



Uit

NORGES
ARKTISKE
UNIVERSITET

Handelshøgskolen

Hvordan bruker turister sosiale medier når de planlegger en feriereise?

En analyse av deltakelse i online turistsamfunn

—

Sveinung Fjellvang Karlsen

Masteroppgave i ledelse, innovasjon og marked - juni 2017



Forord

Denne oppgaven konkluderer mine to år som masterstudent i ledelse, innovasjon og marked ved Handelshøyskolen. Datainnsamlingen til oppgaven er finansiert av reiselivsprosjektet Opplevelser i Nord.

Først og fremst vil jeg takke min veileder Nina Prebensen. Hun har styrt meg inn på rett spor de gangene jeg har vært på langtur, og generelt vært til stor hjelp gjennom hele prosessen. Hennes enorme kunnskap på feltet, samt hennes gode veiledninger har gjort meg trygg på at dette kom til å gå bra. Jeg vil også takke Anders Wien og Kåre Skallerud for deres hjelp og tilbakemeldinger i forhold til dataanalyser og andre deler av oppgaven.

Takk til Sara Mesiti og René Christian Schultz for hjelp til å oversette spørreskjemaene til språk jeg selv ikke forstår enda. Også stor takk til min samboer Marte Jenssen, som samtidig med egen masteroppgave har vært en viktig støtte både for oppgaven og magesekken. Takket være henne har 5 år på studentbudsjett vært en tid jeg ikke ville vært foruten.

Videre vil jeg takke Camilla Ilmoni på Visit Andøy for å ha inspirert meg til å skrive om et tema jeg har blitt svært opptatt av, samt hennes gode råd og hjelp til å samle inn data. Takk til bedriftene i Andøy som har bidratt til datainnsamlingen, og en spesielt stor takk til Sara Mesiti, Daniele Zanoni og alle de andre på Whale Safari, som har latt meg være hos dem både under innsjekk og på hvalsafariturer for å samle inn spørreskjema.

Sist, men slett ikke minst: Takk til studentene på masterkontor 1.105. Dere har alle bidratt til et fantastisk, engasjerende og støttende miljø for hverandre. Jeg kommer til å savne ting som pepperkakespisekonkurranser, massasjestol på kopirommet og felles lunch hver dag (11.30, Cato..). En ekstra takk til min gode venn, motivator og kontornabo Stian Larsen, for å ha gjort hverdagen full av latter, skilleveggen full av tegninger, og magen full av Pepsi Max. Takk!

”I love this game!” – Patrice Evra

Sveinung Fjellvang Karlsen

Tromsø, juni 2017

Sammendrag

Internett har endret måten turister søker etter informasjon på, ved å tilby svært store mengder data som koster lite eller ingenting å skaffe (Kim, Lehto & Morrison, 2007). Disse fordelene har ført til at sosiale medier og virtuelle samfunn er blant de viktigste informasjonskildene når det gjelder kjøp av feriereiser (Xiang & Gretzel, 2010). I denne oppgaven har jeg undersøkt hvilke behov som påvirker turistenes bruk av sosiale medier når de planlegger reiser.

Chung og Buhalis (2008b) argumenterer for hvordan behov for informasjon, sosio-psykologiske behov og hedonistiske behov påvirker deltakelse i online turistsamfunn. Med bakgrunn i teorien om planlagt atferd har jeg inkludert holdning til sosiale medier som en fjerde uavhengig variabel, for å se hvordan dette påvirker bruk av sosiale medier i planlegging av en feriereise. Videre inkluderte jeg to kontrollvariabler, nasjonalitet og reiseerfaring, for å se om de kunne fungere som moderatorer for relasjonene i analysemodellen.

Datainnsamlingen fant sted på Andøy, en avsidesliggende destinasjon i Nordland fylke. Undersøkelsen var av kvantitativ metode, og datainnsamlingen ble gjort gjennom spørreskjema. For å analysere dataen ble SPSS (Statistical Package for the Social Scientist) benyttet.

Resultatene viste at påvirkningen fra de ulike behovene og holdning avhenger av hvilke typer nettverk som benyttes, og at ulike behov påvirket de ulike nettverkene forskjellig. Behov for informasjon var viktigst for å delta i nettverk for online anmeldelser, og sosio-psykologiske behov var viktigst for å delta i relasjonsnettverk. Oppgaven påviser også en forskjell i påvirkning basert på nasjonalitet. Med bakgrunn i dette vil det være viktig å forstå hvilke behov turister har for å benytte seg av sosiale medier, slik at bedrifter kan tilrettelegge markedsføringen til de man ønsker å nå.

Nøkkelord: Sosiale medier, Turisme, Digital Markedsføring, Nord-Norge

Innholdsfortegnelse

1	INNLEDNING	1
1.1	FORMÅL MED OPPGAVEN	2
1.1.1	<i>Problemstilling</i>	2
1.2	OPPGAVESTRUKTUR	3
2	TEORETISK RAMMEVERK	4
2.1	TURISTINDUSTRIEN I NORGE	4
2.1.1	<i>Turistindustrien i Nord-Norge</i>	5
2.1.2	<i>Avsidesliggende destinasjoner</i>	6
2.2	BEHOV, ATFERD, OG INFORMASJONSSØK	7
2.2.1	<i>Teorien om planlagt atferd og informasjonsinnhenting</i>	8
2.2.2	<i>Informasjonssøk i turisme</i>	8
2.2.3	<i>Online tourism domain</i>	9
2.3	SOSIALE MEDIER	9
2.3.1	<i>Travel 2.0 og delingsøkonomi</i>	10
2.3.2	<i>Ulike typer sosiale medier</i>	13
2.4	HOLDNING OG DELTAKELSE I ONLINE TURISTSAMFUNN	14
2.4.1	<i>Behov for informasjon</i>	14
2.4.2	<i>Sosio-psykologiske behov</i>	16
2.4.3	<i>Hedonistiske behov</i>	17
2.4.4	<i>Deltakelse i online turistsamfunn</i>	17
2.4.5	<i>Holdning til online turistsamfunn</i>	18
2.4.6	<i>Behovenes påvirkning på holdning og deltakelse</i>	19
2.5	ANALYSEMODELL	19
3	METODE	21
3.1	KONTEKST	21
3.2	FORSKNINGSDESIGN	21
3.3	KVANTITATIV FORSKNINGSMETODE	22
3.4	MÅLING AV BEGREPER	22
3.4.1	<i>Demografi og reiseatferd</i>	23
3.4.2	<i>Bruk av sosiale medier</i>	23
3.4.3	<i>Behov for bruk av sosiale medier</i>	24
3.4.4	<i>Valg av aktiviteter i Andøy</i>	25
3.5	UTVALG	26
3.6	DISTRIBUSJON AV SPØRRESKJEMA	26

3.7	RESPONDENTER	27
3.7.1	<i>Demografi</i>	27
3.8	KVALITETSKRITERIER FOR KVANTITATIV FORSKNING.....	28
3.8.1	<i>Reliabilitet</i>	29
3.8.2	<i>Validitet</i>	29
3.9	DATAANALYSE	30
3.9.1	<i>Deskriptiv statistikk</i>	30
3.9.2	<i>Faktoranalyse</i>	31
3.9.3	<i>Korrelasjonsanalyse</i>	31
3.9.4	<i>Regresjonsanalyse</i>	32
4	RESULTATER.....	33
4.1	DELTAKELSE I ONLINE TURISTSAMFUNN	33
4.2	BEHOV OG HOLDNING TIL ONLINE TURISTSAMFUNN	34
4.3	EKSPLORERENDE FAKTORANALYSE	34
4.4	KORRELASJONSANALYSE	38
4.5	REGRESJONSANALYSE	39
4.5.1	<i>Kontroll for nasjonalitet og reiseerfaring</i>	40
4.5.2	<i>TripAdvisor</i>	41
4.5.3	<i>Lonely Planet</i>	42
4.5.4	<i>Facebook</i>	42
4.5.5	<i>YouTube</i>	43
4.6	OPPSUMMERING AV RESULTATER	44
5	DISKUSJON OG KONKLUSJON.....	46
5.1	DISKUSJON.....	46
5.1.1	<i>Nettverk for online anmeldelser</i>	46
5.1.2	<i>Relasjonsnettverk og mediedelingsnettverk</i>	47
5.1.3	<i>Nasjonalitet</i>	48
5.1.4	<i>Reiseerfaring</i>	48
5.1.5	<i>Utviklingen i turistindustrien</i>	48
5.2	KONKLUSJON	49
5.3	TEORETISKE IMPLIKASJONER	50
5.4	PRAKTISKE IMPLIKASJONER	50
5.5	AVGRENSNINGER OG FORSLAG TIL VIDERE FORSKNING	51
	REFERANSER	53
	VEDLEGG	60

Figuroversikt

Figur 1: Gjestedøgn og konkurransekursindeks fra 2006-2016 (Innovasjon Norge, 2017, s. 20).....	5
Figur 2: Andel utenlandske gjestedøgn per landsdel i 2016 (i prosent). Basert på tall fra Innovasjon Norge (2017, s. 32).....	5
Figur 3: Teorien om planlagt atferd. Oversatt fra Ajzen (1991, s. 182).....	8
Figur 4: Holdning og deltakelse i online turistsamfunn. Oversatt fra Chung og Buhalis (2008b, s. 78)	14
Figur 5: Deltakelse i online turistsamfunn, modifisert fra Chung og Buhalis (2008b, s. 78).....	20
Figur 6: Kjønn og alder i utvalget.....	28
Figur 7: Gjennomsnittlig bruk av sosiale medier.....	33
Figur 8: Gjennomsnittlig behov for informasjon, sosio-psykologiske behov, hedonistiske behov og holdning.....	34
Figur 9: Deltakelse i ulike online turistsamfunn, kontrollert for respondenter som har besvart spørreskjema på italiensk.....	45

Tabelloversikt

Tabell 1: Fordeler og behov i online turistsamfunn (Chung & Buhalis, 2008b, s. 74).....	12
Tabell 2: Sosiale medier som brukes til å planlegge reiser.....	24
Tabell 3: Spørsmål rettet mot bruk av sosiale medier.....	25
Tabell 4: Bedrifter som delte ut spørreskjema, og deres type næring	27
Tabell 5: Respondenter fra bedriftene som delte ut spørreskjema.....	27
Tabell 6: Forklart varians av eksplorerende faktoranalyse.....	35
Tabell 7: Forklart varians av andre eksplorerende faktoranalyse	35
Tabell 8: Rotert komponentmatriks fra eksplorerende faktoranalyse.....	36
Tabell 9: Resultater fra eksplorerende faktoranalysen.....	37
Tabell 10: Korrelasjonsmatrise	39
Tabell 11: Deltakelse på TripAdvisor, Lonely Planet, Facebook og YouTube.....	40
Tabell 12: Forklaring av modellene i regresjonsanalyser	41
Tabell 13: Regresjonsanalyse TripAdvisor.....	41
Tabell 14: Regresjonsanalyse Lonely Planet	42
Tabell 15: Regresjonsanalyse Facebook.....	43
Tabell 16: Regresjonsanalyse YouTube	43

1 Innledning

I januar 2017 ble det registrert over 217 000 overnattinger på nordnorske overnattingsbedrifter, en økning på nesten 15 % fra januar året før. I samme periode har Norge totalt sett hatt en negativ utvikling. Nord-Norge har dermed styrket sin posisjon som vinterreisemål, og landsdelen opplever en enorm vekst i utenlandstrafikk (Reiseliv i Nord, 2017, 04.04). Denne økningen gir utfordringer knyttet til en bærekraftig utvikling, og det blir stadig viktigere for ledere i reiselivsnæringen å forstå hvordan man effektivt møter utfordringene i bærekraftig turisme (Fodness, 2016). Boley, Magnini og Tuten (2013) argumenterer for at det kan være en sammenheng mellom folk som bruker sosiale medier og de som er opptatt av bærekraftig turisme. Dette betyr at sosiale medier kan utnyttes for å tiltrekke de kundene som bidrar til en bærekraftig utvikling, noe som krever forståelse av hvordan turister bruker sosiale medier.

Internett har endret måten turister søker etter informasjon på, ved å tilby svært store mengder data som koster lite eller ingenting å skaffe (Kim m.fl., 2007). Disse fordelene har ført til at sosiale medier og virtuelle samfunn er blant de viktigste informasjonskildene når det gjelder kjøp av feriereiser (Xiang & Gretzel, 2010). Anmeldelser som er skrevet av likesinnede mennesker er ofte lettere å relatere seg til, og de fremstår dermed som mer ærlige enn det som står skrevet på bedrifters egne hjemmesider (Fotis, Buhalis & Rossides, 2012). Dette fører til at sosiale nettverk som TripAdvisor og andre lignende online turistsamfunn har fått en sterk posisjon i beslutningsprosessen. Videre betyr det at reiselivsbedrifter må vite hva som påvirker turistenes intensjoner om å delta i slike samfunn, slik at det kan utnyttes på en god måte. Gretzel, Kang og Lee (2008) argumenterer for at nasjonalitet, destinasjon og kontekst kan påvirke hvilke behov turister har for å benytte seg av sosiale medier ved planlegging av reise, og det vil derfor være hensiktsmessig å studere behov for å delta ved å ta hensyn til disse potensielle moderatorene.

Forskning på bruk av sosiale medier i turisme er et relativt nytt område, der de første publikasjonene kom i 2007. En studie fra 2008 undersøkte hvilke behov som påvirker deltakelse i online turistsamfunn, der det kom frem at behov for informasjon hadde størst påvirkning på deltakelse, men at også sosiale og hedonistiske behov var viktige faktorer (Chung & Buhalis, 2008b). Dette skilte seg fra tidligere studier som hadde undersøkt online nettsamfunn generelt, noe som viser en utvikling mot at sosiale medier i økende grad blir

viktig i flere aspekter enn bare å tilrettelegge for at man skal kunne være sosiale på tvers av fysiske grenser.

1.1 Formål med oppgaven

Zeng og Gerritsen (2014) anbefaler at forskning på turistenes bruk av sosiale medier bør fokusere på turistenes engasjement i online turistsamfunn. Samtidig påpeker de en mangel på forskning basert på avsidesliggende destinasjoner. Videre oppfordrer de til å utnytte kvantitative analyser for å utforske målbare påvirkninger på bruk av sosiale medier i turisme. Med bakgrunn i dette tar denne oppgaven utgangspunkt i en forskningsmodell utviklet av Chung og Buhalis (2008b), for å undersøke hva som påvirker turister i en avsidesliggende destinasjon til å delta i ulike typer online turistsamfunn. Videre vil oppgaven undersøke om faktorer som nasjonalitet og reiseerfaring kan påvirke relasjonene mellom behov for deltakelse og deltakelse. Dersom det er store ulikheter mellom de reisende kan disse kontrollvariablene fungere til å moderere effektene.

1.1.1 Problemstilling

Problemstillingen for oppgaven er basert på modifikasjoner av analysemodellen i Chung og Buhalis (2008b). Modifiseringen inkluderer å bruke holdning til online turistsamfunn som en uavhengig variabel, samt å legge til kontrollvariablene reiseerfaring og nasjonalitet. I tillegg vil oppgaven undersøke fenomenet i ulike typer nettverk. Basert på dette er problemstillingen som følger:

”I hvilken grad påvirker holdning til online turistsamfunn, behov for informasjon, sosio-psykologiske- og hedonistiske behov grad av deltakelse i ulike typer online turistsamfunn, og i hvilken grad modererer nasjonalitet og reiseerfaring disse relasjonene?”

Analysemodellen vil dermed inkludere fire uavhengige variabler: Holdning til online turistsamfunn, behov for informasjon, sosio-psykologiske behov og hedonistiske behov. Den avhengige variabelen vil være *deltakelse i online turistsamfunn*, og nasjonalitet og reiseerfaring vil være inkludert som kontrollvariabler. Analysemodellen er illustrert i kapittel 2.5. Ettersom forskningen finner sted på en avsidesliggende destinasjon vil problemstillingen være avgrenset til turister som besøker slike destinasjoner.

1.2 Oppgavestruktur

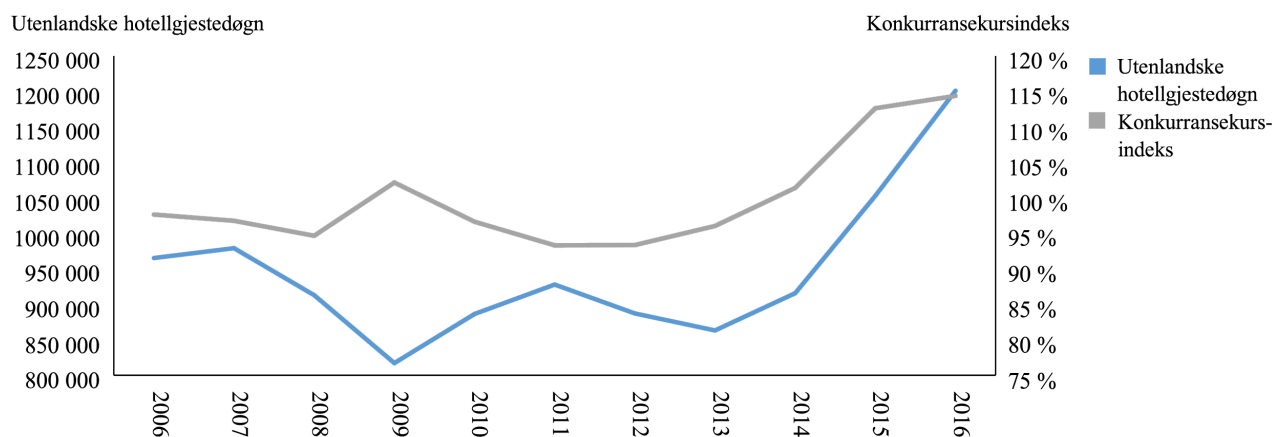
I kapittel 2 vil det bli lagt frem et teoretisk rammeverk som skal benyttes for å kunne svare på problemstillingen. Kapitlet vil innledningsvis gi en beskrivelse av turistindustrien i Norge og i Nord-Norge, det empiriske feltet som blir studert. Videre vil rammeverket bestå av generell forbrukeratferdsteori og spesiell teori om turister, samt teori om sosiale medier og det som vil være relatert til variablene i analysemodellen. Avslutningsvis vil kapitlet argumentere for en analysemodell. I kapittel 3 blir oppgavens metodiske tilnærming redegjort for. Forskningens kontekst, design, utvalg, operasjonalisering og dataanalyser blir presentert, samt en beskrivelse av undersøkelsens respondenter. I kapittel 4 blir resultatene fra undersøkelsen presentert. Her vil deskriptiv statistikk og resultatene fra dataanalysen bli gjennomgått. Kapitlet avsluttes med en oppsummering, der resultatene blir illustrert ved hjelp av analysemodellen. Kapittel 5 diskuterer resultatene i forhold til det teoretiske rammeverket fra kapittel 2, og konkluderer oppgaven ved å svare på problemstillingen. Teoretiske og praktiske implikasjoner blir redegjort for, samt avgrensninger og forslag til videre forskning.

2 Teoretisk rammeverk

I dette kapitlet vil det bli lagt frem et teoretisk rammeverk som videre brukes til å svare på problemstillingen. Kapitlet vil gi en beskrivelse av turistindustrien i Norge og Nord-Norge, før forbrukeratferdsteori og teori om turisters informasjonssøk og atferd blir presentert. Kapitlet vil videre inneholde teori om bruk av sosiale medier, og teori relatert til de variablene som er inkludert i en foreslått analysemodell.

2.1 Turistindustrien i Norge

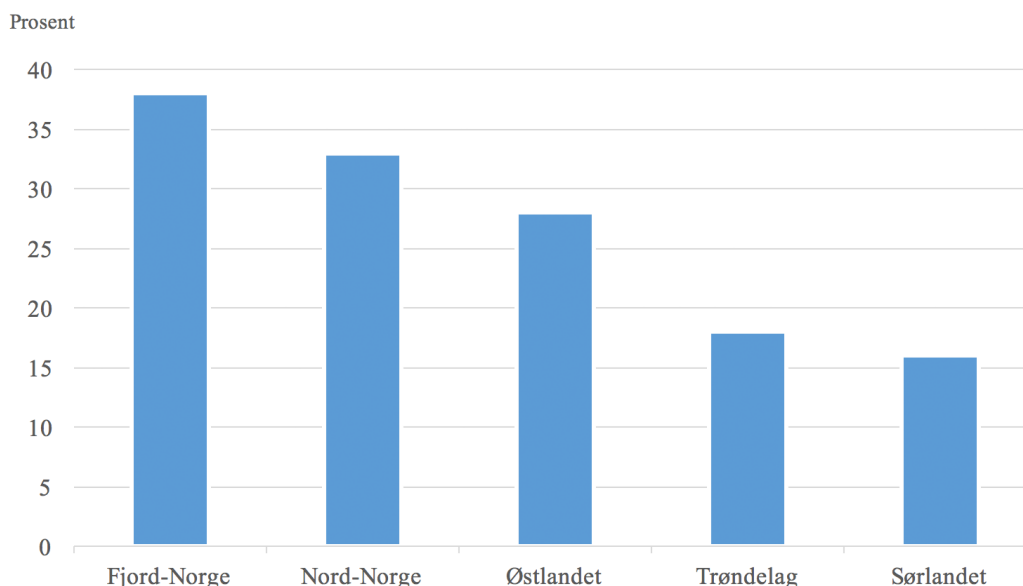
Tall fra The World Travel & Tourism Council viser at turisme bidro med 7,6 billioner amerikanske dollar til den globale økonomien i 2016, og skapte 292 millioner jobber verden over (World Travel & Tourism Council, 2017b). I 2016 ble det registrert ca. 620 millioner turistankomster i Europa, et tall som representerer halvparten av den totale verdensturismen. Denne økningen setter også spor her i Norge, der man ser et oppsving i interesse fra utenlandske turister. I 2016 ankom 4,1 millioner internasjonale turister norske hotell, noe som er en økning på 12 % fra året før (Innovasjon Norge, 2017). Med disse tallene ligger Norge nå på 31. plass i totalt bidrag til verdensøkonomien fra turisme blant alle land i verden (World Travel & Tourism Council, 2017a). I følge Menon Business Economics har turisme i Norge skapt verdier for 70 milliarder kroner i året de siste årene (Lerfaldet, 2015). Noe av grunnen til denne økningen er at den norske kronen har blitt svakere mot blant annet euro, pund og dollar. Det betyr at utenlandske turister får mer for pengene enn de gjorde før. Ved hjelp av konkurransekursindeksen, som indikerer den norske kronens styrke, kan man få en indikasjon av konkurransedyktigheten til Norge (figur 1). De siste årene har man opplevd en økning på 21 % (juli 2013 til juli 2016), noe som vil si at de utenlandske turistene har fått 21 % mer for pengene etter økningen. Samtidig har antall gjestedøgn ved hotellene økt, noe som tyder på en korrelasjon mellom indeksen og antall turister. I 2008 og 2009 ble mange land rammet av finanskrisen, noe som førte til en nedgang i turisme de årene (Innovasjon Norge, 2017).



Figur 1: Gjestedøgn og konkurransekursindeks fra 2006-2016 (Innovasjon Norge, 2017, s. 20)

2.1.1 Turistindustrien i Nord-Norge

Utenlandske turister sto for 33 % av alle overnattinger i Nord-Norge i 2016, ca. 190 000 flere enn året før. På landsbasis er det kun Fjord-Norge med 38 % som overgår dette (figur 2). Videre har Nord-Norge opplevd en stor vekst av utenlandske turister på vinteren, og landsdelen har hatt en økning på 34 % det siste året. På sommeren har antall utenlandske turister økt med 5 % (Innovasjon Norge, 2017).



Figur 2: Andel utenlandske gjestedøgn per landsdel i 2016 (i prosent). Basert på tall fra Innovasjon Norge (2017, s. 32)

I januar 2017 ble det registrert over 217 000 overnattinger på de nordnorske overnattingsbedriftene, en økning på nesten 28 000 (15 %) fra 2016. I samme periode har

Norge totalt hatt en nedgang på 0,2 %. En stor vekst i utenlandstrafikk viser at Nord-Norge har styrket sin posisjon som vinterreisemål (Reiseliv i Nord, 2017, 04.04).

NordNorsk Reiseliv AS, Finnish Lapland Tourist Board, og Swedish Lapland Visitor Board har jobbet sammen i prosjektet ”Visit Arctic Europe”, og publiserte i august 2016 en rapport om fremtidige reisetrender for de arktiske områdene i Europa. I rapporten påpekes det en stor økning i mangfold blant turister, ettersom folk i fremvoksende markeder får bedre råd til å reise. Dette fører til det Visit Arctic Europe kaller for *desorienterte reisende*, som beskriver turister som ikke har adaptert en rutine for hvordan de reiser, og dermed tester og søker etter ulike måter å reise på. Destinasjonene må derfor forstå at det vil være store forskjeller blant turistene, og de vil ikke dele de samme oppfatningene om foretrukket reisemåte (Visit Arctic Europe, 2016).

En av trendene som vektlegges i rapporten til Visit Arctic Europe er digitalisering. ”*The world is approached as a wealth of stories that are just waiting to be told, shared, visualised, and commercialised*” (Visit Arctic Europe, 2016, s. 9). Viktigheten av bilde- og videodreven inspirasjon er i konstant økning, og blir ledet av unge mennesker som er positive til ny teknologi. Muligheten til å dele, inspirere og informere via mobil teknologi skaper nye inntektsstrømmer. Dette inkluderer også muligheten til å ha bedre oversikt over sin egen reise, samt å kjøpe eller oppgradere opplevelser via internett. Nøkler til å forstå og utnytte denne digitale trenden er kontekstualisering og personalisering, der man tilrettelegger for kommunikasjon mellom reisende, samt mellom reisende og bedrifter. Dette forminsker usikkerhet, og bidrar til en mindre stressende opplevelse (Visit Arctic Europe, 2016).

2.1.2 Avsidesliggende destinasjoner

Avsidesliggende steder i utviklede land som Norge har tradisjonelt sett vært avhengig av utnyttelse av naturlige ressurser gjennom for eksempel fiske eller landbruk. De siste tiårene har disse industriene blitt mer industrialisert, og det kreves mindre og mindre tilsyn for å gjøre produktene klare for eksport. På bakgrunn av dette har turisme blitt et alternativ for å generere inntekt og sosiale fordeler i regioner som mister økonomiske fordeler (Schmallegger & Carson, 2010). Generelt sett øker viktigheten av turisme for å kunne opprettholde økonomien i avsidesliggende destinasjoner. For å utnytte den positive effekten av turismen må ledelsen ta

i bruk relevante planleggingsprosesser, og forstå hvilke metoder som fungerer på best måte (Pröbstl-Haider, Melzer & Jiricka, 2014).

Videre i dette kapittelet vil det redegjøres for turistenes behov, atferd og informasjonssøk, samt teori relatert til sosiale medier og de variablene som er inkludert i analysemodellen.

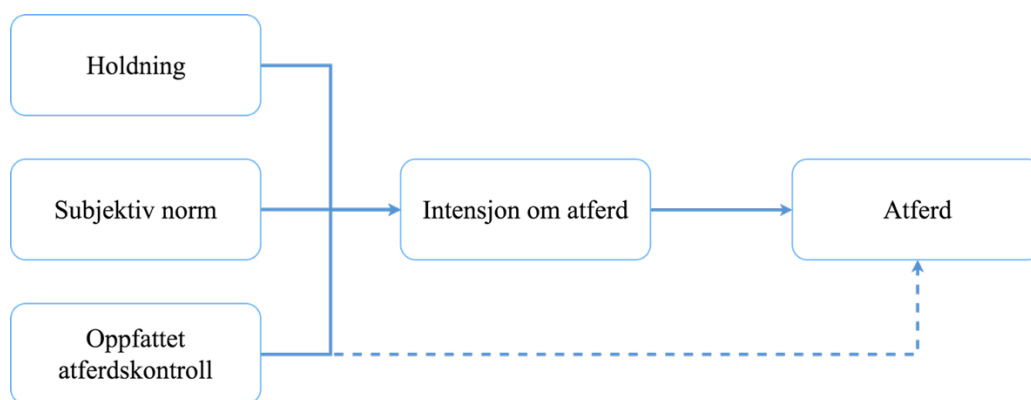
2.2 Behov, atferd, og informasjonssøk

Solomon, Bamossy, Askegaard og Hogg (2013) forklarer konsumentatferd som en pågående prosess som inkluderer fasene *før*, *under*, og *etter kjøp*. En konsument blir forklart som en person som først identifiserer et behov eller et ønske, før den søker mulige produkter og tjenester som kan tilfredsstille dette behovet. Videre velger, og kjøper, konsumenten varen eller tjenesten før han eller hun evaluerer disse i løpet av, og etter, bruk. Under denne prosessen vil ulike personer være involvert, og inneha ulike roller for konsumenten. For eksempel vil venner og familie kunne påvirke en konsumentens avgjørelser i alle fasene. Fasen som finner sted før kjøp, *beslutningsprosessen*, kan deles inn i fire steg: *Problemerkjennelse*, *informasjonssøking*, *evaluering av alternativer*, og *produktvalg*. En konsument starter beslutningsprosessen ved å erkjenne et problem når han eller hun opplever en forskjell mellom nåværende og ønsket tilstand. Denne forskjellen kan skapes av at nåværende tilstand endres (for eksempel om bilen går tom for bensin), eller om ønsket tilstand endres, noe som for eksempel kan skje ved eksponering av nye produkter (Solomon m.fl., 2013).

Da formålet med denne oppgaven er å undersøke et fenomen som baserer seg på informasjonssøk vil denne oppgaven fokusere på dette steget av beslutningsprosessen. I informasjonssøk-fasen undersøker en konsument omgivelsene sine etter informasjon for å gjøre en beslutning om kjøpshandlingen. Søk etter denne typen informasjon kan deles inn i internt og eksternt søk, der internt søk baserer seg på minner og kunnskap en har fra før. Denne informasjonen må som oftest komplementeres med data hentet fra eksterne søk, for eksempel gjennom reklamer, internett, eller interaksjon med andre mennesker (Solomon m.fl., 2013). En feriereise krever mye informasjon som skal bidra til å dekke behov som overnatting, mat eller transport. Videre kan reisen dekke behov som opplevelse, avslapping, og læring. Informasjonen skal derfor hjelpe konsumenten å ta beslutninger og gi kunnskap om hva og hvor en kan kjøpe ulike produkter og tjenester (Buhalis & Law, 2008).

2.2.1 Teorien om planlagt atferd og informasjonsinnhenting

Å kunne forklare menneskelig atferd er en kompleks oppgave, da atferd kan tolkes ut fra mange ulike perspektiver. ”Teorien om planlagt atferd” er en modell som forklarer et individs intensjon om atferd ved hjelp av holdning, subjektiv norm og oppfattet kontroll over sin egen atferd (Ajzen, 1991). I følge Ajzen (1991) kan denne teorien brukes for å forutsi atferd, slik at det blir mulig å påvirke intensjonen til en konsumenters atferd, gjennom å tilrettelegge for holdning, norm og oppfattet kontroll (figur 3). Denne teorien tilsier at holdninger påvirker intensjon om atferd, og at kunnskap (informasjon) er en sentral del av holdningsbegrepet (Pratkanis & Greenwald, 1989).



Figur 3: Teorien om planlagt atferd. Oversatt fra Ajzen (1991, s. 182)

2.2.2 Informasjonssøk i turisme

Det å reise på ferie er som oftest en frivillig avgjørelse som blir gjennomført for å møte personlige og hedonistiske behov (Prebensen, Chen & Uysal, 2014). I tillegg er en reise et immaterielt produkt som i liten grad kan evalueres på forhånd eller uten tidligere erfaringer, noe som fører til at konsumenter bruker lang tid på å søke etter så mye informasjon som mulig (Chung & Buhalis, 2008b). Viktigheten av de ulike kildene til denne typen informasjon har endret seg over tid, der internett i de siste årene har tatt over posisjonen som den viktigste. Samtidig som at spredningen av informasjon fra en stor mengde tilbydere har gjort det enkelt å finne det en ser etter, har det også ført til at det er blitt vanskeligere å stole på at informasjonen er troverdig. Som et resultat av dette har etterspørselen av troverdige informasjonskilder økt drastisk (Chung & Buhalis, 2008b).

2.2.3 Online tourism domain

Xiang og Gretzel (2010) forklarer at begrepet *online tourism domain* omfatter alle informasjonsenheter på internett som kan relateres til turisme. En informasjonsenhet på internett er alle linker, domener og sider som inneholder tekst, bilder, lyd og/eller video. I en turistkontekst vil dette relatere til all turismerelatert informasjon en konsument har tilgang til på internett, som for eksempel hjemmesiden til en turismeaktør. Disse internettsidene har ofte lav rangering i resultatene hos søkemotorer, noe som gjør det vanskelig for reisende å direkte finne individuelle turistsider. Organisasjoner må derfor tiltrekke potensielle kunder gjennom alternative sider med høyere rangering, der sosiale medier som Facebook og TripAdvisor er blitt viktige kanaler (Xiang & Gretzel, 2010).

Turister bruker internett mye for å skaffe informasjon, og det er en trend som fortsatt øker (Visit Arctic Europe, 2016; Xiang & Gretzel, 2010). Noe av grunnen til dette kan relateres til den økende etterspørselen av troverdige informasjonskilder, ettersom andre brukere ofte kan anses som mer troverdig enn bedriftene selv. Anmeldelser skrevet av likesinnede mennesker kan være lettere å relatere seg til, og dermed fremstå som mer ærlige (Fotis m.fl., 2012; Smith, 2002).

2.3 Sosiale medier

Kaplan og Haenlein (2010) definerer sosiale medier som *"A group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of User Generated Content"* (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 61). Web 2.0 refererer til den nye generasjonen av internettbaserte tjenester som lar brukere skape innhold selv, og dermed legger til rette for samarbeid og deling som ikke var mulig før (Reactive, 2007). Sosiale medier er dermed en struktur basert på flere aktører, og relasjonene mellom dem (Chung & Buhalis, 2008a).

Tuten og Solomon (2014) argumenterer for at sosiale medier handler om deltakelse. Med åpen tilgang til arenaer med mulighet til å dele kommentarer, bilder og historier, har man muligheten til å kommunisere fritt med andre mennesker og organisasjoner. Sosiale medier begynte å erstatte tradisjonelle kilder for informasjon som aviser og fjernsynsapparat tidlig på 2000-tallet (Jepsen, 2006). Siden den gang har bruken av sosiale medier økt drastisk (Van Dijck, 2013). I første kvartal av 2017 var det 1,94 milliarder aktive brukere på Facebook, over

en fjerdedel av verdens befolkning (Statista, 2017). Ved å kunne dele sine egne erfaringer og meninger, gi råd, eller lete etter informasjon tillater sosiale medier en ny kommunikasjonskanal for konsumenter og organisasjoner, som videre kan ha innflytelse på konsumentens atferd (De Valck, Van Bruggen & Wierenga, 2009).

Sosiale medier ble tatt i bruk av allmennheten rundt år 2004 (Van Dijck, 2013). Dette gjør at forskning på fenomenet i turistnæringen fortsatt er et relativt nytt område. Da de første publikasjonene kom i 2007 var det størst fokus på bedrifters bekymringer i forhold til å miste kontrollen over hva som ble skrevet om dem på internett, og den uforutsette påvirkningen det hadde på industrien. Senere har forskning skiftet fokus til å se på hvordan bedrifter utnytter sosiale medier for å informere turister, samt for å berike opplevelsene deres (Zeng & Gerritsen, 2014). Muligheten til å kunne dele bilder og videoer, samt å kunne innhente informasjon til lave kostnader, har ført til at sosiale medier har blitt svært viktig for planlegging og avgjørelser relatert til reise. Det har derfor fått en stor rolle i den totale reiseopplevelsen (Amaro, Duarte & Henriques, 2016; Leung, Law, Van Hoof & Buhalis, 2013; Torres, 2010). Som nevnt anses i tillegg innhold skapt av andre brukere online som mer troverdig enn innhold skapt av bedriftene selv (Fotis m.fl., 2012).

Denne utviklingen peker mot at turistorganisasjoner bør lage forretningsmodeller som tilpasser seg den nye situasjonen. Wang, Yu og Fesenmaier (2002) forutså at internetteknologi ville føre mennesker sammen på en ny plattform, der tilkoblingen ville være formet av konsumentene selv. Det vil si at om en turistbedrift ønsker å legge til rette for et suksessfullt online turistsamfunn, må de tilby en tjeneste som skaper interesse for både konsument og bedrift (Wang m.fl., 2002). Videre må man derfor sette seg inn i hva som påvirker folks holdninger og intensjoner om å delta i disse samfunnene.

2.3.1 Travel 2.0 og delingsøkonomi

Ved å tilby interaktiv toveiskommunikasjon har internett endret måten konsumenter kjøper reiserelaterte produkter på. Internettsider som baserer seg på Web 2.0-teknologi i turistnæringen blir ofte referert til som Travel 2.0-sider (Xiang & Gretzel, 2010). Her vil innhold kunne bli skapt av konsumenten, slik at konsumentene kan dele meninger, erfaringer og tips i online samfunn. Det er vanskelig å definere online samfunn, ettersom fenomenet utvikles kontinuerlig (Chung & Buhalis, 2008a). En ofte sitert definisjon av begrepet er:

“Virtual communities are cultural aggregations that emerge when enough people bump into each other often enough in cyberspace. A virtual community is a group of people who may or may not meet one another face-to-face, and who exchange words and ideas through the mediation of computer bulletin boards and networks”
(Rheingold, 1991, s. 57-58).

Online samfunn kan dermed anses som en markedsplass på internett, der informasjon er delt via brukergenerert innhold (Chung & Buhalis, 2008b). Disse samfunnene er den mest innflytelsesrike kilden for informasjon, og erstatter i økende grad klassisk Word-of-Mouth hos erfarte internettbrukere (Niinen, March & Buhalis, 2006). Online samfunn som benyttes av turister for å planlegge reiser vil i denne oppgaven bli referert til som *online turistsamfunn*. Et eksempel på et populært online turistsamfunn er TripAdvisor, der over 500 millioner anmeldelser vurderer over 7 millioner bedrifter (TripAdvisor, 2017).

Å forstå motivasjonen og behovene medlemmer av online turistsamfunn har er kritisk for å skjønne i hvilken grad et slikt samfunn vil være nyttig. Chung og Buhalis (2008b) går derfor gjennom syv ulike publikasjoner for å identifisere hvilke fordeler og behov medlemmer av online samfunn har. Resultatene er gjengitt i tabell 1. Publikasjonene viser at informasjonssøk og funksjonelle behov er viktige, men også at sosiale, hedonistiske og andre psykologiske faktorer spiller viktige roller for hvorfor konsumenter velger å delta i online turistsamfunn.

Tabell 1: Fordeler og behov i online turistsamfunn (Chung & Buhalis, 2008b, s. 74).

Forskere	Fordeler og behov
Hagel og Armstrong (1997)	Transaksjoner, interesse, fantasi, forhold
Angehrn (1997)	Informasjon, kommunikasjon, distribusjon, transaksjon
Wang m.fl. (2002)	Funksjonelle, sosiale, psykologiske
Bagozzi og Dholakia (2002)	Funksjonelle, hedonistiske
Rodgers og Sheldon (2002)	Undersøking, kommunikasjon, surfing, shopping
Wang og Fesenmaier (2004a)	Funksjonelle, sosiale, psykologiske, hedonistiske
W. G. Kim, Lee og Hiemstra (2004)	Medlemskap, Innflytelse og sammenligning, Integrasjon og oppfyllelse av behov, delt emosjonell tilkobling

En viktig utvikling av online turistsamfunn er det Visit Arctic Europe (2016) refererer til som delingsøkonomi. Delingsøkonomi er praksiser som bruker samfunn og teknologi for å la hvem som helst dele tilgang til produkter og tjenester. Suksessfulle eksempler på dette er AirBnB og Uber, som gir brukere tilgang til å dele overnatting og transport. En av nøklene til deres suksess ligger i konsumenters troverdighet til andre brukere, noe av det samme konseptet som brukes i TripAdvisor. Etersom mobilteknologi er i kontinuerlig utvikling, og fordi informasjon om hvor stor påvirkning delingsøkonomi har er ufullstendig, er det vanskelig å forutse hvordan fremtidig turistatferd kommer til å være. Det som er sikkert er at delingsøkonomien utfordrer tradisjonelle former for distribusjon av overnatting, transport og tjenester, gjennom blant annet en økende interesse for personlig tilpassede og unike opplevelser. Gjennom sosiale forbindelser tilbyr disse nye formene for informasjonsinnhenting tilgang til lokal kunnskap, mye billigere enn før. Det råder lite tvil om fordelene reisende opplever av dette, men samtidig stilles det spørsmål til om denne økonomien faktisk kan erstatte bedrifter i turistnæringen. Det debatteres blant annet om sikkerheten og skattelegging ved bruk av disse tjenestene, og det vil sannsynligvis komme lovpålagte reguleringer de neste årene, noe som kan hindre deres vekst (Visit Arctic Europe, 2016). Selv om delingsøkonomien baserer seg på å la privatpersoner dele tjenester, kan reiselivsbedrifter lære av måten tjenestene distribueres på, og hvordan folk bruker internett til å for eksempel finne et sted å sove. Det vil dermed være viktig å undersøke turistenes behov og atferd på internett når de planlegger reiser.

2.3.2 Ulike typer sosiale medier

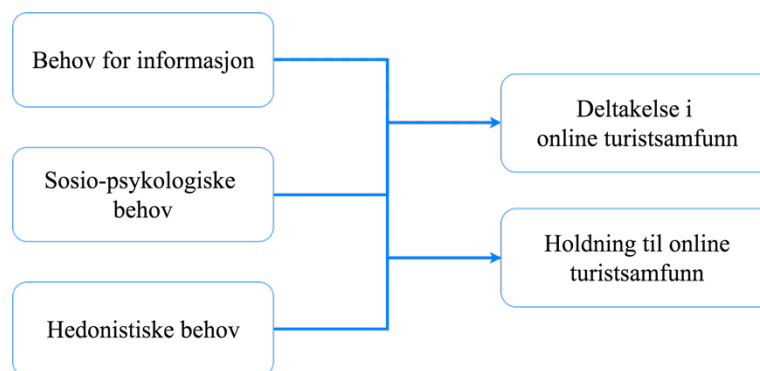
Hootsuite, verdens mest brukte plattform for administrering av sosiale medier (Crunchbase, 2017), skiller mellom åtte typer sosiale medier: Relasjonsnettverk, mediedelingsnettverk, nettverk for online anmeldelser, diskusjonsforum, sosiale publiseringsplattformer, bokmerkesider, interessebaserte nettverk og e-handel. Det understrekes at nettverk sjeldent isolerer seg til kun én kategori, ettersom funksjonaliteten til de ulike sidene ofte tilpasser seg brukernes behov. For å forstå hvordan de ulike nettverkene best kan utnyttes, må man forstå hvilke karakteristikk de innehar (Hootsuite, 2015, 12.03). I denne oppgaven vil det fokuseres på relasjonsnettverk, mediedelingsnettverk, og nettverk for online anmeldelser. McCarthy, Stock og Verma (2010) argumenterer for at dette er nettverk som brukes mest for å ta avgjørelser i forbindelse med reiser.

Relasjonsnettverk tillater mennesker å opprette profiler, samt å kommunisere via private eller offentlige meldinger på hverandres sider. Slike nettverk tilbyr muligheten til å knytte personlige bånd med medlemmer, og de er derfor ansett som viktige innen markedsføring (Hootsuite, 2015, 12.03). Facebook er et eksempel på et relasjonsnettverk, og er som tidligere nevnt det mest brukte sosiale mediet på internett (Statista, 2017). Samtidig tilbyr Facebook tjenester som kategoriserer andre typer nettverk (Hootsuite, 2015, 12.03), slik at det blir et *multiattributt-samfunn* tilpasset en generisk brukermasse (Burgess, Sellitto, Cox & Buultjens, 2011). Dette inkluderer å la turister bruke plattformen for å finne og dele informasjon om reiser. Mediedelingsnettverk defineres av hovedfokuset på media som primærkommunikasjon. Eksempler på slike nettverk er Instagram og YouTube, der bilder og video brukes som kommunikasjonsmidler mellom brukere (Hootsuite, 2015, 12.03). Nettverk for online anmeldelser er lokasjonsbaserte nettverk som bygger på måten Web 2.0 erstatter Word-of-Mouth på internett, da flere og flere brukere anvender internett for å skaffe anbefalinger for steder å spise og lignende (Hootsuite, 2015, 12.03). TripAdvisor er en av de største nettverkene som faller inn under denne kategorien, men også nettverk som Lonely Planets nettsamfunn Thorn Tree, BootsNAll, samt OutBounding kategoriseres som nettverk for online anmeldelser. Denne typen nettverk tillater hvem som helst å opprette en profil og skrive anmeldelser for bedrifter som er registrert på nettsiden (Hootsuite, 2015, 12.03).

Weinberg og Pehlivan (2011) argumenterer for at ulike nettverk brukes på ulike måter, og bruker og informasjonens *dybde* og *half-life* for å skille nettverkstyper. Informasjonsdybden forklarer fyllden i informasjonen, og half-life forklarer hvor lenge informasjonen eksponeres for brukeren. Et nettverk som Twitter har lite fyldighet i de innleggene som deles, ettersom det er en maksimumsgrense på 140 tegn per innlegg. Videre har informasjonen kort levetid da innleggene blir dyttet nedover etter hvert som det publiseres nye (Jansen, Zhang, Sobel & Chowdury, 2009). TripAdvisor befinner seg i den andre enden av skalaen, der det tilrettelegges for fylldig informasjon som blir værende på skjermen. På bakgrunn av dette bør bedrifter ha ulike tilnærminger til de forskjellige typene nettverk. (Bernoff & Li, 2008).

2.4 Holdning og deltakelse i online turistsamfunn

Undersøkelsen i denne oppgaven vil bygge på en modell av Chung og Buhalis (2008b). Basert på funnene som er gjengitt i tabell 1 identifiserer Chung og Buhalis *behov for informasjon, sosio-psykologiske behov og hedonistiske behov* (ISH-behovene) som uavhengige variabler som skulle forklare de avhengige variablene *deltakelse* og *holdning* til online turistsamfunn (figur 4). Studien deres er videre basert på Wang og Fesenmaier (2004b), som måler relasjonen mellom ISH-behovene og involvering i online samfunn.



Figur 4: Holdning og deltakelse i online turistsamfunn. Oversatt fra Chung og Buhalis (2008b, s. 78)

2.4.1 Behov for informasjon

Når en konsument har et spesifikt mål ved å besøke et online samfunn oppfyller konsumenten et funksjonelt behov under besøket. Dette kan for eksempel være transaksjoner i et produktkjøp, læring, eller informasjoninnhenting. Wang og Fesenmaier (2004b) måler påvirkningen *funksjonelle fordeler* har på *involvering i online samfunn*, der behov for informasjon viste seg å ha høyest relevans blant de funksjonelle fordelene. På bakgrunn av

dette valgte Chung og Buhalis (2008b) å spesifisere behovet for informasjon i deres studie. Ajzen (1991) påpeker at grad av informasjon har påvirkning på en konsumenters handlinger, som i denne konteksten betyr at en potensiell turist vil kunne ha intensjon om å delta i et online turistsamfunn på bakgrunn av et behov for å samle informasjon om hvor han eller hun vil reise.

Å kartlegge hvor turister søker etter informasjon er viktig for enhver markedsstrategi (McGuire, Uysal & McDonald, 1988), og ettersom internett i stor grad har blitt en del av menneskers liv er det naturlig å foreslå at det vil ha påvirkning på reiseliv og beslutninger om hvor man drar på ferie (MacKay & Vogt, 2012). Bruk av internett for å planlegge feriereiser øker blant annet på grunn av den store mengden informasjon som er lett tilgjengelig. I 2010 brukte 84 % av alle feriereisende internett til planlegging (Torres, 2010). Pan og Fesenmaier (2006) påpeker samtidig at den store mengden informasjon kan føre til frustrasjon ettersom det kan bli for mye å prosessere for folk.

Jacob og Shaw (1998) argumenterer for at man oppfatter informasjon på en subjektiv måte, ettersom det må settes i sammenheng med en mental modell. Det betyr at informasjon blir tolket forskjellig fra individ til individ, og vil dermed kunne ha ulik påvirkning basert på egne oppfatninger. Videre resulterer dette i at turistenes atferd på internett i planleggingsfasen er kompleks, ettersom ferieplanlegging er en informasjonsintensiv oppgave som ofte krever en struktur man individuelt tilpasser seg (Pan & Fesenmaier, 2006). Dette vil si at ulike turister vil ha ulik atferd i bruk av nettbaserte verktøy som for eksempel sosiale medier.

Sosiale medier legger til rette for at potensielle turister kan belage seg på andres erfaringer, noe som har stor påvirkningskraft på endelige ferieplaner (Fotis m.fl., 2012). I tillegg til å samle informasjon har mange også behov for å selv generere innhold som andre kan bruke i sine planleggingsfaser (Drews & Schemer, 2010). Denne typen informasjonskilder kan sammenlignes med Word-of-Mouth, som lenge var ansett som den viktigste eksterne informasjonskilden for reiseplanlegging, på grunn av dens høye kredibilitet (Murphy, Moscardo & Benckendorff, 2007). Samtidig er det viktig å merke seg at tillit blant brukere i forhold til reiseplanlegging er høyere om nettstedet er laget for turister, som for eksempel TripAdvisor, enn på et generisk multiattributt-samfunn som Facebook (Burgess m.fl., 2011).

2.4.2 Sosio-psykologiske behov

“Virtual communities are socially structured, convey social meaning, and meet social needs” (Wang m.fl., 2002, s. 414). Dette betyr at interaktivitet mellom brukere gir folk med like erfaringer og interesser mulighet til å kommunisere og bygge relasjoner med hverandre. Dette vil inkludere tillit mellom medlemmene, en viktig faktor for online kommunikasjon. Wang og Fesenmaier (2004b) skiller mellom sosiale og psykologiske fordeler ved bruk av online samfunn, der sosiale fordeler representerer aktiviteter som bygges på tillit innad i samfunnet. Ved å hjelpe andre medlemmer, diskutere og utveksle ideer, bygger brukere tillit som er avgjørende for troverdighet i disse samfunnene. Grieve, Indian, Witteveen, Tolan og Marrington (2013) påpeker hvordan sosiale medier tilbyr muligheten til å utvikle og opprettholde sosiale tilknytninger, og knytter det til lavere grader av depresjon og angst. Selv om den sosiale tilknytningen som kommer fra sosiale medier er noe annet enn den man får av fysisk tilstedeværelse er det ingen distinkte forskjeller mellom dem som man kan definere (Grieve m.fl., 2013). Det vil si at sosiale medier tillater at de fleste sosiale behov møtes, og at brukere dermed vil føle en sosial tilknytning til hverandre (Sheldon, Abad & Hinsch, 2011).

Videre vil samfunnet kunne bli en del av medlemmenes liv, og dermed også på denne måten gi en følelse av tilknytning. Denne psykologiske fordelten gjør at medlemmer kan identifisere seg selv med andre i samfunnet (Wang & Fesenmaier, 2004b). Chung og Buhalis (2008b) argumenterer for at psykologiske fordeler er et resultat av sosiale fordeler, noe som videre førte til en sammenslåing av begrepene til én variabel. Dette underbygges av Sheldon m.fl. (2011), som refererer til teorien om selvbestemmelse. Den forklarer at mennesker har tre psykologiske behov: Å være autonom, kompetent og tilknyttet andre (Deci & Ryan, 2011). Sheldon m.fl. (2011) argumenterer videre for at bruk av sosiale medier bidrar med å tilfredsstillende menneskers behov for å være tilknyttet andre, og kan derfor forklare noe av grunnen til at man bruker slike nettsider. En så enkel og rask tilgang til en sosial opplevelse kan forklare hvorfor Facebook og lignende sosiale medier har opplevd en svært stor økning i popularitet det siste tiåret. Samtidig vises det at relasjoner gjennom internett ikke fullstendig kan erstatte relasjoner man har utenfor nettet, og fungerer dermed kun som en dempende effekt på sterkere sosiale og psykologiske behov (Sheldon m.fl., 2011).

2.4.3 Hedonistiske behov

Babin, Darden og Griffin (1994) skiller mellom utilitaristiske og hedonistiske behov. Et utilitaristisk behov beskriver noe du har et mål om å oppnå, og et hedonistisk behov beskriver noe du vil gjøre fordi du liker det, uten å ha et mål for aktiviteten. På online samfunn er ikke alle medlemmene ute etter informasjon for å gjøre valg. Noen samler og deler informasjon kun for egen fornøyelse og underholdning (Vogt & Fesenmaier, 1998). Vogt og Fesenmaier (1998) argumenterer for at forskning må inkludere dette perspektivet, slik at det ikke skapes en ufullstendig forståelse av hvorfor konsumenter deltar i online turistsamfunn. Medlemmer som søker fornøyelse får ofte positive følelser gjennom å delta i diskusjoner og samtaler, og denne typen konsum kan derfor anses som en følelseladet stimulering (Wang & Fesenmaier, 2004b). Det skiller mellom fire perspektiv på hedonistisk konsum: Fenomenologisk, eksperimentelt, sensorisk, og følelsesmessig. Perspektivet om en fenomenologisk orientering tar utgangspunkt i at man gjenkjenner hele opplevelsen av informasjonssøking og konsum, inkludert de interne og subjektive aspektene. Et eksperimentelt perspektiv forsøker å forklare bruken av underholdning for egen nytelse, og argumenterer for at folk ikke er rasjonelle problemløserne, men heller søkere etter nytelse. Det sensoriske perspektivet bygger på at konsumenter nyter å motta informativ stimuli fordi det tilfredsstillende sansene. Det siste perspektivet baseres på emosjonelle faktorer. Positive emosjoner er knyttet til å føle seg bra, entusiastisk og glad. Ved å gjenkjenne de emosjonelle behovene tar forbrukeratferd egen nytelse og entusiasme for seg som faktorer som spiller inn i konsum (Vogt & Fesenmaier, 1998). Hirschman og Holbrook (1982) argumenterer for at hedonistisk konsum relateres til multisensoriske aspekter av bruken av produkter, og at man ikke kan gjøre markedsundersøkelser uten å inkludere dette.

2.4.4 Deltakelse i online turistsamfunn

I sin studie skiller Wang og Fesenmaier (2004b) mellom *grad av deltakelse* og *grad av bidrag* til et online samfunn, der intensjonen om å bidra måles gjennom en rekke insentiver. I studien legges det vekt på at denne forskjellen bør tas hensyn til (Wang & Fesenmaier, 2004b).

Chung og Buhalis (2008b) fokuserer på grad av deltakelse, som måles ved å spørre hvor mye medlemmer deltar i online turistsamfunn når de er i prosessen av å planlegge en reise. På denne måten skiller man deltakelse fra bidrag, uten å mikse begrepene om hverandre.

Ettersom formålet med oppgaven er å undersøke deltakelse i online turistsamfunn, vil det

være hensiktsmessig å følge Chung og Buhalis (2008b), og dermed også ekskludere grad av bidrag i et online samfunn som en variabel.

2.4.5 Holdning til online turistsamfunn

Wang og Fesenmaier (2004b) måler ikke holdning til online turistsamfunn, men har heller fokus på ulik grad av involvering. Samtidig er holdning identifisert som den viktigste faktoren som påvirker intensjon om å bruke internettsider (Van der Heijden, 2003). Chung og Buhalis (2008b) har derfor inkludert *holdning til online turistsamfunn* som en avhengig variabel, for å undersøke om ISH-behovene påvirker dette i tillegg til deltakelse. Samtidig, i følge teorien om planlagt atferd er holdning en påvirkende faktor for atferd (Ajzen, 1991), noe som gjør at variabelen vil bli beholdt i analysemodellen.

Forskning på teorien om planlagt atferd relatert til aksept av internettbaserte tjenester viser at holdning, subjektiv norm og oppfattet atferdskontroll er viktige faktorer for å forstå og forutsi atferd (Athiyaman, 2002; Liao, Shao, Wang & Chen, 1999; Shim, Eastlick, Lotz & Warrington, 2001). Lin (2006) bygger videre på teorien i en studie på online samfunn, og viser at holdning og atferdskontroll har stor påvirkning på intensjon om å delta i slike samfunn, og at subjektive normer ikke har det. For å skape deltakelse i online samfunn blir bedrifter og samfunn derfor anbefalt å legge strategier for å kultivere positive holdninger mot disse samfunnene. Sammen med tillit skiller brukervennlighet seg ut som en viktig faktor for å ta i bruk online samfunn (Lin, 2006). Dette tyder på at holdning bør, slik som i teorien om planlagt atferd, bli analysert som en påvirkende faktor på deltakelse i online samfunn heller enn som en avhengig variabel, som i Chung og Buhalis (2008b).

Holdning består blant annet av oppfattet brukervennlighet og oppfattet nytte (Davis, 1989; Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989). Videre har forskning relatert til online samfunn inkludert konstruktet om opplevd tillit til andre medlemmer (Moon & Kim, 2001). Ridings, Gefen og Arinze (2002) argumenterer for at tillit er avgjørende for holdningen til online samfunn, da slike nettverk ofte mangler regler og normer som setter krav til en sosialt akseptabel oppførsel.

2.4.6 Behovenes påvirkning på holdning og deltakelse

Resultatene til Chung og Buhalis (2008b) påviste en signifikant påvirkning fra ISH-behovene på deltakelse og holdning til et online turistsamfunn. Til forskjell fra studien utført av Wang og Fesenmaier (2004b) viser Chung og Buhalis (2008b) et positivt forhold mellom funksjonelle behov (behov for informasjon) og deltakelse. Dette peker på en utvikling mot at online turistsamfunn har en informasjonstilbyende funksjon. Samtidig indikerer resultatene at turister i ulike kontekster har ulike behov for å besøke slike samfunn. Det betyr at det vil være hensiktsmessig å kartlegge hvilke behov som er viktigst i den konteksten som er aktuell.

2.5 Analysemodell

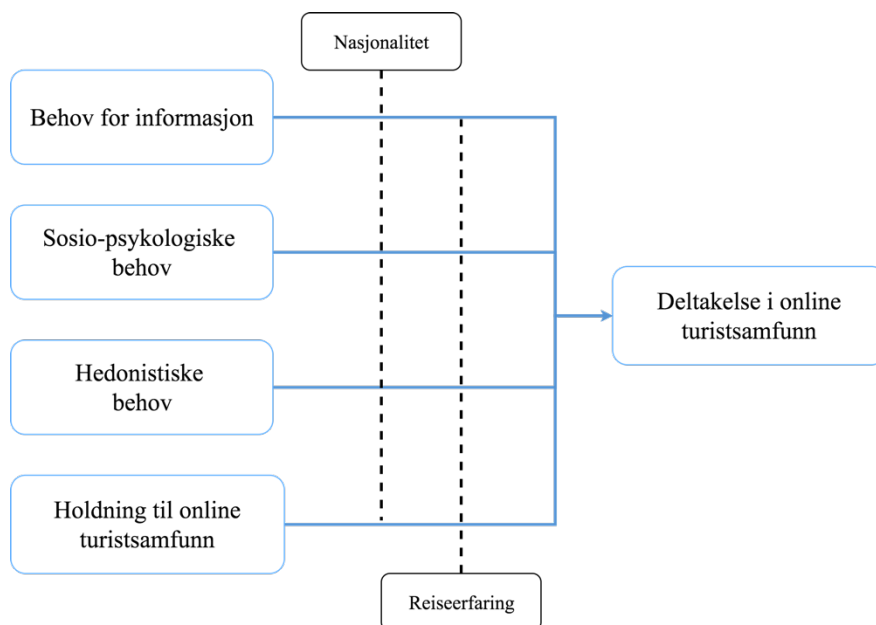
Basert på det teoretiske rammeverket som er redegjort for tidligere i dette kapitlet, vil det bli gjort modifikasjoner på analysemodellen til Chung og Buhalis (2008b). Den første modifikasjonen vil være å omgjøre variabelen *holdning til online turistsamfunn*. I følge teorien om planlagt atferd er holdning en av faktorene som påvirker atferd (Ajzen, 1991), noe som også understrekes i studien til Van der Heijden (2003). Videre påviser Ajzen (1991) at holdning og informasjon er tett knyttet sammen når man skal analysere hva som fører til en konsuments handling. Ettersom formålet med denne oppgaven er å undersøke deltakelse i online turistsamfunn vil det i denne konteksten kunne argumenteres for at holdning til online turistsamfunn bør være en uavhengig variabel. Den vil dermed, sammen med ISH-behovene, kunne forklare en turists deltakelse i et online turistsamfunn.

Paris (2012) forklarer at bruk av sosiale medier har skapt en ny kultur i turisme, såkalt *flashpacking*. En flashpacker er en erfart turist som reiser med et lavt budsjett, og som gjennom hele reiseprosessen baserer seg på internett og sosiale medier for å gjennomføre reisen (Paris, 2012). Dette tyder på at reiseerfaring kan påvirke syn på online turistsamfunn, og kan inkluderes som en kontrollvariabel i analysemodellen.

Korneliussen og Greenacre (2017) argumenterer for at internasjonal segmentering kan hjelpe reiselivsbedrifter å bli mer suksessfulle i sin markedsføring, da kulturen i ulike land kan påvirke tankesettet slik at mennesker i samme land for eksempel vil ha lik oppfatning av hvordan man best søker etter informasjon. I tillegg forklarer Money, Gilly og Graham (1998) hvordan nasjonal kultur påvirker Word-of-Mouth-atferd, noe som tidligere nevnt kan sammenlignes med informasjonsdeling i sosiale medier. Videre vil økonomisk utvikling

kunne være en faktor som avgjør turistens atferd på nett og på reisen (Budeva & Mullen, 2014). Gretzel m.fl. (2008) påpeker også at demografiske faktorer som nasjonalitet kan påvirke viktigheten av sosiale medier. For eksempel vil turister fra land der bruk av sosiale medier er populært være vant til å bruke online turistsamfunn for å søke etter informasjon, og ISH-behovene vil dermed være av ulik betydning for dem enn for turister som ikke er vant til å bruke slike samfunn for å søke etter informasjon. Med bakgrunn i dette kan nasjonalitet også utgjøre en kontrollvariabel i modellen.

Analysemodellen vil dermed bestå av de samme komponentene som i studien til Chung og Buhalis (2008b), men deres avhengige variabel *holdning til et online turistsamfunn* vil i denne konteksten bli målt som en uavhengig variabel som påvirker grad av deltakelse i online turistsamfunn. Dette er basert på klassisk forbrukeratferdsteori, som sier at holdning fører til handling (Ajzen, 1991). Basert på Korneliussen og Greenacre (2017), Budeva og Mullen (2014), Gretzel m.fl. (2008) og Paris (2012) vil kontrollvariablene nasjonalitet og reiseerfaring bli lagt til. Disse fungerer som moderatører for relasjonene mellom holdning og deltakelse i online turistsamfunn, samt mellom ISH-behovene og deltakelse i online turistsamfunn. Dersom det er store ulikheter mellom de reisende kan disse kontrollvariablene moderere effektene mellom uavhengige og avhengige variabler ved å kategorisere dem i ulike nasjonaliteter og nivåer for reiseerfaring. Foreslått analysemodell er illustrert i figur 5.



Figur 5: Deltakelse i online turistsamfunn, modifisert fra Chung og Buhalis (2008b, s. 78).

3 Metode

I dette kapittelet vil forskningens metodiske tilnærming bli beskrevet. Samfunnsvitenskapelig metode innebærer organisering og tolkning av data som gir oss en forståelse av samfunnet (Holme & Solvang, 1996). Hensikten med kapittelet er å gi innblikk i valg av metode, utforming av spørreskjema, og hvordan data ble samlet inn og analysert. En beskrivelse av utvalget og respondenter vil også bli presentert.

3.1 Kontekst

Forskningen ble gjennomført i Andøy Kommune i Nordland, en avsidesliggende kommune med cirka 5000 innbyggere. Andøy er en attraktiv turistdestinasjon som bygger på å være Norges beste sted for å se hval året rundt. I tillegg befinner et av verdens fremste senter for forskning på nordlys seg på Andøya, noe som underbygger destinasjonens image om å ha sterke naturopplevelser i nord. Undersøkelsen ble gjort med hjelp fra Visit Andøy SA, samt noen av de største reiselivsbedriftene i kommunen. Forskningen ble gjort på vinterstid, i en periode på fire uker i mars. I følge reiselivssjef Camilla Ilmoni opplever destinasjonen flest vinterturister i slutten av januar frem til mars, men grunnet oppgavens behov for et teoretisk grunnlag ble datainnsamlingen litt senere enn dette.

3.2 Forskningsdesign

Å velge forskningsdesign går ut på å velge hvilken metodisk tilnærming man ønsker å bruke for å skaffe den informasjonen man er ute etter. Det inkluderer klare målsetninger om hvordan man samler og analyserer data, hvilke kilder man samler data fra, samt styrker, svakheter og eventuelle hindringer man kan møte på under arbeidet (Saunders, Lewis & Thornhill, 2012).

Denne oppgaven vil følge et beskrivende design. Det benyttes i undersøkelser der det ønskes en tallfestet beskrivelse av et fenomen, og blir ofte brukt når forskeren har en forståelse av hvilket begrepsapparat som forklarer fenomenet og sammenhengen mellom variabler (Selnes, 1999). Videre vil oppgaven være av deduktiv tilnærming, som benyttes når man ønsker å teste teori for å verifisere eller falsifisere, og har et ønske om å generalisere resultatene (Saunders m.fl., 2012). Da oppgaven bygger på tidligere studier vil det allerede finnes et begrepsapparat, slik at hypoteser kan formuleres og testes gjennom tallfestede beskrivelser.

3.3 Kvantitativ forskningsmetode

Denne oppgaven følger en kvantitativ forskningsmetode. En slik type undersøkelse vil føre til at data kan samles fra et større utvalg, og det vil være mulig å tolke effekter mellom variablene med hjelp av tallmateriale (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2012). Dette minimerer også subjektivitet, ettersom testing av hypoteser gjennom en tallfestet undersøkelse vil bidra til objektive konklusjoner (Matveev, 2002).

For å skaffe primærdata til undersøkelsen ble det benyttet en survey med selvadministrerte spørreskjema. Dette anses som den best egnede forskningsmetoden for å undersøke en større gruppe individer i en kort tidsperiode (Van der Velde, Jansen & Anderson, 2004). Data som samles via spørreskjema er enkle å sammenligne og analysere gjennom slutningsstatistikk. I tillegg vil det være mulig å si noe om relasjoner mellom variablene (Saunders m.fl., 2012). Weisberg, Krosnick og Bowen (1996) argumenterer for at spørreundersøkelser er egnet for å måle utbredelsen av holdninger og atferd, og instrumentet anses dermed som passende for denne oppgaven. I forskning relatert til turisme deler man spørreundersøkelser inn i ulike typer, som skilles med blant annet hvem som fyller ut skjema, kostnader, utvalg, lengde og respons-rate (Veal, 2006). I denne oppgaven ble det benyttet *on-site brukerundersøkelser*, den mest vanlige typen undersøkelser i turismeforskning. On-site brukerundersøkelser går ut på at besøkende til en bedrift eller en fasilitet blir tilbudt å svare på spørreskjema. Dette overlapper ofte med *gateundersøkelser*, og det må derfor tas hensyn til egenskapene til begge. Det som skiller on-site brukerundersøkelser fra gateundersøkelser er hvordan forskeren ofte blir ansett som en del av administrasjonen av bedriften eller fasiliteten der undersøkelsen finner sted. En ulempe med denne typen undersøkelser er at det krever nøye tilsyn for å opprettholde en høy respons-rate. Samtidig er det en populær metode for å samle data for studenter og ledere i reiselivsbransjen, fordi den kan gi innsikt i hvilke markedssegmenter som besøker bedriften eller destinasjonen, og deres preferanser (Veal, 2006).

3.4 Måling av begreper

Spørsmål i et spørreskjema må være direkte relatert til konseptene og teorien som utforskes (Weisberg m.fl., 1996). Ettersom denne oppgaven baseres på forskning av Chung og Buhalis (2008b), vil det derfor være hensiktsmessig å ta utgangspunkt i spørsmålene deres. Videre vil utforming av spørsmål også være basert på en litteraturgjennomgang om holdning til online turistsamfunn. Ettersom turistene som besøker Norge er fra ulike steder og snakker ulike

språk var det hensiktsmessig å oversette spørreskjemaet til flere språk. Jeg utformet selv spørsmålene på norsk og engelsk, og fikk hjelp til å oversette til tysk og italiensk. Spørreskjemaet ble delt inn i fire deler: Demografi og reiseatferd, bruk av sosiale medier, behov for bruk av sosiale medier, og valg av aktiviteter under reisen. Spørsmålene var lukkede, og de fleste ble målt ved å bruke en 7-punkts Likert-skala for å måle respondentenes enighet eller uenighet i et standardisert sett med svar (Veal, 2006). Spørreskjemaet ligger vedlagt oppgaven (vedlegg 1).

3.4.1 Demografi og reiseatferd

For å legge grunnlag for segmentering av respondentene innledet spørreskjemaet med demografiske spørsmål som kjønn, alder og permanent bosted. Permanent bosted ble delt inn i fem kategorier: Norge, Skandinavia utenom Norge, Europa utenom Skandinavia, Asia og resten av verden. Det ble videre spurt hvor mange ganger respondenten har besøkt Nord-Norge tidligere, samt hvor mange feriereiser respondenten har hatt i løpet av de tre siste årene. Disse spørsmålene hadde åpne svarbokser for å fylle inn tall. Basert på dette kan man lage en profil basert på nasjonalitet og reiseerfaring.

3.4.2 Bruk av sosiale medier

Tidlig i spørreskjemaet fikk respondenten spørsmål om han eller hun har benyttet sosiale medier til å planlegge feriereiser. Ettersom den største delen av spørreskjemaet var rettet mot de som hadde benyttet sosiale medier til dette ble de som svarte nei bedt om å hoppe frem til siste del. Videre ble det inkludert en liste over sosiale medier rettet mot turisme, slik at man vil få et bilde av hvor turister befinner seg på nett. Listen er basert på et internettsøk etter populære nettsamfunn for turister. Internettsøket viste at de fleste populære online turistsamfunn var nettverk for online anmeldelser, men at også enkelte relasjonsnettverk og mediedelingsnettverk er populære (tabell 2). Ved å svare på en 7-punkt nominell skala gir dette også en indikasjon av grad av deltakelse på sosiale medier, som er den avhengige variabelen i forskningsmodellen. Dette legger også til rette for å undersøke om viktigheten av ISH-behovene og holdning er ulikt etter hvilke typer nettverk som brukes.

Tabell 2: Sosiale medier som brukes til å planlegge reiser

Sosiale nettverk	Type nettverk
TripAdvisor	Nettverk for online anmeldelser
Facebook	Relasjonsnettverk
YouTube	Mediedelingsnettverk
VirtualTourist	Nettverk for online anmeldelser
Lonely Planet	Nettverk for online anmeldelser
OutBouding	Nettverk for online anmeldelser
BootsnAll	Nettverk for online anmeldelser
Annet	

3.4.3 Behov for bruk av sosiale medier

De uavhengige variablene i analysemodellen ble målt ved å gi påstander, der respondenten skulle svare på en 7-punkt Likert-skala hvor enig han eller hun var i påstanden. Påstandene for variablene ”behov for informasjon”, ”sosio-psykologiske behov” og ”hedonistiske behov” ble målt ved å bruke de samme påstandene som Chung og Buhalis (2008b). Holdning til online turistsamfunn ble målt med påstander hentet gjennom en litteraturgjennomgang på emnet (Law, van Schaik & Roto, 2014; Moon & Kim, 2001; Paulssen, Temme, Vij & Walker, 2014; Yusoff & Mohd Janor, 2014). Alle spørsmål ble besvart i en lukket 7-punkt Likert-skala der 1: Svært uenig, 2: Uenig, 3: Delvis uenig, 4: Vet ikke, 5: Delvis enig, 6: Enig, og 7: Svært enig. Spørsmålene i denne delen er gjengitt i tabell 3.

Tabell 3: Spørsmål rettet mot bruk av sosiale medier

1. Behov for informasjon
<i>Når jeg bruker sosiale medier er det:</i>
1.1 For å innhente oppdatert informasjon
1.2 Fordi det er effektivt å søke etter informasjon
1.3 Fordi det er enkelt å finne informasjon
1.4 For å dele opplevelser
1.5 Fordi jeg stoler på samfunnets medlemmer

2. Sosio-psykologiske behov
<i>Når jeg bruker sosiale medier er det:</i>
2.1 For å skape relasjoner med andre
2.2 For å opprettholde relasjoner med andre medlemmer
2.3 For å få en følelse av å høre til
2.4 For å være involvert med andre medlemmer

3. Hedonistiske behov
<i>Når jeg bruker sosiale medier er det:</i>
3.1 For egen fornøyelse
3.2 For å ha det morsomt
3.3 For egen nytelse
3.4 For å få underholdning

4. Holdning
4.1 Å bruke sosiale medier er vanskelig*
4.2 Jeg synes det å bruke sosiale medier er positivt
4.3 Jeg liker å bruke sosiale medier
4.4 Det føles bra å bruke sosiale medier
4.5 For meg er det fordelaktig å bruke sosiale medier

*Reverseres i analyseprogrammet

3.4.4 Valg av aktiviteter i Andøy

Siste del av spørreskjema ble inkludert av praktiske hensyn til destinasjonen. Gjennom et søk på internett etter aktiviteter i Andøy, samt egen kunnskap om aktivitetene som finnes, ble en liste over 7 ulike aktiviteter inkludert. Ved å svare ”ja”, ”nei” eller ”ikke sikker” vil man få en indikasjon over planene som er lagt på forhånd. Dette ville kunne bidra til å se om valg av aktiviteter påvirkes av atferd på internett, og vil dermed gi praktiske implikasjoner for

bedriftene det gjelder. Videre analyser av dette ble utelatt, ettersom nesten alle spørreskjemaene ble samlet inn fra samme bedrift (kapittel 3.7).

3.5 Utvalg

For å utforme surveyen til denne oppgaven ble det først tatt hensyn til hvilken populasjon som skal beskrives. En populasjon er alle medlemmer av en valgt gruppe, og beskriver dermed alle som studien skal være rettet mot (Saunders m.fl., 2012). I denne oppgaven vil populasjonen være definert som ”turister i en avsidesliggende destinasjon”, og det vil dermed kun være hensiktsmessig å samle inn data fra mennesker i denne kategorien. Videre, ettersom det vil være praktisk umulig å samle data fra alle menneskene i denne populasjonen, må det velges et utvalg som kan være representativt for populasjonen. Saunders m.fl. (2012) skiller mellom to utvalgsteknikker: Sannsynlighetsutvalg og ikke-sannsynlighetsutvalg. For at et utvalg skal kunne klassifiseres som et sannsynlighetsutvalg må alle i populasjonen ha lik sannsynlighet for å bli trukket ut til utvalget. Det krever en oversikt over alle som er i populasjonen, noe som ikke vil være mulig i denne konteksten. I et ikke-sannsynlighetsutvalg er det vanskelig å si noe om karakteristikken for populasjonen basert på statistikk, men man vil til en viss grad kunne generalisere funnene sine. Innen markedsføring vil studier i de fleste tilfeller være basert på slike utvalg (Saunders m.fl., 2012).

Utvalget til denne oppgaven er et *selvseleksjonsutvalg*, et av to teknikker under kategorien ”frivillig utvalg”. Et selvseleksjonsutvalg er et ikke-sannsynlighetsutvalg basert på at individer identifiserer sitt eget ønske om å delta i forskningen. Ved å bli tilbudt muligheten til å svare på et spørreskjema vil data samles fra de som selv velger å delta. Ulempen med dette er som nevnt problematisk med å generalisere for populasjonen, men er samtidig en praktisk enkel måte å gjennomføre en undersøkelse på, som benyttes i mange markedsføringsstudier (Saunders m.fl., 2012).

3.6 Distribusjon av spørreskjema

Spørreskjemaene ble distribuert på ulike bedrifter som helt eller delvis har turister som kunder (tabell 4). I uke 9 var jeg selv i Andøy og delte ut spørreskjema til turister som besøkte Whale Safari AS. De resterende seks bedriftene ble tildelt en bunke skjema hver for å selv dele ut til besøkende. Ettersom en uke viste seg å være for kort for å samle inn skjema fra tilstrekkelig antall respondenter fikk også Whale Safari en bunke skjema som ble delt ut de neste tre

ukene. Jeg reiste tilbake i uke 12 og tilbrakte ytterligere tre dager hos Whale Safari. Etter dette samlet jeg inn skjemaene fra alle bedriftene. Denne typen datainnsamling gjør det utfordrende å beregne responsrate, ettersom man ikke vil ha kontroll på hvor mange turister spørreskjemaet blir eksponert for.

Tabell 4: Bedrifter som delte ut spørreskjema, og deres type næring

Bedrift	Type næring
Whale Safari AS	Hvalsafari
Sea Safari AS	Hvalsafari
Spaceship Aurora	Senter for nordlys
Nordtun Gård	Gård med café
Bleik Landsbyservice	Landsbycafé og kiosk
Hotell Andrikken	Hotell
Hotell Marena	Hotell

3.7 Respondenter

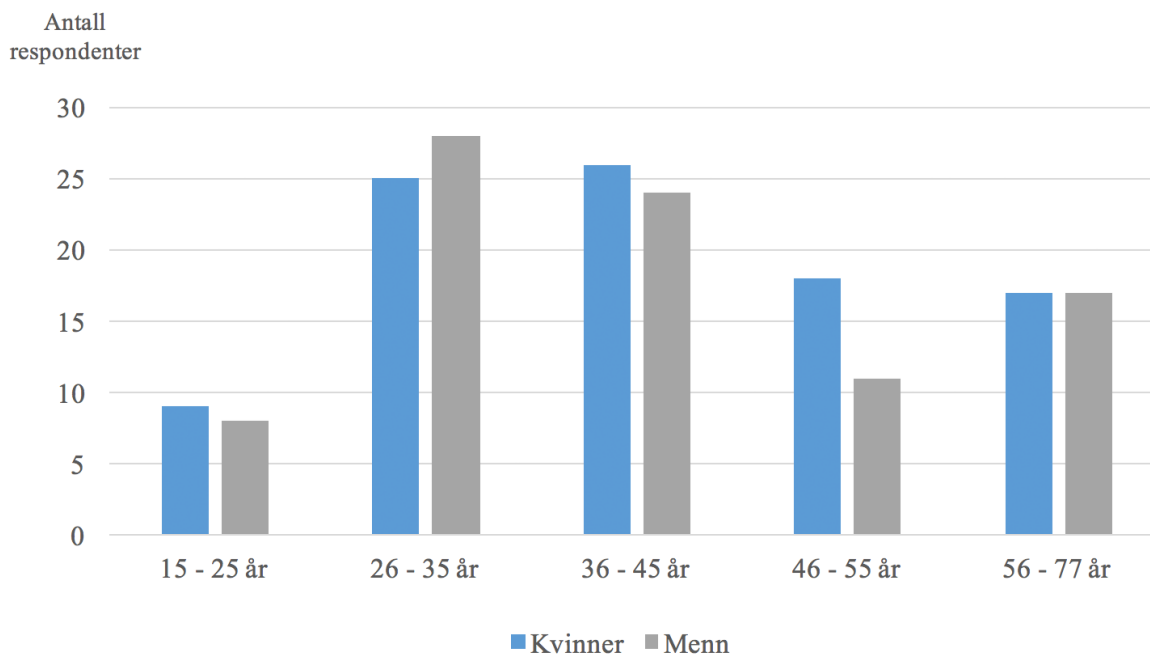
Totalt 183 respondenter svarte på spørreskjemaene (tabell 5). Representativiteten til utvalget anses som svekket på grunn av bruken av et ikke-sannsynlighetsutvalg, samt det faktum at 88 % av besvarelsene ble samlet inn fra samme bedrift (Whale Safari).

Tabell 5: Respondenter fra bedriftene som delte ut spørreskjema

Innsamlingssted	Antall
Whale Safari AS	161
Sea Safari AS	18
Bleik Landsbyservice	2
Nordtun Gård	2
Totalt antall respondenter	183

3.7.1 Demografi

Blant respondentene var 52 % kvinner (95), og 48 % menn (88). Gjennomsnittsalderen på respondentene var 42 år, i en skala fra 15 til 77 år (figur 6). 6,5 % (12) av respondentene var bosatt i Norge, 4 % (7) i resten av Skandinavia, 87,5 % (160) i resten av Europa, 0,5 % (1) i Asia, og 1,5 % (3) i resten av verden.



Figur 6: Kjønn og alder i utvalget

Blant de 160 som svarte at de hadde permanent bosted i Europa utenom Skandinavia svarte 37 % (60) på engelsk, 1 % (1) på norsk, 15 % (24) på tysk og 47 % (75) på italiensk.

Blant alle respondentene hadde 6 ikke vært på ferie de siste tre årene, mens de resterende hadde vært på gjennomsnittlig 6 feriereiser i den perioden. Av alle respondentene hadde 119 (65 %) aldri vært i Nord-Norge før. Blant respondentene svarte 52 (28 %) at de ikke hadde brukt sosiale medier for å planlegge reiser, og hoppet dermed videre til siste del av spørreskjemaet. Videre, blant de resterende 131 var 9 ukomplette besvarelser, slik at analysemodellen ble basert på 122 respondenter. Blant respondentene som svarte at de har brukt sosiale medier for å planlegge reisen var gjennomsnittsalderen 40. Blant de resterende var gjennomsnittsalderen 47.

3.8 Kvalitetskriterier for kvantitativ forskning

I denne delen vil det redegjøres for hva som er viktig å ta hensyn til for at undersøkelsen skal være mest mulig gyldig og troverdig. Det vil redegjøres for analyser som måler reliabilitet og validitet, der analyser for begrepsvaliditet samt konvergent, diskriminant og ekstern validitet blir gjennomgått.

3.8.1 Reliabilitet

Å undersøke forskningens reliabilitet er å se på hvor pålitelige dataene er. Om undersøkelsen er reliabel vil man kunne få de samme resultatene om man utfører undersøkelsen ved en annen anledning (Saunders m.fl., 2012). En høy reliabilitet er en forutsetning for å oppnå høy validitet (Ringdal, 2001).

Det skilles mellom to metoder å vurdere undersøkelsens reliabilitet på. Den første er å gå gjennom dataregistreringen, og måle reliabiliteten til selve innhenting og registreringen av data. I denne undersøkelsen har det blitt benyttet spørreskjema i papirform som har blitt manuelt satt inn i et datasett i analyseprogrammet SPSS (Statistical Package for the Social Scientist). Vanligvis svekker en slik inntastingsmetode reliabiliteten, da det potensielt kan forekomme menneskelige feil. Samtidig, ved å gå over skjemaene to ganger, samt å la noen andre kontrollere datasettet, hindrer dette i stor grad å svekke reliabiliteten (Ringdal, 2001). Den andre metoden å vurdere reliabilitet er å måle konsistensen av datasettet ved hjelp av statistiske analyser, der det mest vanlige er å måle intern konsistens. For å gjøre dette brukes ofte reliabilitetsanalyser, som viser styrken av sammenhengen mellom indikatorer gjennom å måle Chronbach's Alpha (Ringdal, 2001). En Chronbach's Alfa-verdi anses som god når den overstiger 0,7, og den bør minimum overstige 0,6 for å anses som reliabel (Hair, Anderson, Babin & Black, 2010). Samtidig vil en variabels reliabilitet dra nytte av å ha flest mulig indikatorer, da man er ute etter å måle den helhetlige forståelsen av konstruktets samlede betydning (Graham, 2006). Kapittel 3.9 vil beskrive hvilke analyser som ble benyttet i denne oppgaven.

3.8.2 Validitet

Validiteten til et spørreskjema avhenger av hvorvidt dataen som samles inn måler det man har en intensjon om å måle (Selnes, 1999). I denne oppgaven er det hensiktsmessig å teste begrepsvaliditet, konvergent og diskriminant validitet, samt ekstern validitet.

Begrepsvaliditet er ofte en utfordring når spørreskjema utformes (Selnes, 1999). Det er viktig å ha høy begrepsvaliditet, og at spørsmålene måler det fenomenet man ønsker at de skal måle. Konkretiseringsprosessen stiller spørsmålsteget ved undersøkelsens begrepsmessige gyldighet, og hvorvidt indikatorene som er konstruert er passende (Jacobsen, 2005). Som nevnt er indikatorene i spørreskjemaet hentet fra en tidligere studie, og man kan derfor argumentere

for at undersøkelsen har såkalt "face validity", som brukes som bekreftelse på høy begrepsvaliditet (Goldsmith & Horowitz, 2006; Kim, Mattila & Baloglu, 2011). Konvergent validitet tester hvorvidt indikatorene samvarierer med begrepet de skal samvarierte med. Å teste dette gjøres ofte gjennom eksplorative faktoranalyser, som gir tallverdier på konvergent og diskriminant validitet per indikator (Selnes, 1999). En høy faktorladning indikerer at de ulike indikatorene konvergerer, eller samvarierer, med samme faktor. Diskriminant validitet viser hvorvidt indikatorene i et begrep er diskriminant i forhold til de andre begrepene i analysen. Kryssladninger viser at indikatorene lader på flere begreper, og vil minke diskriminant validitet (Hair m.fl., 2010). Kapittel 3.9 vil beskrive hvilke analyser som ble benyttet i denne oppgaven. Ekstern validitet forteller hvorvidt resultatene fra undersøkelsen kan generaliseres (Jacobsen, 2005). Dette bestemmes blant annet av utvalget, som bør være så tilfeldig som mulig for å kunne generalisere til populasjonen (Selnes, 1999). Som nevnt har denne undersøkelsen benyttet et selvseleksjonsutvalg, noe som fører til at generalisering for hele populasjonen blir problematisk. Det vil allikevel være mulig å til en viss grad generalisere for en gruppe utvalget hører til (Jacobsen, 2005), som i denne konteksten er vinterturister i Andøy.

3.9 Dataanalyse

I denne delen vil de metodene som ble benyttet for å analysere innsamlede data fra spørreskjemaene gjennomgås. Ettersom undersøkelsen er kvantitativ vil data være i tallformat. Den innsamlede dataen ble manuelt ført inn og analysert ved hjelp av SPSS, som kan brukes til å gjøre deskriptive analyser, samt faktor-, korrelasjons- og regresjonsanalyser av kvantitative data.

3.9.1 Deskriptiv statistikk

For å kunne identifisere og beskrive mønstre i datamaterialet brukes deskriptiv statistikk, som viser hvordan observasjonene fordeler seg (Grønmo, 2004). Eksempler på dette er gjennomsnitt, standardavvik og korrelasjonskoeffisient. Frekvens- eller krystabeller kan benyttes for å måle sammenheng mellom ulike variabler (Alreck & Settle, 1995). Frekvensanalyser blir ofte fremstilt ved hjelp av prosentfordelinger, og frekvensen viser antallet enheter som er registret for en bestemt verdi (Grønmo, 2004). I denne oppgaven vil det presenteres deskriptiv statistikk i form av respondentenes svarfrekvens.

3.9.2 Faktoranalyse

For å analysere resultatene av spørreundersøkelsen ble en faktoranalyse benyttet. I tidlige stadier av studier blir ofte eksplorerende faktoranalyser anvendt for å se etter informasjon om korrelasjoner mellom et sett variabler, og videre for å kartlegge variablenes underliggende dimensjoner og faktorer (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2008; Pallant, 2013). Faktoranalyse er en samlebetegnelse for ulike multiple statistiske metoder som analyserer avhengighetsforholdet mellom et antall variabler, for deretter å forklare et felles underliggende begrep. Ved hjelp av faktoranalyse kan man dermed redusere antall indikatorer i et begrep, noe som forenkler og forbedrer datasettet ved å skape en tilfredsstillende operasjonalisering av et abstrakt begrep (Johannessen, 2009). I SPSS analyseres dette ved å se på indikatorens faktorladning. Faktorladningen blir ansett som høy når den overstiger 0,6 (Malhotra & Birks, 2007). Videre benyttes Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) for å måle hvor egnet dataen er for faktoranalyse. KMO-testen gir en verdi mellom 0 og 1, der en verdi på 0,5 er minimum akseptabelt nivå. Verdier mellom 0,5 og 0,7 er ansett som medium, og over 0,7 er ansett som gode. Om verdien er nær 0 betyr at det er stor spredning i korrelasjoner (Kaiser, 1974). En verdi under 0,5 kan være en indikasjon på at det ikke er samlet inn nok data til å gjennomføre en analyse (Field, 2005).

3.9.3 Korrelasjonsanalyse

For å se på sammenhengen mellom variablene benyttes en korrelasjonsanalyse. Dette blir gjort for å undersøke relasjonene mellom deltakelse på de ulike nettverkene, og for å få innsikt i om noen av de uavhengige variablene i analysemodellen har positive relasjoner med hverandre. Korrelasjonsanalysen vil angi styrke på sammenhengen mellom variablene i form av en verdi mellom -1 og 1. En verdi på 1 representerer en perfekt positiv korrelasjon, og en verdi på -1 representerer en perfekt negativ korrelasjon. Videre vil analysen gjennom signifikansnivå gi en verdi for sannsynligheten for at en gitt korrelasjon kan oppstå på egenhånd. For at korrelasjonen skal være ansett som statistisk signifikant bør denne verdien være under 0,05. For denne oppgaven benyttes korrelasjonsanalysen *Pearson's product movement correlation coefficient* (PMCC), som er anbefalt i undersøkelser der alle variablene uttrykkes gjennom numerisk data. (Saunders m.fl., 2012).

3.9.4 Regresjonsanalyse

Innen markedsforskning og moderne samfunnsvitenskap er regresjonsanalyse en av de mest brukte analysemetodene (Selnes, 1999). Ved å bruke regresjonsanalyser kan man undersøke sammenhengen mellom uavhengige og avhengige variabler. Korrelasjonen i regresjonsanalysen viser hvordan variablene er relatert til hverandre, og uttrykkes som R^2 . Dette viser hvor mye variasjon i den avhengige variabelen som forklares av variasjonen i de uavhengige variablene. En verdi på 1 betyr fullstendig forklaringskraft, og verdien 0 betyr ingen forklaringskraft (Pallant, 2013).

I denne oppgaven benyttes det en lineær multippel regresjonsanalyse for å analysere hvilke faktorer som har størst påvirkning på deltakelse i online turistsamfunn.

Regresjonskoeffisientens verdi kan variere fra -1 til 1, og uttrykker hvor stor påvirkning de ulike uavhengige variablene har på den avhengige (Saunders m.fl., 2012). Om koeffisienten er under 0,3 anses det som en svak korrelasjon, en verdi mellom 0,3 og 0,5 anses som en middels korrelasjon, og en verdi over 0,5 anses som en sterk korrelasjon (Jacobsen, 2005).

Tolkninger av regresjonsanalysen forekommer også gjennom signifikansnivå.

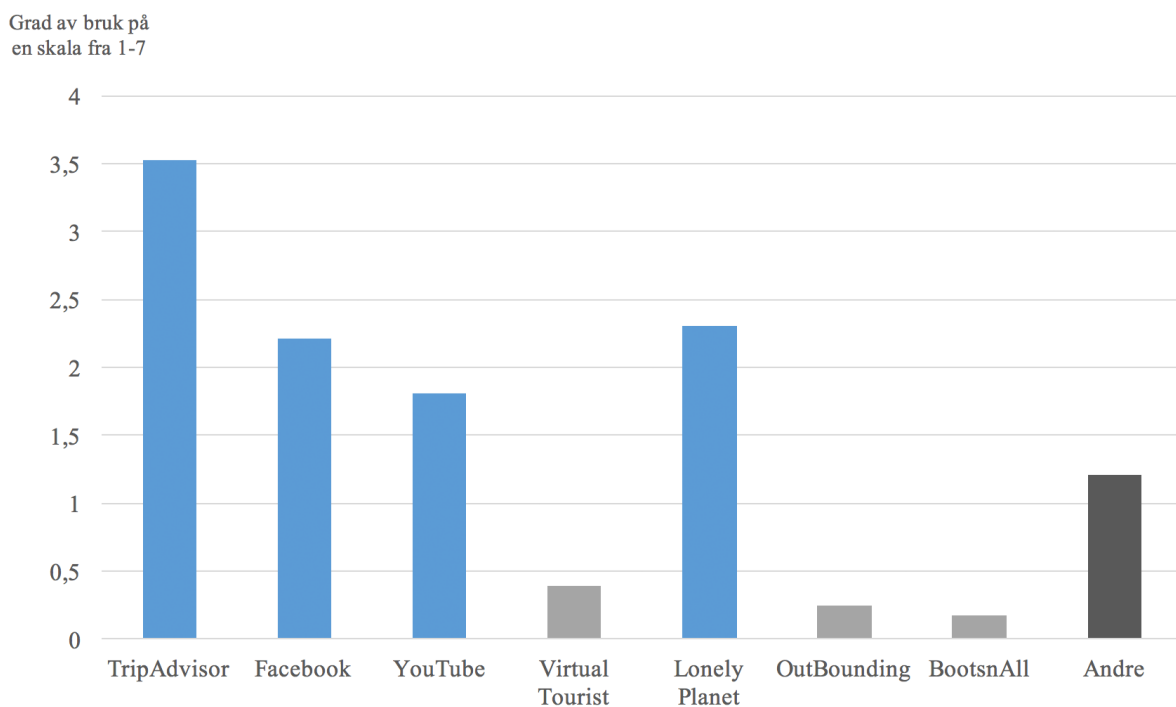
Signifikansnivået anses vanligvis som tilfredsstillende med en verdi mellom 0 og 0,1, men det foretrekkes oftest et signifikansnivå på 0,05. (Saunders m.fl., 2012).

4 Resultater

I dette kapittelet redegjøres det for resultatene fra dataanalysen. Først presenteres deskriptiv statistikk, før resultatene fra faktor-, korrelasjons- og regresjonsanalysene vil legges frem. Resultatene vil avslutningsvis bli fremstilt ved hjelp av analysemodellen.

4.1 Deltakelse i online turistsamfunn

Den avhengige variabelen i denne oppgaven er deltakelse i online turistsamfunn. Grad av deltakelse ble målt ved å svare på en skala som gikk fra 0 til 7 per oppgitte sosiale media, der 0: ikke i det hele tatt, 1: i svært liten grad og 7: i svært stor grad. Syv ulike online turistsamfunn ble oppgitt, samt "annet" som et alternativ dersom respondenten bruker andre sider enn de som ble oppgitt. TripAdvisor var det mest populære, med en gjennomsnittlig verdi på 3,53 (figur 7). Tre av nettverkene ble utelatt fra videre analyser grunnet svært lav bruk, og "andre" ble utelatt ettersom det var basert på flere ulike nettverk, noe som gjør det utfordrende å klassifisere dem. Analyser for grad av deltakelse ble dermed beregnet ut fra bruk av TripAdvisor, Facebook, YouTube, og Lonely Planet. Av disse nettverkene representerer TripAdvisor og Lonely Planet nettverk for online anmeldelser, Facebook representerer relasjonsnettverk, og YouTube representerer mediedelingsnettverk.

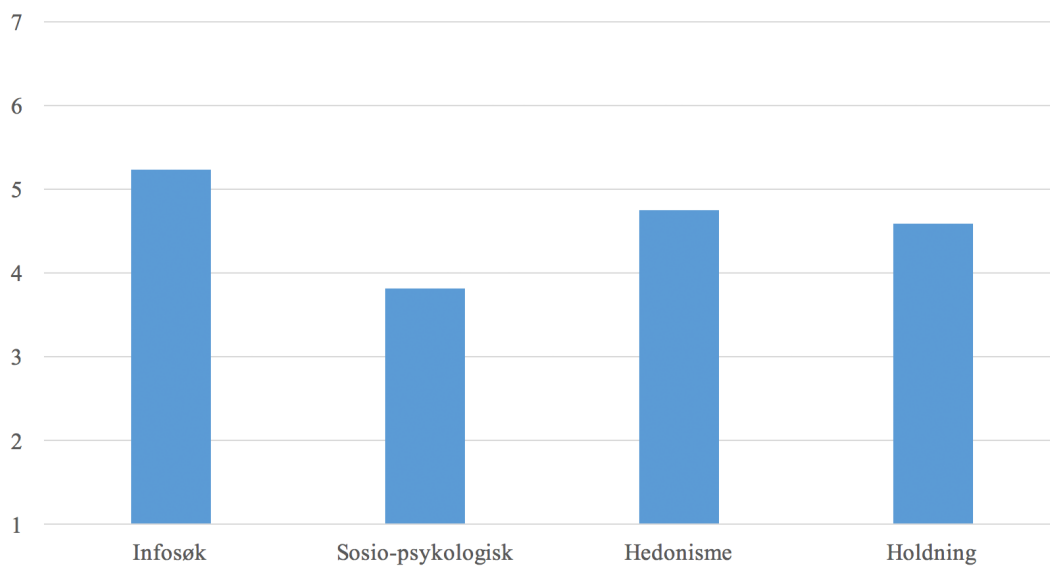


Figur 7: Gjennomsnittlig bruk av sosiale medier

4.2 Behov og holdning til online turistsamfunn

De uavhengige variablene i oppgaven består av behov for informasjon, sosio-psykologiske behov, hedonistiske behov og holdning til online turistsamfunn. Videre i oppgaven vil variablene i figurer og tabeller bli forkortet til *infosøk*, *sosio-psykologisk*, *hedonisme* og *holdning*. I figur 8 kan man se at behov for informasjon ga høyest gjennomsnittlig verdi blant respondentene, og at sosio-psykologiske behov er den eneste variabelen med gjennomsnittsverdi under 4, som i spørreskjemaet representerte midtpunktet av skalaen.

Grad på en skala fra 1-7



Figur 8: Gjennomsnittlig behov for informasjon, sosio-psykologiske behov, hedonistiske behov og holdning

4.3 Eksplorerende faktoranalyse

For å analysere datasettet ble det først gjennomført en eksplorerende faktoranalyse i SPSS. Analysen benyttet prinsippal komponent metode med utvalg basert på Eigenverdi større enn 1. Videre ble det benyttet Varimax rotasjonsmetode, som er ansett for å være den best egnede metoden for å oppnå en forenklet faktorstruktur (Hair m.fl., 2010). Som nevnt i kapittel 3 ble faktorladningen ansett som høy om den oversteg 0,6 (Malhotra & Birks, 2007). I likhet med Chung og Buhalis (2008b) ble det i tillegg valgt å bruke Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) for å måle hvor egnet dataen er for faktoranalyse, der verdien anses som bra når den overstiger 0,7 (Kaiser, 1974). For å måle reliabilitet på de ulike komponentene ble Chronbach's Alpha benyttet. I følge Hair m.fl. (2010) bør også denne verdien overstige 0,7. Analysen ble først gjennomført på alle indikatorene som ble benyttet i spørreskjemaet. Av tabell 6 kan man se at det ble identifisert fem komponenter, som til sammen forklarer 72,5 % av variansen.

Tabell 6: Forklart varians av eksplorerende faktoranalyse

Komponent	Eigenverdi	% av varians	Kumulativ % av varians
1	3,436	19,091	19,091
2	3,038	16,877	35,968
3	2,756	15,314	51,282
4	2,412	13,399	64,681
5	1,404	7,802	72,483

Av den første analysen ladet de fleste indikatorene sterkt på en av fem komponenter. Indikator 1.4 ”dele opplevelser” ladet ikke på noen, og blir dermed utelatt fra videre analyser. Indikatorene 1.5 ”stoler på medlemmer” og 4.1 ”sosiale medier er enkelt å bruke” ladet sammen på en egen komponent, der 4.1 hadde en lav ladning (0,516). Indikatorene tas likevel med i videre analyser, da det kan være at indikatorene får høyere ladning i videre faktoranalyser når indikator 1.4 blir utelatt.

Etter å ha utelatt indikator 1.4 ”dele opplevelser” ble det gjennomført en ny faktoranalyse på samme måte. Det ble som forventet identifisert fem faktorer, som nå forklarer 74,7 % av variansen (tabell 7). Komponentene ble navngitt etter hvilke variabler indikatorene tilhørte under utformingen av spørreskjemaet. Komponent 5 ble kalt ”kjennskap”, da indikatorenes fellestrekk er å representere kjennskap til bruk av sosiale medier.

Tabell 7: Forklart varians av andre eksplorerende faktoranalyse

Komponent	Eigenverdi	% av varians	Kumulativ % av varians
1: Sosio-psykologisk	3,232	19,014	19,014
2: Holdning	2,957	17,396	36,410
3: Hedonisme	2,813	16,549	52,959
4: Infosøk	2,405	14,148	67,107
5: Kjennskap	1,285	7,557	74,664

Utelatelsen av indikator 1.4 ”dele opplevelser” førte til en generelt sterkere ladning for de resterende indikatorene i den roterte komponentmatriksen (tabell 8). Man kan se av tabellen at

indikatorerne som lader på komponent 5 har oversteget kravet på 0,6, og beholdes derfor videre i analysen.

Tabell 8: Rotert komponentmatriks fra eksplorerende faktoranalyse

	Komponent				
	Sosio- psykologisk	Holdning	Hedonisme	Infosøk	Kjennskap
2.1 Skape relasjoner	,860				
2.4 Være involvert med andre	,834				
2.2 Opprettholde relasjoner	,801				
2.3 Høre til	,733				
4.2 SoMe* er positivt		,792			
4.3 Liker å bruke SoMe*		,764			
4.5 Fordelaktig å bruke SoMe*		,763			
4.4 Føles bra å bruke SoMe*		,760			
3.3 For egen nytelse			,774		
3.2 Ha det morsomt			,752		
3.4 For underholdning			,748		
3.1 For egen fornøyelse			,673		
1.2 Effektivt å søke etter informasjon				,833	
1.3 Enkelt å finne informasjon				,796	
1.1 Innhente oppdatert informasjon				,793	
1.5 Stoler på medlemmer					,686
4.1 SoMe* er enkelt å bruke**					,643

Ekstraksjonsmetode: Principal Component Analysis
 Rotasjonsmetode: Varimax with Kaiser Normalization
 *Sosiale Medier
 **Reversert fra ”Sosiale medier er vanskelig å bruke”

For å teste komponentenes reliabilitet ble det gjennomført reliabilitetsanalyser for hver enkelt komponent, der Chronbach's Alpha ble benyttet som mål. Komponentene 1, 2, 3 og 4 hadde alle Chronbach's Alpha-verdier over 0,8 uten å fjerne noen indikatorer, og de ble dermed beholdt. Komponent 5 ble forkastet, da verdien falt under 0,3. Totalt forklarer de fire komponentene 67 % av variansen. KMO-verdien for den andre faktoranalysen var 0,845, noe som i følge Kaiser (1974) er ansett som god. Resultatene fra den eksplorerende faktoranalysen er gjengitt i tabell 9, der faktorladning, Eigenverdi, forklaringsgrad av variansen, og Chronbach's Alpha er inkludert.

Tabell 9: Resultater fra eksplorerende faktoranalysen

Variabler	Faktor- ladning	Eigen- verdi	% av varians	Kumulativ	
				% av varians	Chronbach's Alpha
Infosøk		2,405	14,148	14,148	,818
1.2 Effektivt å søke etter informasjon	,833				
1.3 Enkelt å finne informasjon	,796				
1.1 Innhente oppdatert informasjon	,793				
Sosio-psykologisk		3,232	19,014	33,162	,882
2.1 Skape relasjoner	,860				
2.4 Være involvert med andre	,834				
2.2 Opprettholde relasjoner	,801				
2.3 Høre til	,733				
Hedonisme		2,813	16,549	49,711	,886
3.3 For egen nytelse	,774				
3.2 Ha det morsomt	,752				
3.4 For underholdning	,748				
3.1 For egen fornøyelse	,673				
Holdning		2,957	17,396	67,107	,868
4.2 SoMe er positivt	,792				
4.3 Liker å bruke SoMe	,764				
4.5 Fordelaktig å bruke SoMe	,763				
4.4 Føles bra å bruke SoMe	,760				
KMO: 0,845					

4.4 Korrelasjonsanalyse

En korrelasjonsanalyse brukes til å undersøke relasjonene mellom to eller flere variabler (Veal, 2006). I denne oppgaven ble det benyttet en korrelasjonsanalyse mellom deltakelse på de ulike nettverkene for å se om turister som benytter seg av et valgt nettverk også benytter seg av noen av de andre. Videre ble også de uavhengige variablene i analysemodellen inkludert i korrelasjonsanalysen, slik at man får innsikt i om noen av behovene har positive relasjoner med hverandre. Resultatet av korrelasjonsanalysen er gjengitt i tabell 10.

Analysen viser en signifikant sterk korrelasjon mellom bruk av TripAdvisor og Lonely Planet. Det tyder på at respondenter som bruker TripAdvisor i planleggingsfasen også benytter seg av Lonely Planet. Videre vises en sterk korrelasjon mellom bruk av Facebook og YouTube, noe som tyder på at respondenter som benytter Facebook også benytter seg av YouTube. Bruk av TripAdvisor og Lonely Planet har kun signifikant korrelasjon med behov for informasjon, og bruk av Facebook har signifikante korrelasjoner med både sosio-psykologiske behov, hedonistiske behov og holdning. Dette tyder på at bruk av ulike nettverk er påvirket av ulike behov.

Videre viser analysen høye korrelasjoner mellom hedonistiske behov og holdning (0,614), samt en høy korrelasjon mellom sosio-psykologiske og hedonistiske behov (0,559). Samtidig viser analysen signifikante korrelasjoner mellom de fleste behovene og holdning, der kun den svakeste relasjonen, mellom behov for informasjon og sosio-psykologiske behov, ikke anses som statistisk signifikant (sig: 0,102). Dette tyder på det kan skilles mellom bruk av online turistsamfunn basert på om brukeren har behov for informasjon eller sosio-psykologiske behov, og at hedonistiske behov og holdning kan knyttes til begge. Analysen viser at ingen variabler korrelerer for sterkt, slik at det ikke finnes multikollinearitet mellom dem.

Tabell 10: Korrelasjonsmatrise

	1	2	3	4	5	6	7	8
Deltakelse på TripAdvisor (1)	1							
Deltakelse på Facebook (2)	,025	1						
Deltakelse på YouTube (3)	-,051	,512**	1					
Deltakelse på Lonely Planet (4)	,415**	-,036	,005	1				
Infosøk (5)	,313**	,080	-,028	,180*	1			
Sosio-psykologisk (6)	-,025	,375**	,067	,071	,148	1		
Hedonisme (7)	,083	,350**	,072	,057	,392**	,559**	1	
Holdning (8)	,053	,344**	,113	,102	,481**	,413**	,614**	1

** Korrelasjon er signifikant på et 0,01 nivå, merket grønt
 *Korrelasjon er signifikant på et 0,05 nivå, merket gult

4.5 Regresjonsanalyse

For å analysere sammenhengen mellom de uavhengige variablene og den avhengige variabelen i analysemodellen benyttes regresjonsanalyser. Videre, for å analysere om kontrollvariablene har påvirkning på relasjonene ble det benyttet dummy-variabler. I denne delen vil først resultatene fra regresjonsanalysen uten kontrollvariabler bli presentert, før det presenteres resultater fra analysene med kontrollvariabler for hvert nettverk. Tabell 11 viser resultatene fra den første regresjonsanalysen for hvert nettverk.

Analysen av deltakelse på TripAdvisor viser at 10 % av variansen ble forklart av modellen. Samtidig viser den at behov for informasjon har en statistisk signifikant korrelasjonskoeffisient på 0,347, noe som anses som en middels sterk påvirkning (Jacobsen, 2005). Analysen påviste svake, og ingen signifikante, påvirkninger fra de resterende uavhengige variablene på bruk av TripAdvisor. Analysen av deltakelse på Lonely Planet viste at kun 5 % av variansen ble forklart av modellen. Også her var den sterkeste korrelasjonskoeffisienten fra behov for informasjon (0,216), som var signifikant på et 0,05-nivå. Analysen av deltakelse på Facebook viste at modellen forklarer 21 % av variansen. Samtidig er det en statistisk signifikant påvirkning fra sosio-psykologiske behov. Denne korrelasjonskoeffisienten er under 0,3, og anses dermed som svak (Jacobsen, 2005). Som korrelasjonsanalysen indikerte er det positive påvirkninger på bruk av Facebook fra hedonistiske behov og holdning, dog er ikke koeffisientene statistisk signifikante. Analysen

av deltakelse på YouTube viste en forklaringsgrad på 5 % av variansen. Videre gir variabelen for hedonistiske behov sterkest påvirkning, men i likhet med korrelasjonsanalysen er ingen av koeffisientene statistisk signifikante.

Tabell 11: Deltakelse på TripAdvisor, Lonely Planet, Facebook og YouTube

		Avhengig variabel: Deltakelse på online turistsamfunn			
		TripAdvisor	Lonely Planet	Facebook	YouTube
Uavhengige variabler	Infosøk	,347***	,216*	-,079	-,094
	Sosio-psykologisk	-,072	-,099	,247*	,105
	Hedonisme	,030	-,069	,161	,145
	Holdning	-,102	-,000	,179	,022
F		3,425*	1,486	7,942***	1,524
R ²		,104	,048	,212	,049
Justert R ²		,074	,016	,185	,017
* Korrelasjon er signifikant på et 0,05-nivå					
** Korrelasjon er signifikant på et 0,01-nivå					
*** Korrelasjon er signifikant på et 0,001-nivå					

4.5.1 Kontroll for nasjonalitet og reiseerfaring

Ettersom de fleste respondentene hadde permanent bosted i Europa ble det laget en dummy-variabel for å teste forskjellen mellom de med permanent bosted i Europa og resten. Videre besvarte nesten halvparten av alle respondentene med permanent bosted i Europa spørreskjemaene på italiensk, slik at det lå til rette for å bruke det som en dummy-variabel. For å teste hvorvidt reiseerfaring hadde påvirkning på resultatene ble det lagd fire dummy-variabler. Disse ble skilt basert på antall feriereiser de siste tre årene: 0-3 reiser, 4-6 reiser, 7-9 reiser og 10 reiser eller mer. Dummy-variablene ble videre benyttet i regresjonsanalyser på hvert av nettverkene som skulle analyseres. Modellene som fremkommer i regresjonsanalysen er forklart i tabell 12.

Tabell 12: Forklaring av modellene i regresjonsanalyser

Modell	Dummy-variabel
1	Ingen
Reiseerfaring:	
2	Totalt antall feriereiser siste tre år: 0-3
3	Totalt antall feriereiser siste tre år: 4-6
4	Totalt antall feriereiser siste tre år: 7-9
5	Totalt antall feriereiser siste tre år: 10 +
Nasjonalitet:	
6	Permanent bosted: Europa
7	Språk: Italiensk

4.5.2 TripAdvisor

TripAdvisor er det første av to nettverk i oppgaven som klassifiseres som nettverk for online anmeldelser. I analysen ser man at de fleste kontrollvariablene har hatt svært svak eller ingen påvirkning på denne korrelasjonskoeffisienten. Den største moderasjonen ble påvist når analysen ble kontrollert for respondentene som svarte spørreskjemaet på italiensk, der koeffisienten har falt til 0,285. Samtidig viser analysen at modell 7 forklarer nesten 16 % av variansen (tabell 13).

Tabell 13: Regresjonsanalyse TripAdvisor

Modell:	Kontroll: Reiseerfaring					Kontroll: Nasjonalitet	
	1	2	3	4	5	6	7
Infosøk	,347***	,343***	,348***	,345***	,355***	,359***	,285**
Sosio- psykologisk	-,072	-,084	-,069	-,070	-,077	-,088	-,076
Hedonisme	,030	,035	,030	,032	,026	,025	,003
Holdning	-,102	-,104	-,105	-,106	-,102	-,123	-,082
F	3,425*	3,001*	2,733*	2,735*	3,059*	2,931*	4,406***
R ²	,104	,114	,105	,105	,116	,111	,158
Justert R ²	,074	,076	,066	,066	,078	,073	,123

* Korrelasjon er signifikant på et 0,05-nivå

** Korrelasjon er signifikant på et 0,01-nivå

*** Korrelasjon er signifikant på et 0,001-nivå

4.5.3 Lonely Planet

Lonely Planet er det andre av to nettverk i oppgaven som klassifiseres som nettverk for online anmeldelser. Ved å kontrollere for respondenter med lite reiseerfaring gav analysen en større forklaringsgrad enn uten kontroll, samt en liten reduisering i korrelasjonskoeffisienten. I likhet med analysen for TripAdvisor var det også her størst forskjell ved kontrollering for respondenter som svarte på italiensk, men ingen av koeffisientene for denne kontrolleringen er statistisk signifikante (tabell 14).

Tabell 14: Regresjonsanalyse Lonely Planet

Modell:	Kontroll: Reiseerfaring					Kontroll: Nasjonalitet	
	1	2	3	4	5	6	7
Infosøk	,216*	,203*	,216*	,202	,229*	,207	,149
Sosio- psykologisk	,099	,056	,095	,106	,089	,112	,094
Hedonisme	-,069	-,052	-,069	-,057	-,077	-,065	-,099
Holdning	,000	-,006	,004	-,024	-,001	,017	,021
F	1,486	4,701***	1,223	1,766	2,025	1,305	2,948*
R ²	,048	,167	,050	,070	,080	,053	,112
Justert R ²	,016	,132	,009	,030	,040	,012	,074

* Korrelasjon er signifikant på et 0,05-nivå

** Korrelasjon er signifikant på et 0,01-nivå

*** Korrelasjon er signifikant på et 0,001-nivå

4.5.4 Facebook

Facebook er klassifisert som et relasjonsnettverk. Ved å kontrollere for nasjonalitet og reiseerfaring ble det små eller ingen forskjeller i resultatene (tabell 15).

Tabell 15: Regresjonsanalyse Facebook

Modell:	Kontroll: Reiseerfaring					Kontroll: Nasjonalitet	
	1	2	3	4	5	6	7
Infosøk	-,079	-,078	-,080	-,073	-,080	-,078	-,061
Sosio- psykologisk	,247*	,252*	,245*	,243*	,247*	,244*	,248*
Hedonisme	,161	,159	,161	,155	,161	,160	,169
Holdning	,179	,179	,181	,191	,179	,176	,173
F	7,942***	6,373***	6,312***	6,505***	6,300***	6,305***	6,483***
R ²	,212	,214	,212	,218	,212	,212	,217
Justert R ²	,185	,180	,179	,184	,178	,179	,183

* Korrelasjon er signifikant på et 0,05-nivå

** Korrelasjon er signifikant på et 0,01-nivå

*** Korrelasjon er signifikant på et 0,001-nivå

4.5.5 YouTube

YouTube er klassifisert som et mediedelingsnettverk. Ved å kontrollere for reiseerfaring og nasjonalitet ble det svært små forskjeller i resultatene, der ingen er statistisk signifikante (tabell 16).

Tabell 16: Regresjonsanalyse YouTube

Modell:	Kontroll: Reiseerfaring					Kontroll: Nasjonalitet	
	1	2	3	4	5	6	7
Infosøk	-,094	-,099	-,095	-,099	-,093	-,092	-,086
Sosio- psykologisk	,105	,087	,098	,108	,104	,103	,106
Hedonisme	,145	,153	,146	,150	,145	,145	,149
Holdning	,022	,019	,030	,012	,022	,019	,019
F	1,524	1,777	1,341	1,303	1,215	1,211	1,230
R ²	,049	,071	,054	,053	,049	,049	,050
Justert R ²	,017	,031	,014	,012	,009	,009	,009

* Korrelasjon er signifikant på et 0,05-nivå

** Korrelasjon er signifikant på et 0,01-nivå

*** Korrelasjon er signifikant på et 0,001-nivå

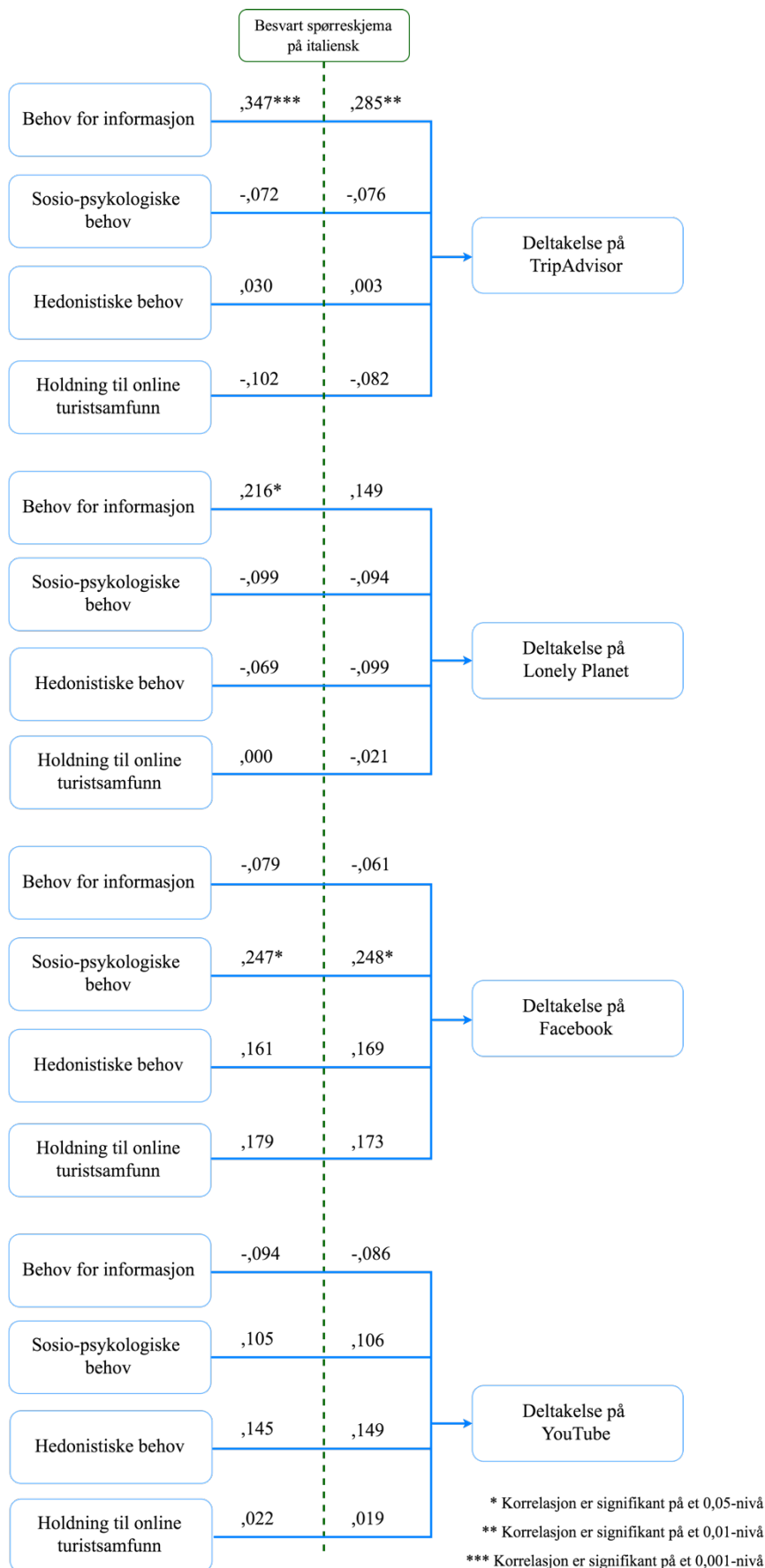
4.6 Oppsummering av resultater

Resultatene er basert på et utvalg bestående av totalt 183 respondenter, der korrelasjons- og regresjonsanalyser er basert på 122 stk. Gjennomsnittlig bruk av sosiale medier til å planlegge reiser var lavt blant respondentene, der TripAdvisor hadde høyest gjennomsnittlig verdi på 3,5 av totalt 7. Spørreskjemaet ble analysert ved hjelp av faktoranalyser, der tre av 18 indikatorer ble fjernet fra videre analyser. Alle fire komponentene hadde høy reliabilitet, og forklarte til sammen 67 % av variansen.

Korrelasjonsanalysen viste statistisk signifikante korrelasjoner mellom de uavhengige variablene, og gav et innblikk i korrelasjonen mellom de ulike nettverkene og de uavhengige variablene i analysemodellen. De to nettverkene for online anmeldelser viste signifikante korrelasjoner med behov for informasjonssøk. Relasjonsnettverket hadde signifikante korrelasjoner med sosio-psykologiske og hedonistiske behov, samt med holdning. Nettverket for mediedeling hadde lave, og ingen signifikante, korrelasjoner.

Av regresjonsanalysen kom det frem at behov for informasjon hadde signifikant påvirkning på bruk av nettverk for online anmeldelser, sosio-psykologisk behov hadde signifikant påvirkning på bruk av relasjonsnettverket, og ingen behov hadde signifikant påvirkning på bruk av mediedelingsnettverket. Hedonistiske behov og holdning hadde ikke signifikant påvirkning på bruk av noen av nettverkene. Ved å kontrollere for nasjonalitet og reiseerfaring kom det frem at kontroll for respondenter som besvarte spørreskjemaet på italiensk påvirket relasjonene for enkelte nettverk.

Resultatene fra regresjonsanalysene for bruk av TripAdvisor, Lonely Planet, Facebook og YouTube er illustrert i figur 9. Figuren illustrerer kun en av kontrollvariablene (respondenter som besvarte spørreskjemaet på italiensk) ettersom det viste seg å være den eneste kontrollen som hadde signifikant effekt på resultatene.



Figur 9: Deltakelse i ulike online turistsamfunn, kontrollert for respondenter som har besvart spørreskjema på italiensk

5 Diskusjon og konklusjon

I dette kapittelet vil undersøkelsens funn bli diskutert i forhold til det teoretiske grunnlaget, og problemstillingen vil bli besvart. Videre vil teoretiske og praktiske implikasjoner bli diskutert, før svakheter og forslag til videre forskning vil bli gjennomgått.

5.1 Diskusjon

Problemstillingen i denne oppgaven spør: *"I hvilken grad påvirker holdning til online turistsamfunn, behov for informasjon, sosio-psykologiske- og hedonistiske behov grad av deltakelse i ulike typer online turistsamfunn, og i hvilken grad modererer nasjonalitet og reiseerfaring disse relasjonene?"*. For å svare på dette vil diskusjonen bli delt inn i fem deler. Først diskuteres resultatene som gjelder nettverk for online anmeldelser, før relasjonsnettverk og mediedelingsnettverk diskuteres sammen i andre del. Kontrollvariablene nasjonalitet og reiseerfaring utgjør de neste to delene før siste del er en diskusjon om utviklingen av turistindustrien. En konklusjon vil bli gitt etter diskusjonen.

5.1.1 Nettverk for online anmeldelser

Blant de nettverkene som respondentene har benyttet for å planlegge reiser var TripAdvisor og Lonely Planet de mest brukte. Dette er nettverk som klassifiseres som nettverk for online anmeldelser, og som i stor grad er skapt for å kunne gi informasjon om reisemål (Hootsuite, 2015, 12.03). At nettverk for online anmeldelser er hyppigst brukt underbygger teori om turistenes bruk av sosiale medier for å planlegge reiser (Xiang & Gretzel, 2010). Sosiale medier blir i stadig større grad viktig i planleggingsprosessen, da hvem som helst har muligheten til å dele informasjon og erfaringer, noe som fører til at mengden informasjon har eksplodert. TripAdvisor anses som det største nettverket for online anmeldelser, og har per 2017 over 500 millioner anmeldelser på siden (TripAdvisor, 2017). Respondentene i denne oppgaven gjenspeiler altså den gjennomgående trenden i bruk av sosiale medier for å planlegge feriereiser, og bruker TripAdvisor mest i planleggingsprosessen. Weinberg og Pehlivan (2011) forklarer at ulike nettverk dekker ulike behov, og det vil kunne antas at resultatene vil gjenspeile dette.

Resultatene i denne oppgaven viser at behov for informasjon var den viktigste faktoren som påvirket bruk av nettverk for online anmeldelser. Dette bekrefter teorien om at økt bruk av internett er relatert til en økende etterspørsel av troverdige informasjonskilder, og at andre

brukere ofte anses som mer troverdig enn bedrifter (Fotis m.fl., 2012). Det kan føre til at potensielle turister besøker online turistsamfunn for å skaffe informasjon, heller enn bedriftenes egne hjemmesider. Dette samsvarer også med resultatene til Chung og Buhalis (2008b), som påviste at behov for informasjon er den viktigste påvirkningsfaktoren for bruk av online turistsamfunn.

5.1.2 Relasjonsnettverk og mediedelingsnettverk

Facebook og YouTube ble i liten grad brukt av respondentene under planlegging av en reise. Sosio-psykologiske behov viser en positiv påvirkning på bruk av Facebook, og ingen behov har signifikant påvirkning på bruk av YouTube. Facebook er klassifisert som et relasjonsnettverk, et type nettverk der brukerne kommuniserer med hverandre og knytter personlige bånd (Hootsuite, 2015, 12.03). Bruk av slike nettverk kan dekke sosio-psykologiske behov, og gi en følelse av tilknytning til andre (Grieve m.fl., 2013). Å være tilknyttet andre i en planleggingsprosess kan knyttes til Word-of-Mouth og informasjonsdeling, men som Burgess m.fl. (2011) påpeker vil tillitten til informasjonen som deles være lavere på Facebook enn på TripAdvisor. Dette kan forklare hvorfor behov for informasjon har en lav påvirkning på bruk av Facebook.

YouTube er klassifisert som et mediedelingsnettverk, der hovedformen for kommunikasjon er deling av bilder eller video (Hootsuite, 2015, 12.03). Hedonistiske behov har sterkest påvirkning på bruk av YouTube, dog er ikke påvirkningen statistisk signifikant. Dette stemmer med funnene til Vogt og Fesenmaier (1998), som argumenterer for at mange samler og deler informasjon for egen fornøyelse og underholdning, noe som mediedelingsnettverk spesialiserer seg i.

Som tidligere nevnt har behov for informasjon ingen påvirkning på bruk av relasjonsnettverk og mediedelingsnettverk, noe som betyr at turister ikke bruker Facebook eller YouTube i stor grad for å skaffe informasjon. Ulike nettverk dekker ulike behov (Weinberg & Pehlivan, 2011), og resultatene i denne oppgaven tyder på at relasjonsnettverk dekker sosio-psykologiske behov og mediedelingsnettverk kan dekke hedonistiske behov. Dette betyr at det kan være hensiktsmessig å skille mellom hva nettverkene brukes til og hvilket utgangspunkt turister har i forhold til å delta i nettverket de deltar på.

5.1.3 Nasjonalitet

Andre del av problemstillingen spør i hvilken grad nasjonalitet og reiseerfaring modererer relasjonene i analysemodellen. Resultatene viser at respondentene som besvarte spørreskjemaet på italiensk har ulik tilnærming til bruk av online turistsamfunn enn resten. Den største forskjellen ble påvist i analysen for bruk av TripAdvisor, der respondentene som svarte på italiensk hadde en svakere påvirkning fra behov for informasjon på bruk av TripAdvisor. Samtidig hadde disse respondentene høyere gjennomsnittsalder, men også høyere gjennomsnittsverdi på bruk av TripAdvisor. Dette støtter funnene fra Korneliussen og Greenacre (2017), som argumenterer for at internasjonal segmentering kan være viktig for at reiselivsbedrifter skal kunne være suksessfulle i sin markedsføring, ettersom tankesettet til turistene kan være påvirket av kulturen i landet de kommer fra. Videre argumenterer Money m.fl. (1998) for at nasjonalitet påvirker Word-of-Mouth-atferd, noe som kan sammenlignes med informasjonsdeling på sosiale medier.

Etttersom kontrollen for respondenter som hadde permanent bosted i Europa ikke hadde noen signifikant påvirkning på resultatene kan det tenkes at det finnes forskjeller mellom de ulike nasjonene innad i Europa, og en kontroll for utvalgte land ville kanskje gitt større effekt. Denne avgrensningen vil bli diskutert senere i kapittelet.

5.1.4 Reiseerfaring

Gjennomsnittlig hadde respondentene vært på seks feriereiser de siste tre årene, i et spekter fra 0-30 reiser. Resultatene viser at antall feriereiser ikke endrer effekten av de ulike behovene og holdning på deltakelse i online turistsamfunn. Paris (2012) beskriver en type erfarne turister, flashpackere, som baserer seg på internett og sosiale medier, noe som kan bety at reiseerfaring har påvirkning på online turistsamfunn. Denne teorien, sett i lys av resultatene i denne oppgaven, kan tyde på at det å være eller ikke være en flashpacker har større påvirkning for bruk av slike samfunn enn hvor mange reiser en har vært på. Videre kan det tenkes at bruk av sosiale medier for å planlegge feriereiser har blitt så utbredt at man ikke trenger å være en erfaren turist for å forstå hvilke fordeler deltakelse kan gi.

5.1.5 Utviklingen i turistindustrien

Resultatene i oppgaven viser at over 70 % av respondentene har brukt sosiale medier for å planlegge feriereisene sine. Samtidig er det en høyere gjennomsnittsalder på respondentene

som ikke har brukt sosiale medier til å planlegge reiser enn for respondentene som har det. Dette tyder på at eldre reisende sjeldnere bruker sosiale medier til å planlegge reiser enn yngre reisende, men at det allikevel vil finnes en andel eldre som besøker online turistsamfunn. Resultatene støtter Visit Arctic Europe (2016), som påpeker at den økende trenden innen digitalisering har påvirket hvordan folk planlegger reiser, noe som også gjenspeiler seg i forskningen på emnet (Zeng & Gerritsen, 2014).

5.2 Konklusjon

Funnene tyder på at påvirkningen behov for informasjon, sosio-psykologiske behov og hedonistiske behov har på bruk av online turistsamfunn avhenger av hvilket type nettverk som brukes. Holdning til online turistsamfunn hadde liten påvirkning på bruk av noen nettverk, noe som kan være et resultat av en generelt positiv holdning uavhengig av grad av deltakelse blant respondentene. Eventuelt kan behov for informasjon eller sosio-psykologiske behov være ansett som utilitaristiske behov, der man vil ha et mål ved å delta, og derfor vil ikke en negativ holdning hindre behovet for deltakelse ettersom det vil anses som nødvendig for å tilfredsstille de behovene man har. Behov for informasjon hadde størst påvirkning på bruk av nettverk for online anmeldelser, og sosio-psykologiske behov hadde størst påvirkning på bruk av relasjonsnettverk. Dette understreker viktigheten av å forstå hvilke behov potensielle turister har når de besøker ulike typer nettverk.

Videre viser resultatene en moderasjon basert på respondentenes nasjonaliteter. Italienerne viser seg å ha ulik tilnærming til bruk av sosiale medier enn resterende respondenter, og det kan tenkes at det ville bli funnet flere forskjeller om nok respondenter fra andre land hadde besvart spørreskjemaene. Reiseerfaring viser seg å ikke ha betydelig påvirkning på bruk av online turistsamfunn, noe som kan forklares av den allmenne kjennskapen til sosiale medier og deres fordeler.

Resultatene skiller seg i noen grad fra studien til Chung og Buhalis (2008b) ved at behov for informasjon har vist å ha større påvirkning for deltakelse på nettverk for online anmeldelser. Dette kan komme av at forskningen ble gjennomført i en avsidesliggende destinasjon, som turister kanskje har mindre informasjon om når de planlegger reisen sin. Videre har sosio-psykologiske behov vist seg å ha større påvirkning for deltakelse på relasjonsnettverk, og

hedonistiske behov viste seg mindre viktige for alle nettverk. Det kan tenkes at ved å skille typer nettverk ville også Chung og Buhalis (2008b) funnet lignende forskjeller.

5.3 Teoretiske implikasjoner

Denne studien bidrar med forskning på en avsidesliggende destinasjon, noe som er etterlyst i forskning på sosiale medier i turisme (Zeng & Gerritsen, 2014). Resultatene som kommer frem skiller seg noe fra tidligere forskning på deltakelse i online turistsamfunn, noe som kan være et resultat av denne endringen av kontekst. Zeng og Gerritsen (2014) argumenterer for hvordan sosiale medier kan være en fordel for avsidesliggende destinasjoner, der tradisjonelle verktøy kan ha begrenset anvendelighet. Det vil derfor være hensiktsmessig å forske videre på temaet på slike destinasjoner.

Videre har oppgaven utviklet analysemodellen til Chung og Buhalis (2008b), og lagt til rette for videre forskning på emnet ved å påvise tydelige forskjeller mellom hvilke behov som er viktig for ulike typer nettverk. Weinberg og Pehlivan (2011) understreker hvordan ulike nettverk har ulike karakteristikk, og det vil derfor være nødvendig å skille dem når man skal undersøke hvilke behov som påvirker bruk. Ved å kombinere funnene til Chung og Buhalis (2008b) med funnene til Weinberg og Pehlivan (2011) har oppgaven bidratt med å konkretisere hvilke behov som er viktige for ulike typer nettverk.

5.4 Praktiske implikasjoner

Oppgaven viser hvilke behov som er viktige for ulike typer nettverk som turister bruker i planleggingsprosessen av en reise til en avsidesliggende destinasjon. For reiselivsbedrifter og destinasjonsselskaper vil dette være til nytte når de skal tilrettelegge markedsføring via sosiale medier. Innholdsmarkedsføring er blitt en viktig del av markedsmiksen de siste årene, og det blir derfor mer og mer avgjørende å kunne skille seg ut og å kunne være i stand til å rette innholdet mot dem man ønsker.

Ettersom forskningen fant sted på en avsidesliggende destinasjon og skiller seg fra tidligere studier, kan det være hensiktsmessig å anta at markedsføringsstrategier kan fungere ulikt på slike steder kontra større byer og destinasjoner. Markedsføring på digitale kanaler krever at man skiller seg ut og skaper noe unikt, og for å kunne konkurrere med større destinasjonsselskaper og reiselivsbedrifter stilles det enda høyere krav til særpreg og

tilpasning til de man ønsker å nå. Denne studien gir indikasjoner på hvilke type innlegg som bør legges ut på de ulike typene av nettverk. For eksempel vil det på Facebook kunne være mer hensiktsmessig å lage innlegg som tilrettelegger for sosialisering enn innlegg som deler informasjon. Burgess m.fl. (2011) påpeker at tillit blant brukere i forhold til reiseplanlegging er høyere om nettstedet er laget for turister. En slik tilnærming til å lage ulike innlegg basert på type nettverk underbygges av Bernoff og Li (2008), som understreker at bedrifter bør ha ulike fremgangsmåter på de forskjellige typene nettverk. Denne studien bekrefter også at de fleste turister, selv de med høy alder, benytter seg av sosiale medier for å planlegge feriereiser til avsidesliggende destinasjoner.

Resultatene i oppgaven tyder videre på at turister har ulike behov for deltakelse i online turistsamfunn basert på hvilket land de kommer fra. For eksempel har ikke turister fra Italia et like stort behov for informasjon når de besøker TripAdvisor som de andre respondentene i undersøkelsen. Denne forskjellen basert på nasjonalitet underbygges av Visit Arctic Europe (2016), som blant annet sier at en del av utviklingen av turistindustrien kommer fra fremvoksende markeder. De kaller reisende fra slike markeder ”desorienterte”, ettersom de ikke har en rutine for hvordan de reiser. Denne utviklingen fører dermed til at turister fra ulike land vil kunne ha ulike tilnærminger til informasjonssøk, noe som er viktig å være klar over ved planlegging av markedsføringskampanjer og lignende.

5.5 Avgrensninger og forslag til videre forskning

Denne studien ble gjennomført den siste måneden av vintersesongen, og det kan tenkes at man ville oppnådd flere respondenter ved å gjennomføre forskningen tidligere i sesongen. Ved å ha flere respondenter fra flere land ville man kunne kontrollert analysemodellen for flere nasjonaliteter enn kun de som besvarte spørreskjemaet på italiensk. Når kun fire respondenter er bosatt utenfor Europa vil det være umulig å påvise noe som representerer deres nasjonaliteter. Videre vil studien være preget av at nesten 90 % av respondentene ble hentet fra samme bedrift. Resultatene vil derfor kunne representere turister som besøkte den bedriften, og man bør være varsom med å generalisere for turister som besøker destinasjonen Andøy.

At hedonistiske behov ble vurdert som mindre viktig kan være et resultat av at respondentene i undersøkelsen er turister som har dratt på ferie. Vogt og Fesenmaier (1998) forklarer at

mange medlemmer deltar i online samfunn kun for egen fornøyelse og underholdning, og at det derfor vil kunne antas at en andel medlemmer på online turistsamfunn ikke drar på ferie til tross for en høy grad av deltakelse. Slike medlemmer vil fortsatt være viktige, da de bidrar til å dele informasjon og tilrettelegge for å være sosiale, men de vil ikke komme frem i en undersøkelse basert på folk som har dratt på en ferie.

Videre forskning bør ta utgangspunkt i at ulike behov er viktige for ulike typer nettverk. Det kan være hensiktsmessig å fokusere på en type, slik at det vil være mulig å kartlegge behov som påvirker bruk av den typen. Videre vil det også være hensiktsmessig å kontrollere for flere nasjonaliteter, slik at man kan konkretisere kulturelle forskjeller mellom turistene. Resultatene i denne oppgaven viser at reiseerfaring ikke hadde påvirkning på relasjonene i analysemodellen, men det kan tenkes at behov for informasjon vil påvirkes av om turistene har besøkt destinasjonen før eller ikke. Om en turist besøker en destinasjon for første gang kan det antas at han eller hun har et større behov for informasjon enn om han eller hun har vært der før. Ettersom resultatene i noen grad skiller seg fra Chung og Buhalis (2008b) vil det være hensiktsmessig å inkludere funnene i denne oppgaven i videre forskning på emnet, ved for eksempel å ta hensyn til hvilken kontekst forskningen finner sted i.

Forskning på bruk av sosiale medier i turisme er som nevnt et relativt nytt område. I tillegg utvikler sosiale medier seg raskt, og bruksmønsteret endres stadig. Å forstå hvordan turister bruker disse verktøyene i planleggingsprosessen krever derfor dypere innsikt i hva som påvirker turister til å delta i online turistsamfunn. Denne oppgaven føyer seg inn i rekken av forskning som påviser hvor viktig sosiale medier er blitt for reiselivsbedrifter, og den fungerer som en liten brikke i det store puslespillet som er sosiale medier i turisme.

Referanser

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Alreck, P. L. & Settle, R. B. (1995). *The survey research handbook* (2 utg.). Chicago: Irwin.
- Amaro, S., Duarte, P. & Henriques, C. (2016). Travelers' use of social media: A clustering approach. *Annals of Tourism Research*, 59, 1-15.
- Angehrn, A. (1997). Designing mature Internet business strategies: The ICDT model. *European Management Journal*, 15(4), 361-369.
- Athiyaman, A. (2002). Internet users' intention to purchase air travel online: An empirical investigation. *Marketing Intelligence & Planning*, 20(4), 234-242.
- Babin, B. J., Darden, W. R. & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Bagozzi, R. P. & Dholakia, U. M. (2002). Intentional social action in virtual communities. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 2-21.
- Bernoff, J. & Li, C. (2008). Harnessing the power of the oh-so-social web. *MIT Sloan Management Review*, 49(3), 36.
- Boley, B. B., Magnini, V. P. & Tuten, T. L. (2013). Social media picture posting and souvenir purchasing behavior: Some initial findings. *Tourism Management*, 37, 27-30.
- Budeva, D. G. & Mullen, M. R. (2014). International market segmentation: Economics, national culture and time. *European Journal of Marketing*, 48(7-8), 1209-1238.
- Buhalis, D. & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623.
- Burgess, S., Sellitto, C., Cox, C. & Buultjens, J. (2011). Trust perceptions of online travel information by different content creators: Some social and legal implications. *Information Systems Frontiers*, 13(2), 221-235.
- Chung, J. Y. & Buhalis, D. (2008a). Information needs in online social networks. *Information Technology & Tourism*, 10(4), 267-281.
- Chung, J. Y. & Buhalis, D. (2008b). Web 2.0: A study of online travel community. *Information and Communication Technologies in Tourism 2008*, 70-81.
- Crunchbase. (2017). Hootsuite. Hentet 24.04.2017 fra <https://www.crunchbase.com/organization/hootsuite> - /entity

- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 319-340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P. & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- De Valck, K., Van Bruggen, G. H. & Wierenga, B. (2009). Virtual communities: A marketing perspective. *Decision Support Systems*, 47(3), 185-203.
- Deci, E. L. & Ryan, R. M. (2011). Self-determination theory. *Handbook of Theories of Social Psychology*, 1, 416-433.
- Drews, W. & Schemer, C. (2010). eTourism for all? Online travel planning of disabled people. *Information and Communication Technologies in Tourism 2010*, 507-518.
- Field, A. (2005). *Discovering statistics using SPSS*. London: SAGE.
- Fodness, D. (2016). The problematic nature of sustainable tourism: Some implications for planners and managers. *Current Issues in Tourism*, 1-13.
- Fotis, J., Buhalis, D. & Rossides, N. (2012). *Social media use and impact during the holiday travel planning process*. Wien: Springer-Verlag.
- Goldsmith, R. E. & Horowitz, D. (2006). Measuring motivations for online opinion seeking. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 2-14.
- Graham, J. M. (2006). Congeneric and (essentially) tau-equivalent estimates of score reliability: What they are and how to use them. *Educational and Psychological Measurement*, 66(6), 930-944.
- Gretzel, U., Kang, M. & Lee, W. (2008). Differences in consumer-generated media adoption and use: A cross-national perspective. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 17(1-2), 99-120.
- Grieve, R., Indian, M., Witteveen, K., Tolan, G. A. & Marrington, J. (2013). Face-to-face or Facebook: Can social connectedness be derived online? *Computers in Human Behavior*, 29(3), 604-609.
- Gripsrud, G., Olsson, U. H. & Silkoset, R. (2008). *Metode og dataanalyse*. Kristiansand: Høyskoleforlaget AS.
- Grønmo, S. (2004). *Samfunnsvitenskapelige metoder*: Fagbokforlaget Bergen.
- Hagel, J. & Armstrong, A. (1997). *Net gain: Expanding markets through virtual communities*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J. & Black, W. C. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (7). Upper Saddle River, NJ: Pearson.

- Hirschman, E. C. & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *The Journal of Marketing*, 92-101.
- Holme, I. M. & Solvang, B. K. (1996). *Metodevalg og metodebruk* (3. utg.). Otta: TANO.
- Hootsuite. (2015, 12.03). 8 Types of Social Media and How Each Can Benefit Your Business. Hentet fra <https://blog.hootsuite.com/types-of-social-media/>
- Innovasjon Norge. (2017), *Nøkkeltall for norsk turisme 2016*. Hentet fra <http://www.innovasjonnorge.no/contentassets/0d32e3231c0a4367a96838ee3bb5b294/nokkeltall-for-norsk-turisme-2016.pdf>
- Jacob, E. K. & Shaw, D. (1998). Sociocognitive Perspectives on Representation. *Annual Review of Information Science and Technology (ARIST)*, 33, 131-185.
- Jacobsen, D. I. (2005). *Hvordan gjennomføre undersøkelser?: Innføring i samfunnsvitenskapelig metode* (2. utg.). Kristiansand: Høyskoleforlaget.
- Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K. & Chowdury, A. (2009). Twitter power: Tweets as electronic word of mouth. *Journal of the American society for Information Science and Technology*, 60(11), 2169-2188.
- Jepsen, A. L. (2006). Information search in virtual communities: Is it replacing use of off-line communication? *Journal of Marketing Communications*, 12(4), 247-261.
- Johannessen, A. (2009). *Introduksjon til SPSS*. Oslo: Abstrakt forlag.
- Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 31-36.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kim, D. Y., Lehto, X. Y. & Morrison, A. M. (2007). Gender differences in online travel information search: Implications for marketing communications on the internet. *Tourism Management*, 28(2), 423-433.
- Kim, E. E. K., Mattila, A. S. & Baloglu, S. (2011). Effects of gender and expertise on consumers' motivation to read online hotel reviews. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(4), 399-406.
- Kim, W. G., Lee, C. & Hiemstra, S. J. (2004). Effects of an online virtual community on customer loyalty and travel product purchases. *Tourism Management*, 25(3), 343-355.
- Korneliussen, T. & Greenacre, M. (2017). Information Sources Used by European Tourists: A Cross-National Study. *Journal of Travel Research*, 1-13.
- Law, E. L.-C., van Schaik, P. & Roto, V. (2014). Attitudes towards user experience (UX) measurement. *International Journal of Human-Computer Studies*, 72(6), 526-541.

- Lerfaldet, R. (2015, 09). Økende vinterturisme i Nord-Norge. *Næringsliv Norge*. Hentet fra <http://www.xn--nringslivnorge-0ib.no/vekst-i-norge/vekst-i-nord-norge/kende-vinterturisme-i-nord-norge>
- Leung, D., Law, R., Van Hoof, H. & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 3-22.
- Liao, S., Shao, Y. P., Wang, H. & Chen, A. (1999). The adoption of virtual banking: An empirical study. *International Journal of Information Management*, 19(1), 63-74.
- Lin, H.-F. (2006). Understanding behavioral intention to participate in virtual communities. *CyberPsychology & Behavior*, 9(5), 540-547.
- MacKay, K. & Vogt, C. (2012). Information technology in everyday and vacation contexts. *Annals of Tourism Research*, 39(3), 1380-1401.
- Malhotra, N. K. & Birks, D. F. (2007). *Marketing research: An applied approach*. Harlow: Pearson Education.
- Matveev, A. V. (2002). The advantages of employing quantitative and qualitative methods in intercultural research: Practical implications from the study of the perceptions of intercultural communication competence by American and Russian managers. *Bulletin of Russian Communication Association Theory of Communication and Applied Communication*, 1, 59-67.
- McCarthy, L., Stock, D. & Verma, R. (2010), *How travelers use online and social media channels to make hotel-choice decisions*. Ithaca: Cornell University. Hentet fra <http://scholarship.sha.cornell.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1096&context=chrpubs>
- McGuire, F. A., Uysal, M. & McDonald, C. (1988). Attracting the older traveller. *Tourism Management*, 9(2), 161-164.
- Money, R. B., Gilly, M. C. & Graham, J. L. (1998). Explorations of national culture and word-of-mouth referral behavior in the purchase of industrial services in the United States and Japan. *The Journal of Marketing*, 76-87.
- Moon, J.-W. & Kim, Y.-G. (2001). Extending the TAM for a World-Wide-Web context. *Information & Management*, 38(4), 217-230.
- Murphy, L., Moscardo, G. & Benckendorff, P. (2007). Using brand personality to differentiate regional tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 46(1), 5-14.
- Niininen, O., March, R. & Buhalis, D. (2006). Consumer centric tourism marketing. I *Tourism management dynamics: Trends, Management and Tools* (s. 175-186). Burlington: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Pallant, J. (2013). *SPSS survival manual*. Berkshire: McGraw-Hill.

- Pan, B. & Fesenmaier, D. R. (2006). Online information search: Vacation planning process. *Annals of Tourism Research*, 33(3), 809-832.
- Paris, C. M. (2012). Flashpackers: An emerging sub-culture? *Annals of Tourism Research*, 39(2), 1094-1115.
- Paulssen, M., Temme, D., Vij, A. & Walker, J. L. (2014). Values, attitudes and travel behavior: a hierarchical latent variable mixed logit model of travel mode choice. *Transportation*, 41(4), 873-888.
- Pratkanis, A. R. & Greenwald, A. G. (1989). A sociocognitive model of attitude structure and function. *Advances in experimental social psychology*, 22, 245-285.
- Prebensen, N. K., Chen, J. S. & Uysal, M. (2014). *Creating experience value in tourism*. Oxfordshire: CABI.
- Pröbstl-Haider, U., Melzer, V. & Jiricka, A. (2014). Rural tourism opportunities: Strategies and requirements for destination leadership in peripheral areas. *Tourism Review*, 69(3), 216-228.
- Reactive. (2007), *web 2.0 for the tourism and travel industry*. Hentet fra [http://195.130.87.21:8080/dspace/bitstream/123456789/390/1/Web 2.0 for the tourism and travel industry.pdf](http://195.130.87.21:8080/dspace/bitstream/123456789/390/1/Web%20for%20the%20tourism%20and%20travel%20industry.pdf)
- Reiseliv i Nord. (2017, 04.04). Tidenes januar for overnattingsbedriftene i nord. Hentet fra <http://www.reiselivinord.no/2017/04/januar>
- Rheingold, H. (1991). *Virtual Reality: Exploring the Brave New Technologies*. New York: Simon & Schuster Adult Publishing Group.
- Ridings, C. M., Gefen, D. & Arinze, B. (2002). Some antecedents and effects of trust in virtual communities. *The Journal of Strategic Information Systems*, 11(3), 271-295.
- Ringdal, K. (2001). *Enhet og mangfold*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Rodgers, S. & Sheldon, K. M. (2002). An improved way to characterize Internet users. *Journal of Advertising Research*, 42(5), 85-94.
- Saunders, M. N. K., Lewis, P. & Thornhill, A. (2012). *Research methods for business students*. Harlow: Pearson.
- Schmallegger, D. & Carson, D. (2010). Is tourism just another staple? A new perspective on tourism in remote regions. *Current Issues in Tourism*, 13(3), 201-221.
- Selnes, F. (1999). *Markedsundersøkelser* (4. utg.). Oslo: Tano.
- Sheldon, K. M., Abad, N. & Hinsch, C. (2011). A two-process view of Facebook use and relatedness need-satisfaction: Disconnection drives use, and connection rewards it. *Psychology of Popular Media Culture*, 1(S), 2-15.

- Shim, S., Eastlick, M. A., Lotz, S. L. & Warrington, P. (2001). An online prepurchase intentions model: The role of intention to research. *Journal of Retailing*, 77(3), 397-416.
- Smith, D. N. (2002). *Trust me, would I steer you wrong? The influence of peer recommendations within virtual communities*. (Doktorgradsavhandling), University of Illinois, Chicago.
- Solomon, M. R., Bamossy, G. J., Askegaard, S. T. & Hogg, M. K. (2013). *Consumer Behaviour* (5. utg.). UK: Pearson Education.
- Statista. (2017). Number of monthly active Facebook users worldwide. Hentet 20.05.2017 fra <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide>
- Torres, R. (2010). Today's traveler online: 5 consumer trends to guide your marketing strategy. *Eye for Travel, Travel Distribution Summit*, 14.
- TripAdvisor. (2017). About TripAdvisor. Hentet 04.05.2017 fra <https://tripadvisor.mediaroom.com/US-about-us>
- Tuten, T. L. & Solomon, M. R. (2014). *Social media marketing*. London: Sage.
- Van der Heijden, H. (2003). Factors influencing the usage of websites: The case of a generic portal in The Netherlands. *Information & Management*, 40(6), 541-549.
- Van der Velde, M., Jansen, P. & Anderson, N. (2004). *Guide to management research methods*: Wiley-Blackwell.
- Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. New York: Oxford University Press.
- Veal, A. J. (2006). *Research methods for leisure and tourism: A practical guide*. Harlow: Pearson Education.
- Visit Arctic Europe. (2016), *Disoriented Travellers or Disoriented Destinations? - An analysis of future travel trend studies for Visit Arctic Europe project*. Hentet fra <http://www.nordnorge.com/sites/n/nordnorge.com/files/1161254607.pdf>
- Vogt, C. A. & Fesenmaier, D. R. (1998). Expanding the functional information search model. *Annals of Tourism Research*, 25(3), 551-578.
- Wang, Y. & Fesenmaier, D. R. (2004a). Modeling participation in an online travel community. *Journal of Travel Research*, 42(3), 261-270.
- Wang, Y. & Fesenmaier, D. R. (2004b). Towards understanding members' general participation in and active contribution to an online travel community. *Tourism Management*, 25(6), 709-722.

- Wang, Y., Yu, Q. & Fesenmaier, D. R. (2002). Defining the virtual tourist community: Implications for tourism marketing. *Tourism Management*, 23(4), 407-417.
- Weinberg, B. D. & Pehlivan, E. (2011). Social spending: Managing the social media mix. *Business Horizons*, 54(3), 275-282.
- Weisberg, H., Krosnick, J. A. & Bowen, B. D. (1996). *An introduction to survey research, polling, and data analysis* (3. utg.). Thousand Oaks: Sage.
- World Travel & Tourism Council. (2017a), *Travel & Tourism, Economic Impact 2017, Norway*. Hentet fra <https://www.wttc.org/research/economic-research/economic-impact-analysis/country-reports/>
- World Travel & Tourism Council. (2017b), *Travel & Tourism, Economic Impact 2017, World*. Hentet fra <https://www.wttc.org/research/economic-research/economic-impact-analysis/regional-reports/>
- Xiang, Z. & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188.
- Yusoff, R. & Mohd Janor, R. (2014). Generation of an interval metric scale to measure attitude. *SAGE Open*, 4(1), 1-16.
- Zeng, B. & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27-36.

3 - Bruk av sosiale medier før og under feriereise

Kryss av i boksen som antyder hvor enig eller uenig du er i følgende påstander (ett kryss per linje):

Informasjon

Når jeg bruker sosiale medier er det:

- For å innhente oppdatert informasjon
- Fordi det er effektivt å søke etter informasjon
- Fordi det er enkelt å finne informasjon
- For å dele opplevelser
- Fordi jeg stoler på samfunnets medlemmer

Svært uenig	Uenig	Delvis uenig	Vet ikke	Delvis enig	Enig	Svært enig
1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sosialt

Når jeg bruker sosiale medier er det:

- For å skape relasjoner med andre
- For å opprettholde relasjoner med andre medlemmer
- For å få en følelse av å høre til
- For å være involvert med andre medlemmer

Svært uenig	Uenig	Delvis uenig	Vet ikke	Delvis enig	Enig	Svært enig
1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Fornøyelse

Når jeg bruker sosiale medier er det:

- For egen fornøyelse
- For å ha det morsomt
- For egen nytelse
- For å få underholdning

Svært uenig	Uenig	Delvis uenig	Vet ikke	Delvis enig	Enig	Svært enig
1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Holdning

- Å bruke sosiale medier er vanskelig
- Jeg synes det å bruke sosiale medier er positivt
- Jeg liker å bruke sosiale medier
- Det føles bra å bruke sosiale medier
- For meg er det fordelaktig å bruke sosiale medier

Svært uenig	Uenig	Delvis uenig	Vet ikke	Delvis enig	Enig	Svært enig
1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4 - Mine aktiviteter i Andøy

I løpet av mitt opphold i Andøy har jeg deltatt, eller skal delta på følgende aktiviteter:

	Ja	Nei	Ikke sikker
Whale Safari	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ta nordlysbilder	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sea Safari med RIB	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Snorkle med hval	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Spaceship Aurora	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Husky Andøy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nasjonal Turistveg	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>