



UNIVERSITETET I  
NORDLAND

HANDELSHØGSKOLEN I BODØ • HHB

---

# MASTEROPPGAVE

## **Turistdestinasjoners merkepersonlighet: En empirisk studie av Hurtigruten**

Anja Johnsen Thonhaugen og Karoline Nilssen

BE309 - International Business and Marketing



## Abstract

The aim of this study is to contribute to further research in the topic destination brand personality. Through this research we decided to find the destination brand personality of Hurtigruten, which is the biggest cruise ship line in Norway.

The brand personality scale used to find Hurtigrutens destination personality was developed through using a focus group supplemented with previous research to find the appropriate personality traits. Our results from the data collected from Hurtigruten shows that there are six different personality dimensions: “sincerity”, “harmonious”, “naturalness”, “reassuring”, “ruggedness” and “uniqueness”.

This study contributes to the theoretical development in tourism by introducing brand personality to cruise ships. From a practical perspective the results from this study can help marketers in the tourism industry to differentiate the marketing mix based upon the results from their destination personality.

## Forord

Masteroppgaven er det avsluttende arbeidet for studiet Master of Science in Business ved Handelshøgskolen i Bodø. Oppgaven i sin helhet dekker 30 studiepoeng og er rettet inn mot spesialiseringen International Business and Marketing.

Vi valgte å fordype oss i fagfeltet merkepersonlighet på turistdestinasjoner. Med innhenting av egen empiri har vi tilegnet oss mye kunnskap om emnet.

Vi ønsker å rette en stor takk til vår veileder Tor Korneliussen for uvurderlig støtte og hjelp under hele prosessen. Vi ønsker også å takke alle turistene på Hurtigruten som tok seg tid til å svare på vår undersøkelse.

Bodø, 16.05.2015

Karoline Nilssen

---

Anja Johnsen Thonhaugen

---

## Sammendrag

Målsetningen med denne masteroppgaven er å videreutvikle fagfeltet destinasjonspersonlighet ved å introdusere destinasjonspersonlighet for cruiseskip. Destinasjonspersonlighet kan beskrives som menneskelige egenskaper som assosieres med en turistdestinasjon (Ekinci og Hosany, 2006). Destinasjonspersonlighet er et relativt nytt fagfelt (Ekinci og Hosany, 2006), og vi har derfor et ønske om å videreutvikle forståelsen for dette viktige fagfeltet ved å introdusere destinasjonspersonlighet for cruiseskip. For å belyse fagfeltet nærmere har vi valgt å undersøke destinasjonspersonligheten til Hurtigruten. Problemstillingen er derfor;

### ***”Hva er destinasjonspersonligheten til Hurtigruten?”***

I den teoretiske delen av oppgaven gir vi en innføring i fagfeltet merkepersonlighet før vi snevrer oss inn på destinasjonspersonlighet.

I denne studien har vi benyttet en blandet metode med et deskriptivt forskningsdesign for å få svar på vår problemstilling. Forberedelsene til datainnsamling gikk med på å utvikle et passende måleinstrument. Her benyttet vi en fokusgruppe for å finne destinasjonsspesifikke personlighetstrekk. Disse ble så kombinert med personlighetstrekk hentet fra to ulike måleverktøy fra henholdsvis Aaker (1997) og Geuens et al. (2009). Den nye personlighetsskalaen ble så brukt til å finne Hurtigrutens destinasjonspersonlighet.

Analysen og diskusjonen har som formål å besvare hva destinasjonspersonligheten til Hurtigruten er. Resultatet av prinsipal komponent analysen viser at Hurtigrutens destinasjonspersonlighet består av seks ulike dimensjoner: Oppriktighet, harmonisk, naturlighet, betryggende, robusthet og unikhet.

I konklusjonen går vi nærmere inn på hvordan Hurtigruten i praksis kan bruke destinasjonspersonligheten for å styrke merkevaren mot norske og utenlandske turister. På bakgrunn av informasjonen om destinasjonspersonligheten kan Hurtigruten velge om de vil vedlikeholde, videreutvikle eller endre sin destinasjonspersonlighet.

## Innholdsfortegnelse

ABSTRACT .....	II
FORORD .....	III
SAMMENDRAG .....	IV
INNHOLDSFORTEGNELSE .....	V
FIGURLISTE .....	VII
TABELLISTE .....	VII
1.0 INNLEDNING .....	1
1.1 BAKGRUNN .....	1
1.2 PROBLEMSTILLING OG AVGRENSNING .....	4
1.3 TEORETISKE OG PRAKTISKE BIDRAG .....	5
1.4 OPPGAVENS OPPBYGGING .....	5
2.0 TEORI .....	7
2.1 MERKEPERSONLIGHET .....	7
2.1.1 INTRODUKSJON TIL MERKEPERSONLIGHET .....	7
2.1.2 HVORDAN MERKEPERSONLIGHET SKAPES .....	8
2.1.3 HVORFOR BRUKE MERKEPERSONLIGHET? .....	10
2.1.4 MÅLING AV MERKEPERSONLIGHET .....	11
2.2 MERKEPERSONLIGHET OG TURISME .....	16
2.2.1 MERKEPERSONLIGHET OG TURISTDESTINASJONER .....	16
2.3 OPPSUMMERING .....	23
3.0 METODE .....	25
3.1 FORSKNINGSDESIGN OG DATAANALYSE .....	25
3.3 MÅLING .....	26
3.3 SETTING OG UTVALG .....	29
3.3.1 UTVALGSMETODE .....	30
3.3.2 UTVALGSPROSEDYRE .....	30
3.3.3 UTVALGSSTØRRELSE .....	31
3.3.4 UTVALGSKARAKTERISTIKK .....	31
3.4 RELIABILITET OG VALIDITET .....	31
3.5 DATAANALYSE .....	32

4.0 ANALYSE OG DISKUSJON .....	35
5.0 KONKLUSJON .....	41
5.1 IMPLIKASJONER.....	41
5.1 BEGRENSNINGER OG VIDERE FORSKNING .....	43
REFERANSELISTE.....	45
VEDLEGG.....	50

## Figurliste

Figur 1: A brand personality framework	13
Figur 2: The new brand personality measure	15
Figur 3: Hurtigrutens destinasjonspersonlighet	40

## Tabelliste

Tabell 2.1: Merkepersonlighetsdrivere	8
Tabell 2.2: Destinasjonspersonligheten	18
Tabell 2.3: Den utforskede destinasjonspersonligheten	18
Tabell 2.4: Destinasjonspersonligheten for Withsundays regionen	19
Tabell 2.5: Destinasjonspersonligheten for Carins regionen	19
Tabell 2.6: Destinasjonspersonligheten til det siste besøkte reisemålet	20
Tabell 2.7: Destinasjonspersonligheten til Las Vegas, USA	20
Tabell 2.8: Destinasjonspersonligheten til Sør-Korea	21
Tabell 2.9: Destinasjonspersonligheten til populære tropiske øyer	23
Tabell 3.1 Personlighetstrekk fra fokusgruppe	27
Tabell 3.2 Måleinstrument	29
Tabell 3.3: Styrke på sammenhengen mellom variabler og faktorer	34
Tabell 4.1: Oversikt, gjennomsnitt og standardavvik til hvert personlighetstrekk	35
Tabell 4.2: Oppsummert statistikk fra prinsippal komponent analyse	37

## 1.0 Innledning

Vi vil innlede dette kapittelet med en bakgrunn for oppgaven. Deretter presenteres problemstilling og avgrensning, samt en gjennomgang av hvorfor Hurtigruten ble valgt. Kapittelet avsluttes med teoretiske og praktiske bidrag oppgaven gir samt en kort gjennomgang av oppgavens oppbygging.

### 1.1 Bakgrunn

I dagens svært konkurranseutsatte marked er konsumentene ikke bare omringet av mange merker, men de er også eksponert for mange forskjellige markedsføringsmetoder som er utviklet for å differensiere disse merkene fra sine konkurrenter. Konseptet om merkevarebygging har blitt brukt mye på produkter og tjenester i det generiske markedsføringsfeltet, men likevel finnes merker også i mange reiselivsprodukter og gjennomsyrrer nesten alle sidene av reiselivsvirksomheten. En turistdestinasjon kan også bli sett på som et produkt eller oppfattet som en merkevare siden den består av en samling av materielle og immaterielle attributter (Usakli og Baloglu, 2011).

Merkevarebygging av destinasjoner har blitt et populært og mektig markedsføringsverktøy på grunn av økende konkurranse, produktlikheter, og substituerbarhet i reiselivsmarkedet. Mange destinasjoner promoterer fremdeles attributter som vakker natur, gyldne strender, blått hav, eller vennlige steder i sine annonser. Men, reisende kan finne mange destinasjoner å reise til som har vakker natur, blått hav eller gyldne strender. Bruken av slike attributter hjelper ikke lenger destinasjonsmarkedsførere med å differensiere destinasjonen fra konkurrentene. Ved å posisjonere destinasjoner basert på deres funksjonelle egenskaper blir de lettere substituerbare (Usakli og Baloglu, 2011).

For å kunne skaffe seg et konkurransefortrinn trenger konkurrerende destinasjoner å differensiere sitt image (Sahin og Baloglu, 2011). Derfor foreslår Ekinci og Hosany (2006) at destinasjonspersonlighet kan bli brukt som et levedyktig metafor for å



bygge destinasjonsmerker, forstå besøkendes oppfatninger av destinasjoner, og for å lage en unik identitet for turiststedene.

Merkepersonlighet kan beskrives som menneskelige egenskaper som assosieres med et merke (Aaker, 1997). Tilsvarende kan en turistdestinasjons merkepersonlighet beskrives som menneskelige egenskaper som assosieres med en turistdestinasjon (Ekinci og Hosany, 2006).

Merkepersonlighet er vist som en sentral driver i etableringen av positive holdninger og preferanser for et merke, en mektig avgjørende faktor av merkeverdi, og et effektivt middel for å skape og bygge meningsfulle forbruker-merke relasjoner. Forskere innen markedsføring viser merkepersonlighet som en effektiv måte å differensiere et merke på. Tidligere forskning foreslår at konsumenter ofte bruker merker for å skape, forsterke, og kommunisere sitt selvbilde (Sung og Kim, 2010).

Det er en generell enighet i litteraturen om at det å ha en klar og sterk merkepersonlighet er en fordel i konkurransen med andre merkevarer. Merkepersonlighet framstår som en stadig større forutsetning for å lykkes i et marked, og en særegen merkepersonlighet kan bidra til å skape et sett av unike og gode assosiasjoner i forbrukernes hode, og dermed styrke merkevaren (Keller, 1993).

Ettersom destinasjoner søker etter å bli distinkte er destinasjonspersonlighet sett på som et levedyktig metafor for å forstå turistenes oppfatninger av steder og for å skape en unik destinasjonsidentitet (Ekinci og Hosany, 2006). En distinkt og emosjonell destinasjonspersonlighet har på samme måte som merkepersonlighet, vist seg å utnytte det oppfattede image til en destinasjon samt å påvirke turisten i valg av reisemål (Ekinci og Hosany, 2006).

Vi fant at fagområdet merkepersonlighet har blitt forsket mye på siden Aaker (1997) kom med sin modell for merkepersonlighet, og flere studier har dokumentert en turistdestinasjons merkepersonlighet (Ekinci og Hosany, 2006; Murphy et al., 2007; Li, 2009; Usakli og Baloglu, 2010; Kim og Letho, 2012; George og Anandkumar, 2014; Seljeseth og Korneliussen, 2015). Likevel er dette et relativt nytt akademisk område innenfor merkevarebygging i turisme, og den økende konkurransen mellom

ulike destinasjoner gjør dette til et svært spennende område å forske på (Ekinici og Hosany, 2006).

Videre litteraturgjennomgang viste at ingen har undersøkt destinasjonspersonligheten til cruiseskip før. Cruiseskip er ikke bare en form for transport, men er også destinasjonen i seg selv (Lumsdon og Page, 2011). Det er uheldig at cruisenæringen har blitt forsømt i turismestudier fordi det innebærer en stadig viktigere sektor i turistnæringen (Lumsdon og Page, 2011). Med tanke på at Cruise har hatt dobbelt så stor vekst sammenlignet med den øvrige turistnæringen de siste ti årene (Lumsdon og Page, 2011), er det sjokkerende at ikke det finnes mer forskning på området. Selv om det er mange muligheter for cruiseskip, har cruiseskip også sin del konkurranse. Cruiseskip konkurrerer med både andre cruiseskip, tradisjonelle turistdestinasjoner og transportmidler (Lumsdon og Page, 2011). Det kan dermed tenkes at cruiseskip har dobbelt så mye konkurranse enn andre destinasjoner, og dermed dobbelt så mange muligheter. Det er dermed viktig å kunne differensiere seg fra konkurrentene, både på land og til vann. En måte å differensiere seg på er ved å undersøke destinasjonspersonligheten. Vi synes det er viktig å dekke dette gapet i litteraturen, og vil gjøre det ved å introdusere destinasjonspersonlighet for cruiseskip. Siden cruiseskip ofte er innom flere havner eller beveger seg fra en plass til en annen tror vi at dette kan påvirke måling av destinasjonspersonligheten.

Studien av Hurtigruten kan hjelpe cruiseskip å bli mer konkurransedyktige. Likt som cruiseskip er ikke bare Hurtigruten en form for transport, men er også en destinasjon i seg selv (Lumsdon og Page, 2011). Hurtigruten påvirkes av mange ulike faktorer som en tradisjonell turistdestinasjon ikke blir påvirket av. Hurtigruten er innom 36 ulike havner på en tur oppover norskekysten, det er derfor naturlig å tenke at Hurtigrutens destinasjonspersonlighet blir påvirket av alle disse stedene. Det er også stor geografisk avstand mellom de ulike havnene Hurtigruten er innom på veien, og det kan derfor også tenkes at destinasjonspersonligheten er vanskeligere å måle. Vi har også et ønske om at Hurtigruten skal være i stand til å møte konkurransen fra både tradisjonelle turistdestinasjoner og andre cruiseskip i fremtiden. For å lettere kunne differensiere seg fra konkurrentene og møte konkurransen i markedet kan man undersøke destinasjonspersonligheten til Hurtigruten.

## 1.2 Problemstilling og avgrensning

Vi vil i vår studie prøve å etablere et måleinstrument som kan benyttes for å undersøke destinasjonspersonligheten til Hurtigruten. Vi mener at det er en del usikkerhetsmomenter i forbindelse med tidligere studier som kan forbedres. Ekinci og Hosany (2006) og Li (2009) undersøkte respondentene basert på den siste destinasjonen turistene hadde reist til, mens studien til Murphy et al. (2007) ikke skilte mellom lokale innbyggere og turister i sin undersøkelsen. Kim og Letho (2012) studerte destinasjonspersonligheten til Sør Korea basert på turister fra bare et land, USA. George og Anandkumar (2014) på sin side, undersøkte bare potensielle turister som ikke hadde besøkt den aktuelle destinasjonen.

Som gapet i litteraturen viste oss, er det ikke tidligere blitt forsket på destinasjonspersonligheten til cruiseskip. Cruiseskip trenger også å differensiere seg fra konkurrenter og vi vil dermed bidra til at de kan møte konkurransen like bra som andre destinasjoner. Ved valg av destinasjon er det flere grunner til at Hurtigruten er interessant for oss. Det har i de siste årene vært en økning i interessen for Hurtigruten fra norske turister. Dette kan ha en bakgrunn i TV-programmet ”Hurtigruten minutt for minutt” fra 2011. Programmet var verdens lengste direktesendte livesending som varte i 134 timer. Hele 3 millioner nordmenn var innom for å se på sendingen og publikum fra 176 land var innom sendingen på nett (NRK, 2011). En annen grunn til at Hurtigruten er spesielt interessant å måle destinasjonspersonligheten til, er fordi skipene hadde et gjennomsnittlig belegg på 63% i 2014 (NRK, 2015). Det vil si at Hurtigruten har store muligheter til å bli en større aktør innen norsk reiseliv i fremtiden.

Vårt litteratursøk viser at måling av destinasjonspersonlighet på cruiseskip ikke har blitt gjort tidligere, og derfor er dette et helt nytt område innen turismelitteratur. Vi ønsker å finne en passende skala for å undersøke Hurtigruten. Problemstillingen vår blir derfor;

***Hva er destinasjonspersonligheten til Hurtigruten?***

Vi vil hovedsakelig støtte oss til nyere litteratur av anerkjente forfattere innenfor fagfeltet, men også tidligere banebrytende forskning vil bli inkludert. Vi kommer til å holde oss innenfor fagfeltet merkepersonlighet og destinasjonspersonlighet, dermed utelates all annen litteratur.

### **1.3 Teoretiske og praktiske bidrag**

Denne studien bidrar til teoretisk utvikling i reiselivsforskning ved å introdusere merkepersonlighet til cruiseskip. Tidligere har det blitt forsket på personligheten til turistdestinasjoner (e.g. Ekinçi og Hosany, 2006; Murphy et al., 2007; Li 2009). Hurtigruten kan betegnes som et cruiseskip, og trenger dermed kanskje et annet måleverktøy. Fellestrekket for litteraturen vi har gjennomgått, er at det er mangler ved målingen av både merkepersonlighet (e.g. Azoulay og Kapferer 2003; Siguaw og Mattile, 2010) og destinasjonspersonlighet (e.g. Usakli og Baloglu, 2010; Kim og Letho, 2012). Litteratursøket vårt viste heller ingen treff på måling av destinasjonspersonligheten til cruiseskip. Med dette som utgangspunkt bidrar vår forskning til utvikling av turismelitteratur ved å introdusere destinasjonspersonlighet til cruiseskip.

Fra et praktisk perspektiv vil funnene i denne studien bidra til måling av destinasjonspersonligheter til cruiseskip. Mer spesifikt vil Hurtigruten kunne benytte denne informasjonen for å øke konkurranseevnen og differensiere seg fra konkurrentene (Aaker, 1996; Aaker og Joachimsthaler, 2000; Sung og Kim, 2010). Funnene vil også gi Hurtigruten informasjon om hvordan deres konsumenter oppfatter dem, og dermed gi et grunnlag for videre utvikling, eller endring, av deres destinasjonspersonlighet. Resultatene kan hjelpe Hurtigrutens destinasjonsledere og markedsførere med planlegging av strategiske markedsføringsprogrammer som kan hjelpe dem å utvikle en sterk destinasjonspersonlighet som kan bidra til differensiering.

### **1.4 Oppgavens oppbygging**

I teoridelen av oppgaven kommer vi til å presentere den litteraturen vi fant mest viktig og relevant i forhold til vår forskning på området. Vi kommer først til å presentere relevant litteratur som omhandler fagfeltet merkepersonlighet, hvordan

merkepersonlighet har utviklet seg og hvordan det skapes. Vi vil deretter gjennomgå litteratur på hvorfor det er viktig med en differensiert merkepersonlighet før vi runder av med den banebrytende merkepersonlighetsskalaen til Aaker (1997). Vi vil deretter rette fokuset mot turismedelen av oppgaven hvor vi har en litteraturgjennomgang på tidligere forskning på destinasjonspersonlighet, og hvordan destinasjonspersonlighet kan måles.

I metodekapitlet vil vi gjennomgå vår metodiske tilnærming. Vi vil her se nærmere på setting og utvalg, krav til utvalgsstørrelse, utvalgsprosedyre, måling, reliabilitet og validitet før kapitlet avsluttes med en gjennomgang av hvordan vi analyserte dataene.

Deretter følger analyse og diskusjonskapitlet hvor vi vil presentere relevante funn fra undersøkelsen før vi analyserer dataene nærmere for å finne de underliggende dimensjonene som forklarer destinasjonspersonligheten til Hurtigruten. Videre i kapitlet vil vi presentere destinasjonspersonligheten samt måleskalaen til Hurtigruten. Vi vil også diskutere våre funn sammenlignet med tidligere forskning.

I Konklusjonskapitlet vil vi først fokusere på studiens implikasjoner og hvordan Hurtigruten kan benytte informasjonen om destinasjonspersonligheten videre. Deretter vil vi gå igjennom begrensninger ved studiet og avslutter med forslag til videre forskning.

## 2.0 Teori

Vi kommer i dette kapitlet til å gå igjennom relevant litteratur for å kunne belyse vår problemstilling best mulig. Vi kommer i hovedsak til å fokusere på litteratur om merkepersonlighet og destinasjonspersonlighet for å holde fokuset på problemstillingen.

### 2.1 Merkepersonlighet

#### 2.1.1 Introduksjon til merkepersonlighet

I følge David Aaker (1991) har alle mennesker en personlighet og en livsstil som skiller seg fra andres og merker kan ha personlighetstrekk og livsstilsegenskaper tilsvarende menneskers. Jennifer Aaker (1997) beskriver merkepersonlighet som menneskelige egenskaper som assosieres med et merke. En særegen merkepersonlighet kan bidra til å skape et sett av unike og gode assosiasjoner i forbrukernes hode, og dermed styrke merkevaren (Keller, 1993).

Et merke har en personlighet. Ved å kommunisere, bygger det gradvis opp en karakter. Måten det snakker om sine produkter eller tjenester på, viser hvilken type person det ville ha vært om det var menneskelig (Keller, 2008). En godt etablert merkepersonlighet påvirker preferanser og gjenkjøpsfrekvens, og gjør at forbrukeren utvikler sterkere følelsesmessige bånd, tillit og lojalitet med merkevaren (Fournier, 1998). På det praktiske plan kan merkene være preget av personlighetsbeskrivelser som ungdommelig, energisk, utadvendt, eller sofistikert (Keller, 1998).

Den enkleste måten å skape en umiddelbar personlighet er å gi merket en frontfigur, enten ekte eller symbolsk. Merkepersonlighet oppfyller en psykologisk funksjon. Det tillater konsumenter til og enten identifisere seg med det, eller å projisere seg selv inn i det. Merkepersonlighet er også hovedkilden for hvordan tonen og stilen er i reklamen (Kapferer, 2012).

Aaker (1996) mener at merkepersonlighetskonseptet har betydelig gyldighet. Respondenter i kvalitative og kvantitative forskningsstudier er rutinemessig bedt om å profilere personlighetene til merker. Svarene kommer lett og er generelt tolkbare og

ensartet på tvers av folk. Forskjeller mellom grupper (som brukere og ikke-brukere) er ofte rimelige og gir nyttig innsikt. Videre så samhandler ofte konsumenter med merker som om de var personer, spesielt når merker er knyttet til slike meningsfulle produkter som klær eller biler (Aaker, 1996). Selv om de ikke gir sine eiendeler et personlig kallenavn (som mange gjør med sine biler), er det ikke uvanlig å høre folk snakke om gjenstander som om de var mennesker: ”noen ganger føler datamaskinen min seg bedre etter at jeg har latt den hvile en stund” eller ”noen ganger tror jeg bilen min bryter sammen bare for å irritere meg”. Samme vokabular som brukes til å beskrive en person kan bli brukt for å beskrive en merkepersonlighet. Et merke kan spesielt bli beskrevet ut ifra demografi (alder, kjønn, sosial klasse, og rase), livsstil (aktiviteter, interesser, og meninger) eller menneskelige personlighetstrekk (som utadvendthet og pålitelig) (Aaker, 1996).

### 2.1.2 Hvordan merkepersonlighet skapes

Akkurat som den oppfattede personligheten til et menneske blir påvirket av nesten alt som er assosiert med den personen – inkludert hans eller hennes nabolag, venner, aktiviteter, klær, og måte å kommunisere på – påvirkes også merkepersonlighet. Merkepersonlighetsdrivere kan i følge Aaker (1996) deles inn i produktrelaterte karakteristikk og ikke-produktrelaterte karakteristikk. Tabell 2.1 viser dette nærmere.

**Tabell 2.1: Merkepersonlighetsdrivere (Aaker, 1996)**

Produktrelaterte karakteristikk:	Ikke-produktrelaterte karakteristikk:
- Produkt kategori	- Brukerbilde
- Pakning	- Sponsorat
- Pris	- Symbol
- Attributter	- Alder
	- Annonsestil
	- Opprinnelsesland
	- Bedriftens image
	- Administrerende direktør
	- Kjendis støttespillere

Produkt-relaterte karakteristika kan være primærdrivere av en merkepersonlighet. Til og med produktklassen kan påvirke personligheten. Produktattributter påvirker ofte merkepersonligheten; hvis produktet er et "lett"-produkt (lettbrus etc.) for eksempel så kan merkepersonligheten kanskje beskrives som å være slank og atletisk (Aaker, 1996). Merkepersonligheten kan også forsterke og representere en attributt. For eksempel, dersom et produkt har personlighetstrekk som atletisk og slank, så kan det være lettere for konsumenten å huske og tro på at det produktet er et "lett"-produkt (Aaker, 1996).

Ikke-produktrelaterte karakteristikk som også kan påvirke merkepersonligheten inkluderer annonseringsstil, opprinnelsesland, selskapets image, administrerende direktør, og kjendisstøttespillere. Personligheten til en synlig administrerende direktør (som Bjørn Kjos eller Steve Jobs) kan endre merkets personlighet. Brukerbilde kan være basert på enten typiske brukere (folk du ser bruker merket) eller idealiserte brukere (som fremstilt i reklame og andre steder) og dette påvirker merkepersonligheten. Aktiviteter som for eksempel arrangementer som er sponset av merket vil også påvirke personligheten, fordi assosiasjoner som er koblet til arrangementet vil overføres til organisasjonen (Aaker, 1996).

Hvor lenge et merke har vært på markedet kan påvirke personligheten. Nyere merker som Apple, tenderer å ha en yngre merkepersonlighet enn merker som IBM, og det er altfor vanlig for et stort og dominerende merke å bli sett på som kjedelig og gammeldags (Aaker, 1996).

Et symbol kan ha en stor innflytelse på merkepersonligheten fordi det kan bli kontrollert og kan ha sterke assosiasjoner. Apple sitt bitte eple og Michelin mannen for eksempel, hjelper til å skape og forsterke en personlighet for deres merke. I motsetning til ekte mennesker, genererer sjeldent symboler ugunstige overraskelser, og de eldes ikke. En viktig attributt for symboler er at de kan lage påstander uten å stimulere motargumenter fra publikum; det ville ikke gitt mening å argumentere med en fiktiv karakter som ikke vil snakke tilbake (Aaker, 1996).



### 2.1.3 Hvorfor bruke merkepersonlighet?

Personlighetstrekk som er assosiert med et merke har en tendens til å være relativt varige og distinkte. Tidligere forskning foreslår at jo større sammenhengen er mellom menneskelig karakteristikk og hvordan bedriften beskriver merket sitt er, jo større er preferansen for merket (Aaker, 1997).

Merkepersonlighet kan skape og bygge et bånd med forbrukerne, spesielt hvis personligheten er særegen, robust, ønskelig, og konstant. Markedsførere viser dermed merkepersonlighet som en effektiv måte å skille merket fra konkurrentenes merker, og styrker dermed effektiv markedsføring (Sung og Kim, 2010). Merkepersonlighet kan bidra til å gi nødvendig differensiering, Personligheten kan gjøre merket interessant og minneverdig. Et merke uten personlighet har problemer med å få økende bevissthet og utvikle et forhold til kundene. Med et personlighetsmetafor på plass, blir relasjonsutviklingen klarere og mer motiverende (Aaker og Joachimsthaler, 2000).

Markedsførere kan finne hjelp til å posisjonere merket sitt ved å bruke kjente folk og deres personligheter, og kan til og med forføre konsumenter som identifiserer seg selv med kjente personer. Konsumenter kan oppfatte en sammenheng mellom deres (ideelle eller faktiske) oppfattede selv og stjernenes selv, og dermed danne en tiltrekning til merket. Denne personlighetsbegavelsen kan gi merket en mening i forbrukernes øyne (Azoulay og Kapferer, 2003). En veletablert merkepersonlighet antas å forsterke følelsesmessige bånd med merket, øke preferanse for merket, og forsterke en følelse av tillit og lojalitet (Sung og Kim, 2010).

Merkepersonlighetskonstruksjonen kan også hjelpe merkestrateger ved å berike deres forståelse av menneskers oppfatninger av og holdninger til merket, noe som bidrar til en differensiert merkeidentitet, som veileder kommunikasjonsinnsatsen, og skaper merkeverdi (Aaker, 1996). Ved å spørre folk om å beskrive merkepersonligheten, kan følelser og forhold bli identifisert som ofte gir mer innsikt enn man får av å spørre om oppfattede egenskaper. Strategisk kan merkepersonlighet gi meningsfull differensiering, spesielt i sammenhenger hvor merker er like med tanke på

produkttegenskaper. Det definerer ikke bare merket, men også produktklassens kontekst og opplevelser knyttet til merkevaren (Aaker, 1996).

Fra synspunktet til forbrukerne, gir merkepersonlighet selvuttrykks eller symbolske fordeler. Forbrukere bruker ofte merker for å skape og kommunisere deres personlighet (Sung og Kim, 2010). I følge Aaker (1996) kan merkepersonlighet også skape merkeverdi. For det første, så kan merkepersonligheten bidra til å skape en selvuttrykksfordel som blir et redskap for kunden for å uttrykke sin egen personlighet. Merker som folk liker, beundrer, diskuterer, kjøper, og bruker kan fungere som et redskap for å uttrykke seg selv. For det andre, akkurat som menneskelige personligheter påvirker forholdet mellom folk, kan merkepersonlighet være grunnlaget for et forhold mellom konsumenten og merket. Dette forholdet kan være ”merket som en venn” eller ”merket som en aktiv relasjonspartner” osv. Og for det tredje så kan merkepersonlighet bidra til å kommunisere en produkt attributt og dermed bidra til en funksjonell fordel. Her kan merkepersonlighet være et redskap for å representere og signalisere funksjonelle fordeler og merkeattributter (Aaker, 1996).

Merkepersonlighet gir et mektig redskap for å utvikle en identitet, en kommunikasjonsinnsats, og faktisk et helt markedsføringsprogram.

Merkepersonlighet er bærekraftig fordi at det er veldig vanskelig (og vanligvis lite effektivt) å kopiere en personlighet. De merkene som allerede har en personlighet burde forbedre den og gjøre det til et innflytelsespunkt innenfor merkeidentiteten. De uten personligheter er vanligvis sårbare og utsatt for angrep (Aaker, 1996).

#### **2.1.4 Måling av merkepersonlighet**

I følge Keller (2008) kan merkepersonlighet måles på mange forskjellige måter. Kanskje den enkleste og mest direkte måten er å be om åpen-sluttede responser til en undersøkelse som følger: hvis merket skulle komme til liv som en person, hvordan ville det vært? Hva ville det gjøre? Hvor ville det bo? Hvilke klær ville det brukt? Hvem ville det snakket til dersom det skulle på en fest, og hva ville det snakket om? Hvis konsumenter synes det er vanskelig å komme i gang med deres beskrivelse, kan et lett eksempel fungere som veiledning (Keller, 2008). Det er også mulig å bruke andre virkemidler for å fange forbrukerens synspunkt. For eksempel så kan

markedsførere gi konsumentene en rekke forskjellige bilder eller en stabel med magasiner og spørre dem om å sette sammen en profil av merket. Annonseringsbyråer foretar ofte "bildesorteringsstudier" for å avklare hvem som er typiske brukere av et merke (Keller, 2008).

For å undersøke hvordan forholdet mellom merket og menneskelig personlighet kan stamme fra konsumentens oppfatning, blir to typer merkepersonlighetsskalaer brukt i følge Aaker (1997). Den første typen er ad hoc skalaer, som typisk består av et sett av trekk som strekker seg fra 20 til 300. Men, selv om det er brukbart, tenderer disse skalaene å være i strid med teorien – ofte utviklet som et formål til et spesifikt forskningsstudie. Som et resultat, kan nøkkeltrekk mangle fra slike skalaer. Videre så er trekkene som er valgt ofte valgt vilkårlige, noe som kaster tvil over skalaenes pålitelighet og validitet (Aaker, 1997).

Den andre typen av merkepersonlighetsskalaer er de som er mer teoretiske, men som er basert på menneskelig personlighetsskalaer som ikke har blitt validert i konteksten av merker. Men, selv om noen dimensjoner av menneskelig personlighet kan gjenspeiles i merkene, er det ikke sikkert at andre gjør det. Som et resultat er validiteten av slike merkepersonlighetsskalaer ofte tvilsomme (Aaker, 1997).

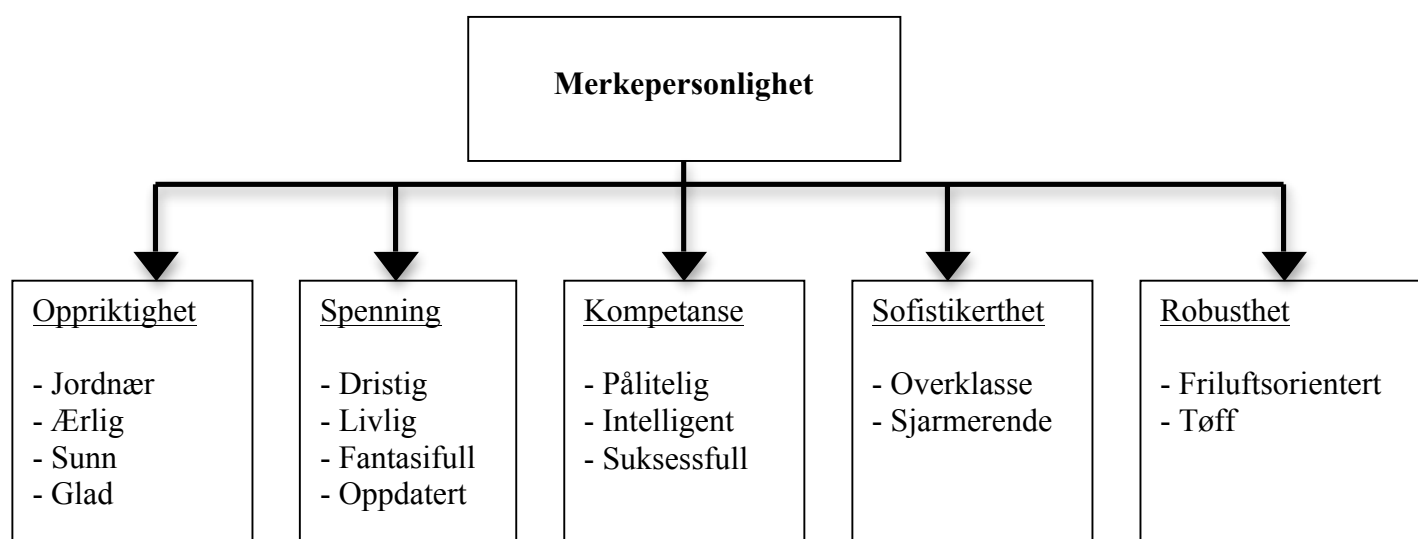
Som vi ser har skalaene nevnt ovenfor store mangler som gjør dem mindre nyttige. Det var på bakgrunn av dette at Aaker (1997) utviklet og testet seg frem til den skalaen som i dag blir brukt i forbindelse med måling av merkepersonlighet. Denne skalaen ble utviklet for å kunne forstå bedre hvordan merkepersonligheten påvirker konsumentenes preferanser for merker. Skalaen ble også utviklet slik at den kunne bli benyttet på tvers av produktkategorier. La oss kort forklare hvordan Aaker (1997) utviklet dette måleverktøyet:

Først ble 309 personlighetstrekk samlet fra ulike kilder; personlighetsskala fra psykologi, personlighetsskala brukt av markedsførere og original kvalitativ undersøkelse. Etter å ha sendt ut spørreundersøkelser for å redusere antallet personlighetstrekk til et mer håndterlig antall, ble 114 personlighetstrekk stående igjen. Neste steg var å identifisere merkepersonlighetenes dimensjoner, det ble derfor sendt ut nok en runde med spørreundersøkelser hvor de 114 personlighetstrekkene

skulle benyttes på 37 forskjellige merker fra 39 forskjellige produktkategorier. Denne undersøkelsen resulterte i fem dimensjoner: oppriktighet, spenning, kompetanse, sofistikerthet & robusthet. Målet i neste fase var å identifisere de egenskapene som representerer de fem dimensjonene mest nøyaktig. Gjennom individuelle faktoranalyser ble 42 trekk identifisert. Personlighetstrekkene som ladet høyt på hver faktor ble faktoranalyser igjen, og 15 personlighetstrekk ble gjenværende. Alle egenskapene hadde høy korrelasjon med både aspektene og deres forhold, som igjen sikret høy intern sammensetning. Deretter ble det sendt ut nye spørreundersøkelser for å teste at dimensjonene og egenskapene var solide på tvers av produktkategorier, noe de var.

Modellen under viser de 15 personlighetstrekkene fordelt over fem dimensjoner. Dette er altså verktøyet som ligger til grunn for å måle merkepersonlighet, og de fleste forskningsartiklene er nå basert på Aaker (1997) sin skala.

**Figur 1: A Brand personality framework (Aaker, 1997).**



Figur 1 viser de 15 personlighetstrekkene fordelt over fem dimensjoner: dimensjonen oppriktighet med underliggende personlighetstrekk; jordnær, ærlig, sunn og glad; dimensjonen spenning med personlighetstrekkene; dristig, livlig, fantasifull og oppdatert; dimensjonen kompetanse med personlighetstrekkene; pålitelig, intelligent og suksessfull; dimensjonen sofistikerthet med personlighetstrekkene; overklasse og

sjarmerende; og dimensjonen robusthet med underliggende personlighetstrekk; friluftorientert og tøff.

Aaker (1997) sin personlighetsskala har blitt kritisert av flere. For det første så er Aaker (1997) sin definisjon av merkepersonlighet for bred og løst definert, og kan dermed omfatte andre konsepter (som alder, sosial klasse osv.) utover merkepersonlighet (Azoulay og Kapferer, 2003). Ved å ha en løs definisjon av merkepersonlighet, kan det bety nesten alt som er relatert til et menneske og tilegnet merker. Det er derfor nødvendig med en strengere definisjon av merkepersonlighet som avgrenser hva som inngår i, og hva som er ekskludert fra begrepet (Azoulay og Kapferer, 2003).

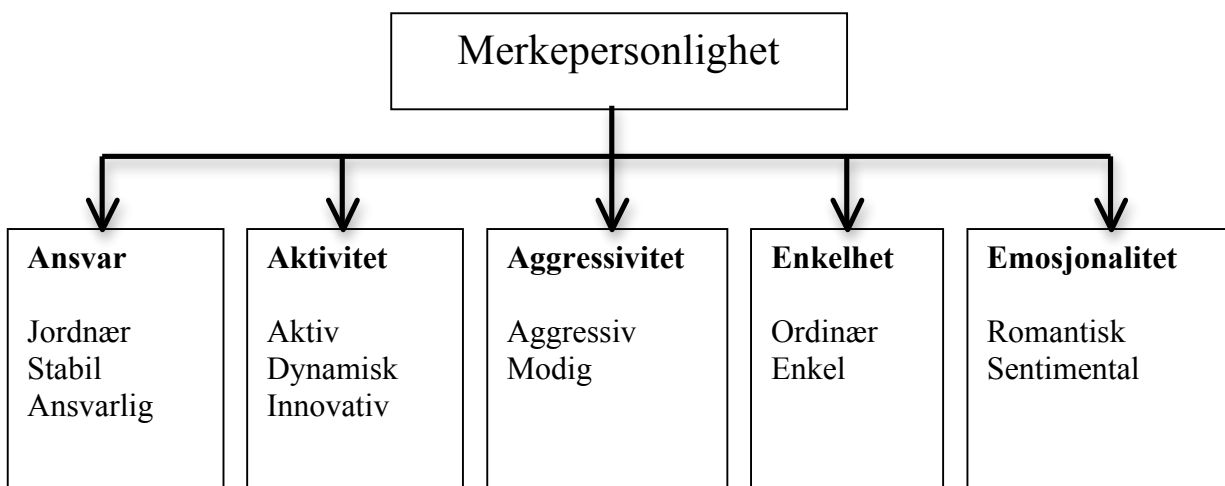
For det andre, kritiseres Aaker (1997) på grunn av ikke-generaliserbarheten (Austin, Siguaw og Mattile, 2010). Aakers (1997) innsats med å etablere generaliserbarheten av merkepersonlighetsskala ble hemmet av manglende klarhet i skille mellom aspekter av differensiering og generalisering. Vanskeligheten med å vurdere generaliserbarheten av merkepersonlighetsrammeverket oppsto fordi hensikten for når måleinstrumentet var ment å bli brukt aldri ble nøye definert, og derfor var ikke betingelsene for når instrumentet var ment å generalisere klargjort (Austin, Siguaw og Mattile, 2010).

En tredje kritikk er at de fem faktorene ikke er repeterbare på tvers av kulturer. I en studie av Aaker, Martínez og Garolera (2001) ble det for eksempel funnet forskjeller på tvers av kulturer, både i betydning og anvendbarhet. Det ble funnet merkepersonlighetsdimensjoner som deler lik betydning i Japan og USA (oppriktighet, spenning, kompetanse og sofistikerthet), samt relativt kulturspesifikke japanske (fredfylthet) og amerikanske (robusthet) dimensjoner. I Spania ble også merkepersonlighetsdimensjoner avslørt som delte lignende betydning i både Spania og USA (oppriktighet, spenning, og sofistikerthet), pluss ikke delte spanske (lidenskap) og amerikanske (kompetanse og robusthet) dimensjoner (Aaker, Martínez og Garolera, 2001). Dette har ført til at flere forskere har laget land-spesifikke skalaer; Bosnjak og Bochmann (2007) utviklet en tysk skala og Milas og Mlačić (2007) en kroatisk skala, bare for å nevne noen.

Azoulay og Kapferer (2003) mener at skalaen ikke måler merkets personlighet, men slår sammen flere dimensjoner av merkeidentitet, hvor personlighet er en av dem, og disse må holdes separate både for teoretiske og praktiske grunner. Merkepersonlighet er helt sikkert et nyttig begrep, men merkeidentitet har flere aspekter enn personlighetsaspektet alene. Man burde huske at ”personlighet” og andre begreper brukt i markedsføring (som selvet og verdier) kommer fra psykologi, og burde derfor bli definert og strengt beskrevet i relasjon til deres definisjon i psykologien, selv om noen tilpasninger virker nødvendig (Azoulay og Kapferer, 2003).

På grunnlag av denne kritikken utviklet Geuens et al. (2008) et nytt måleinstrument bestående utelukkende av personlighetselementer. 12 789 respondenter deltok i en studie med 193 merkevarer. Det første målet med undersøkelsen var å gå tilbake til den grunnleggende merkepersonligheten å utvikle en streng definisjon av merkepersonlighet som utelukker alle ikke-personlighetselementer (Geuens et al., 2008). Med bruk av eksperter og personlighetstrekk fra Aaker (1997) komponerte de en liste med 244 ulike personlighetstrekk. Denne listen ble så i ulike faser kuttet ned til å bestå av bare 40 trekk. Eliminering av ytterligere elementer var nødvendig for å oppnå en tilfredsstillende passform på måleinstrumentet. Den nye skalaen består av fem faktorer med 12 personlighetstrekk som viser en tilhørighet med psykologiens ”Big Five” modell for personlighetsdimensjoner. Skalaen viste høy grad av reliabilitet og tverrkulturell validitet (Geuens et al., 2008). I figur 2 kan vi se det nye måleinstrumentet som ble utviklet.

**Figur 2: The new brand personality measure (Geuens et al., 2008)**



## 2.2 Merkepersonlighet og turisme

I denne delen av teorien vil vi snevre oss inn på emnet destinasjonspersonlighet. Dette gjøres gjennom å gi en kort innføring i merkepersonlighet og turistdestinasjoner ved å se hvordan det fungerer i praksis, samt en gjennomgang på forskning som har blitt gjort på emnet.

### 2.2.1 Merkepersonlighet og turistdestinasjoner

Siden turistdestinasjoner begynner å bli mer substituerbare på grunn av økende konkurranse i globale turistmarkeder, blir destinasjonspersonlighet sett på som en levedyktig måte for en destinasjonsmerkevare for å skape en unik identitet for seg selv (Ekinci og Hosany, 2006). Etersom destinasjoner søker etter å bli særegne, er destinasjonspersonlighet sett på som en levedyktig metafor for å forstå turistenes oppfatninger av reisemål, og for å skape en unik identitet til reisemålet (Caprara et al., 2001).

Ved å adoptere Aaker (1997) sin terminologi med merkepersonlighet, er destinasjonspersonlighet definert som ”*det sett av menneskelige egenskaper knyttet til en destinasjon*” (Ekinci og Hosany, 2006, s. 127). I reiselivslitteratur har det vært en oppblomstring i å måle destinasjonsimage gjennom studier i de siste tre tiår. Men destinasjonspersonlighet har stort sett vært lite utforsket (Ekinci og Hosany, 2006).

Selv om det har vært sparsomt med empiriske undersøkelser, har gyldigheten til destinasjonspersonlighet blitt omfavnet av mange akademikere innen turisme (Crockett og Wood, 2002). For eksempel kan man bruke trekk som robust for å beskrive Levis jeans, feminin for å beskrive Chanel parfymen, og intelligent å beskrive IBM-maskiner. På samme måte kan destinasjoner beskrives ved hjelp av menneskelige personlighetstrekk, som at Europa er tradisjonell og sofistikert, Wales er ærlig, imøtekommende, romantisk og jordnær, Spania er vennlig og familieorientert, London har et åpent sinn, er uortodokse, levende og skapende, og Paris er romantisk (Morgan og Pritchard, 2002).

Likt som det over mottar og tolker turister de ulike meldingene som blir sendt av destinasjoner, og bygger en representasjon av ”oppførselen” til destinasjonen.

Personlighetstrekk kan være forbundet med en destinasjon på en direkte måte gjennom innbyggerne, hotellansatte, restauranter og turistattraksjoner, eller bare gjennom bildet turisten har av et sted. Dette blir igjen definert som et sett av menneskelige egenskaper knyttet til den typiske besøkende av den destinasjonen. På en indirekte måte, kan personlighetstrekk tilskrives til destinasjoner gjennom markedsføringsprogrammer, reklame som et samarbeid mellom flere aktører, prisstrategier, kjendiser, og merkevarebygging av destinasjonen (Ekinci og Hosany, 2006).

Siguaw et al. (1999) sin studie på merkepersonlighet var den første som undersøkte merkepersonlighet i sammenheng med gjestfrihet og turisme, og er en av få studier på dette området. De undersøkte merkepersonligheten i tre hovedkategorier på restauranter: rask service, uformelt spisested og eksklusive restauranter. Aakers (1997) personlighetsskala ble brukt til å måle respondentenes oppfatninger av ni restauranter, tre i hver kategori. Funnene deres viste at restauranter kan differensieres på grunnlag av personlighetstrekk. Eksklusive restauranter ble oppfattet som mer sofistikert, mens uformelle restauranter ble funnet å være mer oppriktig og mindre kompetente i forhold til de to andre kategoriene. Hurtigmatrestauranter ble sett på som mindre spennende og mindre robust (Siguaw et al., 1999).

Den første forskningen ved bruk av Aakers (1997) merkepersonlighetsskala på turistdestinasjoner ble gjort av Ekinci og Hosany (2006). Før dette hadde bare Siguaw et al. (1999) studert merkepersonligheten i restaurantbransjen, men dette var ikke direkte tilknyttet til en turistdestinasjon i den forstand. Resultatene til Ekinci og Hosany (2006) tyder på at destinasjonsimage og destinasjonspersonlighet er beslektede begreper. Og at merkepersonlighet kan brukes på turistdestinasjoner. Undersøkelsen til Ekinci og Hosany (2006), gikk ut på å teste validiteten til måleinstrumentet. Ved å gjøre dette ble en gruppe britiske respondenter bedt om å vurdere om Aakers (1997) personlighetstrekk kunne assosieres med sist besøkte turistdestinasjon. Resultatene her viste at 27 av 42 personlighetstrekk ble oppgitt av 70 % eller flere, som oppga at det stemte overens med turistdestinasjonen. Disse vises i tabell 2.2



**Tabell 2.2: Destinasjonspersonligheten (Ekinci og Hosany, 2006).**

Oppriktighet	Spenning	Kompetanse	Sofistikert	Robusthet
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jordnær</li> <li>• Familieorientert</li> <li>• Ærlig</li> <li>• Sunn</li> <li>• Original</li> <li>• Munter</li> <li>• Vennlig</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dristig</li> <li>• Spennende</li> <li>• Spirituell</li> <li>• Fantasifull</li> <li>• Oppdatert</li> <li>• Selvstendig</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pålitelig</li> <li>• Trygg</li> <li>• Intelligent</li> <li>• Vellykket</li> <li>• Selvsikker</li> <li>• Ansvarlig</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Overklasse</li> <li>• Glamorøs</li> <li>• Pen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Friluftsoorientert</li> <li>• Maskulin</li> <li>• Western</li> <li>• Tøff</li> <li>• Robust</li> </ul>

Videre testet Ekinci og Hosany (2006) gyldigheten til disse personlighetstrekkene ved å spørre respondentene hvor sterkt de 27 ulike personlighetstrekkene kunne assosieres med den siste destinasjonen de hadde besøkt. På denne måten fikk de undersøkt assosiasjonene til mange turistdestinasjoner på en gang. Da datamaterialet ble analysert fikk de 3 dimensjoner med 12 personlighetstrekk som vist i tabell 2.3.

**Tabell 2.3: Den utforskede destinasjonspersonligheten (Ekinci og Hosany, 2006).**

Oppriktighet	Spenning	Selskaplighet
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pålitelig</li> <li>• Ærlig</li> <li>• Intelligent</li> <li>• Vellykket</li> <li>• Sunn</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Spennende</li> <li>• Dristig</li> <li>• Original</li> <li>• Spirituell</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vennlig</li> <li>• Familieorientert</li> <li>• Sjarmerende</li> </ul>

Murphy et al. (2007) gjorde også en studie der han brukte Aakers (1997) merkepersonlighetsskala på to destinasjoner rundt Great Barrier Reef i Australia, Withsundays regionen og Carins regionen. Der undersøkte de 480 turister for å finne ut om respondentene kunne differensiere de to turistdestinasjonene på grunnlag av merkepersonlighet og om forskjeller i destinasjonspersonlighet eksisterte.

Respondentene ble spurt tre åpne spørsmål om deres bilde av destinasjonen, hvordan de trodde destinasjonen ville få dem til å føle seg og deres bilde av den typiske besøkende. De benyttet også Aakers (1997) personlighetsskala, men de brukte 15 personlighetstrekk i stedet for 42. I tillegg la de til fem andre personlighetstrekk slik

at de fikk fem dimensjoner med totalt 20 personlighetstrekk. Resultatene de fikk var at turistene klarte å gi de to ulike destinasjonene, ulik personlighet (Murphy et al., 2007). Faktoranalysen fra Withsundays regionen identifiserte 20 personlighetstrekk fordelt på fire faktorer, disse er vist i tabell 2.3.

**Tabell 2.4: Destinasjonspersonligheten for Withsundays regionen (Murphy et al., 2007).**

Overklasse	Ærlig	Spennende	Tøff
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sofistikert</li> <li>• Vellykket</li> <li>• Intelligent</li> <li>• Sjarmerende</li> <li>• Pålitelig</li> <li>• Oppdatert</li> <li>• Kompetent</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Oppriktig</li> <li>• Jordnær</li> <li>• Sunn</li> <li>• Pålitelig</li> <li>• Friluftorientert</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Munter</li> <li>• Spirituell</li> <li>• Fantasifull</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Robust</li> <li>• Dristig</li> </ul>

Tabell 2.4 viser destinasjonspersonligheten til Carins regionen. Faktoranalysen til Murphy et al. (2007) identifiserte 17 ulike personlighetstrekk fordelt på tre faktorer.

**Tabell 2.5: Destinasjonspersonligheten for Carins regionen (Murphy et al., 2007).**

Oppriktighet	Sofistikert	Friluftorientert
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pålitelig</li> <li>• Ærlig</li> <li>• Intelligent</li> <li>• Jordnær</li> <li>• Sunn</li> <li>• Kompetent</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Oppdatert</li> <li>• Vellykket</li> <li>• Overklasse</li> <li>• Fantasifull</li> <li>• Munter</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Robust</li> <li>• Dristig</li> <li>• Spennende</li> <li>• Tøff</li> <li>• Spirituell</li> <li>• Sjarmerende</li> </ul>

De konkluderte med at turister var i stand til å gi destinasjoner ulik merkepersonlighet. Men undersøkelsen konkluderte også med at mer arbeid må gjøres for å tilpasse det eksisterende rammeverket til merkepersonlighet i reiselivssammenheng, og at måleinstrumentet er ustabil på tvers av turistdestinasjoner (Murphy et al., 2007).

Li (2009) gjennomførte sin doktoravhandling ved å blant annet måle destinasjonspersonlighet ved å spørre respondentene om å beskrive personligheten til det sist besøkte reisemålet. Li (2009) brukte de samme 27 personlighetstrekkene som Ekinci og Hosany (2006) benyttet. Faktoranalysen viste fire dimensjoner med 19 personlighetstrekk (Li, 2009).

**Tabell 2.6: Destinasjonspersonligheten til det siste besøkte reisemålet (Li, 2009).**

Oppriktighet	Sofistikertthet	Spenning	Robusthet
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Oppriktig</li> <li>• Sunn</li> <li>• Familieorientert</li> <li>• Jordnær</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Overklasse</li> <li>• Glamorøs</li> <li>• Pen</li> <li>• Selvsikker</li> <li>• Vellykket</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Spirituell</li> <li>• Dristig</li> <li>• Spennende</li> <li>• Fantasifull</li> <li>• Original</li> <li>• Munter</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Robust</li> <li>• Tøff</li> <li>• Maskulin</li> <li>• Western</li> </ul>

Usakli og Baloglu (2010), gjorde en empirisk undersøkelse for å finne den oppfattede destinasjonspersonligheten til Las Vegas, USA. I studien undersøkte de 382 besøkende, og 368 brukbare spørreskjemaer ble analysert. De fant ut at disse dimensjonene har en positiv innflytelse på turistens intensjon om å dra tilbake, samt å anbefale reisemålet videre til andre. Deres faktoranalyse av dataene genererte 24 personlighetstrekk fordelt på fire dimensjoner:

**Tabell 2.7: Destinasjonspersonligheten til Las Vegas, USA (Usakli og Baloglu, 2010).**

Sofistikertthet	Oppriktighet	Midlertidighet	Levende	Kompetanse
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Feminin</li> <li>• Sjarmerende</li> <li>• Overklasse</li> <li>• Pen</li> <li>• Glamorøs</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vennlig</li> <li>• Munter</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Unik</li> <li>• Oppdatert</li> <li>• Fantasifull</li> <li>• Ung</li> <li>• Trendy</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Energisk</li> <li>• I live</li> <li>• Levende</li> <li>• Prangende</li> <li>• Spennende</li> <li>• Sexy</li> <li>• Dristig</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Leder</li> <li>• Vellykket</li> <li>• Selvsikker</li> <li>• Selvstendig</li> <li>• Intelligent</li> </ul>

Kim og Letho (2012) sitt forskningsprosjekt hadde som mål å finne forholdet mellom den estimerte og den oppfattede destinasjonspersonligheten til Sør-Korea. Dette gjorde de gjennom en trestegs prosess. I den første fasen analyserte de nettstedet til Korean Tourism Organization, for å finne ut den estimerte destinasjonspersonligheten til Sør-Korea.

Deretter gjorde Kim og Letho (2012) en empirisk undersøkelse for å finne turisternes oppfatning av destinasjonspersonligheten til Sør-Korea. De ba respondentene om å angi de tre første ordene som kommer i hodet når de tenkte på Sør-Korea som en destinasjon. De ble også bedt om å angi på en 1-5 Likert skala hvor beskrivende de syntes personlighetstrekkene var. På denne måten fant de ut hvor sterkt respondentene assosierte Sør-Korea med Aakers (1997) 42 personlighetstrekk (Kim og Letho, 2012)

I den tredje fasen ble dataene fra de to foregående stadiene sammenlignet for å finne den oppfattede destinasjonspersonligheten til Sør-Korea fra amerikanske turisternes oppfatninger. En faktoranalyse resulterte i 39 personlighetstrekk under syv dimensjoner (Kim og Letho, 2012).

**Tabell 2.8: Destinasjonspersonligheten til Sør-Korea (Kim og Letho, 2012).**

Spenning	Kompetanse	Oppriktighet	Sofistikerhet	Robusthet	Unikhet	Familie orientert
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trendy</li> <li>• Spennende</li> <li>• Kul</li> <li>• Ung</li> <li>• Spirituell</li> <li>• Moderne</li> <li>• Oppdatert</li> <li>• Fantasifull</li> <li>• Dristig</li> <li>• Selvstendig</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vellykket</li> <li>• Korporativ</li> <li>• Teknisk</li> <li>• Leder</li> <li>• Selvsikker</li> <li>• Intelligent</li> <li>• Hardt-arbeidene</li> <li>• Trygg</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Oppriktig</li> <li>• Ærlighet</li> <li>• Ekte</li> <li>• Sunn</li> <li>• Pålitelig</li> <li>• Jordnær</li> <li>• Vennlig</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Feminin</li> <li>• Pen</li> <li>• Glamorøs</li> <li>• Sjarmerende</li> <li>• Glatt</li> <li>• Overklasse</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Robust</li> <li>• Tøff</li> <li>• Maskulin</li> <li>• Friluftorientert</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Original</li> <li>• Unik</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sentimental</li> <li>• Familie orientert</li> </ul>

Studien på merkepersonlighet av naturbaserte turistdestinasjoner av Seljeseth og Korneliussen (2015) er interessant å se på siden dataene er samlet inn fra Lofoten, Nord-Norge, som blir den nærmeste undersøkelsen som har blitt gjort til vår forskning

basert på geografisk nærhet. Det ble gjort et bekvemmelighetsutvalg der spørreundersøkelser ble delt ut til 234 sommerturister i Svolvær, Lofoten. Måleinstrumentet som ble valgt benyttet de samme 20 personlighetstrekkene som Murphy et al. (2007) brukte. Resultatene fra undersøkelsen viste at fire dimensjoner var godt egnet til å beskrive turistdestinasjonen Lofoten, disse er: barskhet, sofistikert, naturlighet og aktivitet. Seljeseth og Korneliussen (2015) bekrefter i sin studie at turister klarer å assosiere personlighetstrekk med en turistdestinasjon.

George og Anandkumar (2014) gjorde en studie der de undersøkte destinasjonspersonligheten til populære tropiske øyer. Konseptet med destinasjonspersonlighet var viktig for disse øyene siden de er mer eller mindre homogene, og destinasjonspersonligheten kan brukes som et verktøy for å skille dem. Populære tropiske destinasjoner som Fiji, Barbados, Seychellene, Hawaii og Mauritius ble vurdert i studien.

George og Anandkumar (2014) brukte en innholdsanalyse av nettstedene til destinasjonsorganisasjonene for de respektive øyene for å finne den portretterte destinasjonspersonligheten. For å måle den oppfattede destinasjonspersonligheten sendte de ut et spørreskjema via nettet basert på Aakers (1997) rammeverk for merkepersonlighet. 52 panelmedlemmer deltok i undersøkelsen. Respondentene var potensielle turister som aldri hadde besøkt øyene som var vurdert i studien. De ble instruert til å besøke DMO nettstedet til den aktuelle øya, og deretter ble de bedt om å evaluere destinasjonen basert på 15 elementer, med formål å måle fem dimensjoner i merkepersonlighetsskalaen. De ble strukturert i en Likert skala fra 1 (ikke i det hele tatt beskrivende) til 5 (svært beskrivende) (George og Anandkumar, 2014). Resultatene fra studien er vist i tabell 2.9.

**Tabell 2.9: Destinasjonspersonligheten til populære tropiske øyer (George og Anandkumar, 2014).**

Land	Oppriktighet	Spenning	Kompetanse	Sofistikerthet	Robusthet
Barbados	21,6 %	20,4 %	18,6 %	21,8 %	17,6 %
Fiji	21,5 %	20,2 %	19,4 %	20,6 %	18,3 %
Hawaii	20,3 %	20,7 %	18,9 %	21 %	19,1 %
Mauritius	20,8 %	21,2 %	20,4 %	20,8 %	16,8 %
Seychellene	20,9 %	20,2 %	19,6 %	21,8 %	17,8 %

Funnene i denne studien viser at alle destinasjoner unntatt Seychellene hadde forsøkt å portrettere seg selv som mer oppriktig og spennende via nettsidene. Mens Seychellene ønsket å bli oppfattet som en oppriktig og sofistikert destinasjon (George og Anandkumar, 2014).

Tidligere undersøkelser på destinasjonspersonlighet har svakheter. Ekinci og Hosany (2006), Murphy et al. (2007) og Li (2009) har svakheter i forhold til utvalget. Ekinci og Hosany (2006) og Li (2009) ba sine respondenter om å evaluere den siste destinasjonen de hadde besøkt, på denne måten evaluerte respondentene ulike destinasjoner når formålet med måleverktøyet er å måle en spesifikk destinasjon. Studien til Murphy et al. (2007) har også svakheter i forhold til utvalget. Utvalget inkluderer også lokale innbyggere, problemet med dette er at de kan ha andre interesser, behov og oppfatning av destinasjonen enn turistene som besøker destinasjonen har. Studien til Kim og Letho (2012) undersøkte destinasjonspersonligheten basert på turister fra et land, mens George og Anandkumar (2014) på sin side, undersøkte bare potensielle turister som ikke hadde besøkt den aktuelle destinasjonen.

### 2.3 Oppsummering

Forskning på merkepersonlighet kan spores helt tilbake til tidlig på 1960-tallet. Men det var ikke før Aaker (1997) kom med sin bransjenøytrale personlighetsskala at vi fikk et felles måleverktøy. Denne skalaen har hatt stor betydning for etterfølgende undersøkelser, og rundt årtusenskiftet startet man med å implementere personlighetsskalaen til turistdestinasjoner. Under forskning på merkepersonlighet til

turistdestinasjoner har det vært ulike studier som har blitt gjennomført, blant annet Ekinci og Hosany (2006), Murphy et al. (2007), Li (2009), Usakli og Baloglu (2010) Kim og Letho (2012), Seljeseth og Korneliussen (2015), og George og Anandkumar (2014). Mange av disse undersøkelsene konkluderer med at Aaker (1997) sin bransjenøytrale skala er egnet til å brukes på måling av merkepersonligheten til turistdestinasjoner, men at måleverktøyet er ustabil på tvers av turistdestinasjoner, og derfor må mer forskning til for at dette skal gjøres mer stabilt.

### 3.0 Metode

I dette kapittelet vil vi redegjøre for våre valg av metodiske tilnærminger, og avgjørelser for innhenting av nødvendig informasjon og datamateriale. Hvilken metode vi benyttet oss av for å innhente empirisk data vil gi grunnlaget for å besvare vår problemstilling.

Vi vil først gjennomgå i en overordnet grad hvilken metode som ble benyttet for å besvare vår problemstilling. Videre vil vi i det underordnede kapitlet ”måling” gå grundigere igjennom hvordan destinasjonspersonepersonlighetskalaen ble konstruert. Deretter vil vi forklare hvilken metode vi benyttet for å finne utvalget, utvalgsprosedyre, utvalgsstørrelse. Dataanalysen vil beskrive hvordan innhentede data fra Hurtigruten ble analysert.

#### 3.1 Forskningsdesign og dataanalyse

Metoden vi benytter har som formål å besvare problemstillingen vår.

Problemstillingen er;

##### ***”Hva er destinasjonspersonepersonligheten til Hurtigruten”?***

Vi skiller mellom to hovedtyper metoder, kvantitative og kvalitative metoder. Det som kjennetegner kvantitative metoder er at de er målbare, ulikt fra kvalitative metoder der man gjerne er ute etter folks holdninger (Larsen, 2007). Det er ofte flere forhold som har betydning for hvilke metoder som velges, som for eksempel tilnæringsmåten. Ved induktiv tilnærming har man ofte en noe uklar problemstilling og kvalitativ metode benyttes. Brukes en deduktiv tilnærming er problemstillingen presis og klar, og kvantitative metoder benyttes (Johannessen et al., 2011). Deler av metoden er basert på anbefalinger fra Ekinci og Hosany (2006) for å få et best mulig måleinstrument. Ekinci og Hosany (2006) baserte sin undersøkelse på Aaker (1997) sin merkepersonlighetskala og fant at en begrensning med skalaen var at den ikke representerte spekteret av personlighetstrekk knyttet til destinasjoner. De foreslo derfor at fremtidig forskning kunne benytte kvalitative undersøkelser, som fokusgruppe, for å lokke frem destinasjonsspesifikke personlighetstrekk (Ekinci og Hosany, 2006).



For å finne svar på vår problemstilling og forskningsspørsmål har vi derfor valgt blandet metode etter anbefaling fra Ekinci og Hosany (2006). Mye av diskusjonen innen forskning har fokusert på å skille kvalitativ og kvantitativ metode. En blandet metode handler om å kombinere eller integrere kvalitativ og kvantitativ metode for å få det beste fra begge verdener (Plano Clark og Creswell, 2008). Tidligere forskning har vist oss at kvantitative metoder holder ikke alene for å måle destinasjonspersonlighet (Ekinci og Hosany, 2006), derfor har vi valgt en blandet metode for å lokke frem destinasjonsspesifikke personlighetstrekk til vårt måleinstrument.

Selnes (1999) beskriver tre hovedformer av forskningsdesign; eksplorerende, beskrivende og kausale. Problemstillingen avgjør hvilken type forskningsdesign som er best egnet for å produsere valide data for å kunne trekke en riktigst mulig konklusjon og for å kunne generalisere funnene. Denne studien benytter en statistisk bearbeiding av datamaterialet. En slik strukturert spørreundersøkelse med statistisk bearbeiding skal benytte et deskriptivt forskningsdesign. Deskriptiv forskningsdesign egnes fordi problemstillingen er strukturert og man ønsker å tallfeste størrelsen på personlighetstrekkene (Ghauri og Gønnhaug, 2002) og beskrive sammenhengen mellom disse (Selnes, 1999; Grennes, 2001).

### 3.3 Måling

Målet med undersøkelsen er å finne et måleinstrument som kan brukes for å måle destinasjonspersonligheten til Hurtigruten. Derfor er det viktig å bestemme hvilke personlighetstrekk og måleskala spørreskjemaet skal inneholde. Vi valgte her å følge en anbefaling fra tidligere forskere på destinasjonspersonlighet (Ekinci og Hosany, 2006). De mener at man ikke vil få en måleskala som fullt ut representerer destinasjonen ved å bruke et eksisterende måleinstrument.

De skriver videre at et eksempel på dette er å sette sammen en fokusgruppe, vise deltakerne videoer av feriedestinasjonen som en stimulus, og deretter be dem om å skrive ned en liste med personlighetstrekk som kan brukes til å beskrive den aktuelle destinasjonen (Ekinci og Hosany, 2006).

Vi valgte å følge denne anbefalingen fra Ekinici og Hosany (2006), ved å sette sammen en fokusgruppe. Fokusgruppen bestod av 19 studenter på Universitetet i Nordland. Gruppen bestod av 58 % menn og 42 % kvinner. Gjennomsnittsalderen var 27,8 år. Den yngste respondenten var 23 år, mens den eldste respondenten var 34 år. Vi fikk bruke et klasserom på universitetet som var utstyrt med en prosjektor vi kunne låne. På forhånd valgte vi å forklare grundig hva temaet for masteroppgaven var, og komme med eksempler på destinasjonspersonlighet fra andre destinasjoner, slik at oppgaven skulle være forståelig nok for deltakerne. Deretter bad vi dem om å skrive ned alle personlighetstrekkene de mente kunne passe mens vi viste dem en film av Hurtigruten. Filmen var produsert av Visit Norway, og viste hurtigruten både utenfra og innenfra. Den viste også ulike aktiviteter man kunne bedrive på båten, samt maten man kunne få servert. Resultatet av denne fokusgruppen vises i tabell 3.1.

**Tabell 3.1: Personlighetstrekk fra fokusgruppe**

Energisk	Følsom	Engasjerende	Kjærlig
Inkluderende	Avslappet	Friluftsentert	Herlig
Folkelig	Vennlig	Eventyrlig	Trivelig
Magisk	Rolig	Familiekjær	Åpen
Sjarmerende	Hyggelig	Morsom	Harmonisk
Unik	Utadvendt	Sporty	Eksotisk
Romantisk			

For å være sikker på at vår skala skulle være utfyllende nok før testing på Hurtigruten, valgte vi å kombinere personlighetstrekkene vi fikk fra fokusgruppen sammen med personlighetstrekk innhentet fra to eksisterende merkepersonlighetsskalaer. Den første måleskalaen vi valgte å bruke er Aaker (1997) sin bransjenøytrale skala med 42 personlighetstrekk som tidligere har blitt testet på destinasjoner (Ekinici og Hosany, 2006; Murphy et al., 2007; George og Anandkumar, 2014) og har vist å måle det den skal måle.

På grunnlag av kritikken mot Aakers (1997) skala på merkepersonlighet (Azoulay og Kapferer, 2003; Austin, Siguaw og Mattile, 2010) Utviklet Geuens et al. (2009) en ny bransjenøytral skala på 40 personlighetstrekk som var basert på Aaker (1997).

Dermed, for å unngå feilkildene som finnes i skalaen til Aaker (e.g. Azoulay og Kapferer, 2003), har vi valgt å inkludere personlighetstrekk fra denne skalaen også.

Når vi satte sammen personlighetstrekkene fra fokusgruppen sammen med personlighetstrekk hentet fra Aaker (1997) og Geuens et al. (2008) sine skalaer, fikk vi en merkepersonlighetsskala bestående av 107 personlighetstrekk.

Murphy et al. (2007) anbefaler at man ikke undersøker for mange personlighetstrekk fordi man da står i fare for å trette ut respondentene. Derfor måtte vi kutte ned personlighetstrekkene til et akseptabelt nivå før vi samlet inn data på Hurtigruten. Både tidligere måling av merkepersonlighet (Aaker, 1997), og destinasjonspersonlighet (Ekinci og Hosany, 2006) har inkludert rundt 20 personlighetstrekk i måleskalaen. Siden vi dermed vet at det har fungert med rundt 20 personlighetstrekk tidligere, vil vi også forsøke å ha tilsvarende antall. Vi lagde dermed en spørreundersøkelse hvor vi forklarte hva destinasjonspersonlighet er og ba respondentene krysse av for de personlighetstrekkene de mente passet best for å beskrive Hurtigruten. Respondentene bestod av 24 personer i nærmiljøet vårt. 37,5% av respondentene var menn mens 62,5% av respondentene var kvinner. Gjennomsnittsalderen var 36,2 år, hvor den yngste respondenten var 24 år, mens den eldste respondenten var 57 år. Vi gikk aktivt inn for å få litt eldre respondenter ettersom vi hadde en mistanke om at turistene på Hurtigruten hadde en høyere gjennomsnittsalder.

Vi valgte å inkludere 21 personlighetstrekk i vår måleskala, basert på tidligere forskning (e.g. Aaker, 1997; Ekinci og Hosany, 2006; Murphy et al., 2007). Dette vil i praksis si at de trekkene som flest ganger ble krysset av for i spørreundersøkelsen ble inkludert i måleinstrumentet. De personlighetstrekkene som det flest ganger ble krysset av for ser vi i tabell 3.2.

**Tabell 3.2: Måleinstrument**

Eventyrlig	Avslappet	Robust	Ekte
Friluftorientert	Eksotisk	Pålitelig	Folkelig
Jordnær	Gammeldags	Vennlig	Stabil
Unik	Modig	Original	Aktiv
Romantisk	Ærlig	Sjarmerende	Tøff
Overklasse			

Johannesen et al. (2011) foreslår at før et spørreskjema blir ferdigstilt og sendt ut, bør det gjøres en pretest. Dette kan blant annet gjøres ved å samle en gruppe mennesker og diskutere hvilke begreper og formuleringer det er mest hensiktsmessig å bruke (Johannesen et al., 2011). Vi valgte å teste spørreskjemaet på fem personer som kom med muntlige tilbakemeldinger på spørreskjemaet, samt å vurdere om alle personlighetstrekkene i undersøkelsen var forståelige. De fem utvalgte som ble spurt om å komme med tilbakemeldinger var personer vi kjenner godt, slik at respondentene ikke skulle være redde for å fornærme oss. Tilbakemeldingene vi fikk fra pretesten var at spørreskjemaet var godt formulert, og at personlighetstrekkene var klare og forståelige.

Spørreundersøkelsen hadde lukkede svaralternativ for å produsere presis og pålitelig informasjon som er enkle å analysere. Det ble brukt en 5-punkts Likert skala (1 = svært uenig, 5 = svært enig). Dette har også tidligere undersøkelser brukt og konkludert med at det fungerer godt for å få en presis måling (Ekinci og Hosany, 2006; Murphy et al., 2007)

### 3.3 Setting og utvalg

Dataene til denne studien ble innhentet mens Hurtigruten lå til kai i Bodø mellom 18.03.2015 og 27.03.2015. Vi hadde et besøk per skip. Vi hentet inn data fra 7 ulike skip;

- MS Nord-Norge, bygd i 1997
- MS Polarlys, bygd i 1996
- MS Nordlys, bygd i 1994

- MS Richard With, bygd i 1993
- MS Vesterålen, bygd i 1982
- MS Finmarken, bygd i 2002
- MS Nordkapp, bygd i 1996

Utvalget består av norske og utenlandske reisende som er om bord på hurtigruten når undersøkelsen gjennomføres. Dette sikrer at turistene som svarer på undersøkelsen har kjennskap til destinasjonen.

### 3.3.1 Utvalgsmetode

Vi valgte å benytte oss av et ikke-sannsynlighetsutvalg. Det vil si at det ikke er mulig å oppgi sannsynligheten for at en enkelt er utvalgt. Som et resultat av dette kan forskeren ikke gi det samme nivå av tillitt som ved sannsynlighetsutvalg når man skal konkludere og generalisere for populasjonen (Easterby-Smith et al., 2012) Videre har vi valgt et bekvemmelighetsutvalg, som i følge Johannessen et al. (2011) er hensiktsmessig i dette tilfellet fordi vi ikke har tilgang på alle turistene på alle Hurtigrutens ulike skip.

### 3.3.2 Utvalgsprosedyre

Rekruttering av respondentene på Hurtigruten foregikk ved direkte kontakt. Denne metoden er positiv ved at vi har mulighet for å oppdage om en person misforstår, er engstelig, usikker, irritert eller utålmodig (Johannessen et al., 2011). Undersøkelsen ble samlet inn fra besøkende som satt rundt i skipenes fellesområder. Utvalget ble gjort fortløpende mens vi var på båtene, med et spørsmål om de hadde lyst til å delta i en kort undersøkelse om Hurtigruten. De som bekreftet at de hadde lyst til å delta fikk spørreskjema på enten norsk eller engelsk utlevert sammen med en penn. Spørreskjemaet var selvforklarende med introduksjon og informasjon om undersøkelsen. Etter ca. 5 minutter ble spørreskjemaet samlet inn, og respondentene ble takket for hjelpen. Frafallsprosenten var i underkant av 12 %. Mange satt oppe på båten for bare å se på utsikten, og hadde derfor god tid til å delta på undersøkelsen.

### 3.3.3 Utvalgsstørrelse

Hair et al. (2010) anbefaler, som en generell regel, at man minimum skal ha fem observasjoner per variabel som skal analyseres ved faktoranalyser, og en mer akseptabel utvalgsstørrelse er 10 observasjoner per variabel. Basert på 21 personlighetstrekk satte vi minimum antall respondenter til 210 (21x10). Vi endte opp med 211 respondenter noe som er tilfredsstillende for vår undersøkelse.

### 3.3.4 Utvalgskarakteristikk

Når vi undersøkte destinasjonspersonligheten til Hurtigruten valgte vi å ha med flere variabler som beskriver hvem respondentene er. Her hadde vi valgt å ta med kjønn, alder, nasjonalitet og utdanning. Kjønn var tilnærmet likt fordelt, med 49 % kvinner og 51 % menn. Gjennomsnittsalderen på respondentene var i overkant av 52 år. Den yngste i undersøkelsen var 14 år, mens den eldste var 88 år. Vi hadde 211 respondenter totalt. 146 fra Norge, 26 fra Tyskland, 18 fra Storbritannia, 7 fra Amerika, og 4 fra Frankrike, 2 fra Sveits, fra Island, Australia, Japan og Belgia hadde vi 1 respondent fra hvert land. 36% av respondentene hadde høyeste utdanning fra videregående. 29,5% hadde høyeste utdanning fra høyskole/universitet (1-3år). 23,5% var utdannet fra høyskole/universitet (4-5 år). 9% av respondentene hadde grunnskole som høyeste utdanning, mens 2% hadde en doktorgrad.

## 3.4 Reliabilitet og validitet

For å vurdere graden av målefeil som er tilstede i alle målinger må forskeren se nærmere på to viktige egenskaper ved en måling, nemlig reliabilitet og validitet. Reliabilitet handler om hvorvidt en variabel eller et sett av variabler er konsistent i det den er beregnet å måle (Hair et al., 2010). Reliabilitet er i hvilken grad de observerte variablene måler den "virkelige" verdien og er "feilfri". Det er dermed det motsatte av målefeil. Forskeren burde alltid vurdere variablene som blir brukt og, dersom gyldige alternative målinger er tilgjengelige, velge den variabelen med høyest reliabilitet (Hair et al., 2010). For å sikre reliabiliteten vet vi at deler av vårt måleinstrument er brukt i publiserte studier (Aaker, 1997; Geuens et al., 2008), samt at den resterende delen av måleinstrumentet er samlet inn på bakgrunn av anbefalinger fra Ekinci og Hosany (2006). Dette indikerer god reliabilitet for måleinstrumentet.

Validitet handler om hvorvidt et måleinstrument korrekt representerer konseptet som studeres – i hvilken grad det er fri for systematiske eller ikke-tilfeldige feil. Validitet er i hvor stor grad en måling presist representerer det den skal/er ment å representere (Hair et al., 2010). For å sikre validitet må man starte med en grundig forståelse av hva det er som skal måles, og deretter lage målingen så ”korrekt” og presis som mulig (Hair et al., 2010).

Begrepsvaliditet dreier seg om relasjonene mellom det generelle fenomenet som skal undersøkes, og de konkrete dataene (Johannessen et al., 2011). Johannessen et al. (2011) foreslår at man kan bruke begrepsvaliditet. Den testet vi gjennom en pretest der vi fikk respondentene til å gå grundig igjennom spørreskjemaet. Tilbakemeldingene vi fikk var at spørreskjemaet var klart og forståelig. En annen faktor som kan støtte opp under god begrepsvaliditet her er at mange av personlighetstrekkene har blitt hentet fra måleinstrument som har blitt testet tidligere. Dette kan gi oss en betryggelse om at vi har god begrepsvaliditet.

En undersøkelses interne validitet dreier seg om hvorvidt undersøkelsen er egnet til å påvise årsakssammenhenger eller ikke. Gjennom dette kan man se om det er utenforliggende forhold som kan påvirke målingene som blir gjort (Johannessen et al., 2011). Vi kan ikke se spesielle forhold under datainnsamling som skulle kunne påvirke våre målinger.

En undersøkelses eksterne validitet dreier seg om hvorvidt resultatene fra undersøkelsen kan generaliseres eller overføres til andre settinger enn de som er studert (Johannessen et al., 2011). På grunn av at vi ikke har brukt et sannsynlighetsutvalg, kan denne studien bare i begrenset grad overføres til lignende destinasjoner.

### 3.5 Dataanalyse

Vi startet analysen med å se på deskriptiv statistikk av respondentenes demografi. Deretter gjennomførte vi en Kaiser-Meyer-Olkin test (KMO) og en Barlett's test.-Vi gikk deretter i gang med prinsippal komponent analyse. Alle analysene ble gjort i SPSS

22. Vi valgte å kode datamaterialet i Excel først, før det ble eksportert videre inn i SPSS.

En KMO-test forteller oss hvorvidt utvalgsstørrelsen er tilfredsstillende sammenlignet med antall personlighetstrekk i studiet (Hair et al., 2010). Bartlett's test viser hvorvidt det er tilstrekkelig sammenheng mellom måling av personlighetstrekkene i studiet (Hair et al., 2010).

Det finnes to typer faktoranalyser: eksplorerende og bekreftende der eksplorerende er den mest brukte typen (Lewis-Beck, 1994). Når forskeren ikke vet hvor mange underliggende dimensjoner det er i det gitte datasettet, benyttes eksplorerende faktoranalyse som vi har gjort i vårt tilfelle. En eksplorerende faktoranalyse brukes hovedsakelig som et middel for å utforske den underliggende faktor strukturen uten å ha noen forutgående spesifisering av antallet faktorer eller komponenter (Lewis-Beck, 1994). En eksplorerende faktoranalyse er egnet til å identifisere dimensjoner som ligger til grunn for korrelasjon mellom variabler (Hair et al., 2010).

Videre har vi valgt å benytte prinsippal komponent analyse siden dette er en statistisk metode for å trekke ut faktorer og identifisere underliggende dimensjoner (Hair et al., 2010). Målet med en prinsippal komponent analyse er å trekke ut den viktige informasjonen fra datatabellene og å uttrykke denne informasjonen som et sett med nye ortogonale variabler kalt prinsippal/hoved komponenter (Abdi og Williams, 2010).

For deretter å avgjøre hvor mange faktorer som skal trekkes ut, er det vanlig å benytte egenverdi. Egenverdi representerer mengden av variansen som forklares av en faktor. De faktorene som har egenverdi på 1 eller høyere anses som signifikante, mens alle de med egenverdi under 1 fjernes (Hair et al., 2010). De faktorene som har egenverdi som er større eller lik 1 forklarer mer enn hver enkeltstående variabel (Eikemo & Høyvarde Clausen, 2007).

For å lettere kunne tolke faktorene benyttet vi VariMAX rotasjon. VariMAX er generelt ansett som en overlegen metode sammenlignet med andre ortogonale faktor rotasjon metoder for å oppnå en forenklet faktor struktur (Hair et al., 2010).



Størrelsen på faktorladningen viser hvor sterk sammenheng det er mellom de enkelte variablene og faktorene. I tabell 3.1. kan vi se hva de ulike verdiene på faktorladningen betyr (Johannessen, 2003). Eller sagt med andre ord, hvor sterk sammenheng det er mellom variablene og faktorene (Johannessen 2003).

**Tabell: 3.3: Styrke på sammenhengen mellom variabler og faktorer**

---

<.71	Utmerket
.63-.70	Veldig bra
.55-.62	God
.45-.54	Hederlig
.32-.44	Svak
>.31	Dårlig

---

Minimumskravet for størrelsen på faktorladningen er i følge Hair et al. (2010) mellom .30 og .40 og ladninger på .50 eller større vurderes som praktisk signifikante. Basert på disse to kildene, valgte vi å bare vise faktorladninger som er større eller lik .40.

Etter at prinsipal komponent analysen er utført kan vi undersøke faktorenes Cronbach's Alpha. Cronbach's Alpha er et mål på reliabiliteten som varierer fra 0 til 1, der verdiene 0.60 til 0.70 er ansett som den laveste poengsummen som er akseptabel (Hair et al., 2010).

Etter at analysen er gjennomført kan man ifølge Hair et al. (2010) komme over flere problemer. En variabel kan ha ingen signifikante ladninger, selv med en signifikant ladning kan faktorladningen være for lav, eller en variabel kan ha kryssladninger (Hair et al., 2010). Dersom man kommer over slike problemer kan man velge blant disse løsningene; ignorere de problematiske variablene, evaluere om variablene burde slettes avhengig av variablenes overordnede bidrag, benytte en alternativ rotasjonsmetode, minske eller øke antallet faktorer som beholdes eller modifisere hvilken type faktormodell som brukes (Hair et al., 2010). Det ultimate målet er uansett å oppnå en faktorstruktur med både empirisk og konseptuell støtte (Hair et al., 2010).

## 4.0 Analyse og diskusjon

I denne delen kommer vi til å analysere og diskutere funnene våre i tilknytning til teorien, og mer spesifikt litteraturgjennomgangen. Som problemstillingen tilsier vil vi presentere destinasjonspersonligheten til Hurtigruten i dette kapitlet.

Før vi gjennomførte prinsippal komponent analysen, analyserte vi dataen ved å bruke en Kaiser-Meyer-Olkin test (KMO) og Barlett's test. KMO på 0.786 indikerer at utvalgsstørrelsen er tilfredsstillende for antall personlighetstrekk i studiet (Hair et al., 2010). Barlett's testen med en verdi på 0.000 viser at det er tilstrekkelig sammenheng mellom måling av personlighetstrekkene i studiet (Hair et al., 2010). Med disse verdiene i KMO og Barlett's test har vi fått bekreftelse på at variablene egner seg til faktoranalyse. Vi valgte å starte analysen med å få en oversikt ved å se på hvert enkelt personlighetstrekk sin gjennomsnittlige poengsum og standardavvik.

**Tabell 4.1: Oversikt, gjennomsnitt og standardavvik til hvert personlighetstrekk**

	Gjennomsnitt	Std. Avvik
Vennlig	4,25	,67
Avslappet	4,22	,77
Ekte	4,19	,68
Unik	4,14	,83
Pålitelig	4,11	,69
Stabil	4,09	,62
Sjarmerende	4,02	,74
Original	3,87	,78
Robust	3,86	,87
Eventyrlig	3,83	,81
Ærlig	3,83	,67
Friluftorientert	3,76	,84
Folkelig	3,74	1,01
Jordnær	3,70	,86
Tøff	3,64	,94
Aktiv	3,58	,80
Eksotisk	3,58	1,06
Modig	3,56	,82
Romantisk	3,47	,89
Overklasse	2,91	1,01
Gammeldags	2,44	1,06

Tabell 4.1 viser en oversikt over gjennomsnitt og standardavvik til hvert personlighetstrekk. Her ser vi at personlighetstrekkene avslappet, ekte, pålitelig,

vennlig, stabil, unik og sjarmerende har fått høyest poengsum på over 4. Lavest poengsum ser vi at gammeldags og overklasse har fått med en poengsum på under 3. Vennlig fikk høyest gjennomsnittlig poengsum på 4,25, mens gammeldags fikk laveste gjennomsnittlige poengsum på 2,44.

Vi analyserte også personlighetstrekkene basert på nasjonalitet, kjønn, alder og skip men fant ingen store forskjeller og har dermed utelatt dette fra analysen. Viser til vedlegg 1 & 2 som viser gjennomsnittet basert på nasjonalitet og på de forskjellige Hurtigruteskipene. Vi har også valgt å plassere ”prosentvis tabell over personlighetstrekkene sammenlignet med svarene” i vedlegg 3. Vi har valgt å legge disse tabellene i vedlegget for å holde et sterkt fokus på problemstillingen, og dermed bare vise analyser som er direkte koblet til dette i hoveddokumentet.

Med bakgrunn i hva poengscorene betyr har vi valgt at personlighetstrekk med en gjennomsnittlig poengsum på under 3 skal utelates fra videre analyse. En poengsum på 3 tilsvarer svaret ”i verken stor eller liten grad”, og personlighetstrekk med en poengsum under denne verdien er dermed ikke beskrivende. Personlighetstrekkene gammeldags (med en poengsum på 2,44) og overklasse (med en poengsum på 2,91) ble på bakgrunn av dette fjernet før vi gikk i gang med prinsippal komponent analysen.

Vi har benyttet en prinsippalkomponent analyse med VariMAX rotasjon for å identifisere de underliggende dimensjonene i dataen. Prinsippal komponent analyse er en statistisk tilnærming som kan brukes for å analysere sammenhengen blant et stort antall variabler og for å forklare disse variablene i forhold til deres felles underliggende dimensjoner (Hair et al., 2010).

Vi fulgte deretter Kaisers kriterium/Eigenverdi kriterium og beholdt faktorer med egenverdi større eller lik 1 (Eikemo & Høyvarde Clausen, 2007). Faktoranalysen identifiserte 6 faktorer med egenverdier over 1,0. Disse faktorene forklarer henholdsvis 26,1%, 9,80%, 7,48%, 6,93%, 5,81% og 5.65% av variansen i analysen. Totalt ble 61.77% av variansen forklart av disse seks komponentene (faktorene).

Størrelsen på faktorladningene viser styrken på sammenhengen mellom de enkelte variablene og faktorene (Johannessen, 2003). Vi valgte å bare vise faktorladninger høyere enn 0,40 basert på minimumskravet fra Johannessen (2003) og Hair et al. (2010).

**Tabell 4.2: Oppsummert statistikk fra prinsipal komponent analyse**

Personlighets- trekk	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3	Faktor 4	Faktor 5	Faktor 6
Ærlig	,79					
Ekte	,68					
Sjarmerende	,60					
Vennlig	,53				,48	
Jordnær	,47					
Original		,81				
Unik		,81				
Modig		,58				
Friluftsentert			,69			
Aktiv			,68			
Romantisk			,58			
Tøff			,53	,53		
Folkelig				,75		
Robust				,74		
Pålitelig					,80	
Stabil					,67	
Eksotisk					-,42	
Avslappet						,84
Eventyrlig		,46				,60
Egenverdier	4,96	1,86	1,42	1,32	1,10	1,07
Varianse forklart (%)	26,10	9,80	7,48	6,93	5,81	5,65
Cronbach's Alpha	,72	,72	,63	,60	,60	,48

Som vist i tabell 4.6 ga prinsipal komponent analysen 6 faktorer/dimensjoner. Vi ser også at tre personlighetstrekk krysslader på to faktorer. Personlighetstrekket vennlig lader på faktor 1 med 0.53 og faktor 5 med 0.48, personlighetstrekket tøff lader på faktor 3 med 0.53 og faktor 4 med 0.53, og personlighetstrekket eventyrlig lader på faktor 2 med 0.46 og faktor 6 med 0.60. Som nevnt i metoden har vi flere valg når det kommer til disse variablene (Hair et al., 2010). Selv om det er problematisk at variablene lader på flere faktorer velger vi å ha dem med videre. Vi vurderer det dermed slik at vennlig passer best inn i faktor 1, da personlighetstrekket har høyest ladning der (0.53) og passer sammen med de andre personlighetstrekkene der; ærlig, ekte, sjarmerende og jordnær. Tøff velger vi å plassere i faktor 3 selv om den lader

like høyt på faktor 4 (0.53 på begge), da personlighetstrekkene innad i faktor 3 passer best; friluftorientert, aktiv og romantisk. Eventyrlig lader høyest på faktor 6 (0.60) og passer godt sammen med det andre personlighetstrekket i denne faktoren, nemlig avslappet, dermed blir eventyrlig værende i faktor 6.

Den første faktorene har fem personlighetstrekk som lader på seg; ærlig (0.79), ekte (0.68), sjarmerende (0.60), vennlig (0.53) og jordnær (0.47). Vi kalte denne dimensjonen for ”oppriktighet” da vi følte det passet bra. Ekinci og Hosany (2006) hadde også en dimensjon kalt oppriktighet hvor de hadde følgende personlighetstrekk: pålitelig, ærlig, intelligent, vellykket og sunn. Vi ser altså likheter ved at både vår skala og Ekinci og Hosany (2006) sin skala inneholdt personlighetstrekket ærlig. Murphy et al. (2007) hadde også en dimensjon kalt oppriktighet i destinasjonspersonligheten for Carins regionen. Deres dimensjon inneholdt følgende personlighetstrekk: pålitelig, ærlig, intelligent, jordnær, sunn og kompetent. Også her ser vi likheter; både vår og deres skala inneholder personlighetstrekkene ærlig og jordnær. Li (2009) har også en dimensjon i sin skala som kalles oppriktighet hvor følgende personlighetstrekk hører til: oppriktighet, sunn, familieorientert og jordnær. I likhet med vår skala har også Li sin skala personlighetstrekket jordnær i dimensjonen oppriktighet. Usakli og Baloglu (2010) sin dimensjon som også kalles oppriktighet inneholder personlighetstrekkene vennlig og munter, i likhet med vår dimensjon som inneholder personlighetstrekket vennlig. Kim og Letho (2012) sin skala har også en dimensjon kalt oppriktighet hvor personlighetstrekkene oppriktighet, ærlighet, ekte, sunn, pålitelig, jordnær og vennlig hører inn under. Sammenlignet med vår skala har vi flere like personlighetstrekk (ærlig, ekte, jordnær og vennlig) i den samme dimensjonen (oppriktighet).

Den andre faktoren har tre personlighetstrekk som lader på seg; original (0.81), unik (0.81) og modig (0.58). Denne dimensjonen valgte vi å kalle for ”unikhet”. Kim og Letho (2012) hadde også en dimensjon kalt unikhet hvor personlighetstrekkene original og unik hører til, altså ser vi likheter med vår dimensjon.

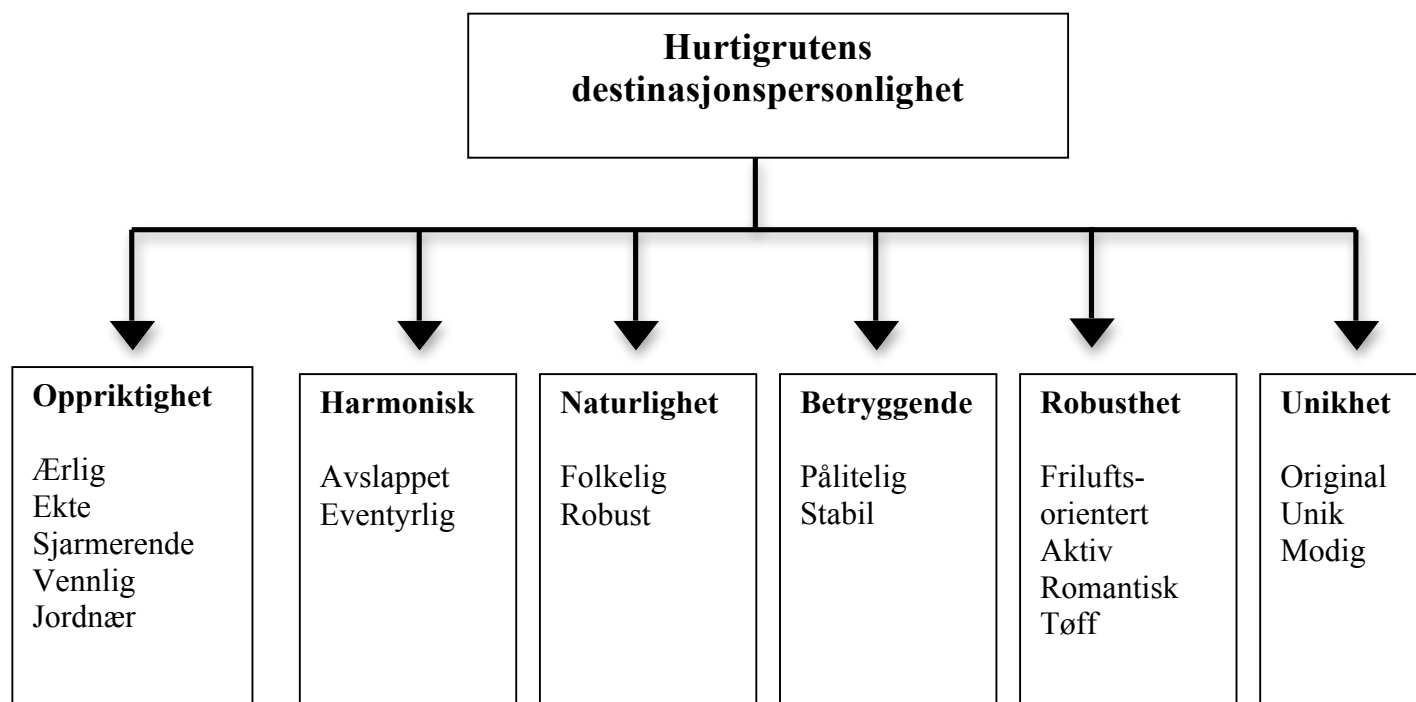
Den tredje faktoren har følgende fire personlighetstrekk som lader på seg; friluftorientert (0.69), aktiv (0.68), romantisk (0.58) og tøff (0.53). Denne dimensjonen kalte vi ”robusthet” som vi følte passet bra. Kim og Letho (2012) sin

dimensjon som heter robusthet inneholder personlighetstrekkene robust, tøff, maskulin og friluftorientert. Fellestrekkene mellom vår og deres dimensjon er friluftorientert og tøff. Ekinci og Hosany (2006) har også en dimensjon som kalles robusthet hvor personlighetstrekkene friluftorientert, maskulin, western, tøff og robust hører til. Vi har dermed to like personlighetstrekk (friluftorientert og tøff) til felles i den samme dimensjonen (robusthet).

Den fjerde faktoren har følgende to personlighetstrekk som ladet på seg; folkelig (0.75) og robust (0.74). Denne dimensjonen ble kalt "naturlighet" da vi ikke kunne finne tilsvarende trekk i tidligere undersøkelser (e.g. Ekinci & Hosany, 2006, Murphy et al., 2007, Li, 2009) samt at det beskriver underliggende personlighetstrekk godt.

Den femte faktoren har følgende personlighetstrekk ladet på seg; pålitelig (0.80) og stabil (0.67). Eksotisk havnet også i denne dimensjonen, men med en negativ score på -0.42. I følge Leech et al. (2011) Betyr negativt fortegn at spørsmålet må tolkes i motsatt retning fra måten det er skrevet for den faktoren. Det vil si at vi må tenke: "Hurtigruten er ikke: eksotisk, med en score på 0.42". Vi kan dermed se på det slik: hurtigruten er pålitelig, stabil og ikke eksotisk. Siden dette personlighetstrekket ikke gir mening for begrepet, valgte vi å fjerne personlighetstrekket eksotisk. Vi valgte å kalle denne dimensjonen "betryggende" da det beskriver underliggende personlighetstrekk godt.

Den sjette faktoren har følgende personlighetstrekk ladet på seg; avslappet (0.84) og eventyrlig (0.60). Tidligere destinasjoner som har blitt testet (Ekinci & Hosany, 2006, Murphy et al., 2007, Li, 2009, Usakli og Baloglu, 2010, Kim og Letho, 2012) har ikke scoret på disse personlighetstrekkene, og de er dermed ny. Vi kaller denne dimensjonen for "harmonisk" da det beskriver begge personlighetstrekkene godt.

**Figur 3: Hurtigrutens destinasjonspersonlighet**

Figur 4.1 viser Hurtigrutens destinasjonspersonlighet basert på 211 respondenter.

Destinasjonspersonligheten til Hurtigruten består av dimensjonen "Oppriktighet" med personlighetstrekkene ærlig, ekte, sjarmerende, vennlig og jordnær under seg.

Dimensjonen "Unikhet" med personlighetstrekkene original, unik og modig under seg. "Robusthet" har trekkene friluftsoorientert, aktiv, romantisk og tøff under seg.

Dimensjonen "Betryggende" har personlighetstrekkene pålitelig og stabil under seg.

"Naturlighet" har trekkene folkelig og robust under seg. Dimensjonen "Harmonisk" har personlighetstrekkene avslappet og eventyrlig under seg.

## 5.0 Konklusjon

I dette kapitlet vil vi gå gjennom våre viktigste funn, begrensninger, samt forslag til videre forskning. Dette kapitlet baseres på det teoretiske grunnlaget og det empiriske datamaterialet for å belyse oppgavens problemstilling. Problemstillingen i denne oppgaven er:

### *Hva er destinasjonspersonligheten til Hurtigruten?*

For å belyse problemstillingen på en best mulig måte har vi benyttet kjent teori i litteraturen om merkepersonlighet og destinasjonspersonlighet. Måleskalaen som ble benyttet for å undersøke destinasjonspersonligheten til Hurtigruten ble utviklet ved å samle inn personlighetstrekk fra en fokusgruppe og supplementere med personlighetstrekk innhentet fra tidligere forskning (Aaker, 1997; Geuens et al., 2009). Resultatet fra datainnhenting viser at Hurtigrutens destinasjonspersonlighet består av seks dimensjoner: *oppriktighet, harmonisk, naturlighet, betryggende, robusthet og unikhet*. Formålet med denne studien var å undersøke den oppfattede destinasjonspersonligheten til Hurtigruten. For første gang har destinasjonspersonligheten til cruise blitt undersøkt, vi har funnet nye indikatorer og nye begreper.

## 5.1 Implikasjoner

Fra et praktisk ståsted gir funnene i studiet viktige implikasjoner for destinasjonsmarkedsførere. Destinasjoner står i dag ovenfor hardere konkurranse enn noen gang tidligere (Usakli & Baloglu, 2011). Promotering av funksjonelle fordeler hjelper ikke lenger destinasjoner med å tiltrekke seg nye reisende på grunn av den høye produktligheten og økende substituerbarheten (Usakli & Baloglu, 2011). På bakgrunn av dette burde destinasjonsmarkedsførere fokusere på å utvikle markedsføringsstrategier som understreker den særegne personligheten til sin destinasjon.

Denne studien har gitt spesifikke praktiske implikasjoner for Hurtigrutens markedsførere. Den oppfattede destinasjonspersonligheten til Hurtigruten består av seks dimensjoner: *oppriktighet, harmonisk, naturlighet, betryggende, robusthet og*



*unikhet*. Hurtigrutens markedsførere kan enten differensiere Hurtigruten basert på disse personlighetsdimensjonene eller så kan disse dimensjonene bli brukt i posisjoneringsinnsatsen til Hurtigruten.

Hurtigruten kan videre benytte informasjonen om destinasjonspersonligheten til å styrke sin merkevare. Ved å undersøke merkepersonligheten kan følelser og forhold bli identifisert som ofte gir mer innsikt enn om man spør om attributt persepsjoner (Aaker, 1996). Hurtigruten har gjennom denne studien fått en beriket forståelse av menneskers oppfatning av Hurtigruten. Det er tidligere vist at konsumenter foretrekker merker som innehar personlighetstrekk som de selv identifiserer seg med (Aaker, 1997). Ettersom Hurtigruten nå besitter kunnskap om hvordan personligheten til skipene er, har også kunnskap om hvilke kunder som tiltrekkes Hurtigruten blitt avdekket. Konsumenter som oppfatter seg selv, eller ønsker å være *oppriktig, harmonisk, naturlig, betryggende, robust og unik* vil kunne identifisere seg med Hurtigruten. Dersom Hurtigruten ønsker å tiltrekke seg andre type reisende kan et steg på veien være å endre den oppfattede destinasjonspersonligheten. Det er den totale ”oppførselen” til en destinasjon som skaper destinasjonspersonligheten (Ekinci og Hosany, 2006). Den totale ”oppførselen” til Hurtigruten består av blant annet; de ansatte, markedsføringen og reklame, attraksjoner om bord, vær og vind – alt påvirker Hurtigruten, og dersom det er ønskelig å endre destinasjonspersonlighet kan det gjøres gjennom oppførselen.

På bakgrunn av informasjonen om destinasjonspersonligheten til Hurtigruten kan de velge om de vil vedlikeholde, videreutvikle eller endre sin destinasjonspersonlighet.

Hurtigrutens merkevarebyggere kan velge hvor fokuset skal ligge når det kommer til markedsføring av skipene. Dersom det er ønskelig at Hurtigruten skal være mer ”betryggende” kan det fokuseres på at skipene skal være pålitelig og stabil. Skipene kan være mer pålitelig ved å for eksempel fokusere på å være ”i rute”.

Konkurransemessig kan også informasjonen benyttes for å differensiere seg ytterligere. Hurtigruten har mer å by på da skipene både er transportmidler og cruiseskip, noe som skiller Hurtigruten fra både andre skip og øvrige transportmidler. Dette er bare forslag til hva Hurtigruten kan benytte informasjonen til, mulighetene er mange og avhenger av fremtidige utsikter og målsettinger.

Fra et teoretisk ståsted indikerer studiet at turister tilegner personlighetskaraktistikk til turistdestinasjoner noe som er i tråd med tidligere forskning på destinasjonspersonlighet (Ekinci og Hosany, 2006; Murphy et al. 2007; Li, 2009; Usakli og Baloglu, 2010; Kim og Letho, 2012; George og Anandkumar, 2014, Seljeseth og Korneliussen, 2015).

### 5.1 Begrensninger og videre forskning

Dette studiet gir viktige teoretiske bidrag til forståelsen av destinasjonspersonlighet. Ikke desto mindre er det viktig å angi begrensninger ved denne undersøkelsen som må tas i betraktning når man vurderer resultatene i denne studien.

I denne studien ble undersøkelsen for å avdekke destinasjonspersonligheten til Hurtigruten utført ”under konsumering” – altså mens respondentene besøkte den aktuelle destinasjonen. Funnene er begrenset til turister som har besøkt Hurtigruten, og kan muligens ikke gjelde for turister som ikke har besøkt destinasjonen. Fremtidig forskning burde undersøke hvorvidt ikke-besøkendes oppfatning av destinasjonspersonlighet er forskjellig fra de besøkendes oppfatning, kanskje sammenligne før – og etter besøk. Studiet kontrollerte ikke antall dager respondentene hadde vært eller skulle være om bord på Hurtigruten, noe som kan ha påvirket turistenes persepsjoner.

En annen begrensning med vår studie er utvalget. Vi har valgt et bekvemmelighetsutvalg og dermed er funnene i denne studien spesifikke for de sju Hurtigruteskipene og resultatene kan dermed ikke generaliseres til andre turistdestinasjoner. Fremtidig forskning som gjentar denne studien med et større utvalg der de benytter sannsynlighetsutvalg og inkluderer andre destinasjoner vil øke vår forståelse av dette viktige forskningsområdet. Denne studien fokuserte på Hurtigrutens besøkende og resultatene er begrenset til datainnsamlingstidspunktet som ble gjort i Mars måned 2015. Dermed, for å få et mer generaliserbart resultat, anbefaler vi at fremtidig forskning utfører undersøkelsen gjennom hele året for å forhindre eventuell sesongskjevhet.

I vår fokusgruppe og i undersøkelsen som skulle utelukke overflødige personlighetstrekk ble bare norske respondenter spurt. Dette er noe som kan påvirke resultatet av personlighetstrekene som kom med i måleinstrumentet. Fremtidig forskning burde derfor inkludere flere nasjonaliteter/kulturer også i prosessen med å utvikle et passende måleinstrument.

Denne studien benytter Aaker (1997) og Geuens et al. (2009) sine skalaer samt egen innhentet empiri for å måle Hurtigrutens destinasjonspersonlighet. Selv om funnene støtter bruken av denne skalaen, er det ikke sikkert at den fullt ut representerer de personlighetstrekene knyttet til enkelte destinasjoner. Derfor burde fremtidig forskning jobbe med å utvikle en pålitelig, gyldig og generaliserbar destinasjonspersonlighetskala for å bruke i turismeforskning.

Fremtidig forskning må jobbe mer med målene. I vårt studie var det tre indikatorer som kryssladet; vennlig, tøff og eventyrlig. Videre forskning burde validere og evaluere hvorvidt disse personlighetstrekene burde erstattes med andre personlighetstrekk eller eventuelt forbli. Faktorer som har to indikatorer, som dimensjonene *harmonisk* og *betryggende* må det jobbes mer med i fremtidig forskning. Her bør man prøve å finne flere indikatorer for faktoren for å forbedre måleinstrumentet som sådan. Da vi fant tre begrep (naturlighet, betryggende, harmonisk) som hadde relativt lave Cronbach's Alpha må disse spesifikt jobbes mer med i fremtiden for å utvikle bedre mål på disse begrepene.

## Referanseliste

**Aaker, D. A.** (1991) "Managing brand equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name". New York: *The free press*.

**Aaker, D. A.** (1996) "Building strong brands". New York: *The free press*.

**Aaker, D. A., Joachimsthaler, E.** (2000) "Brand leadership: Building assets in an information economy". *Free press business*.

**Aaker, J. L.** (1997) "Dimensions of Brand personality". *Journal of Marketing research*. Vol. 34 (3), 347-356.

**Aaker, J. L., Martínez, V. B., Garolera, J.** (2001) "Consumption symbols as carriers of culture: a study of japanese and spanish brand personality constructs". *Journal of personality and social psychology*. Vol. 81(3), 492-508.

**Abdi, H og Williams, L, J.** (2010) "Principal component analysis". *WIREs computational statistics*. Vol. 2, 433-459.

**Austin, J. R., Siguaw, J. A., Mattila, A. S.** (2010) "A re-examination of the generalizability of the Aaker brand personality measurement framework". *Journal of strategic Marketing*. Vol. 11 (2), 77-92.

**Azoulay, A., Kapferer, J.-N.** (2003) "Do brand personality scales really measure brand personality?". *The Journal of Brand Management*. Vol. 11 (2), 143-155.

**Bellenger, D. N., Steinberg, E., Stanton, W. W.** (1976) "The Congruence of Store Image and Self-Image". *Journal of Retailing*. Vol. 52, 17-32.

**Birdwell, A. E.** (1964) "A Study of the Influence of Image Congruence on Consumer Choice". *Journal of Business*. Vol. 41 (1), 76-88.

**Bosnjak, M., Bochmann, V. (2007)** "Dimensions of brand personality attributions: a person-centric approach in the German cultural context". *Social behavior and personality*. Vol. 35 (3), 303-316

**Caprara, G. V., Barbaranelli, C., Guido, G. (2001)** "Brand personality: how to make the metaphor fit?". *Journal of economic psychology*. Vol. 22 (3), 377-395.

**Crockett, S. R., Wood, L. J. (2002)** "Brand Western Australia: Holidays of an Entirely Different Nature". In *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*, redigert av N. Morgan, A. Pritchard, and R. Pride. Oxford: Butterworth-Heinemann, 124-47.

**Easterby-Smith, M., Thorpe, R., Jackson P, R. (2012)** "Management Research". fourth edition. *Sage Publications Ltd*.

**Eikemo, T. A., Høyvarde Clausen, T. (2007)** "Kvantitativ analyse med SPSS: en praktisk innføring i kvantitative analyseteknikker". *Tapir Akademisk Forlag*.

**Ekinci, Y., Hosany, S. (2006)** "Destination Personality: An Application of Brand Personality to Tourism Destinations". *Journal of Travel Research*. Vol. 45 (2), 127-139.

**Fournier, S. (1998)** "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research". *Journal of Consumer Research*. Vol. 24 (4), 343-373.

**George, J., Anandkumar, V. (2014)** "Portrayed and perceived online destination personality of select island destinations". *Journal of Tourism and Hospitality Research*. Vol. 25 (2), 280-289.

**Geuens, M., Weijters, B., De Wulf, K. (2008)** "A new measure of brand personality". *International journal of Research in Marketing*. Vol. 26 (2), 97-107.

- Ghauri, P., Grønhaug, K.** (2002) "Research Methods in Business Studies, A Practical Guide". Third Edition. *Prentice Hall*.
- Grennes, T.** (2001) "Innføring i vitenskapsteori og metode". *Universitetsforlaget*.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E.** (2010) "Multivariate Data Analysis: A global perspective". Seventh Edition. *Pearson prentice hall*.
- Johannessen A., Christoffersen L., Tufte P. A.,** (2001) "Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag". Tredje utgave. *Abstrakt forlag*.
- Johannessen, A.** (2003) "Introduksjon til SPSS". Fjerde utgave. *Abstrakt forlag*.
- Kapferer, J. N.** (2012) "The new strategic brand management: advanced insights & strategic thinking". Fifth edition. *Kogan page*.
- Kassarjian, H. H.** (1971) "Personality and Consumer Behaviour: A Review". *Journal of Marketing Research*. Vol. 8 (4), 409-418.
- Keller, K. L.** (1993) "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity". *Journal of Marketing*. Vol. 57 (1), 1-22.
- Keller, K. L., Richey, K.** (2006) "The importance of corporate brand personality traits to a successful 21st century business". *Journal of Brand Management*. Vol. 14, 74-81.
- Keller, K. L.** (2008) "Strategic brand management". Third edition. *Pearson education*.
- Kim, S., Lehto, X. Y.** (2009) "Projected and Perceived Destination Brand Personalities : The Case of South Korea". *Journal of Travel Research*. Vol. 52 (1), 117-130.

- Larsen, A., K.** (2007) "En enklere metode. Veiledning i samfunnsvitenskapelig forskningsmetode". *Bergen: Fagbokforlaget*.
- Leech, N, L., Barrett, K, C., Morgan, G, A.** (2011) "IBM SPSS for intermediate statistics; use and interpretation". Fourth edition. *Taylor and Francis Group*.
- Lewis-Beck, M, S.** (1994) "Factor Analysis & Related techniques". *Sage publications*.
- Li, X.** (2009) "An Examination of Effects of Self-Concept, Destination Personality, and SC-DP Congruence on Tourist Behavior". *PhD Thesis from Virginia Polytechnic Institute and State University*.
- Lumsdon, L., Page, S. J.** (2011). *Tourism and Transport: Issues and agenda for the New Millenium*". *Routledge*.
- Milas, G., Mlačić, B.** (2007) "Brand personality and human personality: findings from ratings of familiar Croatian brands". *Journal of Business Research*. Vol. 60 (6), 620-626.
- Morgan, N., Pritchard, A., Piggott, R.** (2002) "New Zealand, 100% pure. The creation of a powerful niche destination brand". *The journal of Brand Management*. Vol. 9 (4), 335-354.
- Murphy, L., Moscardo, G., Benckendorff, P.** (2007) "Using Brand Personality to Differentiate Regional Tourism Destinations". *Journal of Travel Research*. Vol. 46 (1) 5-14.
- NRK.no** (2015) "Hurtigruten går rekordbra". (tilgjengelig fra <http://www.nrk.no/troms/hurtigruten-gar-rekordbra-1.12279118>) (Lest 28. April 2015).
- NRK.no** (2011) "NRK's årsrapport 2011". (tilgjengelig fra <http://www.nrk.no/aarsrapport/2011/distrikt>) (Lest 10. Mars 2015).

- Plano Clark, V.L., Creswell, J. W.** (2008) "The Mixed Methods Reader and Designing and Conducting Mixed Methods Research". *Sage publications Inc.*
- Plummer, J. T.** (1985) "How personality makes a difference". *Journal of Advertising Research*. Vol. 24 (6), 27-31.
- Park, C. W., Jaworski, B. J., MacInnis, D. J.** (1986) "Strategic brand concept-image management". *Journal of Marketing*. Vol. 50 (4), 135-145.
- Sahin, S., Baloglu, S.** (2011) "Brand personality and destination image of Istanbul". *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*. Vol. 22 (1), 69-88.
- Selnes, F.,** (1999) "Markedsundersøkelser" fjerde utgave, *Tano Achehoug*.
- Seljeseth, P. I., Korneliussen, T.** (2015) "Experience-based Brand Personality a Course of Value Co-creation: The Case of Lofoten". *Scandinavian journal of hospitality and tourism*.
- Siguaw, J. A., Mattila, A., Austin, J. R.** (1999) "The Brand Personality Scale: An Application for Restaurants". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. Vol. 40 (3), 48-55.
- Sung, Y., Kim, J.** (2010) "Effects of brand personality on brand trust and brand affect". *Psychology & Marketing*. Vol. 27 (7), 639-661.
- Usakli A., Baloglu, S.** (2011) "Brand personality of tourist destinations: An application of self- congruity theory". *Tourism Management*. Vol. 32 (1), 114-127.



## Vedlegg

### Vedlegg 1: Gjennomsnitt per nasjon

	<b>Norsk</b>	<b>Tysk</b>	<b>Britisk</b>	<b>Amerikansk</b>	<b>Fransk</b>
	<i>Gjennomsnitt</i>	<i>Gjennomsnitt</i>	<i>Gjennomsnitt</i>	<i>Gjennomsnitt</i>	<i>Gjennomsnitt</i>
Eventyrlig	3,9	3,31	4	3,71	3,75
Avslappet	4,32	3,75	4,12	4,71	4
Robust	4,14	3,22	3,20	2,33	3,5
Ekte	4,31	3,45	4,12	4,43	4
Friluftsorienter	3,78	3,54	4,06	3,43	3,75
Eksotisk	3,81	2,85	2,94	2,86	3,75
Pålitelig	4,04	4,17	4,39	4,86	4,25
Folkelig	4,10	3,13	2,72	2,57	1,5
Jordnær	3,72	3,38	3,78	4,43	4
Gammeldags	2,33	3,12	2,06	3,43	2,67
Vennlig	4,23	4	4,39	4,86	4,25
Stabil	4,12	3,96	4	4,29	3,67
Unik	4,20	3,96	3,83	4,29	4,25
Modig	3,65	3,13	3,56	3,57	3,33
Original	3,88	3,96	3,81	3,57	4,25
Aktiv	3,54	3,56	4,06	3,29	3,33
Romantisk	3,50	3,31	3,18	4	3,33
Ærlig	3,83	3,63	4	4,43	4
Sjarmerende	4,08	3,81	3,94	4	4
Tøff	3,81	4	3,65	2,71	3,67
Overklasse	2,82	3,36	2,71	3,29	3,67

**Vedlegg 2: Gjennomsnitt fordelt på de forskjellige hurtigrutene**

	<b>Finnmarken</b>	<b>Nordkapp</b>	<b>Nordlys</b>	<b>Ricard W.</b>	<b>Vesterålen</b>	<b>Polarlys</b>	<b>Nord-Norge</b>
	<i>Gj.snitt</i>	<i>Gj.snitt</i>	<i>Gj.snitt</i>	<i>Gj.snitt</i>	<i>Gj.snitt</i>	<i>Gj.snitt</i>	<i>Gj.snitt</i>
Eventyrlig	4,00	3,78	3,8	3,83	4	3,68	3,74
Avslappet	4,38	4,26	4,13	4,20	4,14	4,12	4,29
Robust	3,76	4,17	3,50	3,89	3,77	4,16	3,91
Ekte	4,32	4,37	4,25	4,06	3,50	4,24	4,13
Friluftsl.	3,89	4,06	3,71	3,59	3,85	3,42	3,79
Eksotisk	3,68	3,66	3,49	3,43	3,85	3,48	3,70
Pålitelig	4,08	4,07	4,12	4,22	4,21	4,08	4
Folkelig	3,67	3,80	3,80	3,73	3,62	4,04	3,42
Jordnær	3,76	3,72	3,62	3,81	3,25	3,69	3,83
Gammeldags	2,54	2,42	2,51	2,36	3,17	2,42	2
Vennlig	4,27	4,06	4,37	4,38	4,14	4,19	4,21
Stabil	4,08	4,13	4,12	4,16	4,15	4,08	3,87
Unik	4,31	4,20	3,90	4,05	4,23	4,24	4,17
Modig	3,75	3,60	3,24	3,47	3,50	3,83	3,64
Original	4,11	3,91	3,66	3,91	3,92	3,77	3,87
Aktiv	3,57	3,59	3,39	3,61	3,58	3,52	3,88
Romantisk	3,54	3,31	3,41	3,59	3,83	3,38	3,39
Ærlig	3,89	3,77	4,02	3,82	3,57	3,81	3,71
Sjarmerende	4,05	3,78	4,15	3,97	3,93	4,19	4,04
Tøff	3,75	3,71	3,39	3,83	3,92	3,56	3,46
Overklasse	2,72	2,97	2,93	2,81	3,31	3,12	2,83

**Vedlegg 3: prosentvis tabell over personlighetstrekkene sammenlignet med svarene**

	I svært liten grad %	I liten grad %	I verken stor eller liten grad %	I stor grad %	I svært stor grad %
Eventyrlig	1	6,4	16,7	60,3	15,7
Avslappet	1	2,5	7,4	51,7	37,4
Robust	1	5,6	23,4	46,2	23,9
Ekte	-	2	9,6	55,6	32,8
Friluftso.	1	5,4	27,7	49	16,8
Eksotisk	3,5	11,4	30,2	34,2	20,8
Pålitelig	-	0,5	16,8	53,5	29,2
Folkelig	4	8,9	17,8	48,5	20,8
Jordnær	2	5	28,7	49	15,3
Gammeldags	19,2	36	26,6	15,3	3
Vennlig	-	1,9	6,8	54,9	36,4
Stabil	-	1	12,4	63,4	23,3
Unik	0,5	3	17,3	41,1	38,1
Modig	1	4,6	42,6	39,6	12,2
Original	-	3,9	25,1	49,8	21,2
Aktiv	1	6,5	37,3	44,8	10,4
Romantisk	1,5	10,9	38,8	36,8	11,9
Ærlig	-	1,5	26,7	57,4	14,4
Sjarmerende	0,5	2,4	14,6	57,8	24,8
Tøff	2,5	7,5	29	44	17
Overklasse	8,9	22,2	43,8	18,2	6,9

### Vedlegg 4: Spørreundersøkelse

Vi er masterstudenter ved Handelshøgskolen i Bodø. Vi ønsker å undersøke hvilket inntrykk turister har av Hurtigruten. Vi håper du vil være så snill å hjelpe oss med å fylle ut dette spørreskjemaet. Undersøkelsen er anonym og vil ta ca. 2-4 minutter.

Følgende adjektiver kan beskrive egenskaper ved mennesker. Disse kan også brukes for å beskrive produkter og turistdestinasjoner. Forsøk å forestill deg Hurtigruten som en person, og angi i hvilken grad du mener følgende personlighetstrekk beskriver turistdestinasjonen Hurtigruten. (sett kun et kryss per vannrette linje).

Hurtigruten er:

	I svært liten grad	I liten grad	I verken stor eller liten grad	I stor grad	I svært stor grad
Eventyrlig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Avslappet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Robust	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ekte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Friluftorientert	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eksotisk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pålitelig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Folkelig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jordnær	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gammeldags	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vennlig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Stabil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Unik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Modig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Original	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aktiv	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Romantisk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ærlig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sjarmerende	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tøff	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Overklasse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Kjønn:

- Mann   
Kvinne

Hvor gammel er du? \_\_\_\_\_

Hvilken nasjonalitet har du? \_\_\_\_\_

Utdannelse:

- Grunnskole   
Videregående   
Høyskole/universitet (1-3 år)   
Høyskole/universitet (4-5 år)   
PhD

**Takk for hjelpen!**