,559	.000
Subjektiv norm	.127	.486	4,708	.000
Merkekjennskap	.187	.775	5,882	.000
Selv-kongruens	.355	.779	9,026	.000
Livsstils-kongruens	.309	.760	8,082	.000
Opplevd verdi	.329	.757	8,522	.000

Tabell 9 viser at variablene som inngår i Ajzens (1991) TPB holdning ($b=1,006$, $t=8,104$), atferdskontroll ($b=.458$, $t=5,559$) og subjektiv norm ($b=.486$, $t=4,708$) har en positiv statistisk signifikant ($p=.000$) sammenheng med besøksintensjon. De tilførte variablene merkekjennskap ($b=.187$, $t=5,882$), selv-kongruens ($b=.355$, $t=9,026$), Livsstils-kongruens ($b=.309$, $t=8,082$) og opplevd verdi ($b=.329$, $t=8,522$) har også en positiv statistisk signifikant ($p=.000$) sammenheng med besøksintensjon. Tabellen viser at den uavhengige variabelen selv-kongruens har størst forklaringsprosent og forklarer 35,5 % av variasjonen i den avhengige variabelen besøksintensjon. Subjektiv norm har lavest forklaringsprosent og forklarer 12,7 % av variasjonen i den avhengige variabelen besøksintensjon. Den enkle lineære regresjonsanalysen indikerer likevel at alle variablene hver for seg har en sterk evne til å forklare turisternes intensjoner om å besøke destinasjonsmerkevaren Lofoten.

4.5 Hypotesetesting

I denne delen vil jeg teste hypotesene mine. Dataen som blir brukt for å teste hypotesene er kontrollert gjennom faktoranalyser, reliabilitetsanalyse, korrelasjonsanalyse og forutsetninger for regresjonsanalyse. For å teste hypotesene vil det bli gjennomført en multipl regressjonsanalyse som tar utgangspunkt i forskningsmodellen som er utviklet for studien.

En multipl lineær regresjonsanalyse avgjør hvilke av de uavhengige variablene som bidrar til å påvirke den avhengige variabelen. Dette uttrykkes gjennom den ustandardiserte regresjonskoeffisienten b (Johannessen, 2009). Signifikansnivået p , viser om b er et statistisk signifikant bidrag til å forklare den avhengige variabelen. Hvis p -verdien er mindre enn 0,05 er konklusjonen at den uavhengige variabelen bidrar til å forklare en avhengige variabelen (Easterby-Smith et al., 2012).

For å teste hypotesene vil forskningsmodellen som er utviklet for denne studien benyttes. Forskningsmodellen for oppgaven antyder at den avhengige variabelen besøksintensjon blir påvirket av de uavhengige variablene holdning til atferd, subjektiv norm, atferdskontroll, selv-kongruens, livsstils-kongruens, opplevd verdi og merkekjennskap. Fullstendig multipl regressjonsanalyse finnes i vedlegg 7. Resultatene fra regresjonsanalysen er presentert i tabell 10.

Tabell 10: Multipl linear regresjonsanalyse av forskningsmodellen

Avhengig variabel	R ²	Justert R ²	p
Besøksintensjon	.718	.490	.000
Uavhengige variabler	b	t	p
Holdning	.151	1,291	.199
Subjektiv norm	.089	.063	.950
Atferdskontroll	.090	1,349	.179
Merkekjenenskap	.124	2,054	.042
Selv-kongruens	.110	2,920	.004
Livsstils-kongruens	.112	2,329	.021
Opplevd verdi	.087	2,485	.042

Tabell 10 viser at justert $R^2 = .490$, noe som vil si at 49 % av variansen i den avhengige variabelen er forklart av de uavhengige variablene, holdning, subjektiv norm, atferdskontroll, merkekjenenskap, selv-kongruens, livsstils-kongruens og opplevd verdi. Modellen i sin helhet er signifikant med en p-verdi = .000.

Den første hypotesen som ble utformet lyder som følgende, ”*Turisters holdning har en positiv sammenheng med intensjon om å besøke destinasjonsmerkevaren Lofoten*”. Hypotesen ble formet for å undersøke om turisters holdninger til Lofoten påvirket deres intensjoner om å besøke Lofoten. Funn fra regresjonsanalysen viser at holdning ($b = .151$, $t = 1,291$) har en positiv sammenheng med turisters intensjon, men sammenhengen er ikke statistisk signifikant ($p = .199$). Med grunnlag i regresjonsmodellen blir hypotesen forkastet. Funn fra publiserte forskninger (Moshin, 2005; Qu et al., 2011) har identifisert holdning som en påvirkende faktor på turisters intensjon, men det er også forskning (Lam og Hsu, 2006) som identifisert at holdning ikke har en statistisk signifikant sammenheng med intensjon.

Hypotese to lyder som følgende, ”*Turisters subjektiv norm har en positiv sammenheng med turisters intensjon om å besøke destinasjonsmerkevaren Lofoten*”. Hypotesen ble formet for å undersøke om turisters subjektiv norm påvirket deres intensjoner om å besøke Lofoten. Mine funn viser at subjektiv norm ($b = .089$, $t = .063$) har en svak positiv sammenheng med besøksintensjon, men sammenhengen er ikke statistisk signifikant ($p = .950$). Med grunnlag i regresjonsanalysen blir hypotesen forkastet. Funn fra tidligere forskninger påpeker at

subjektiv norm er en viktig faktor for å øke turisternes besøksintensjon (Bigné et al., 2011, Lam og Hsu 2006). Ryu og Jang (2006) argumenterer likevel for at subjektiv norm er svært individuell og ikke egner seg for å forutse turisternes intensjon, Hsieh et al. (2016) fant ikke en positiv statistisk signifikant sammenheng mellom subjektiv norm og intensjon.

Hypotese tre lyder som følgende, ”*Turisternes persiperte atferdskontroll har en positiv sammenheng med turisternes intensjon om å besøke destinasjonsmerkevaren Lofoten*”.

Hypotesen ble formet for å undersøke om turisternes persiperte atferdskontroll påvirket deres intensjoner om å besøke Lofoten. Funn fra regresjonsanalysen viser at persipert atferdskontroll ($b=.090$, $t=1,349$) har en svak positiv sammenheng med besøksintensjon, men sammenhengen er ikke statistisk signifikant ($p=.179$). Med grunnlag i regresjonsanalysen blir hypotesen forkastet. Funn fra tidligere forskningsartikler argumenterer for at dersom en turist har nok kontroll til å overholde en atferd, er intensjonen sterk (Fishbein og Ajzen, 2010). Park et al. (2016) avkrefter at persipert atferdskontroll har en statistisk signifikant sammenheng med intensjon.

Funn fra regresjonsanalysen av forskningsmodellen viser at de opprinnelige begrepene fra teorien av planlagt atferd har en positiv sammenheng med besøksintensjon, men at sammenhengen ikke er statistisk signifikant. Den enkle lineære regresjonsanalysen viste at alle begrepene atskilt hadde en sterk evne til å forklare turisternes intensjoner om å besøke destinasjonsmerkevaren Lofoten. Korrelasjonsmatrisen (tabell 2) viste at korrelasjonen mellom intensjon og holdning ($r=.558$), intensjon og subjektiv norm ($r=.419$), intensjon og atferdskontroll ($r=.364$) var sterk. Dette antyder at begrepene er relatert til intensjon, og kan bidra til å forklare intensjon i noen grad. Selv om dataen min ikke har store problemer med multikolaritet er det forholdsvis høy korrelasjon mellom de uavhengige variablene, noe som kan bidra til å skape problemer i en multippel regresjonsanalyse. Samtidig har tidsriktige publiserte forskningsartikler (Park et al., 2016; Hsieh et al., 2016) identifisert at holdning, subjektiv norm og persipert atferdskontroll ikke har statistisk signifikante sammenhenger med intensjon. Ettersom mine hypoteser med de opprinnelige begrepene i TPB blir forkastet er mine resultater i samsvar med forskningsartiklene som ikke har funnet signifikante sammenhenger mellom begrepene i TPB og intensjon. Dette innebærer at holdning, subjektiv

norm og atferdskontroll er faktorer som ikke bidrar til å påvirke turistenes intensjon om å besøke destinasjonsmerkevaren Lofoten.

Hypotese fire lyder som følgende, ”*Turistenes merkekjenning til Lofoten har en positiv sammenheng med turistenes intensjoner om å besøke destinasjonsmerkevaren Lofoten*”.

Hypotesen ble formet for å undersøke om turistenes merkekjenning til Lofoten påvirket deres intensjoner om å besøke Lofoten. Funn fra regresjonsanalysen viser at merkekjenning ($b=.124$, $t=2,054$) har en positiv statistisk signifikant ($p=.042$) sammenheng med intensjon. Med grunnlag i regresjonsanalysen blir hypotesen bekreftet. Dette gir uttrykk for at turister som har merkekjenning til Lofoten har en sterkere intensjon om å besøke Lofoten. Dette stemmer overens med Horng et al. (2012) som påviste en statistisk signifikant sammenheng mellom merkekjenning og turistenes besøksintensjon.

Hypotese fem lyder som følgende, ”*Samspill mellom personligheten til Lofoten og turistenes selv-kongruens har en positiv sammenheng med turistenes intensjoner om å besøke destinasjonsmerkevaren Lofoten*”.

Hypotesen ble formet for å undersøke om turistenes selv-kongruens påvirket deres intensjoner om å besøke Lofoten. Funn fra regresjonsanalysen viser at selv-kongruens ($b=.110$, $t=2,920$) har en positiv statistisk signifikant ($p=.004$) sammenheng med turistenes intensjoner. Med grunnlag i regresjonsanalysen blir hypotesen bekreftet. Analysen viser at turister som identifiserer sitt selv-bilde med personligheten til Lofoten har en høyere intensjon om å besøke Lofoten. Dette stemmer overens med Sirgy og Su (2000) og Bekk et al. (2016) som identifiserte at det fantes en statistisk signifikant sammenheng mellom intensjon og samspill mellom turistenes selv-kongruens og destinasjonspersonlighet.

Hypotese seks lyder som følgende, ”*Samspill mellom personligheten til Lofoten og turistenes livsstils-kongruens har en positiv sammenheng med turistenes intensjoner om å besøke destinasjonsmerkevaren Lofoten*”.

Hypotesen ble formet for å undersøke om turistenes livsstils-kongruens påvirket deres intensjoner om å besøke Lofoten. Mine funn viser at livsstils-kongruens ($b=.112$, $t=2,329$) har en positiv statistisk signifikant ($p=.021$) sammenheng med turistenes intensjoner. Med grunnlag i regresjonsanalysen blir hypotesen bekreftet. Dette viser at turister som mener de har en livsstil i samsvar med Lofotens personlighet har en høyere

intensjon om å besøke Lofoten. Ettersom dette er et relativt nytt og lite forsket på begrep er det ingen tidligere forskningsartikler som har bekreftet at livsstils-kongruens har en positiv statistisk signifikant sammenheng med intensjon. Nam et al. (2011) har tidligere påvist en positiv statistisk signifikant sammenheng mellom livsstils-kongruens og fornøydhet med destinasjonsbesøk.

Hypotese sju lyder som følgende, ”*Turisters opplevde verdi av Lofoten har en positiv sammenheng med turisternes intensjoner om å besøke destinasjonsmerkevaren Lofoten*”.

Hypotesen ble formet for å undersøke om turisternes opplevde verdi påvirket deres intensjoner om å besøke Lofoten. Funn fra regresjonsanalysen viser at opplevd verdi ($b=.087$, $t=2,485$) har en svak statistisk signifikant ($p=.014$) sammenheng med turisternes intensjoner. Med grunnlag i regresjonsanalysen blir hypotesen bekreftet. Dette indikerer at turister som opplever Lofoten som verdifull har en sterkere intensjon om å besøke Lofoten. Dette er i samsvar med Zabkar et al., (2010) funn om at opplevd verdi har en signifikant påvirkning på en turistens intensjon.

For å teste den åttende hypotesen, ”*Turisternes intensjoner om å besøke destinasjonsmerkevaren Lofoten har en positiv sammenheng med turisternes intensjoner om å anbefale destinasjonen i form av positiv WOM*” gjennomførte jeg en enkel lineær regresjonsanalyse mellom de to avhengige variablene. Tabell 11 viser sammenhengen mellom intensjon om anbefaling og besøksintensjon.

Tabell 11: Sammenheng mellom intensjon om anbefaling og besøksintensjon

Avhengig variabel	R²	Justert R²	p
IntensjonWOM	.466	.212	.000
Uavhengig variabel	b	t	p
Besøksintensjon	.279	6,339	.000

Hypotese åtte ble formet for å undersøke om en høyere besøksintensjon førte til en høyere intensjon om å anbefale Lofoten videre. Tabell 11 viser at besøksintensjon ($b=.279$, $t=6,339$) har en positiv statistisk signifikant ($p=.000$) sammenheng med intensjon om anbefaling.

Justert $R^2 = .212$, noe som betyr at besøksintensjon kan forklare 21,2 % av variasjonen i intensjon om å anbefale Lofoten videre. Med grunnlag i den enkle lineære regresjonsanalysen bekreftes hypotese åtte.

Hypotese ni lyder som følgende, ”*Turisters holdning, subjektiv norm, persipert atferdskontroll, merkekjennskap, selv-kongruens, livsstils-kongruens og opplevd verdi har en positiv sammenheng med besøksintensjon til turister uavhengig av om de har besøkt Lofoten tidligere eller ikke besøkt Lofoten tidligere.*” Hypotesen er bygd på teorigrunnlaget til forskningsmodellen for studien og ble formet for å undersøke om turister som har besøkt Lofoten tidligere og turister som ikke har besøkt Lofoten tidligere sin besøksintensjon blir påvirket av like faktorer.

For å teste den siste hypotesen gjennomførte jeg en multippel lineær regresjonsanalyse med turister som hadde besøkt Lofoten tidligere og en multippel lineær regresjonsanalyse med turistene som ikke hadde besøkt Lofoten tidligere. Regresjonsanalysene i sin helhet finnes i vedlegg 8. Tabell 12 og tabell 13 viser sammenhengen mellom variablene.

Tabell 12: Multippel lineær regresjon av turister som har besøkt Lofoten tidligere

Avhengig variabel	R²	Justert R²	p
Besøksintensjon	.746	.557	.000
Uavhengige variabler	b	t	P
Holdning	.171	.717	.476
Subjektiv norm	.051	.422	.675
Atferdskontroll	.116	.714	.478
Merkekjennskap	.173	.853	.397
Selv-kongruens	.323	2,533	.014
Livsstils-kongruens	.405	2,895	.005
Opplevd verdi	.176	1,443	.154

Tabell 13: Multipl linear regresjon av turister som ikke har besøkt Lofoten tidligere

Avhengig variabel	R ²	Justert R ²	p
Besøksintensjon	.682	.465	.000
Uavhengige variabler	b	t	P
Holdning	.204	.956	.343
Subjektiv norm	-.079	-.582	.562
Atferdskontroll	.115	.995	.323
Merkekjennskap	.312	1,872	.065
Selv-kongruens	.334	1,668	.100
Livsstils-kongruens	.089	.479	.633
Opplevd verdi	.276	2,123	.037

Tabell 12 viser at modellen er signifikant med en p-verdi = .000. Justert R² = 557, noe som betyr at de uavhengige variablene forklarer 57,7 % av variansen i den avhengige variabelen. I Tabell 13 er justert R² = 465 og modellen er signifikant med en p-verdi = .000.

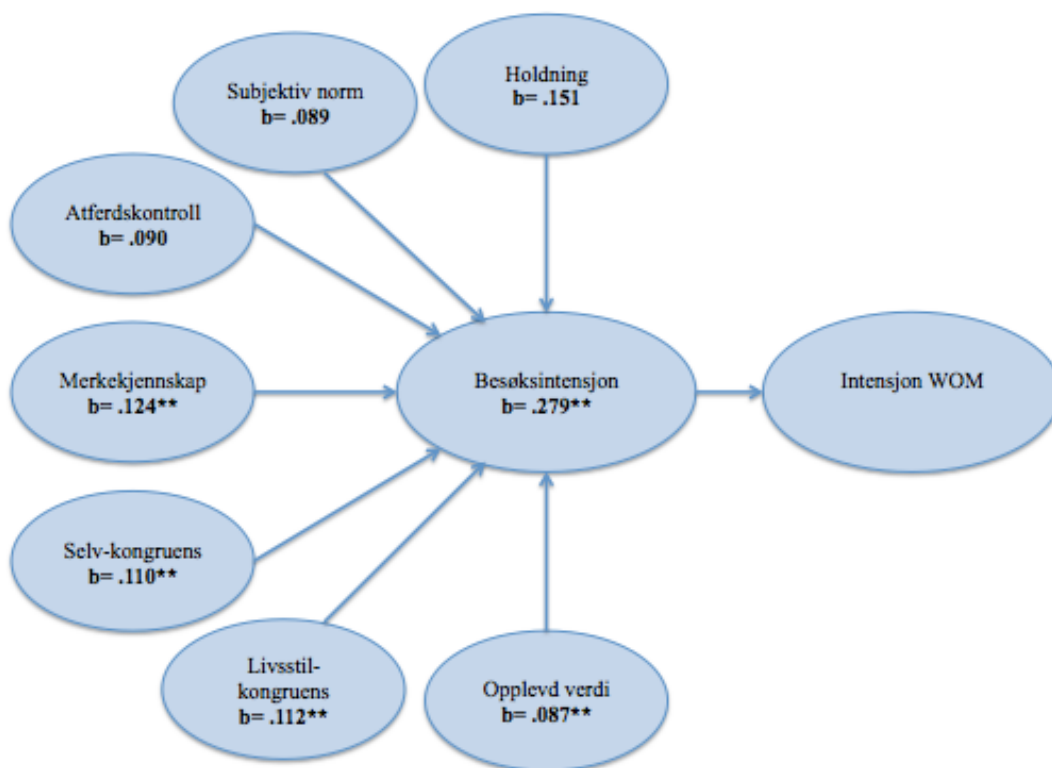
Tabell 12 viser at holdning, subjektiv norm, persipert atferdskontroll, merkekjennskap og opplevd verdi ikke har en statistisk signifikant sammenheng med besøksintensjon til turistene som har besøkt Lofoten tidligere. Tabell 13 viser at holdning, subjektiv norm, persipert atferdskontroll, merkekjennskap, selv-kongruens og livsstils-kongruens ikke har en statistisk signifikant sammenheng med besøksintensjon til turister som ikke har besøkt Lofoten tidligere. Funnene viser at turister som har besøkt Lofoten tidligere blir påvirket av ulike faktorer sammenlignet med turister som ikke har besøkt Lofoten tidligere. Med grunnlag i regresjonsanalysene blir derfor hypotese ni forkastet.

Selv om hypotesen blir forkastet viser regresjonsanalysen interessante funn. Tabell 12 viser at for turister som har besøkt Lofoten tidligere har besøksintensjon en positiv statistisk signifikant sammenheng med selv-kongruens (b=.405, p=.014) og livsstils-kongruens (b=.173, p=.005). Dette antyder at turister som har besøkt Lofoten tidligere har en større intensjon om å besøke Lofoten om igjen dersom de identifiserer sitt selv bilde med personligheten til Lofoten. Hvis turistene føler det er samsvar mellom personligheten til Lofoten og sin livsstil har de også en høyere besøksintensjon. Tabell 13 viser at for turister som ikke har besøkt Lofoten tidligere har besøksintensjon en positiv statistisk signifikant

sammenheng med opplevd verdi ($b=.276$, $p=.037$). Dette indikerer at turister som ikke har besøkt Lofoten tidligere har en høyere besøksintensjon dersom de føler Lofoten er verdifull.

Utvalget av turistene som hadde besøkt Lofoten tidligere bestod av 77 respondenter, mens utvalget i turistene som ikke hadde besøkt Lofoten tidligere bestod av 70 respondenter. Selv om dette er et begrenset utvalg antar jeg likevel at funnene kan bidra til å identifisere hva som kan påvirke besøksintensjon til de to ulike gruppene ettersom studien tester publisert teori (Calder et al., 1981).

Det er den første multiplere lineære regresjonsanalysen med 147 respondenter som er grunnlaget for de bekreftede hypotesene og som blir benyttet i den fullstendige forskningsmodellen for studien. Resultatene fra regresjonsanalysen er presentert i figur 2.



Figur 2: Forskningsmodell med resultater

**** $p > 0,05$.**

Fem av åtte hypoteser bekreftes med grunnlag i funn fra regresjonsanalysen med forskningsmodellen. Analysen viser at 49 % av variansen i besøksintensjon kan forklares av de uavhengige variablene. Forskningsmodellen har relativ sterk forklaringskraft og funnene viser at de tilførte variablene selv-kongruens, livsstils-kongruens, opplevd verdi og merkekjennskap har en statistisk signifikant sammenheng med turistens intensjoner. Funnene viser også at det finnes en positiv sammenheng mellom besøksintensjon og intensjon om å anbefale Lofoten videre i form av positiv WOM.

5.0 Avslutning

I dette kapittelet vil studiens konklusjoner og implikasjoner presenteres. Kapittelet avsluttes med gjennomgang av studiens begrensninger og forslag til videre forskning.

5.1 Konklusjon

Formålet med denne studien er å øke forståelsen av hvilke faktorer som påvirker turisternes intensjon om å besøke destinasjonsmerkevaren Lofoten, og om besøksintensjon påvirker intensjon om å anbefale Lofoten videre. Følgende forskningsspørsmål ble derfor utformet:

- 1. Hvilke faktorer påvirker turisternes intensjoner om å besøke destinasjonsmerkevaren Lofoten?*
- 2. Hvilken sammenheng er det mellom turisternes besøksintensjon og intensjon om videre anbefaling i form av positiv word of mouth?*
- 3. Hvilke faktorer påvirker besøksintensjonen til turister som har besøkt Lofoten tidligere og turister som ikke har besøkt Lofoten tidligere?*

Med utgangspunkt i eksisterende litteratur og publiserte forskningsartikler ble en forskningsmodell og ni hypoteser for studien utformet. Forskningsmodellen antydte at turisternes intensjoner om å besøke destinasjonsmerkevaren Lofoten blir påvirket av turisternes holdninger, subjektive normer, atferdskontroll, merkekjennskap, selv kongruens, livsstilskongruens og opplevd verdi. Forskningsmodellen indikerte også at besøksintensjon påvirker intensjon om å anbefale Lofoten. Hovedfokuset i studien var å undersøke sammenhengene mellom disse variablene. Turisternes kjønn, alder, utdanning, bosted og om turistene hadde besøkt Lofoten tidligere ble brukt som kontrollvariabler.

Studiens data ble samlet inn gjennom en egenkomponert spørreundersøkelse basert på spørsmål fra publiserte forskningsartikler. Spørreundersøkelsen hadde totalt 33 spørsmål, 5 spørsmål om bakgrunnsinformasjon og påfølgende 7 hovedspørsmål med tilhørende mål. Målene ble evaluert gjennom en 5-punkts Likert-skala som rangerte fra ”svært uenig” til ”svært enig”. Innsamlingen av data ble i hovedsak gjort gjennom personlige meldinger og gjennom et event på den sosiale nettsiden Facebook. Respondentene ble valgt gjennom et

strategisk utvalg, noe som innebærer at jeg valgte respondenter jeg antok hadde kjennskap til Lofoten. Det fullstendige utvalget bestod av 147 respondenter der 56,5 % var menn og 43,5 % kvinner. Respondentenes alder varierte fra 18-70 år og de var bosatt i 29 ulike land. 52,4 % av respondentene hadde besøkt Lofoten tidligere, mens 47,6 % ikke hadde besøkt Lofoten tidligere.

Den innsamlede dataen ble kvalitetssikret og analysert i dataprogrammet SPSS. Før hypotesene ble testet ble den innsamlede dataen kvalitetssikret gjennom faktoranalyser, reliabilitetsanalyser og forutsetninger for regresjonsanalyser. For å teste de første sju hypotesene ble det gjennomført en multippel lineær regresjonsanalyse med utgangspunkt i forskningsmodellen for studien. Regresjonsanalysen viste at de opprinnelige begrepene i teorien av planlagt atferd ikke hadde en statistisk signifikant sammenheng med intensjon. De tre første hypotesene ble derfor forkastet. De tilførte begrepene merkekjennskap, selv-kongruens, livsstils-kongruens og opplevd verdi viste derimot en statistisk signifikant sammenheng med intensjon. De neste fire hypotesene ble derfor bekreftet. Den åttende hypotesen med den tilførte avhengige variabelen ”intensjon om anbefaling i form av positiv word of mouth” ble bekreftet på bakgrunn av en enkel lineær regresjonsanalyse.

Funnene fra den fullstendige forskningsmodellen viser at de tilførte begrepene merkekjennskap, selv-kongruens, livsstils-kongruens og opplevd verdi bidrar til å forklare og har en statistisk signifikant sammenheng med intensjon om å besøke destinasjonsmerkevaren Lofoten. Dette innebærer at turistene som hadde merkekjennskap til Lofoten hadde en høyere intensjon om å besøke Lofoten. Turistene som identifiserte sitt selv bilde med personligheten til Lofoten hadde også en høyere intensjon om å besøke destinasjonen. For turistene som følte at det var samsvar mellom livsstilen deres og personligheten til Lofoten var besøksintensjonen høyere. Videre indikerte resultatene at turistene som opplevde Lofoten som verdifull hadde en høyere intensjon om å besøke destinasjonen. Resultatene viste også at det fantes en statistisk signifikant positiv sammenheng med besøksintensjon og intensjon om å spre positiv word of mouth for Lofoten. Resultatene er svært interessant ettersom de viser at begreper relatert til merkevarebygging har en statistisk signifikant sammenheng med intensjon om å besøke destinasjonsmerkevaren Lofoten.

For å teste den siste hypotesen som er bygd på den teoretiske referanserammen til forskningsmodellen ble det gjennomført to multippel lineære regresjonsanalyser. Hypotesen ble forkastet, men regresjonsanalysen bidro til å identifisere hva som kan påvirke intensjonen til turistene som har besøkt Lofoten tidligere sammenlignet med turistene som ikke har besøkt Lofoten tidligere. Funnene fra regresjonsanalysen viste at turistene som hadde besøkt Lofoten tidligere hadde en sterkere intensjon om å besøke Lofoten dersom det var samsvar mellom personligheten til Lofoten og deres eget selvbilde. Besøksintensjonen var også sterkere hvis det var samsvar mellom turistenes livsstil og personligheten til Lofoten. For turistene som ikke hadde besøkt Lofoten tidligere var besøksintensjonen sterkere dersom de følte Lofoten var verdifull.

Denne studien har bidratt til forskning på flere måter. Studien er en av svært få som har brukt Ajzen's (1991) teori av planlagt atferd for å undersøke turistenes intensjoner om å besøke en destinasjonsmerkevare. Ved å tilføre fem nye variabler til TPB har studien bidratt til ny innsikt i teorien. De opprinnelige begrepene innenfor TPB hadde ikke en signifikant sammenheng med intensjon om å besøke Lofoten, men de tilførte variablene merkekjennskap, selv-kongruens, livsstils-kongruens og opplevd verdi hadde en signifikant sammenheng med intensjon om å besøke Lofoten. Studien har også vist at besøksintensjon har en positiv statistisk signifikant sammenheng med intensjon om anbefaling i form av positiv "word of mouth". Ved å inkludere kontrollspørsmålet "*Har du besøkt Lofoten tidligere?*" har studien bidratt til å vise hvilke faktorer som kan påvirke besøksintensjon til turister som har besøkt Lofoten tidligere og til turister som ikke har besøkt Lofoten tidligere.

Studien i sin helhet har bidratt til en bedre forståelse av hva som påvirker en turists intensjon om å besøke destinasjonsmerkevaren Lofoten. Funnene fra studien kan derfor bli benyttet av reiselivsnæringen i Lofoten for å få innsikt i en turists atferdsmønster. Å forstå hvorfor turister reiser og hvilke faktorer som påvirker intensjon er en stor fordel for turismeplanlegging og markedsføring. Ettersom den tester teori og er bygd på publisert forskning kan den også bli kopiert for å undersøke turistenes intensjoner om å besøke en lignende destinasjon i Nord-Norge.

5.2 Implikasjoner

For Norge kan reiseliv være en av de viktigste næringene for fremtiden, og det er ønskelig at Lofoten som destinasjon skal styrke merkevaren sin og fortsette å vokse som reisemål. Tidligere har Lofoten i hovedsak hatt mest turisme i sommersesongen, men utvikling i reiselivet har bidratt til at Lofoten tiltrekker seg flere helårsturister. For at denne positive utviklingen skal fortsette å øke er det viktig for reiselivsbransjen å vite hva som påvirker turistenes besøksintensjon. Funnene i studien kan være svært nyttig for reiselivsnæringen i Lofoten ettersom de kan bidra til å få et klarere syn på hvilke faktorer som påvirker turistenes intensjon om å besøke Lofoten.

Funnene fra den fullstendige forskningsmodellen viser at turistenes intensjoner ikke har en statistisk signifikant sammenheng med holdning til atferd, subjektiv norm og persipert atferdskontroll, men at intensjon har en positiv sammenheng med merkekjennskap, selv-kongruens, livsstils-kongruens og opplevd verdi. Funnene viser også at besøksintensjon påvirker intensjon om å anbefale Lofoten videre i form av positiv ”word of mouth”.

Turister som har merkekjennskap til Lofoten har en høyere intensjon om å besøke Lofoten. Det innebærer at desto sterkere og mer kjent merkevaren Lofoten blir, jo høyere kan turistenes intensjon om å besøke Lofoten bli. Dersom Lofoten ønsker å øke turistenes kjennskap og på den måten øke turistenes besøksintensjon bør de oppsøke alle plattformer som tilbyr å promotere destinasjonen.

Turister som identifiserer seg selv og sitt selv bilde med personligheten til Lofoten, har en høyere intensjon om å besøke Lofoten. Turister som identifiserer sin livsstil med personligheten til Lofoten, har også en høyere intensjon om å besøke Lofoten. Dette innebærer at personligheten til Lofoten bidrar til å øke turistenes intensjon om å besøke Lofoten. Ut fra disse funnene er det rimelig å anta at dersom Lofoten kan tilføre personligheten sin flere nyanser vil det bidra til å øke besøksintensjonen til flere ulike turister.

Turister som føler at Lofoten er en verdifull destinasjon har en høyere intensjon om å besøke Lofoten. Dette innebærer at turister som ser på Lofoten som en populær og moderne destinasjon har en høyere intensjon om å besøke Lofoten. Funnene identifiserer at popularitet og modernitet er viktig for besøksintensjonen til turistene.

Turisters intensjon om å besøke Lofoten har en positiv sammenheng med intensjon om å anbefale Lofoten videre i form av positiv word of mouth. En høy besøksintensjon kan føre til en høy intensjon om å spre positiv word of mouth. Etersom word of mouth i teorikapitlet ble identifisert som et sterkt konkurransemiddel for økt turisme, er den positive sammenhengen mellom besøksintensjon og word of mouth svært interessant. Funnene fra studien indikerer at alle de uavhengige variablene som påvirker besøksintensjonen i positiv grad også kan påvirke intensjon om anbefaling i positiv grad.

Funnene i studien viser at for turister som har besøkt Lofoten tidligere har besøksintensjon en positiv statistisk signifikant sammenheng med selv-kongruens og livsstils-kongruens. Dette innebærer at turister som identifiserer seg med destinasjonspersonligheten til Lofoten kan ha en høyere intensjon om å besøke Lofoten om igjen. For turister som ikke har besøkt Lofoten tidligere har opplevd verdi en positiv statistisk signifikant påvirkning på besøksintensjon. Dette innebærer at dersom Lofoten blir opplevd som verdifull kan besøksintensjonen til nye turister øke.

Mine funn viser at reiselivsnæringen i Lofoten kan ved å påvirke turistenes merkekjenning, selv-kongruens, livsstils-kongruens og opplevd verdi også påvirke besøksintensjonen til turister. På den måten kan de også påvirke intensjonen om å anbefale Lofoten videre i form av positiv word of mouth.

5.3 Begrensninger og videre forskning

Funnene i studien viser resultater med sterk forklaringskraft, men det er likevel flere begrensninger tilknyttet studien. Et forslag til videre forskning kan være å ikke bare undersøke hvilke faktorer som påvirker turistens intensjon om å besøke Lofoten, men også undersøke om intensjonene fører til faktisk atferd.

Utvalget i denne studien er samlet inn gjennom et strategisk utvalg og det er rimelig å anta at turistene i dette utvalget i utgangspunktet var positivt innstilt til Lofoten ettersom de likte en gruppe på Facebook. Det resterende utvalget som ble samlet via bekjente som opprinnelig kommer fra Lofoten. Videre forskning kan forsøke å få tak i respondenter som har kjennskap til Lofoten, men som ikke er antatt å være positivt innstilt til Lofoten på forhånd.

Datagrunnlaget i studien ble samlet inn via den sosiale nettsiden Facebook, noe som kan svekke oppgavens utvalg ettersom jeg ikke hadde kontroll over hvem som svarte. For å styrke utvalget kan videre forskning samle inn data personlig av turister som er på reise i Lofoten eller personlig andre steder i verden.

I denne studien var 16,3 % av turistene fra Tyskland, videre forskning kan for eksempel gjøre en homogen forskning av tyske turisters intensjon om å besøke Lofoten. Spørreundersøkelsen ble distribuert på engelsk, noe som kan være utfordrende for enkelte å forstå. Dersom en velger å homogenisere forskningen mot Tyskland eller et annet land kan det være hensiktsmessig å gi ut spørreundersøkelsen på målgruppens morsmål.

Det var totalt 147 respondenter i denne studien, antall respondenter kunne med fordel ha vært noe høyere for å representere en større del av populasjonen. I tillegg var over 50 % av respondentene mellom 20-29 år. Dette bidro til skjevfordeling i alder, noe som kan bidra til at en lignende forskning med større variasjon i alder ville vist ulike resultater.

Forskningsmodellen som ble utviklet viste at begrepene innenfor teorien av planlagt atferd ikke hadde en statistisk signifikant sammenheng med de tilførte begrepene. Dette kan komme som følge av multikolaritet kombinert med relativt få respondenter. Forslag til videre

forskning kan være å gjøre samme forskning med et større utvalg. Videre forskning kan også undersøke om de tilførte begrepene blir statistisk signifikante bidrag sammen med et annet teorigrunnlag.

De tilførte begrepene merkekjennskap, selv-kongruens, livsstils-kongruens og opplevd verdi i forskningsmodellen hadde statistiske signifikante sammenhenger med intensjon. Utfordringen med de tilførte begrepene er at de er komplekse begrep som med fordel kan bli forsket grundigere på. Denne studien har hatt fokus på å identifisere samsvar mellom personligheten til Lofoten og en turists selvbylde og livsstil. Studien har ikke kartlagt hvordan de ulike turistene ser på seg selv eller sin livsstil. Videre forskning kan gjøre en studie som tar for seg sammenheng mellom intensjon med selv-kongruens og livsstils-kongruens i en større kontekst.

Begrepet opplevd verdi kan være inntrykk- eller erfarings-basert. Denne studien har i større grad fokusert på inntrykk av opplevd verdi. Videre forskning kan undersøke hvordan både inntrykk og erfaring av verdi påvirker en turists intensjon. Innenfor begrepet merkekjennskap var det et mål ”*Når du tenker på en internasjonal ferie, kommer Lofoten øverst i tankene*” som ikke var tilpasset det norske utvalget i studien. Dette bidro til at begrepet ikke kunne bli benyttet i sin helhet og bør derfor forskes videre på.

Studien undersøker besøksintensjon både for turister som har besøkt Lofoten tidligere og for turister som ikke har besøkt Lofoten tidligere. Utvalget innenfor disse gruppene er begrenset slik at videre forskning kan gjennomføre en lignende studie med flere respondenter i hver gruppe. Regresjonsanalysen med de ulike turistene viste at turistene som har besøkt Lofoten tidligere ble påvirket av andre faktorer sammenlignet med turistene som ikke har besøkt Lofoten tidligere. For å få en klarere oversikt over hva som påvirker de ulike gruppene kan det være hensiktsmessig å gjennomføre forskning som undersøker gruppene hver for seg eller en studie som sammenligner forskjeller og likheter mellom de to gruppene med turister.

Lofoten er i utgangspunktet en liten region, men har likevel flere byer, ulike attraksjoner og attributter. Det kunne vært svært interessant å se hvilke byer, attraksjoner og attributter som

tiltrekker seg mest oppmerksomhet og interesse. Kan videre forskning identifisere spesifikke byer, attraksjoner og attributter som bidrar til å øke en turists besøksintensjon?

Besøksintensjon har en statistisk signifikant sammenheng med intensjon om å spre positiv word of mouth for Lofoten. Denne studien undersøker ikke om intensjon fører til faktisk atferd, det kan derfor være svært interessant å forske videre på om besøksintensjon fører til besøk og om intensjon om anbefaling fører til positiv word of mouth for destinasjonen. Kontrollvariablene alder, utdanning og bosted ble ikke benyttet for å undersøke turistenes intensjon om å besøke destinasjonsmerkevaren Lofoten, videre forskning kan undersøke om alder, utdanning eller bosted har en statistisk signifikant påvirkning på intensjon om å besøke destinasjonsmerkevaren Lofoten.

Litteraturliste

Aaker, D.A (2009). *Managing brand equity*, Simon and Schuster.

Aaker, D.A (1996). *Building strong brands*, The free press, University of Michigan.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behaviour, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179 -211.

Ajzen, I. (2001). Attitudes, *Annual Review of Psychology*, 52, 27-58.

Ajzen, I., & Gilbert Cote, N. (2008). Attitudes and the prediction of behavior, In W. D. Crano & R. Prislin , *Attitudes and Attitude Change*, New York: Psychology Press, 289-311.

Armitage, C. J., & Conner, M. (2001). Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta-analytic review, *British Journal of Social Psychology*, 40(4), 471-499.

Baloglu, S., & McCleary, K. (1999). A model of destination image formation, *Annals of Tourism Research*, 28(4), 868-897.

Barnes, S., Mattsson, J., & Sørensen F. (2014). Destination brand experience and visitor behavior: Testing a scale in the tourism context, *Annals of Tourism Research*, 48, 121-139.

Berli, A., Meneses, G., & Gil, S. (2007). Self-congruity and destination choice, *Annals of Tourism Research*, 34(3), 571-587.

Bekk, M., Spörrle, M., & Kruse, J. (2016). The benefits of similarity between tourist and destination personality, *Journal of Travel Research* 55(8), 1008-1021.

Bigné, J., Sánchez, M., & Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior: inter-relationship, *Tourism Management* 22(6), 607-616.

Blain, C., Levy, S., & Richie B. (2005). Destination branding: insights and practices from destination management organizations, *Journal of Travel Research*, 43(4), 328-338

Boo, B., Busser, J., & Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations, *Tourism Management*, 30(2), 219-231

Cai, L. (2002). Corporate branding for rural destinations, *Annals of Tourism Research*, 29(4), 720-742

Calder, B.J., Phillips, L.W., & Tybout, A.M. (1981). Designing research for application. *Journal of Consumer Research*, 8(2), 197-208.

Castro, C., Armano, E., & Ruiz, D. (2007). The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourist's future behavior, *Tourism Management*, 28(1), 175-187.

Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists, *Tourism Management*, 31(1), 29-35.

Chi, C., & Qu., H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: an integrated approach, *Tourism Management*, 29(4), 624-636.

Cronin, J., Brady, M & Hult, T. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments, *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.

Duman, T., & Mattila, A. (2005). The role of affective factors on perceived cruise vacation value. *Tourism Management*, 26(3), 311-323.

Echtner, C., & Ritchie J. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment, *Journal of Travel Research*, 31(3), 3-13.

East, R., Hammond, K., & Lomax, W. (2008). Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability, *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), 215-224.

Eaterby-Smith, M., Thorpe, R., & Jackson, P. (2012). *Management research*. 4. Utgave. London: SAGE publications.

European Commission (2015). *Flash Eurobarometer 414 preferences of europeans towards tourism*, European Union, 2015. Nedlastet 05/10-16 fra:
http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_414_en.pdf

Eusèbio, C., & Vieira A. (2011). Destination attributes' evaluation, satisfaction and behavioral intentions: a structural modelling approach, *International Journal of Tourism Research*, 15(1), 66-80.

Fesenmaier, D., Vogt, C., & Stewart, W. (1993). Investigating the influence of welcome center information on travel behavior, *Journal of Travel Research*, 32(3), 47-51.

Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research. *Addison-Wesley, Reading, MA*.

Fishbein, M. & Ajzen, I. (2010). Predicting and changing behaviour: The reasoned action approach. *New York: Psychology Press*.

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

Han, H. & Hyun, S. (2017). Drivers of customer decision to visit an environmentally responsible museum: Merging the theory of planned behavior and norm activation theory, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 1-14.

Hankinson, G. (2001). Location branding: A study of the branding practices of 12 english cities, *Journal of Brand Management*, 9(2), 127-142.

Helgebostad, M. (2015). *Nøkkeltall for norsk turisme 2015*, Innovasjon Norge. Nedlastet 06/10-16 fra:
<http://www.innovasjon norge.no/contentassets/ad75036d7d1141338d4ccc200c162c32/nokkeltall-2015-enkeltsider.pdf>

Henderson, J. (2000). Selling places: The new Asia-Singapore brand, *Journal of Tourism Studies*, 11(1), 35-44.

Herrero, A. & Martin, H. S. (2012). Effects of the risk sources and user involvement on ecommerce adoption: Application to tourist services. *Journal of Risk Research*, 15 (7), 841-855.

Horng, J., Liu, C., Chou, H., & Tsai, C. (2012). Understanding the impact of culinary brand equity and destination familiarity on travel intentions, *Tourism Management*, 33(4), 815-824.

Hosany, S., Ekinci, Y., & Uysal M. (2006). Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places, *Journal of Business Research*, 99(5), 638-642.

Hsieh, C., Park, S., & McNally, R. (2016). Application of the extended theory of planned behavior to intention to travel to Japan among Taiwanese youth: investigating the moderating effect on past visit experience, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 33(5), 717-729.

Hsu, C., & Huang, S. (2012). An extension of the theory of planned behavior model for tourists, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 36(3), 390-417.

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

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

Jin, N., Lee, S., & Lee, H. (2013). The effect of experience quality on perceived value, satisfaction, image and behavioral intention of water park patrons: New versus repeat visitors, *International Journal of Tourism*, 17(1), 82-95.

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

Johannessen, A., Christoffersen, L., & Tufte, P. (2011). *Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag*. Oslo: Abstrakt forlag.

Keller, K. (1998). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*, Prentice Hall, New Jersey.

Keller, K. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*, 3rd edition: Prentice Hall, New Jersey.

Kim, S., Holland, S., & Han, H. (2012). A structural model for examining how destination image, perceived value, and service quality affect destination loyalty: A case study of orlando, *International Journal of Tourism Research*, 15(4), 313-328

Konecnik, M., & Gartner, W. (2007). Customer-based brand for a destination, *Annals of Tourism Research*, 34(2), 400-421

Lam, T., & Hsu, C. H. (2006). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination, *Tourism Management*, 27(4), 589-599.

Lau, G., & McKercher, B. (2004). Exploration versus acquisition: a vomparison of first-time and repeat visitors, *Journal of Travel Research*, 42(3), 279-285.

Li, X., Cheng, C.K., Kim, H., & Petrick, J. (2008). A systematic comparison of first-time and repeat visitors via a two-phase online survey, *Tourism Management*, 29(2), 278-293.

Lærd statistics (n.d) *Linear Regression Analysis using SPSS statistics* Hentet 11.04.17
<https://statistics.laerd.com/spss-tutorials/linear-regression-using-spss-statistics.php>

Middleton, T. C., Fyall, A., Morgan, M., & Ranchhod, A. (2009). *Marketing in Travel and Tourism*, London & New York: Routledge.

Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2004). Destination branding: Creating the unique destination proposition. *Elsevier Ltd. Oxford: Linacre House, Jordan Hill*.

Moshin, A., (2005). Tourist attitudes and destination marketing – the case of Australia's northern territory and Malaysia, *Tourism Management* 26(5), 723-732.

Murphy, L., Beckendorff, P., & Moscard, G. (2007). Linking travel motivation, tourist self image and destination brand personality, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 22(2), 45-59

Mæland, M. (2014). *Bedre løsninger for et sterkere reiseliv*. Nedlastet 10/10-16 fra:
<https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/Topplederkonferanse-reiseliv/id766072/>

Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty, and consumer satisfaction, *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009-1030.

Oppermann, M. (1997). First-time and repeat visitors to New Zealand. *Tourism Management*, 18(3), 177-181.

Papadimitrio, D., Kaplanidou, K., & Apostolopoulou, A. (2015). Destination image components and word-of-mouth intentions in urban tourism, *Journal of Hospitality and Tourism*, 44(16), 1-25.

Park, S., Hsieh, C & Lee, C. (2016). Examining chinese college student's intention to travel to Japan using the extended theory of planned behavior: testing destination image and the mediating role of travel constraints, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 34(1), 113-131.

Petrick, J. (2004). First timers' and repeaters' perceived value, *Journal of Travel Research*, 43(1), 29-38.

Pike, S., Bianchi, C., Kerr, G., & Patti, C. (2010). Consumer-based brand equity for Australia as a long-haul tourism destination in an emerging market, *International Marketing Review*, 27(4), 435-449.

Qu, H., Kim, L. & Im, H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image, *Tourism Management*, 32(3), s. 465-476.

Rosenberg, L., & Czepiel, J. (1984). A marketing approach for customer retention, *Journal of Consumer Marketing*, 1(2), 45-51.

Ryan, C., & Gu, H. (2008). Place attachment, identity and community impacts of tourism – the case of a Beijing hutong, *Tourism Management*, 29(4), 637-647.

Ryu, K., & Jang, S. (2006). Intention to experience local cuisine in a travel destination: the modified theory of reasoned action, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(4), 507-516.

Sirgy, M, J., & Su, C. (2000). Destination image, self-congruity, and travel behavior: Toward an integrative model, *Journal of Travel Research*, 38(4), 340-352.

Skjærveland, A., & Kleppe, I. (1999). Land som merkevare – Hollywood vs. Lofoten, *Magma-Econas tidsskrift for økonomi og ledelse*.

Strøm, P. (2015). Utenlandsk turisteksplosjon i Nord-Norge, NRK nettavis 08.01.15, Hentet 1/11-16 fra: <https://www.nrk.no/troms/nord-norge-kaprer-de-utenlandske-turistene-1.12088003>

Subodh, B., Srinivas, R. (1998). Symbolic and functional positioning of brands, *Journal of Consumer Marketing*, 15(1), 32-43.

Tapachai, N., & Waryszak, R. (2000). An examination of the role of beneficial image in tourist destination selection, *Journal of Travel Research*, 39(1), 37-44.

Usakli, A., & Baloglu, S. (2011). Brand personality of tourist destinations: An application of self-congruity theory, *Tourism Management*, 32(1), 114-127.

Wang, D. (2004). Tourist behavior and repeat visitation to Hong Kong, *Tourism Geographics*, 6(1), 99-118.

Woodruff, R. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 139-153.

Yoon, Y., & Usyal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model, *Tourism Management*, 25(1), 45-56.

Yuan, J., & Jang, S. (2008). The effects of quality and satisfaction on awareness and behavioral intentions: exploring the role of wine festival, *Journal of Travel Research*, 46(3), 279-288.

Zabkar, V., Brencic, M., & Dimitrovic, T. (2010). Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioral intentions at the destination level, *Tourism Management*, 31(4), 537-546.

Zhou, L., Hui, M. (2003). Symbolic value of foreign products in the people's republic of China, *Journal of International Marketing*, 11(2), 36-58.

Vedlegg

Vedlegg 1: Spørreundersøkelse

Intention to visit and perceptions of Lofoten

This is a short survey developed for my master thesis in international marketing and business. Your answers will be completely anonymous and the survey will take approximately 5 minutes. I thank you for taking the time to do this as it will help me complete my education.

*Må fylles ut



Background information

Please answer the following questions.

1. Have you visited Lofoten previously? *

Markér bare én oval.

- Yes
 No

2. Gender *

Markér bare én oval.

- Male
 Female

3. Age *

4. Education *

Markér bare én oval.

- High school or lower
 Bachelor degree
 Master degree
 Doctor degree

5. Country of residence *

Awareness

Please answer the following statements from - 1. Strongly disagree, 2. Disagree, 3. Neutral, 4. Agree, 5. Strongly agree

6. Lofoten has a good name and reputation *

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 have seen a lot of advertising promotions regarding Lofoten holidays *

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. When I am thinking of an international holiday, Lofoten comes to my mind quickly *

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

Intention to visit Lofoten

Please answer the following statements from - 1. Strongly disagree, 2. disagree, 3. Neutral, 4. Agree, 5. Strongly agree

9. I have an intention to visit Lofoten within a year *

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 am planning to visit Lofoten within a year *

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 will most likely visit Lofoten within a year *

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

Attitude

Please answer the following statements from - 1. Strongly disagree, 2. Disagree, 3. Neutral, 4. Agree, 5. Strongly agree

12. Lofoten is a place that is different from other places *

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. Lofoten is a place that is more attractive than other places *

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. Lofoten is a place that is more interesting than other places *

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

Please answer the following statements from - 1. Strongly disagree, 2. Disagree, 3. Neutral, 4. Agree, 5. Strongly agree

15. I would like to travel to Lofoten because people who are important to me have talked a lot about it *

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 would like to travel to Lofoten because it is popular among people who are important to me *

Markér bare én oval.

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

17. I would like to travel to Lofoten because it has been recommended by people who are important to me *

Markér bare én oval.

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

Behavioral control

Please answer the following statements from - 1. Strongly disagree, 2. Disagree, 3. Neutral, 4. Agree, 5. Strongly agree

18. I am able to visit Lofoten if I want *

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 can without problems visit Lofoten *

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. It is up to me whether or not I visit Lofoten *

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

Self-congruity

Please answer the following statements from - 1. Strongly disagree, 2. Disagree, 3. Neutral, 4. Agree, 5. Strongly agree

21. Lofoten is consistent with how I see myself *

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. Lofoten is consistent with how I would like to see myself *

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. Lofoten reflects the kind of person I am *

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

24. I would like it if Lofoten would reflect the kind of person I am *

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. Lofoten reflects my personal lifestyle *

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. Lofoten is in line with my lifestyle *

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

27. Travelling to Lofoten would support my lifestyle *

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 value

Please answer the following statements from - 1. Strongly disagree, 2. Disagree, 3. Neutral, 4. Agree, 5. Strongly agree

28. For me, Lofoten is valuable because it's a popular 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

29. For me, Lofoten is valuable because it's a modern 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

30. For me, Lofoten is valuable because it's a unique 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

Intention to recommend

Please answer the following statements from - 1. Strongly disagree, 2. Disagree, 3. Neutral, 4. Agree, 5. Strongly agree

31. I have an intention to recommend Lofoten *

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. I am planning to recommend Lofoten *

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

33. I will most likely recommend Lofoten *

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

Intentions to visit and perceptions of Lofoten

Thank you for participating in this survey.

Vedlegg 2: Frekvensanalyse av bosted

		Countryofresidence			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Argentina	1	,7	,7	,7
	Armenia	2	1,4	1,4	2,0
	Australia	2	1,4	1,4	3,4
	Belgium	8	5,4	5,4	8,8
	Canada	3	2,0	2,0	10,9
	Czech Republic	2	1,4	1,4	12,2
	England	7	4,8	4,8	17,0
	France	4	2,7	2,7	19,7
	Germany	24	16,3	16,3	36,1
	Greece	3	2,0	2,0	38,1
	Hungary	3	2,0	2,0	40,1
	Israel	1	,7	,7	40,8
	Italy	13	8,8	8,8	49,7
	Lithuania	1	,7	,7	50,3
	Malaysia	1	,7	,7	51,0
	Morocco	1	,7	,7	51,7
	Netherlands	1	,7	,7	52,4
	New Zealand	1	,7	,7	53,1
	Norway	32	21,8	21,8	74,8
	Poland	6	4,1	4,1	78,9
	Romania	2	1,4	1,4	80,3
	Russia	6	4,1	4,1	84,4
	Serbia	2	1,4	1,4	85,7
	Spain	3	2,0	2,0	87,8
	Sweden	1	,7	,7	88,4
	Sweeden	2	1,4	1,4	89,8
	Turkey	1	,7	,7	90,5
	Ukraine	1	,7	,7	91,2
	USA	12	8,2	8,2	99,3
	Uzbekistan	1	,7	,7	100,0
Total		147	100,0	100,0	

Vedlegg 3: Enkel prinsipal komponentanalyse og Cronbachs alfa

Komponent	1	2	3	4
Besøksintensjon	.971	.967	.959	
Holdning	.878	.903	.901	
Subjektiv norm	.962	.969	.961	
Atferdskontroll	.914	.949	.866	
Merkekjennskap	.800	.774	.726	
Selv-kongruens	.944	.936	.918	.905
Livsstils-kongruens	.946	.962	.861	
Opplevd verdi	.924	.930	.699	

Begrep	Antall komponenter	Cronbachs alfa
Besøksintensjon	3	.962
Holdning	3	.869
Subjektiv norm	3	.962
Atferdskontroll	3	.895
Merkekjennskap	3/2	.559/.462
Selv-kongruens	4	.944
Livsstils-kongruens	3	.914
Opplevd verdi	2	.820
IntensjonWOM	3	.965

Vedlegg 4: Rotert prinsipal komponentanalyse og total varians

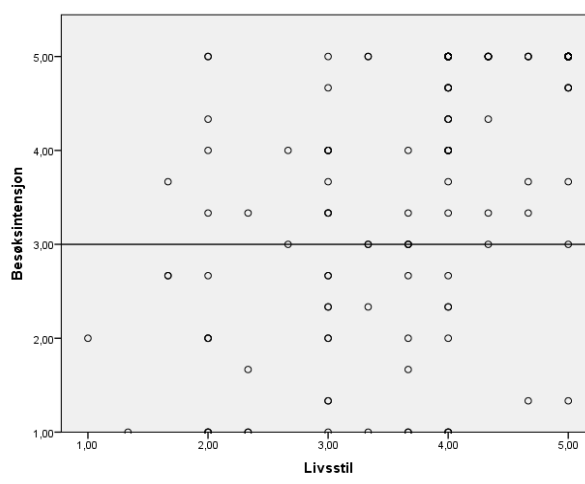
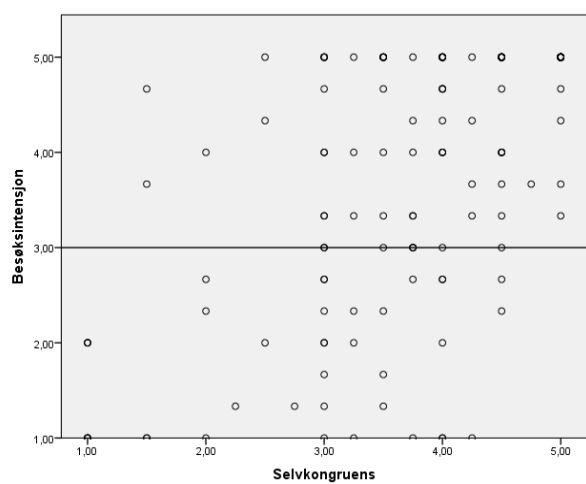
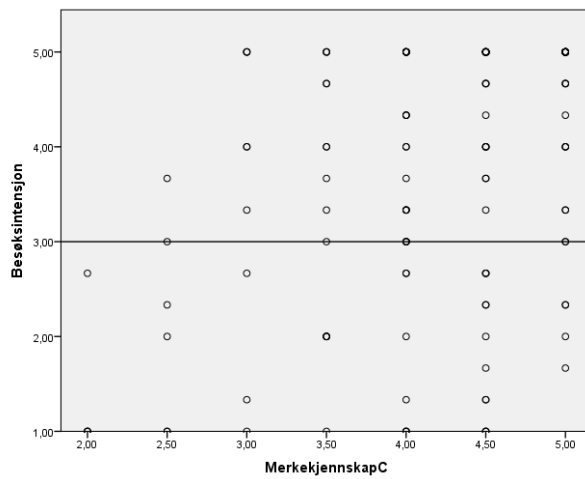
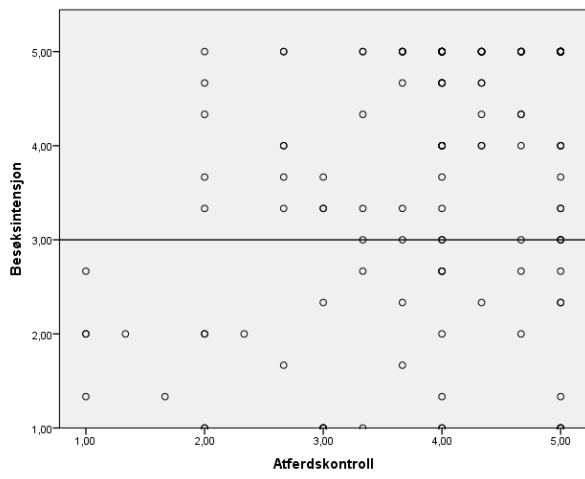
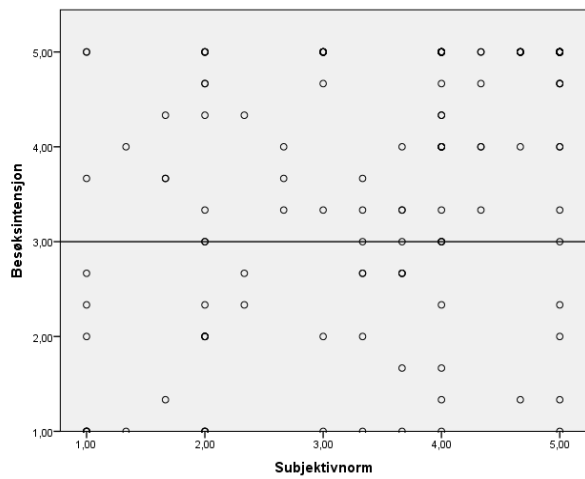
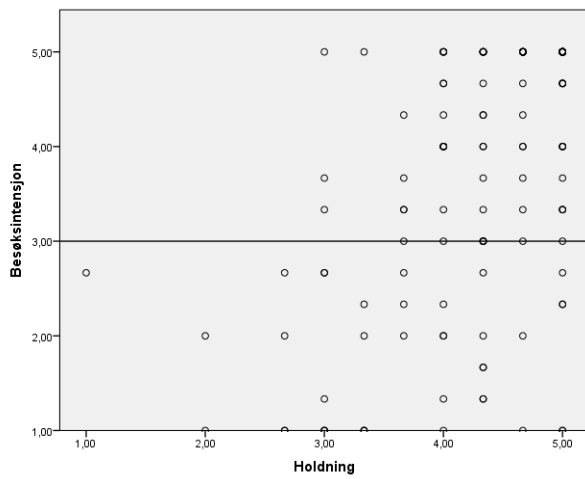
Rotated Component Matrix^a

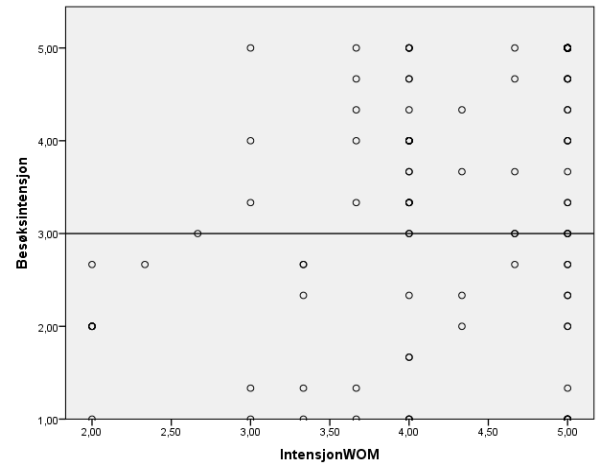
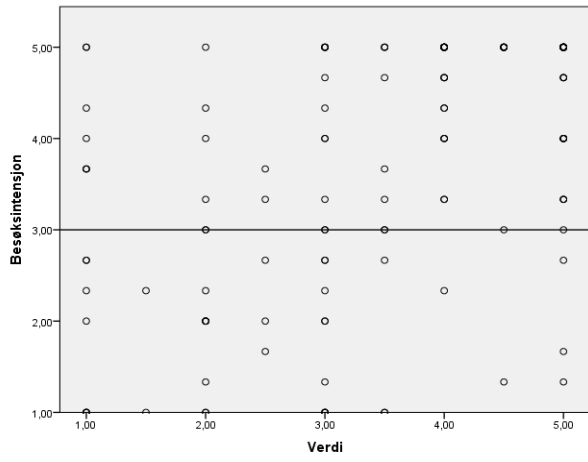
	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
Merkkjennskap1			,730				
Merkkjennskap2			,524	,325			
Merkkjennskap3			,371	,373		,398	
Besøksintensjon1		,330		,795			
Besøksintensjon2				,818			
Besøksintensjon3				,803			
Holdning1			,739				
Holdning2			,667			,339	
Holdning3		,325	,630			,383	
Subjektivnorm1	,862						
Subjektivnorm2	,878						
Subjektivnorm3	,899						
Atferdskontroll1							,818
Atferdskontroll2							,848
Atferdskontroll3							,864
Selvkongruens1		,837					
Selvkongruens2		,814					
Selvkongruens3		,830					
Selvkongruens4		,768					
Livsstil1		,309				,806	
Livsstil2		,388				,781	
Livsstil3						,770	
Verdi1	,697						
Verdi2	,708						
Verdi3		,304	,559				
Intensjon1					,870		
Intensjon2					,876		
Intensjon3					,847		

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

Faktor	1	2	3	4	5	6	7
Total varians	14,4 %	13,2 %	11,9 %	10,3 %	10,3 %	10,3 %	9,5 %

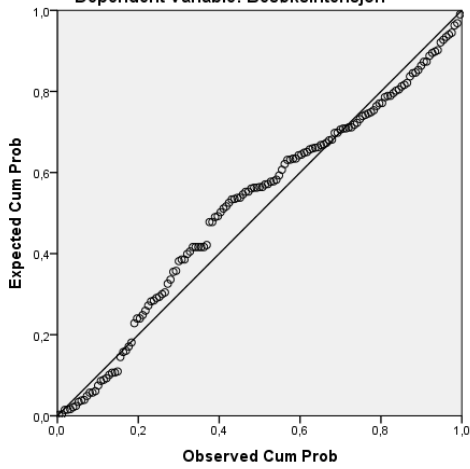
Vedlegg 5: Scatterplot



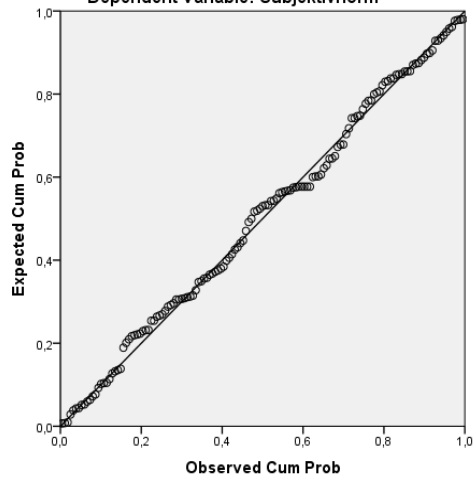


Vedlegg 6: Normal p-plot

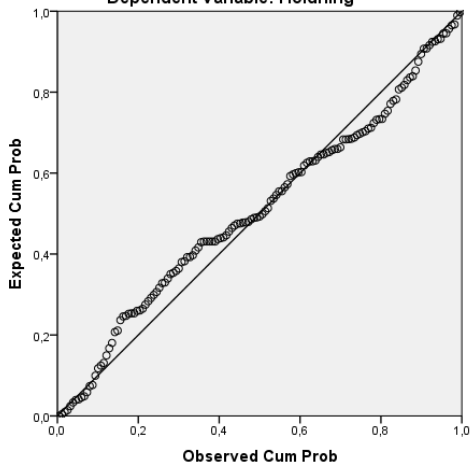
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: Besøksintensjon



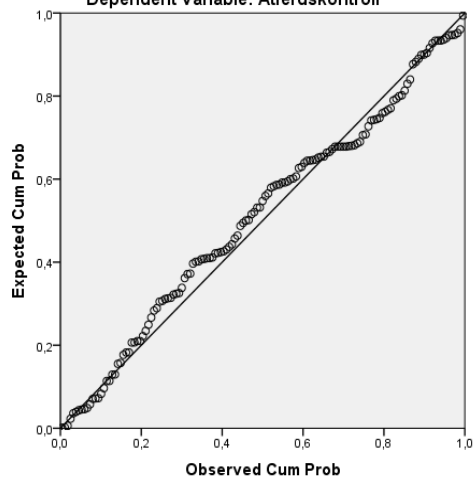
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: Subjektivnorm



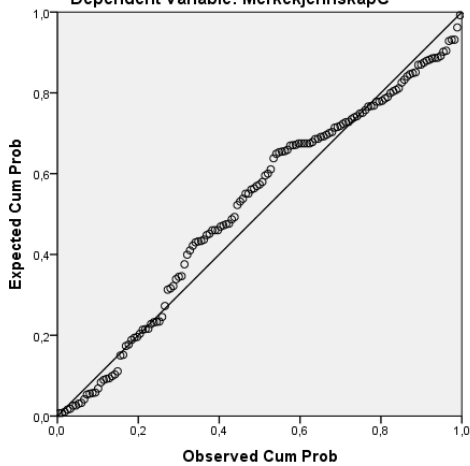
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: Holdning



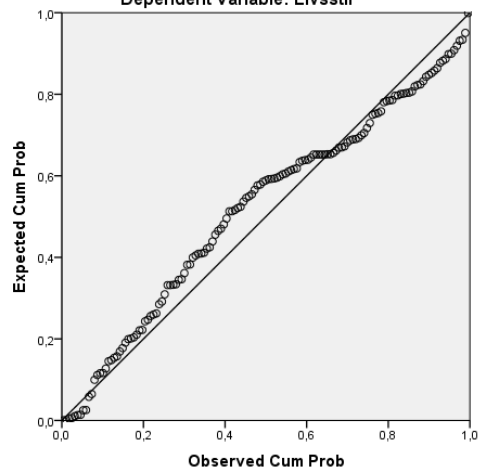
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: Atferdskontroll



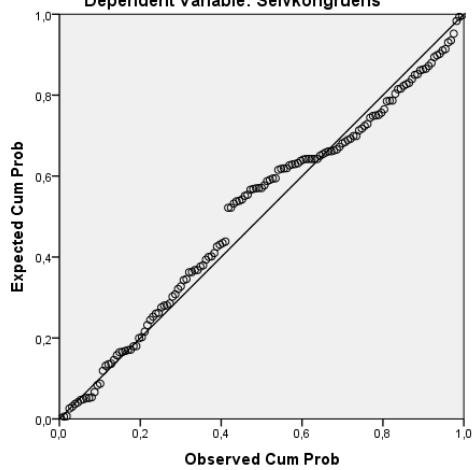
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: MerkekjennskapC



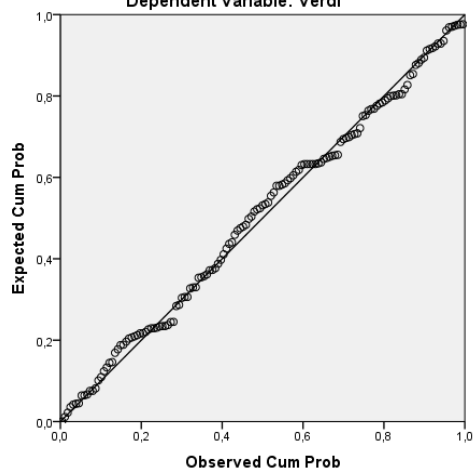
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: Livsstil



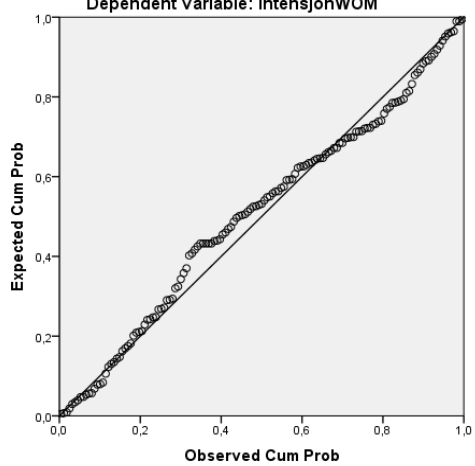
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: Selvkongruens



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: Verdi



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: IntensjonWOM



Vedlegg 7: VIF-toleransenivå

Toleransenivå	BI	H	SN	AK	MK	SK	LK	V	IW
Besøksintensjon (BI)	-	.533	.482	.485	.495	.510	.499	.501	.485
Holdning (H)	.533	-	.690	.516	.487	.609	.501	.731	.486
Subjektiv norm (SN)	.482	.481	-	.729	.699	.465	.508	.648	.604
Atferdskontroll (AK)	.485	.481	.563	-	.704	.464	.501	.496	.663
Merkekjennskap(MK)	.495	.507	.537	.700	-	.464	.503	.486	.600
Selv-kongruens (SK)	.510	.504	.534	.689	.694	-	.561	.487	.595
Livsstils-kongruens(LK)	.499	.498	.543	.693	.700	.522	-	.487	.597
Opplevd verdi (V)	.501	.497	.711	.705	.694	.465	.500	-	.598
Intensjon WOM (IW)	.485	.495	.543	.773	.703	.467	.503	.491	-

Vedlegg 8: Multipl linear regresjonsanalyse av forskningsmodellen

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.718 ^a	.515	.490	.99399

a. Predictors: (Constant), MerkekjennskapC, Livsstil, Atferdskontroll, Verdi, Subjektivnorm, Holdning, Selvkongruens

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	143,663	7	20,523	20,772	,000 ^b
	Residual	135,359	137	,988		
	Total	279,022	144			

a. Dependent Variable: Besøksintensjon

b. Predictors: (Constant), MerkekjennskapC, Livsstil, Atferdskontroll, Verdi, Subjektivnorm, Holdning, Selvkongruens

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)	-1,584	,555		-2,856	,005	-2,680	-,487
	Holdning	,195	,151	,109	1,291	,199	-,104	,494
	Subjektivnorm	-,006	,089	-,005	-,063	,950	-,181	,170
	Atferdskontroll	,121	,090	,091	1,349	,179	-,056	,299
	Selvkongruens	,320	,110	,247	2,920	,004	,103	,537
	Livsstil	,260	,112	,192	2,329	,021	,039	,481
	Verdi	,217	,087	,206	2,485	,014	,044	,390
	MerkekjennskapC	,254	,124	,144	2,054	,042	,009	,499

a. Dependent Variable: Besøksintensjon

Vedlegg 9: Multippel lineær regresjon med split cases

Model Summary

HaveyouvisitedLofotenpreviously	Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
No	1	,682 ^a	,465	,411	1,07689
Yes	1	,746 ^b	,557	,505	,91887

a. Predictors: (Constant), Verdi, Atferdskontroll, MerkekjenenskapC, Livsstil, Subjektivnorm, Holdning, Selvkongruens

b. Predictors: (Constant), Verdi, Atferdskontroll, MerkekjenenskapC, Livsstil, Selvkongruens, Subjektivnorm, Holdning

ANOVA^a

HaveyouvisitedLofotenpreviously	Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
No	1	Regression	69,504	7	9,929	8,562	,000 ^b
		Residual	80,019	69	1,160		
		Total	149,524	76			
Yes	1	Regression	63,589	7	9,084	10,759	,000 ^c
		Residual	50,659	60	,844		
		Total	114,248	67			

a. Dependent Variable: Besøksintensjon

b. Predictors: (Constant), Verdi, Atferdskontroll, MerkekjenenskapC, Livsstil, Subjektivnorm, Holdning, Selvkongruens

c. Predictors: (Constant), Verdi, Atferdskontroll, MerkekjenenskapC, Livsstil, Selvkongruens, Subjektivnorm, Holdning

Coefficients^a

HaveyouvisitedLofotenpreviously	Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B	
			B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
No	1	(Constant)	-1,268	,729		-1,741	,086	-2,722	,185
		Holdning	,204	,213	,123	,956	,343	-,222	,629
		Subjektivnorm	-,079	,135	-,069	-,582	,562	-,348	,191
		Atferdskontroll	,115	,116	,097	,995	,323	-,116	,347
		MerkekjenenskapC	,312	,166	,198	1,872	,065	-,020	,644
		Selvkongruens	,334	,200	,237	1,668	,100	-,065	,733
		Livsstil	,089	,185	,064	,479	,633	-,280	,457
		Verdi	,276	,130	,262	2,123	,037	,017	,535
Yes	1	(Constant)	-1,678	,997		-1,684	,097	-3,672	,316
		Holdning	,171	,238	,084	,717	,476	-,306	,648
		Subjektivnorm	,051	,120	,049	,422	,675	-,189	,290
		Atferdskontroll	,116	,163	,073	,714	,478	-,210	,442
		MerkekjenenskapC	,173	,203	,081	,853	,397	-,233	,580
		Selvkongruens	,323	,128	,278	2,533	,014	,068	,578
		Livsstil	,405	,140	,318	2,895	,005	,125	,685
		Verdi	,176	,122	,170	1,443	,154	-,068	,419

a. Dependent Variable: Besøksintensjon