

Master i innovasjon og næringsutvikling

**Avdeling for økonomi og
organisasjonsvitenskap**

Høgskolen i Lillehammer

Våren 2011

**”Betydningen av image attributter for
turistdestinasjoner”**

av

Eldrid Rudland



**Høgskolen
i Lillehammer**

Lillehammer University College

**”Betydningen av image attributter for
turistdestinasjoner”**

Sammendrag

Turisme er en av de raskest voksende økonomiske sektorer i verden, dermed må turistdestinasjoner konkurrere i et hardt marked med rivaliserende regioner, land og verdensdeler i forsøk på å tiltrekke seg flest mulig turister. Image er en viktig faktor for turistens valg av destinasjon der mange turismeforskere knytter imagebegrepet til turistens beslutningsprosess. Image har forøvrig blitt studert ut fra et kognitivt og affektivt perspektiv, der ulike forskere har ulik oppfatning om det er kognitive eller affektive image attributter som har størst forklaringskraft på destinasjonens image.

Det kognitive perspektivet kan ses på som et sett av antakelser, ideer og inntrykk som et menneske har av en destinasjon, mens det affektive perspektivet er knyttet til motiver turistene har for valg av destinasjon, der motivet avgjør hva vi ønsker å oppnå fra verdivurdering av objektet (Crompton 1979,18, Gartner 1993, 196).

I tillegg til betydningen av kognitive og affektive image attributter, så kan også turistens sosiokulturelle miljø påvirke turistens beslutningsprosess for valg av destinasjon. Innenfor forskning av destinasjons image så kan med andre ord nasjonalitet brukes til å forstå turistens persepsjon av en destinasjon.

Studien besvarer følgende problemstilling; *hvordan påvirker image attributter turistens anbefalingstilbøyelighet.*

Studien fokuserer med andre ord på å identifisere betydningen av kognitive og affektive image attributter på turistens anbefalingstilbøyelighet, og hvorvidt nasjonalitet har en modererende effekt på forholdet mellom de kognitive og affektive image attributtene på turistens anbefalingstilbøyelighet. For å få svar på denne problemstillingen vil teori om destinasjons image bli brukt som et rammeverk og 4 hypoteser blir testet ut.

Problemstillingen belyses ved hjelp av primærdata som er samlet inn gjennom bekvemmeligutvalg over en 3 ukers periode av turister i Lillehammerregionen vinteren 2011. Totalt 338 respondenter har svart på spørreundersøkelsen, der utvalget er i hovedsak fra skistedene Hafjell, Kvitfjell, Nordseter og Venabygdsfjellet.

Spørreundersøkelsen tar utgangspunkt i den utvalgte teorien, der det er sett inn ett spørsmål om hvordan turistene vurderer Lillehammerregionen ut i fra 6 kognitive

image attributter basert av Ong og Horbunluekit (1997) og Balaglu og MacCleary (1999), og 5 affektive image attributter basert av Russell (1980).

Analysen av studiens problemstilling og hypoteser blir testet ut gjennom en hierarkisk regresjonsanalyse og en moderatoranalyse. Funnene fra analysen viser at jeg får støtte for den gjennomgåtte teorien om at *H1: Kognitive image attributter påvirker turisternes anbefalningstilbøyelighet, H2: Affektive image attributter påvirker turisternes anbefalningstilbøyelighet og H3: Affektive image attributter har mer påvirkning enn kognitiv image attributter på turisternes anbefalningstilbøyelighet.*

Videre viser analysen at jeg også får delvis støtte for; *H4: Kognitive og affektive image attributter har ulik effekt på turisternes anbefalningstilbøyelighet avhengig av nasjonalitet.*

Resultatene fra analysene viser at funnene har følgende implikasjoner for vitenskapen, Lillehammerregionen og reiselivsnæringen generelt.

En mer fullstendig redegjørelse fra resultatene av analysene er gitt i kapittel 4.2-4.3, og i det avsluttende kapittelet blir de teoretiske og praktiske implikasjoner diskutert i forhold til disse funnene.

Abstract

Over the past four decades, tourism has experienced a continued growth and has accordingly become one of the fastest growing economic sectors in the world.

Tourist destinations must compete in a challenging market with rival regions, countries and continents in an attempt to attract as many tourists as possible. Image is therefore an important factor in tourists' choice of tourist destinations, and has often been studied from a cognitive and affective perspective. The cognitive perspective refers to beliefs and knowledge about an object, whereas the affective perspective refers to feelings about the object. In addition to the importance of cognitive and affective image attributes, nationality can also be used to understand tourist's perception of a destination.

The study therefore focuses on identifying the effects of cognitive and affective image attributes on the tourist's intention to recommend a destination, and whether nationality moderates this relationship. The data used are obtained from a questionnaire survey of 338 tourists sampled in the Lillehammer region in winter 2011.

The survey was designed based on the reviewed theory, including questions about six cognitive image attributes obtained from Ong and Horbunluekit (1997) and Balaglu and MacCleary (1999), and 5 affective image attributes based on Russell (1980).

The study's hypotheses are tested through a hierarchical regression analysis and a moderator analysis. The findings of the analysis show that the cognitive and affective image attributes affect the tourist's intention to recommend a destination, and that the affective image attributes exert a stronger influence than do the cognitive image attributes. Further analysis shows that I also receive partial support for the moderating effect of nationality. A more complete description of the results from the analyses is also given in Chapter 4.2 to 4.3, and in the concluding chapter are the theoretical and practical implications discussed in relation to these findings.

Forord

Denne masteroppgaven utgjør den avsluttende delen av masterstudiet i innovasjon og næringsutvikling ved Høgskolen i Lillehammer og har et omfang på 45 studiepoeng. Oppgaven er skrevet innenfor feltet markedsføring og reiseliv.

En stor milepæl i livet mitt er nådd. Masteroppgaven er ferdig og et 5 års studieløp er over. Jeg leverer med stor glede masteroppgaven etter en lang, spennende og lærerik prosess. Kombinasjonen jobb, gårdsdrift, politikk og studier har vært til tider krevende og slitsom, men det har også gitt meg energi og motivasjon til å bli ferdig.

Jeg vil rette en stor takk til min veileder Mehmet Mehmetoglu som har vært en god og viktig støttespiller for meg. Takk for all veiledning og konstruktive tilbakemeldninger, men også for at jeg fikk være en del av forskningsprosjektet som skulle samle inn spørreundersøkelser av turister i Lillehammerregionen vinteren 2011.

Familie og venner fortjener også en takk for at dere har vist forståelse for min travle hverdag og til tider store frustrasjoner. Dere har alle brydd dere om meg og vist interesse for at jeg skal bli ferdig med oppgaven.

Til slutt vil jeg takke min kjære Stian. Du har holdt ut med meg, mutret meg opp i tunge studer og lagt til rette for at jeg skal bli ferdig med oppgaven. Tusen takk for at du har vært der for meg og brydd deg om meg!

Sør-Fron / Lillehammer, 2. mai 2011

Eldrid Rudland

INNHALDSLISTE

1 INNLEDNING	8
1.1 <i>Bakgrunn for studien</i>	8
1.2 <i>Problemstilling og hypoteser</i>	9
1.3 <i>Metode</i>	10
1.4 <i>Oppgavestruktur</i>	11
2 LITTERATUR	12
2.1 <i>Turisme</i>	12
2.2 <i>Turistens beslutningsprosess</i>	15
2.3 <i>Reisemotiver</i>	19
2.4 <i>Dannelse og endring av image</i>	22
2.5 <i>Image</i>	25
2.6 <i>Kognitiv versus affektiv tilnærming</i>	30
2.7 <i>Tidligere siterte studier om destinasjons image</i>	34
2.8 <i>Forholdet mellom image og nasjonalitet</i>	38
2.9 <i>Studiens hypoteser</i>	41
3 METODE OG DATA	44
3.1 <i>Forskningsdesign</i>	44
3.2 <i>Setting</i>	45
3.3 <i>Datainnsamling</i>	46
3.4 <i>Utvelgning</i>	48
3.5 <i>Operasjonalisering</i>	50
3.6 <i>Utvalgsbeskrivelse</i>	51
3.7 <i>Dataanalyse</i>	52
4 ANALYSER OG RESULTATER	55
4.1 <i>Deskriptiv statistikk</i>	55
4.2 <i>Multipel regresjonsanalyse</i>	56
4.3 <i>Moderatoranalyser</i>	58
5 OPPSUMMERING, DISKUSJON OG IMPLIKASJONER	63
5.1 <i>Teoretiske implikasjoner</i>	63
5.2 <i>Praktiske implikasjoner</i>	67
5.3 <i>Innovasjon</i>	69
5.4 <i>Begrensinger</i>	71
5.5 <i>Videre forskning</i>	72
6 REFERANSELISTE	73
7 VEDLEGG	77
7.1 <i>Spørreskjema</i>	77

FIGURLISTE

<i>Figur 1: Studiens rammeverk</i>	10
<i>Figur 2: Maslow`s behovspyramide (Schiffman, Hansen, og Kanuk 2008, 122)</i>	16
<i>Figur 3: A simple model of consumer decision-making (Schiffman, Hansen, og Kanuk 2008, 75)</i>	18
<i>Figur 4: A general framework of destination image formation (Baloglu og McCleary 1999, 870)</i>	22
<i>Figur 5: A model of destination branding (Cai 2002, 725)</i>	26
<i>Figur 6: Brand, image and ramifications and relationships between them (Tasci og Kozak 2006)</i>	27
<i>Figur 7: Illustrasjon av Etchners og Richies rammeverk (Echtner og Ritchie 1993, 4)</i>	31
<i>Figur 8: Hypoteser 1 til 3</i>	42
<i>Figur 9: Hypotese 4</i>	43
<i>Figur 10: Kart over Lillehammerregionen (Overvåg, Hagen, og Arnesen 2009)</i>	48
<i>Figur 11: Effekten av kognitive og affektive image attributter på turistens anbefalningstilbøyelighet avhengig av nasjonalitet</i>	62

TABELLISTE

<i>Tabell 1: Kognitive og affektive avhengige variabler</i>	51
<i>Tabell 2: Profilen av respondentene (N = 290-336)</i>	52
<i>Tabell 3: Deskriptiv statistikk relatert til uavhengig og avhengig variabel (N = 328-335)</i>	55
<i>Tabell 4: Kontroll for mulig multikollinearitet av de uavhengige variablene</i>	56
<i>Tabell 5: Multippel regresjonsanalyse av kognitive og affektive image attributter (N=300-306)</i>	58
<i>Tabell 6: Multippel regresjonsanalyse - base line modell (N=300-306)</i>	59
<i>Tabell 7: Moderatoranalyse</i>	60

1 INNLEDNING

I dette kapitlet vil jeg presentere bakgrunn for valg av tema, påfølgende forskningsspørsmål og rammeverk, for deretter en kort gjennomgang av strukturen på oppgaven.

1.1 Bakgrunn for studien

Denne studien fokuserer på destinasjonens image, nærmere bestemt betydningen av kognitive og affektive image attributter på turistens anbefalingstilbøyelighet, og hvorvidt disse image attributtene har ulik effekt avhengig av nasjonalitet. Studien søker å identifisere og forklare forskjeller mellom disse image attributtene, noe som også er forankret og diskutert i teorikapitlet. Studier rundt image har blitt stadig viktigere de senere tiårene innen utvikling av turismeforskning, der det argumenteres for at image er et sentralt element i turistens beslutningsprosess for valg av destinasjon. I og med at turisme er en av de raskest voksende økonomiske sektorer i verden så fører det til at destinasjoner må konkurrere i et hardt marked for å opprettholde den markedsandelen de har og tiltrekke seg mest mulig nye turister. Derfor kan informasjon om viktigheten av image attributter for turistdestinasjoner være en faktor som gjør at noen destinasjoner tilpasser produktet sitt bedre enn andre til det ønskede markedet.

Det er flere grunner til at image ble valgt som tema. Ettersom jeg har en reiselivs og markedsføringsbakgrunn med stor interesse for destinasjonsutvikling så var ikke valget vanskelig med tanke på å studere betydningen av image attributter for turistdestinasjoner. I tillegg til min fagbakgrunn og interesse så ble også valget lettere da jeg fikk muligheten av min veileder, Mehmet Mehmetoglu, til å bli med på det forskningsprosjektet Høgskolen i Lillehammer i samarbeid med Lillehammer Turist skulle gjennomføre i løpet av vinteren. Forskningsprosjektet skulle gjennomføres i Lillehammerregionen, det vil si området som omfatter området fra Vinstra i Nord til Sjusjøen i Sør, og hadde som hensikt å samle inn informasjon om turister som ferierer i regionen. Ettersom jeg er født og bosatt i Gudbrandsdalen og kjenner godt til Lillehammerregionen som destinasjon, så ble studien også mer interessant og relevant for min egen del.

Studier av image er videre interessant ettersom de medfører spennende utfordringer for feltet turisme, der for eksempel turistens persepsjoner av destinasjonens image kan varieres ut i fra nasjonalitet. En bedre forståelse av turistens persepsjon av en destinasjon vil derfor kunne bidra til nyttig kunnskap om det turistmarkedet de ønsker å tiltrekke seg.

Til tross for viktigheten av destinasjonens image så er det etter mitt kjennskap ikke blitt gjennomført noen undersøkelser i Norge som redegjør for betydningen av kognitive og affektive image attributter for turistdestinasjoner. Det er blitt gjennomført en mengde studier om destinasjons image rundt omkring i Europa og resten av verden, der fler og fler forskere har fattet interessen for viktigheten av kognitive og affektive image attributter. Med bakgrunn til dette så er det også spennende å studere en slik problemstilling som er relativ ny i norsk sammenheng.

1.2 Problemstilling og hypoteser

På bakgrunn av oppgavens målsetting og innledning har jeg formulert følgende problemstilling:

Hvordan påvirker image attributter turistens anbefalningstilbøyelighet.

For å få svar på denne problemstillingen vil teorien om destinasjons image bli brukt som et rammeverk, og følgende hypoteser testes ut:

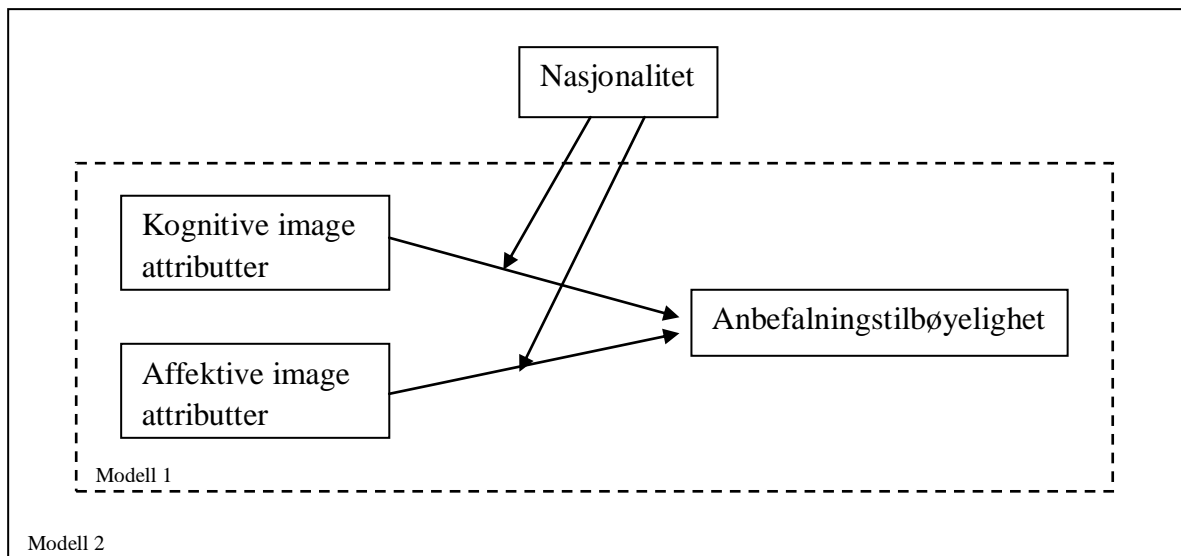
Hypotese 1: Kognitive image attributter påvirker turistens anbefalningstilbøyelighet.

Hypotese 2: Affektive image attributter påvirker turistens anbefalningstilbøyelighet.

Hypotese 3: Affektive image attributter har mer påvirkning enn kognitiv image attributter på turistens anbefalningstilbøyelighet.

Hypotese 4: Kognitive og affektive image attributter har ulik effekt på turistens anbefalningstilbøyelighet avhengig av nasjonalitet.

Rammeverket for studien kan illustreres slik:



Figur 1: Studiens rammeverk

1.3 Metode

Denne studien er basert på en klar problemstilling som er forankret i tidligere studier om destinasjons image og analysert på bakgrunn av tallmateriell som er innsamlet i form av et strukturert spørreskjema. Min forskningsdesign er derfor å regne som kvantitativ, der jeg har valgt å bruke kausalt design. Det vil si at jeg skal undersøke relasjoner mellom en eller flere uavhengige variabler mot en avhengig variabel i en multipel regresjonsanalyse.

Utfordringer innenfor turisme er at turistprodukter ikke kan prøves ut, derfor blir ”word of mouth” anbefalinger basert på inntrykk og persepsjoner viktig for destinasjoner som ønsker å kartlegge deres image. ”Word of mouth” anbefalinger er med andre ord en svært viktig faktor for destinasjoner da de kan forsterke de positive og redusere de negative persepsjonene av destinasjonen. På bakgrunn av dette så ble anbefalingstilbøyelighet valgt som den avhengige variabelen i denne studien. De uavhengige variablene er forankret fra tidligere forskere innenfor destinasjons image, der jeg valgte å bruke de kognitive og affektive image attributtene som er mest brukt og basert av Ong og Horbunluekit (1997), Balaglu og McCleary (1999) og Russell (1980).

1.4 Oppgavestruktur

Masteroppgaven er organisert ut i fra gjeldende kutyme for akademisk skriving og består av fem hoveddeler.

I innledningen redegjøres det for bakgrunn for valg av studien, oppgavens problemstilling og bakgrunn for denne, hypoteser, metode og oppgavens struktur. I det påfølgende teorikapittelet redegjøres det for hvilket teoretisk perspektiv som er benyttet, samt analysemodell for å analysere den problemstillingen som er reist. I metodekapittelet redegjøres det for forskningsdesign, setting, datainnsamling, utvalg, målevariabler og operasjonalisering av de teoretiske begrepene, samt en redegjørelse av hvilke analyseformer som er anvendt. Deretter presenteres resultatene og analysen av innsamlet data i neste kapittel. Dette kapittelet beskriver først deskriptiv statistikk av de uavhengige og den avhengige variabelen for deretter en presentasjon av regresjonsanalysen og moderatoranalysen som tester ut hypotesene 1 til 4. Avslutningsvis oppsummerer siste kapittel sentrale funn og hvilke implikasjoner disse har for destinasjoner. Tilslutt vil begrensinger ved oppgaven og forslag til videre forskning på dette området bli drøftet.

2 LITTERATUR

Jeg vil i dette kapittelet gjennomgå sentrale begreper og relevant teori tilknyttet mine problemstillinger. Kapittelet innledes med en inngående beskrivelse av turisme for deretter beskrivende teori rundt turistens beslutningsprosess, reisemotiver, dannelses og endring av image, image generelt og kognitiv versus affektiv tilnærming av image. Kapittelet går på slutten gjennom en oppsummering av siterte studier om destinasjons image, for til slutt en gjennomgang av forholdet mellom image og nasjonalitet.

2.1 Turisme

Tall fra verdens turismeorganisasjon (UNTWO) har vist en årlig vekst på 6,5 prosent siden 1950 i antall internasjonale turistankomster. Fra 2009 til 2010 steg antall turistankomster i verden til syv prosent. De siste tiårene har turismen hatt en vekst som gjør at den er en av de raskest voksende økonomiske sektorer i verden. Turisme har blitt en av de store økonomiske aktivitetene i internasjonal handel, og representerer samtidig en av de viktigste inntektskilder for mange utviklingsland. Denne globale spredning av turisme i industrialiserte og utviklede stater har produsert økonomiske og sysselsettings fordeler i mange beslektede sektorer – som for eksempel utvikling av jordbruk og bygging av telekommunikasjon. Denne veksten går hånd i hånd med en økende spredning og konkurranse mellom destinasjoner (UNTWO 2010).

Turister kan med andre ord velge mellom ubegrenset turistdestinasjoner (heretter brukes begrepet destinasjon), og destinasjoner må konkurrere i et hardt marked med rivaliserende regioner, land og verdensdeler som har et hovedmål i å tiltrekke seg mest mulig turister.

Mill og Morrison (2006) sin beskrivelse nedenfor viser at turisme er et kompleks begrep som kan defineres på mange ulike måter. Innenfor turismeforskningen har turisme blitt diskutert og definert innenfor ulike fagområder, der forskere har definert turisme ut fra det formålet den skal anvendes i (Pike 2004, 8).

”All tourism involves travel, yet not all travel is tourism. All vacation travel involves recreation, yet not all tourism is recreation. All tourism occurs during leisure time, but not all leisure time is spent on tourism activities” (Mill og Morrison 2006, 1).

Mill og Morrison (2006) går inn på at turisme er en benevnelse som er brukt om aktiviteten som oppstår når folk er på ferie. Han definerte at turisme til;

”encompasses everything from the planning of the trip, the travel to the destination area, the stay itself, the return and the reminiscences about it afterward. It includes the activities the traveler undertakes as part of the trip, the purchases made, and the interactions that occur between host and guest in the destination area. In sum it is all of the activities and impacts that occur when a visitor travels” (2006, 9).

Jeg tar utgangspunkt i definisjonen til Mill og Morrison (2006) ettersom oppgaven skal se på viktigheten av destinasjonens image. Da destinasjonens image er et sentralt element i turistens beslutningsprosess for valg av destinasjon så er det viktig at man legger til grunn innholdet denne i definisjonen da den viser at turisme omfatter alt før, under og etter reisen.

På bakgrunn av de positive økonomiske virkningene turisme gir så har fler og fler land begynt å betrakte turisme som enn potensiell primærnæring. I tillegg til positive økonomiske virkninger så har turisme også miljømessige og sosiokulturelle virkninger. De to sistnevnte blir som regel studert i lys av de positive økonomiske virkningene.

Turisme gir mange mulig positive økonomiske fordeler. Turisme genererer etterspørsel etter varer og tjenester, denne etterspørselen kan betraktes som økte inntekter for den lokale økonomien da etterspørselen ikke ville ha eksistert dersom det ikke var for de ulike turismeaktivitetene. Disse økte inntektene gir ringvirkningseffekter, det vil si at de inntektene turismen gir ikke kan estimeres kun ved å kartlegge det faktiske forbruket til turistene på destinasjonen, men det medfører også et videre forbruk både i og utenom destinasjonen. Eksempel på dette kan være lønnsutgifter, skatt, råvarer, infrastruktur og forsikring. Økt sysselsetting kan også være en form for ringvirkningseffekt der turisme skaper nye arbeidsplasser både innenfor hotell, transport, restaurant og underholdningsbransjen, men også innenfor andre arbeidskraftintensive næringer som bygningsbransjen og landbruksnæringen. Økt sysselsetting på bakgrunn av turisme fører også til økonomiske utviklingsmuligheter for distriktene, dette er en svært viktig faktor for destinasjoner i Norge som har et godt utgangspunkt for utvikling av naturbasert turisme.

Andre økonomiske virkninger turisme fører med seg kan for eksempel være at det gir gode muligheter for lokalt entreprenørskap på destinasjoner og økt valutatilførsel til den nasjonale økonomien. Turisme fører ikke bare til økonomiske fordeler, negative effekter som økonomisk lekkasje og alternativkostnad må også nevnes. Det førstnevnte går ut på at de direkte turismeinntektene går ut av det lokale/nasjonale økonomien på grunn av at destinasjonen ikke har det som skal til for å betjene turistene. Det sistnevnte, alternativkostnad, kan forklares at turisme tar ressurser fra andre velfungerende næringer som for eksempel landbruket (Mehmetoglu 2007, 93-103).

Som nevnt tidligere så har turisme også miljømessige og sosiokulturelle virkninger. Uten miljø ville det ikke vært attraksjoner på destinasjoner, uten attraksjoner ville det ikke eksistert noen form for turisme. Med andre ord er miljø en viktig kapital for turisme som må ivaretas på en best mulig måte. De sosiokulturelle virkninger av turisme må heller ikke undervurderes, dersom man skal ha en helhetlig tilnærming til turismeutvikling må også disse virkningene legges til grunn. De sosiokulturelle virkningene vektlegger betydningen av sosiale rammer rundt våre handlinger og kommunikasjon mellom lokalbefolkningen og turistene. Det er svært viktig at destinasjoner får lokalbefolkningens støtte for turismeutvikling, dette bidrar til stabilitet og økt trivsel som igjen skaper positive implikasjoner som for eksempel opprettholdelse av spredt bosettingsmønster i distriktene (Mehmetoglu 2007, 104-110).

Gjennomgangen av de økonomiske, miljømessige og kulturelle virkningene ovenfor belyser hvor viktig turisme er og hvorfor vi bør satse enda tyngre på turisme i fremtiden. Økt fraflytting og spredt bosettingsmønster i distriktene er en stor utfordring vi har over hele landet. De positive virkningene turisme fører med seg som økt sysselsetting, inntekter, trivsel og stabilitet fører til at de negative virkningene blir ubetydelige.

Enhver destinasjon må identifisere sine målgrupper i takt med sine behov på bakgrunn av et turismemarked av stort omfang med ulike typer turister. For at de ulike destinasjonene skal få til dette på en best mulig måte så er det nødvendig at de først forstår turistens beslutningsprosessen.

2.2 Turistens beslutningsprosess

Destinasjoner må ta riktige avgjørelser hver dag i et konkurrerende marked der beslutningene er basert på etterspørsel og trender i markedet. Informasjon om markedet må være kjent for den enkelte destinasjon for at de skal kunne ta de rette avgjørelsene på en best mulig og effektiv måte.

Destinasjoner jobber med å imøtekomme kundenes individuelle behov slik at deres forventninger blir oppfylt på en best mulig måte. For å sikre dette trenger destinasjoner grunnleggende kunnskaper om forbrukernes atferd (Conway og Ruddy 2000, 491).

Schiffman, Hansen og Kanuk (2008) definerer forbrukeratferd til; *"the behaviour that consumer display in searching for, purchasing, using, evaluating and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs"* (2008, 3).

Med andre ord fokuserer forbrukeratferd på hvordan enkelt individ tar avgjørelser på deres tilgjengelige ressurser på forbrukerrelaterte artikler. Dette inkluderer hva de kjøper, hvorfor de kjøper det, hvor de kjøper det, hvor ofte de kjøper og bruker det, hvordan de evaluerer det etter at de har kjøpt det og effekten av slik evaluering for fremtidige kjøp (Schiffman, Hansen, og Kanuk 2008, 3-4).

Det er svært viktig for destinasjoner at de forstår turistenes adferd, slik at de kan sikre en mer effektiv markedsføring, og at de kan tilfredsstillte kundene og fremtidige kunder på en bedre måte enn deres konkurrenter (Conway og Ruddy 2000, 491).

Gartner (1993) utforsket turistenes atferd ved valg av destinasjon og fant ut at motivasjon utøver en stor innflytelse over det endelige beslutningssteget (Gartner 1993, 193).

Motivasjon er en faktor som driver turistens handlinger, og som eksisterer i følge av et udekket behov (Schiffman, Hansen, og Kanuk 2008, 105).

Kaufmann og Kaufmann (1998) har sammensatt en definisjon av motivasjon som gir oss en god beskrivelse av de grunnleggende årsakene til at motivasjon er; *"de biologiske, psykologiske og sosiale faktorene som aktiverer, gir retning til og opprettholder adferd i ulike grader av intensitet i forhold til måloppnåelse"* (1998, 43).

Denne definisjonen kan tolkes som at den atferden vi har tilegnet oss stammer fra vår motivasjonen som igjen kommer fra både arvelige faktorer og miljøet rundt oss. Enkelt definert kan vi si at motivasjon er å forstå som årsak til handling.

Det mest siterte arbeidet innenfor motivasjon er gjort av Maslow (1954) som organiserte adferden til den enkelte ut i fra fem grunnleggende behov som vist i modellen nedenfor.

Behovene er ordnet hierarkisk slik at det laveste behovet (fysiologiske behov) normalt må oppfylles før neste behov (trygghet og sikkerhets behov) dukker opp. Likevel kan det være slik at rekkefølgen og graden av behovstilfredsstillelse før neste behov dukker opp kan variere. Det kan være slik at mennesker kan være delvis tilfredsstilt og delvis utilfredsstilt på alle behovene (Schiffman, Hansen, og Kanuk 2008, 122).



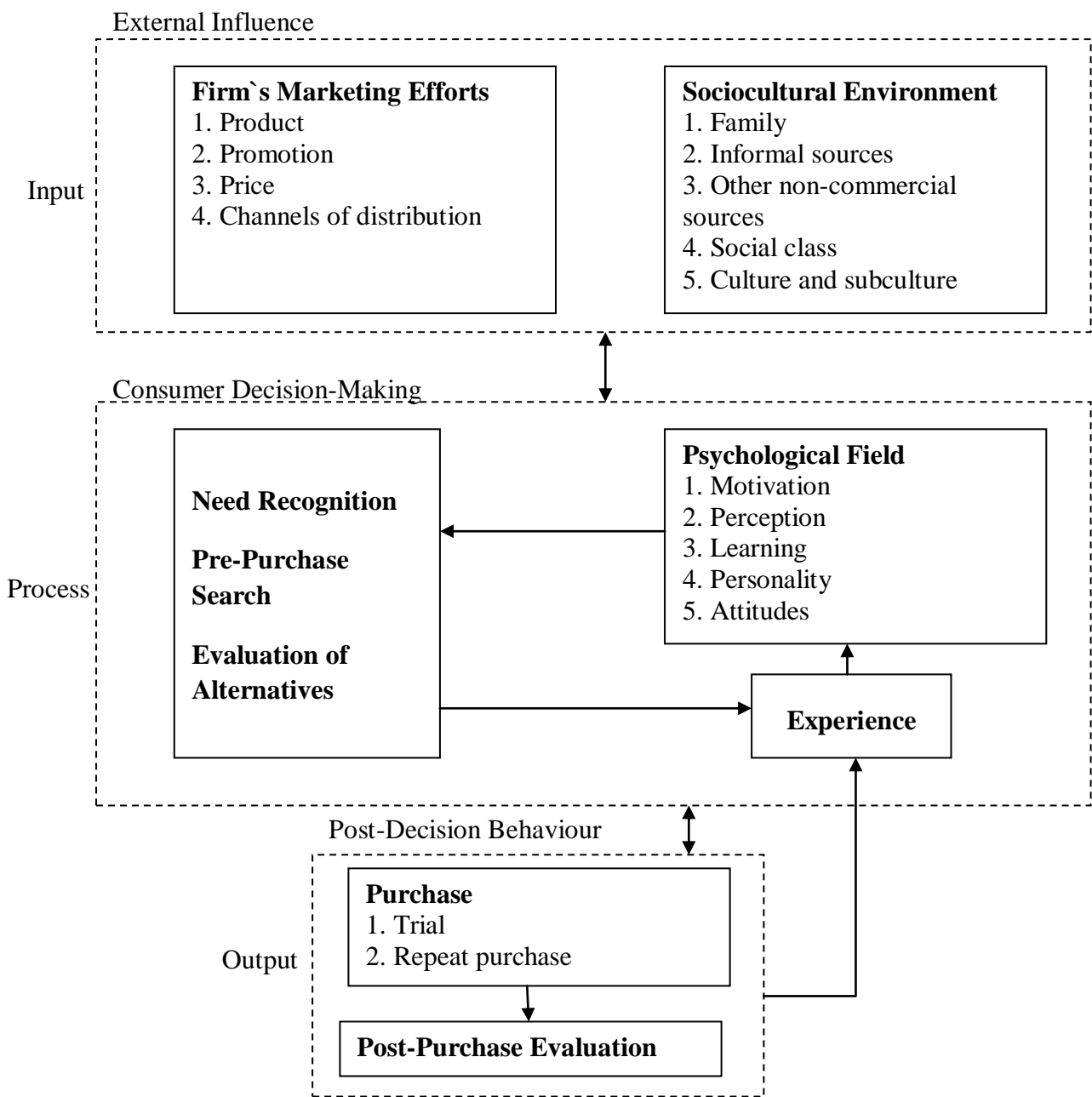
Figur 2: Maslow`s behovspyramide (Schiffman, Hansen, og Kanuk 2008, 122).

Det er ikke bare motivasjonsfaktoren som driver turistens beslutningsprosess, enkeltindividets persepsjon viser også en effekt på kjøpsprosessen. Persepsjon er forklart hvordan vi ser verden rundt oss. Hver person gjenkjenner, velger, organiserer og tolker stimuli individuelt basert på personens behov, verdier og forventninger (Schiffman, Hansen, og Kanuk 2008, 168).

Motivasjonsfaktoren og persepsjonsfaktoren er to sterke faktorer innefor psykologi feltet. For å skjønne helheten av kundens beslutningsprosess så har Schiffman, Hansen og Kanuk (2008) laget en modell som går inn på at forbrukers beslutningsprosess kan ses på som tre adskilte steg (input, prosess og output steg) som kobles sammen.

Input-steget påvirker forbrukerens anerkjennelse av et produkt behov, og består av to kilder til informasjon: bedriftenes markedsføringstiltak og det sosiokulturelle miljø. Prosess-steget fokuserer på hvordan forbrukeren tar beslutninger. Den psykologiske faktoren som ligger hos hver enkelt påvirker hvordan de eksterne tilførselene fra input-steget påvirker forbrukerens erkjennelse av et behov, hvordan de søker etter informasjon og vurderer ulike alternativer. Erfaringene gjennom evaluering av alternativer påvirker forbrukerne eksisterende psykologiske egenskaper. Output-steget i modellen består av kjøpsadferd og evaluering av kjøpet (Schiffman, Hansen, og Kanuk 2008, 15-17).

Modellen til Schiffman, Hansen og Kanuk (2008) er en av flere modeller innenfor turister beslutningsprosess. Modellen forenkler det som i praksis er en kompleks, dynamisk og multi-dimensjonale prosess hos forbrukeren. Etterspørselen etter turisme er generelt verken en engangsforeteelse eller en enkel enveis sirkulær prosess basert på tidligere opplevelser. Deres holdning, verdier, sosiale relasjoner eller livsstils faktorer kan forandre seg og representerer nye påvirkningsfaktorer på beslutningsprosessen (Sharpley 2008, 5-3).



Figur 3: A simple model of consumer decision-making (Schiffman, Hansen, og Kanuk 2008, 75).

Som vist i modellen ovenfor så viser den at forbrukers beslutningsprosess kan påvirkes av tre adskilte steg (input, prosess og output steg). Jeg vil i denne oppgaven ta utgangspunkt i de to faktorene innenfor psykologifeltet, motivasjon og persepsjon, ettersom de har størst påvirkning på turistens valg av destinasjon.

2.3 Reisemotiver

Jeg har til nå gått inn på den generelle beslutningsprosessen hos forbrukeren som viser at motivasjon er en av de første faktorene som starter hele etterspørselprosessen for å dra på ferie. For at destinasjoner skal kunne ha en målrettet markedsføring mot deres potensielle turister og markeder så er det også viktig at de kjenner til turistens reisemotiver.

Hvorfor folk reiser er en av de mest komplekse områder innenfor turismeforskning. I kontrast til tidligere turister som var motivert av de grunnleggende behovene, er dagens turister motivert av en enorm variasjon av faktorer som er forankret i det moderne samfunn (Sharpley 2008, 5-1).

Turister går gjennom en prosess med å anskaffe og organisere informasjon i retning av en kjøpsbeslutning, og for å bruke å evaluere produkter og tjenester. Med mindre en ferie er et impulsivt kjøp, gjør turisten et valg på grunnlag av deres personlige behov og ønsker, og i hvilken grad de opplever at disse behovene vil bli tilfredsstilt av en bestemt ferie eller destinasjon. Dette valget vil normalt påvirkes av faktorer som image eller kjente attributter på destinasjonen, markedsføring, avstand og reisemåte til destinasjonen, tidligere erfaring, råd fra familie og venner og så videre. I tillegg er ferievalget begrenset av faktorer som familie- og arbeids forpliktelser, økonomiske hensyn og selvfølgelig spekter av produkt i turistnæringen (Sharpley 2008, 5-2).

Litteratur om turist motivasjon omfatter en rekke ideer og tilnærminger. Dann (1981) har oppsummert dette og identifisert syv ulike perspektiver;

1. *Travel as a response to what is lacking yet desired.*

Motivasjonen for å dra på ferie ligger i ønske om å oppleve noe nytt eller annerledes. Folk blir turister på bakgrunn at deres fysiske og kulturelle miljø ikke oppfyller deres behov.

2. *Destination "pull" in response to motivational "push".*

Denne tilnærmingen peker på betydningen av "push" faktor innenfor turist motivasjon. Denne tilnærmingen skal jeg komme tilbake til litt senere i oppgaven.

3. *Motivation as fantasy.*

Turister kan være motivert av muligheten til å unne seg former for atferd som ikke ville være normalt eller akseptabelt i miljøet hjemme.

4. *Motivation as classified purpose.*

I kontrast til ”push” faktoren, viser denne tilnærmingen at hensikten med ferien er den primære motivasjonsfaktoren.

5. *Motivational typologies.*

Typologier er nyttige ved at de gir en enkel klassifiseringsordning av turister innenfor et komplekst fenomen. Den mest kjente forskeren innefor dette feltet er Erik Cohen (1972) som var den første til å foreslå en typologi av turister basert på sosiologisk teori. Han identifiserte fire forskjellige turister; den kollektive masseturisten, den individuelle masseturisten, oppdageren og drifteren. De to første typologiene kategoriserte han som institusjonalisert form for turisme (det han betegner som masseturisme) som forgår i en boble av ”hjemlig miljø”, mens de to siste typologiene kategoriserte han som ikkeinstitusjonalisert form for turisme, dette er turister som drar lengst vekk fra masseturisme destinasjoner, unngår assosiering med turistetablisementet, tar tilfeldige jobber, ønsker å leve som lokalbefolkningen, uten ordnet tidsskjema eller har spesielle mål for reisen (Sharpley 2008, 4.11-4.13).

6. *Motivation and tourist experiences.*

Denne tilnærmingen antyder at turistens motivasjon i stor grad er bestemt av den forventede erfaring i forhold til hjemmet, særlig ved inspirasjon om autensitet.

7. *Motivation as auto-definition meaning*

Denne tilnærmingen går ut på at måtene turister definerer situasjoner på blir sett på som en bedre måte å forklare turistens motivasjon enn og bare undersøke deres atferd.

(Dann 1981, 190-198).

Eksemplene ovenfor demonstrer at det er definisjonsmessige ulikheter rundt turistens motivasjon for å dra på ferie. Likevel så kan disse syv perspektiv fange opp variasjon i reisemotiver og det kan brukes som grunnlag for en undersøkelse av turistens motivasjon.

Selv om noen av disse perspektivene forklarer godt turistens reisemotiv så er det bedre å se motivasjonsfaktorer under ”push” og ”pull” faktorer. Der vurderer man de personlige behovene til turistene (indre/”push” motivasjonsfaktorer), og man vurderer hvordan motivasjon er et resultat av eksterne påvirkninger hos turistene (ytre/”pull” motivasjonsfaktorer) (Sharpley 2008, 5.6).

Dann (1981) introduserte to motivasjonsfaktorer, ”push” and ”pull”, som forklarer turistens beslutningsprosess ved valg av destinasjon. ”Push” faktoren stammer fra Maslow`s behovspyramide og har blitt beskrevet som en motivasjonsfaktor eller et behov som oppstår på grunn av et udekket behov (Prayag og Ryan 2011, 122).

Dette kan for eksempel være flukt fra rutiner, flukt fra daglige omgivelser, avslapping, og muligheter for selvutfoldelse og utvikling. Disse motivene handler om å reise fra noe, der motivene i liten grad er knyttet til forestillinger om destinasjonen. (Dann 1981, 190-191).

”Pull” faktoren på den andre siden har blitt beskrevet som de faktorer som beskriver når, hvor og hvordan folk reiser, og er knyttet til funksjonene, attraksjonene eller attributter på destinasjonene (Prayag og Ryan 2011, 122).

”Pull” faktoren er knyttet til destinasjonens image, der attraktiviteten til destinasjonen utgjør motivasjonsfaktoren for å reise dit. ”Pull”-faktoren av destinasjonen (for eksempel attraksjonsmuligheter, vær og vennlig befolkning) både forsterker og støtter opp ”push” motivasjonsfaktoren (Dann 1981, 190-191).

”Pull” faktoren kan ses på som den affektive attributten ved destinasjonens image, ettersom den kan refereres til følelser knyttet til destinasjonen. ”Push” faktoren ses på som den kognitive attributten ved destinasjonens image, ettersom den går ut på antakelser og kunnskap om en destinasjon. Mellom disse to er det direkte forbindelse. For at en destinasjon skal bli valgt så er det en forutsetning at de kognitive og affektive attributtene ved dets image totalt sett er positive. Det er spesielt av denne grunnen at mange forskere mener at image er en sentral faktor i turistens beslutningsprosess for valg av destinasjon (Heimtun 1997, 10).

Det er også generelt akseptert at ”pull”-faktoren måles ved å se på destinasjonsattributter som representerer destinasjonens persepsjon. Som et resultat har

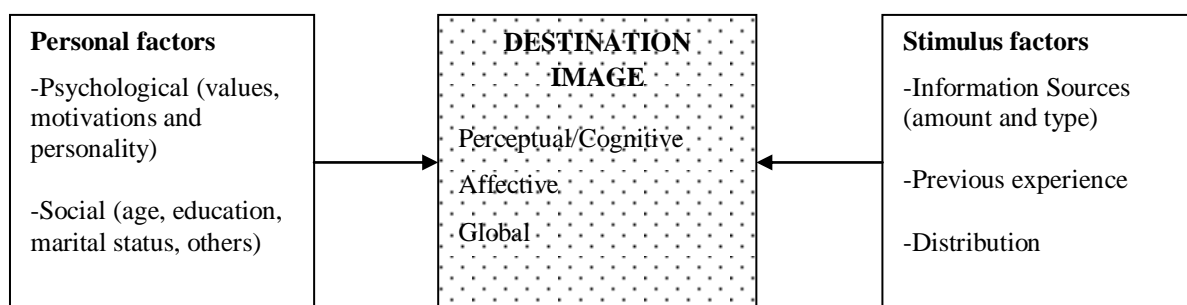
måling av destinasjonens image vært en dominerende måte å vurdere ”pull” attributter. Ettersom forskningen viser at image kan bestå av kognitive (viser til personens egen kunnskap og tro om destinasjonen) og affektive (som viser til den enkelte følelser til destinasjonen) attributter, så gir en evaluering av ”pull” attributter av de besøkende turister en intern vurdering av disse to attributtene samt et helhetlig inntrykk av destinasjonen (Prayag og Ryan 2011, 123).

2.4 Dannelse og endring av image

Hittil har det blitt redegjort for turistens beslutningsprosess, der jeg gikk inn på at motivasjon og persepsjon er de to psykologiske faktorene som har størst påvirkning på turistens valg av destinasjon. For destinasjoner er kunnskap om turisten helt nødvendig for å klare å holde tritt med markedet og tilfredsstillende kundene på en best mulig måte. Derfor er ikke bare kunnskap om reisemotiver viktig, men også hvordan image av destinasjoner dannes og endres hos den enkelte turist.

Um og Crompton (1990) har utviklet en kognitiv modell med to hovedkategorier av variabler av individets image av et objekt. Image utvikles på grunnlag av såkalte intern og eksterne inputs. Interne inputs er psykologiske faktorer (verdier og motivasjon) og sosiale faktorer (sosiodemografiske variabler). Eksterne inputs omfatter symbolske, sosiale og signifikative stimuli. Symbolsk stimuli er upersonlig informasjon formidlet gjennom media, sosial stimuli er informasjon gjennom sosialt nettverk (”word of mouth”), mens signifikativ stimuli er faktisk besøk på destinasjonen (Um og Crompton 1990, 435-437).

Baloglu and McCleary (1999) har utviklet en analytisk modell som vises nedenfor, den bygger på Um og Crompton (1990) rammeverk bestående av eksterne og interne inputs.



Figur 4: A general framework of destination image formation (Baloglu og McCleary 1999, 870).

Funnene fra deres studie viser at variasjonen av informasjonskilder, type informasjonskilder, alder og utdanning påvirker de kognitive evalueringene. Disse attributtene sammen med de sosio psykologiske motivasjonsfaktorer påvirker de affektive evalueringene (Baloglu og McCleary 1999, 890).

Det ble også funnet ut at den konseptuelle modellen av destinasjons image blir dannet av både forbruker egenskaper og stimulans faktorer. Med andre ord så vises det empirisk at de elementene som påvirker destinasjonens image er multidimensjonale (Baloglu og McCleary 1999, 891).

Studien til Baloglu og McCleary (1999) viste at den viktigste kilden til forming av destinasjonens image var "word of mouth" anbefalinger fra venner og slektninger. Derfor bør destinasjoner legge til grunn at den opplevelsen turister har etter et ferieopphold kan ha stor effekt i utviklingen av et positivt image for nye potensielle turister som ikke har besøkt destinasjonen tidligere (Baloglu og McCleary 1999, 892).

Gunn (1988) sitt bidrag til imagedannelsen har ofte blitt referert til i imagelitteraturen, han introduserte et skille mellom organisk og induisert image (Echtner og Ritchie 1991; Gartner 1993; Selby og Morgan 1996).

En destinasjons induisert image er et resultat av et bevisst eller styrt påvirkning, for eksempel en funksjon av arrangører sin markedsføring av en destinasjon. Individuer blir som sagt påvirket av informasjon som formidles gjennom kommersielle annonser, reklamer og media. Indusert image kan sammenlignes med Um og Crompton (1990) sin variant av symbolsk stimuli.

Organisk image er totaliteten av hva en person allerede vet eller opplever om en destinasjon der image dannes av uavhengige kilder som søker å formidle saklig informasjon gjennom nyheter, dokumentarer, filmer og andre upartiske kilder til informasjon. Ut fra Um og Crompton (1990) sine begrep så kan organisk image sammenlignes med symbolsk stimuli (Gunn 1997, 37-38).

Den største forskjellen mellom induisert og organisk image er hvilke kontroll destinasjonen har over det som blir presentert, om den er fra uavhengige kilder eller gjennom målrettet informasjon fra kommersielle reiselivsaktører (Gartner 1993, 196).

Gunn (1988) skiller mellom induisert og organisk image som to formelle påvirkningskilder, men han går ikke inn på at en turist image kan være påvirket av andre påvirkningsaktører som anbefalinger fra bekjente og/eller egne erfaringer.

Phelps (1986) har mye felles med Gunn (1988) sitt resonnement av imagedannelse, men hun trekker inn flere påvirkningskilder til imagedannelsen med en vesentlig vekt på betydningen av erfaring med, eller besøk på destinasjonen.

Phelps (1986) skiller mellom primær og sekundær image. Primær defineres til; *"experiences of a place will result in the formation of a primary image of that place"*, mens sekundær image er: *"based on formal sources such as brochures and guide books, and informal sources such as conversations with friends"* (1986,170).

Primære image er egne erfaringer av en destinasjon, mens sekundære image er summen av informasjon fra formelle og uformelle kilder. Derfor kan man si at definisjonen til Phelps (1986) av sekundær image er summen av induisert og organisk image i terminologien til Gunn (1988).

Phelps (1986) resonnement av image dannelse gir en bedre differensiering og forståelse av hvilke faktorer som påvirker destinasjonens image enn bidraget til Gunn (1988), men Phelps' (1986) nyttige skille mellom de to ulike påvirkningskanalene faller bort, slik at de formelle og uformelle påvirkningsaktørene danner basis for den sekundære image.

Gartner (1993) har tatt utgangspunkt i Phelps (1986) og Gunn (1988) sine bidrag innenfor imagedannelse når han beskriver hvordan image dannes eller formidles. Han kommer ikke med noen nye prinsipielle momenter, men gir oss en mer utfyllende oversikt over induserte og organiske kilder. Han identifiserer syv ulike aktører som påvirker turistens image av en destinasjon i større eller mindre grad.

Innefor induserte påvirkningskilder er det tradisjonell form av reklame (plakater, brosjyrer, tv og radio), informasjon fra turoperatører/andre distributører som ikke promoterer en spesiell destinasjon, kjente talspersoner som for eksempel kjendiser og sportsutøvere, og artikler, reportasjer og mediadekning fra et område. Innefor organisk påvirkningskilder er det informasjon fra tilfeldige personer, venner og slektninger som har besøkt stedet eller kjenner til det, og egne erfaringer/besøk på destinasjonen. Den

siste påvirkningskilden er uavhengig som for eksempel kan være reportasjer, dokumentarer, filmer og nyheter (Gartner 1993, 197-210).

Som belyst ovenfor så kan turistens image av en destinasjon påvirkes på flere måter. For det første kan en turist kan være påvirket av informasjon fra internett, turistbrosjyrer og reisehåndbøker. For det andre kan en turist bli påvirket av venner og bekjente som har feriert på destinasjonen. For det tredje kan man bli påvirket av samfunnsmessige forhold ved destinasjonen som har blitt formidlet gjennom tv, radio og aviser. Og for det fjerde så vil man bli påvirket av sine egne erfaringer fra tidligere ferier. Med andre ord så kan destinasjonens image være preget av turistens egne erfaringer, formell eller uformell påvirkninger.

Gartner (1993) går inn på at dersom destinasjoner forstår disse kildene til imagedannelse så kan det hjelpe destinasjonen til å utvikle et egnet destinasjons image for utvalgte markeder (Gartner 1993, 209). Dette forutsetter videre en forståelse av hva image er.

2.5 Image

Før vi går inn på teori rundt image og dets betydning så er det nødvendig å avklare noen begreper. Det er ofte diskutert rundt begrepene merkevare og image, om disse skiller seg fra hverandre eller om de er en sammenheng mellom dem.

The American Marketing Association definerte et merke til ”*a name, term, sign, symbol or design, or a combination of these, intended to identify the goods or services of one seller or group of seller and to differentiate them from those competitors*” (Kotler 2003, 443).

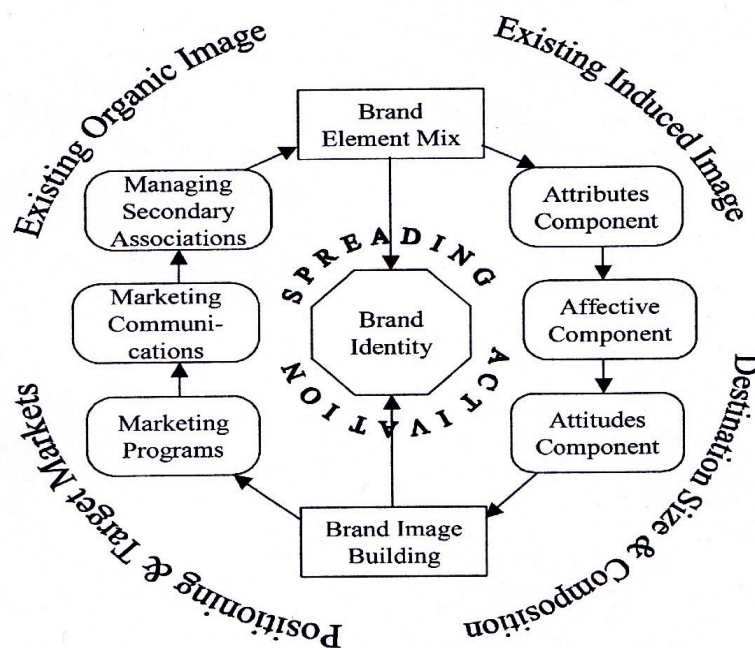
Med andre ord handler merkevare om å skape kommunikasjon med en forbruker med den hensikt å inspirere til konsistens og tillit til forbrukeren, og at merkevaren skiller seg fra konkurrentene slik at de kan oppnå et konkurransefortrinn på markedet (Tasci og Kozak 2006, 300).

En merkevare som har vokst frem av summen av tilfredshet, tidligere besøk og ”word of mouth” anbefalinger kan gi en destinasjon muligheten til å innhente nye kunder på grunn av forbedring av positiv publisitet, de kan redusere

markedsføringskostnader for eksisterende kunder og opprettholde det nivået de har av forhold til kundene (Tasci og Kozak 2006, 300).

Cai (2002) retter oppmerksomheten mot skillet mellom image dannelse og destinasjonens merkevare. Han går inn på at image dannelse ikke er merkevare, med at image utgjør kjernen av merkevaren. Image og merke anses som beslektede begreper, der image er en viktig byggestein i utviklingen av destinasjonens merkevare. Han definerer image av en destinasjons merkevare til; ”*perceptions about the place reflected by the associations held in tourist memory*” (2002, 723).

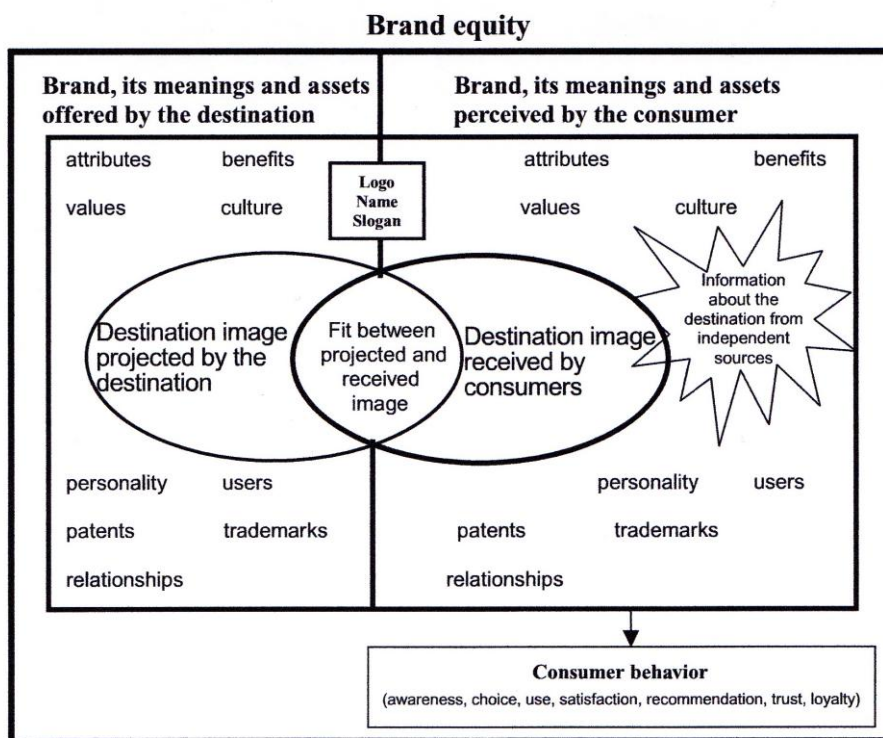
Cai (2002) har utarbeidet en modell som muliggjør en helhetlig forståelse av destinasjons image innenfor merkevarebygging av destinasjoner. For å ”merke” en destinasjon så må imaget være bygget ved å velge en optimal merkevare mix og identifisere de mest relevante merkeassosiasjoner. Assosiasjoner og deres koblinger til merkeidentitet må være konsekvent og styrket gjennom effektiv markedsføring. Cai (2002) går videre inn på at destinasjonens merkevare må også ta hensyn til de fire vilkårene som vist i modellen nedenfor; eksisterende organiske image, eksisterende industert image, destinasjon størrelse og sammensetning, og posisjonering og målrettede markeder (Cai 2002, 737-738).



Figur 5: A model of destination branding (Cai 2002, 725).

Tasci og Kozak (2006) går inn på at destinasjons image bidrar til å forme destinasjonens merkevare og suksess i markedet. Så lenge image er positivt så vil merke føre til at en får en sterk posisjon i markedet. Et merke er derfor mer enn bare image.

Tasci og Kozak (2006) har utarbeidet en modell som viser betydningen av en merkevare og image i destinasjons sammenheng. Modellen nedenfor viser at det er forskjellige image som er involvert i merkevarebygging; image som er vurdert av destinasjonen og image som kunden har om destinasjonen. Desto mindre gap mellom disse to vil føre til suksess på markedsaktivitetene til destinasjonen (Tasci og Kozak 2006, 313).



Figur 6: Brand, image and ramifications and relationships between them (Tasci og Kozak 2006, 313).

Merkevarens personlighet er også et begrep som vil være nyttig å beskrive da Ekinci og Hosany (2006) har sett på dette i sammenheng med destinasjons image, og opp mot turistens intensjon til å anbefale destinasjonen til andre.

Destinasjonens personlighet blir sett på som en faktor for å bygge opp destinasjonens merke og for å lage en unik identitet for destinasjonen. Merkets personlighet kan bidra til å skape et sett av unike og gode assosiasjoner i forbrukerens

hukommelse, og vil dermed være med å bygge opp og styrke merkevarens verdi (Ekinci og Hosany 2006, 127).

Aaker (1997) definerer destinasjons personlighet til; *"a set of human characteristics associated with a brand"* (1997, 347).

Destinasjonens personlighet skal med andre ord vekke følelsesmessige forbindelser mellom merkevarer og kunden på en slik måte at det skiller seg fra en generell markedsføring eller tilbud.

Aaker (1997) har utviklet en merke personlighets skala (BSP) som har blitt brukt til å måle personlighet til merket på tvers av produkt kategorier og kulturer. De fem dimensjonene som et merke kan skille seg fra hverandre er; spenning, oppriktighet, kompetanse, raffinement og robusthet (Ekinci og Hosany 2006, 127-128).

Ekinci og Hosany (2006) har testet ut Aker (1997) BSP skala opp mot turistenes intensjon til å anbefale reisemålet til andre, funnene viser at det er en positiv effekt på personlighet dimensjonene. Disse funnene gir viktige implikasjoner for utvikling av markedsføringsstrategier for destinasjoner da de kan posisjonere og differensiere seg mer effektivt. De kan også bedre den positive virkningen av destinasjonens image ved å utvikle sterke destinasjons egenskaper via reklame og strategier til destinasjonsselskapet (Ekinci og Hosany 2006, 137).

Det er derfor viktig å legge til grunn at destinasjoner ikke undervurderer viktigheten av merkevarens personlighet da den kan ha en avgjørende effekt på destinasjonens image.

Innenfor turismeforskning argumenteres det for at image er et sentralt element i turistens beslutningsprosess for valg av destinasjon. Ved gjennomgang av imagelitteraturen kan man se at formålet er å identifisere turistenes image av destinasjoner, regioner og land, gjerne kombinert med formål å analysere variasjoner i image, eller belyse sammenhengen mellom image og destinasjonspreferanser, besøksintensjoner eller faktiske valg av destinasjon. Felles for studiene er et ønske om å oppnå bedre kunnskap for å få til mer målrettede markedsføringsaktiviteter (Hunt 1975, 891; Crompton 1979; Phelps 1986; Echtner og Ritchie 1993; Dann og Dann 1996; Jenkins 1999; Baloglu og McCleary 1999b).

Image er et begrep som har blitt brukt i forskjellige kontekster og vitenskaplige fagområder som har ført til forskjellige oppfatninger rundt begrepet.

I psykologi refereres image ofte til visuell fremstilling, mens i geografi er begrepet mer holistisk og inkluderer alle assosierte inntrykk, kunnskap, følelser, verdier og antakelser. Innenfor markedsføring blir begrepet sett på attributter som ligger bak image og relaterer image til konsumentens adferd (Jenkins 1999, 1).

En fellesnevner innefor litteraturen er at definisjonen av image bygger på det psykologiske begrepet persepsjon. Som vist og forklart i figur 3, modellen til Schiffman, Hansen og Kanuk (2008), så er persepsjonsfaktoren sammen med motivasjon den viktigste psykologiske faktoren ved beslutningsprosessen hos turistene. Som nevnt tidligere på bakgrunn av denne viktigheten og studiens problemstilling så velger jeg å fokusere på disse to psykologiske faktorene.

Persepsjon er definert som den prosessen der et individ velger, organiserer og tolker stimuli inn i et meningsfullt og helhetlig bilde av verden. Det kan beskrives som hvordan vi ser verden rundt oss. To personer kan bli utsatt for de samme stimuli under samme tilsynelatende vilkår, men hvordan hver person registrerer, selekterer, klassifiserer og tolker disse stimuli er en svært individuell prosess som er basert på hver enkelt person sine behov, verdier forventninger og preferanser (Schiffman, Hansen, og Kanuk 2008, 168).

Begrepet image har blitt diskutert innfor forskjellige faglige tilnærminger de siste 30 årene og kan sies at er av relativ nyere dato (Baloglu og McCleary 1999, 144).

Hunt (1975) er en av de første forskerne som var opptatt av image som en faktor i utviklingen av turisme. I hans studie ble det kartlagt hvilke forestillinger potensielle turister har om miljø, klima og lokalbefolkningen i en region. Funnene fra hans studie viste at et områdes image er avgjørende i en kjøps og beslutningsprosess, og at personlige erfaringer med en destinasjon fører til positive holdninger til den (Hunt 1975, 1).

Etttersom image har blitt stadig et mer sentralt begrep innen markedsføring av tjenester, produkter og destinasjoner så er det viktig å gi en avklaring og diskusjon rundt begrepet.

Begrepet image kommer opprinnelig fra det latinske ordet "imago" dersom den norske oversettelsen er bilde (Wikipedia 2010).

På en forenklet måte kan man si at image kan forstås som menneskers forestillinger eller mentale bilder av en ting, produkt eller et geografisk område.

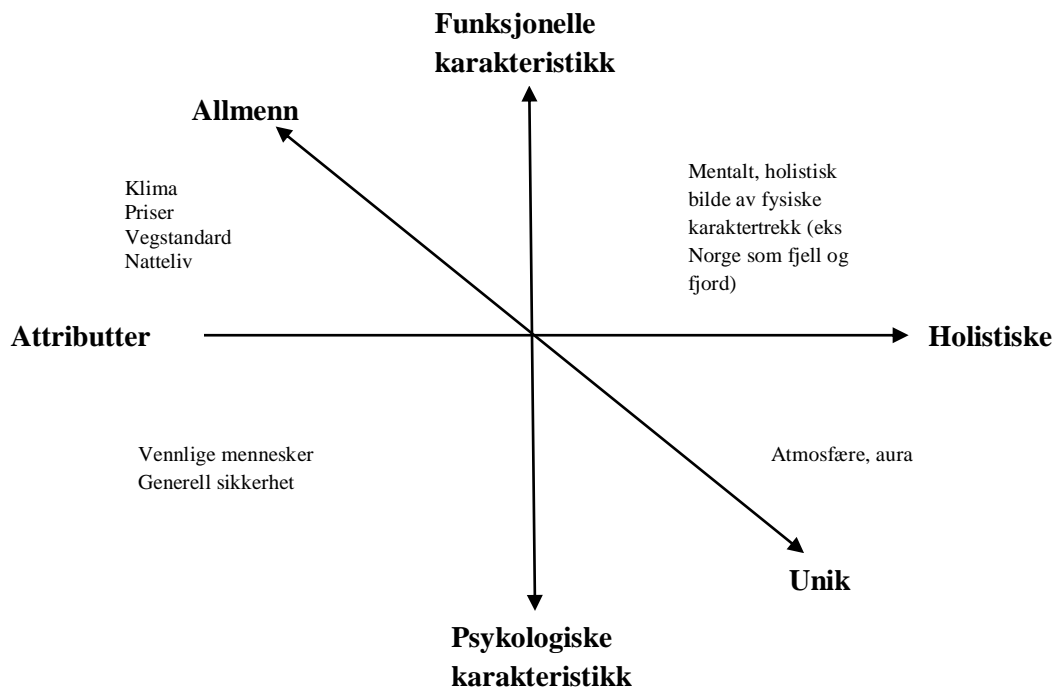
2.6 Kognitiv versus affektiv tilnærming

Til tross for at det ikke er en konsensus om hva begrepet image omfatter i faglitteraturen så synes det likevel å være en enighet om enn nokså akseptert tilnærming til det å studere image. Denne tilnærmingen bygger på at image kan studeres ut i fra et kognitivt og affektivt perspektiv. Eller sagt på en annen måte, image har en kognitiv og affektiv komponent.

Innenfor den perseptuelle eller kognitive forståelse tilhører Crompton`s (1979) definisjon av image som er hyppig referert til innenfor forskningen. Definisjonen hans er relatert til den individuell, og avgrenser image til å være; *"et sett av antakelser, ideer og inntrykk som et menneske har av et sted eller en destinasjon"* (1979, 18).

Flere publiserte artikler har denne empiriske orienteringen på en perseptuell eller kognitiv image forståelse (Hunt 1975; Selby og Morgan 1996; Heimtun 1997; Echtner og Ritchie 1991; Phillips og Jang 2007).

Gjennom de to empiriske artiklene til Echtner og Ritchie (1991, 1993) så kan man også si at de tilhører den perseptuelle/kognitive forståelsen av image. Deres konseptuelle rammeverk for destinasjons image tilfører imidlertid forståelsen av image som en ny dimensjon, ved at de skiller individets persepsjoner inn i holistiske og attributtbaserte komponenter. Hver av disse komponentene inneholder funksjonelle (konkrete) og psykologiske (abstrakte) karakteristika, i tillegg til at image kan være preget av allmenne eller unike trekk ved destinasjonen. Dette vises i figur 7 nedenfor (Echtner og Ritchie 1993, 3).



Figur 7: Illustrasjon av Etchners og Richies rammeverk bestående av dimensjonene attributt – holistisk, funksjonell – holistisk, funksjonell – psykologisk og allmenn – unik, med eksempler (Echtner og Ritchie 1993, 4).

Hunt (1975) ønsker også å identifisere turistens holistiske forestillinger der han definerer image som ”*perceptions held by potential visitors about an area*” (1975, 1).

Mens Gartner (1989) sin definisjon av image fokuserer mer på det diskursive eller de attributter som turister forbinder med et reisemål: ”*a complex combination of various products and associated attributes*” (1989, 16).

Echtner og Ritchie (1991) kombinerer elementer fra både Hunt (1975) og Gartner (1989) sine definisjoner, der de kommer med påstanden om at all kunnskap enten kan ha en holistisk og/eller en attributtbasert komponent. De definerte image som; ”*not only the perceptions of individual destination attributes but also the holistic impression made by the destination*” (1991, 8).

Echtner og Ritchie (1991) mener altså at en destinasjons image både innebærer en identifikasjon av de egenskapene og de helhetlige mentale forestillingene som turister tilegner seg. Deres hensikt med å innføre en distinksjon mellom holistiske og attributtbaserte komponenter var for å favne kompleksiteten ved destinasjonens image.

Echtner og Ritchie (1993) argumenterer med at en kombinasjon av strukturert og ustrukturerte metoder er nødvendig for å måle destinasjonens image. Deres studie av image på Jamaica i 1993 viste at de ustrukturerte spørsmålene gir et mer holistisk funksjonell og psykologisk karakteristikk av destinasjonens image, mens strukturerte spørsmål fokuserer mer på det allmenne, attributtbaserte funksjonelle og psykologiske komponentene av destinasjonens image (Echtner og Ritchie 1993, 11-12).

Echtner og Ritchie (1993) går også inn på at dersom en destinasjon skal kunne sammenligne seg med andre destinasjoner og oppnå et konkurransefortrinn så gir strukturerte spørsmål en mer generell informasjon på disse attributtbaserte komponentene (Echtner og Ritchie 1993, 12).

Med andre ord så er det opp til studiens problemstilling hvorvidt man skal velge strukturerte eller ustrukturerte spørsmål. De fleste forskere innenfor destinasjons image har basert sine studier på strukturerte metoder (skala/standardiserte attributter), ettersom de gir en bredere informasjon av image. Kun Reilly (1990) har brukt ustrukturert spørsmål i måling av destinasjons image frem til Echtner og Ritchie (1993) gjorde sin studie i 1993 (Echtner og Ritchie 1993, 4).

Det er her den andre forståelsen av image kan sies å erstatte viktigheten av ustrukturerte spørsmål, der flere forskere på feltet har begynt å trekke inn affektive attributter i tillegg til de kognitive attributtene (Russell 1980; Gartner 1993; Baloglu og Brinberg 1997; Baloglu og McCleary 1999b; Ekinci og Hosany 2006).

Kognitive evalueringer refererer til antakelser og kunnskap om en destinasjon, mens affektive evaluering referer til følelser knyttet til destinasjonen (Gartner 1993; Baloglu og Brinberg 1997; Baloglu og McCleary 1999).

De affektive attributter av image er knyttet til motiver en har for valg av destinasjon, der motiver avgjør hva vi ønsker å oppnå fra verdivurdering av destinasjonen (Gartner 1993, 196).

I følge flere teoretikere så utvikler mennesker både kognitive og affektive responser og tilknytninger til omgivelser eller destinasjoner, hvilket sies at de affektive attributtene skal inkluderes i image (Crompton 1979; Gartner 1993; Baloglu og Brinberg 1997; Baloglu og McCleary 1999b).

Russell (1980) argumenterer for at en må skille mellom affektive og kognitive attributter for å bedre forstå hvordan folk vurderer miljøer og steder. Baloglu og McCleary (1999) og Ekinçi og Hosany (2006) viser også i deres studie at det er variasjon mellom kognitive og affektive attributter (Russell 1980; Baloglu og McCleary 1999b; Ekinçi og Hosany 2006).

Baloglu and Brinberg (1997) konkluderer med i deres studie at de affektive image attributtene kan brukes som et verktøy for markedsførere til å posisjonere destinasjoner. De destinasjoner som har en negativ affektiv image kan bruke markedsføringsteknikker for å endre sitt image. De destinasjoner med positiv affektive image kan bruke de affektive attributtene til å bedre forstå sine konkurrenter og til å utvikle en unik posisjonering av destinasjonen. Derfor mener de at et forhold av både kognitive og affektive image attributter av turistens atferd kan undersøkes for å se hvilke attributter som forutsier turistens atferd (Baloglu og Brinberg 1997, 14).

Med andre ord vil det si at det er nødvendig å skille mellom disse to tilnærmingene uansett om de ligger nokså nær hverandre. Det er viktig at en kan skille mellom image forstått som persepsjon på den ene siden, og eventuelle affeksjoner som avledes av persepsjoner på den andre siden.

Oppsummert så kan destinasjonens image deles inn i to hovedkategorier, kognitiv og affektiv. Ulike forskere har ulik oppfatning om det er de kognitive eller affektive image attributtene som har størst påvirkningskraft på destinasjonens image, der flere forskere hevder at det er de affektive image attributtene som gir best effekt (Russell 1980; Gartner 1993; Baloglu og Brinberg 1997; Baloglu og McCleary 1999b).

2.7 Tidligere siterte studier om destinasjons image

For å gi leseren en bedre oversikt så har jeg nedenfor oppsummert de tidligere siterte studier i teksten om destinasjons image, og studier som har sett på betydningen av kognitive og affektive image attributter. Ekinçi og Hosany (2006) har blandet destinasjonens personlighet, destinasjonens image og merkets personlighet i deres studie. I denne studien vil jeg forholde meg til de forskerne som har sett på image attributter opp mot den affektive og kognitive tilnærmingen.

Referanse	Mål	Metode	Funn
Hunt (1975)	Hvilke forestillinger potensielle turister har om miljø, klima og lokalbefolkningen i en region.	Strukturert	<ul style="list-style-type: none"> - Image er avgjørende i en kjøps og beslutningsprosess. - Personlige erfaringer til en destinasjon fører til positive holdninger til den. - <i>Studien har en kognitiv image tilnærming.</i>
Crompton (1979)	Image av Mexico som en ferie destinasjon og om geografisk plassering påvirker image.	Strukturert	<ul style="list-style-type: none"> - Store forskjeller mellom de to image dimensjonene. - Primærfaktorer som sanitær og sikkerhet er viktig for valg av Mexico som destinasjon. - Klima og lavpris er de mest positive attributtene. - Ingen signifikans påvirkning på regionale forskjeller, men det generelle image av Mexico blir mer positivt desto lengre avstand enn har til destinasjonen. - <i>Studien har en kognitiv image tilnærming.</i>
Phelps (1986)	Image av Menorca før og etter reise, og hvilken effekt image har på turistens beslutningsprosesser.	Strukturert	<ul style="list-style-type: none"> - Pakkeferie-produkt er viktigere enn destinasjonens image på grunn av vag informasjon gitt i brosjyrer. - Avvik mellom virkeligheten og det forutinntatte image turister har av destinasjonen.
Gartner (1989)	Måle image av fire stater ved å bruke flerdimensjonal skala teknikker.	Strukturert	<ul style="list-style-type: none"> -Utviklet en flerdimensjonal skala som en kan bruke til å posisjonere produktet en skal selge.

Russell (1980)	Måle affektive påvirkningskomponenter ved bruk av en flerdimensjonal skala modell.	Strukturert	<ul style="list-style-type: none"> - 4-elements skala modell av affektive komponenter som har påvirkning på image; distressing/relaxing, gloomy/exciting, sleepy/arousin og unpleasant/pleasant. - <i>Studien har en affektiv image tilnærkelse.</i>
Reilly (1990)	Beskriver adjektiver for vurdering av image gjennom åpne spørsmål.	Ustrukturert	<ul style="list-style-type: none"> - Image dimensjoner som er kommet frem gjennom åpne spørsmål har mer signifikans påvirkning for respondenten, enn de som er forutbestemt av forskeren. - Åpen spørsmål ved image studier kan være svært nyttig ved utforming av markedsføringstiltak.
Gartner (1993)	-	-	<ul style="list-style-type: none"> - Artikkelen presenterer en typologi fra ulike imagedannelse forskere. Studien beskriver prosessen med turistens imagedannelse og gir anbefalinger for valg av riktige image. - <i>Studien trekker inn affektive image attributter i tillegg til de kognitive image attributtene.</i>
Echtner og Ritchie (1993)	Undersøke image på Jamaica.	Strukturert og ustrukturert	<ul style="list-style-type: none"> - Ustrukturerte spørsmål gir et mer holistisk funksjonell og psykologisk karakteristikk av destinasjonens image. - Strukturerte spørsmål fokuserer på det allmenne, attributtbaserte funksjonelle og psykologiske komponentene av destinasjonens image. - <i>Studien har en kognitiv image tilnærkelse.</i>
Ong og Horbunluekit (1997)	Virkningen av de Thailandske kulturelle begivenhetene på destinasjonens image.	Strukturert	<ul style="list-style-type: none"> - Ingen påvirkninger av de kulturelle begivenhetene på destinasjonens image. Langsiktige virkninger var ikke målt. - Tidligere besøk til, og bevissthet om en destinasjon kan påvirke imaget. - <i>Studien har en kognitiv image</i>

			<i>tilnærmede.</i>
Selby and Morgan (1996)	Case studie av rekonstruering av Barry Islands image og dets rolle i destinasjonens markedsføringsundersøkelse.	Strukturert	<ul style="list-style-type: none"> - Gir nyttige data for turisme planleggere og et godt utgangspunkt for å utvikle en turismestrategi. - Nødvendig at en destinasjon har en profil av deres styrker og svakheter, som inneholder ”organiske image”. - <i>Studien har en kognitiv image tilnærmede.</i>
Baloglu og Brinberg (1997)	Undersøker anvendeligheten av Russell (1980) og hans kollegers affektive image attributter ved et helt land som turistdestinasjon. I tillegg så utforsket de nytten ved å studere affektive image av turisme destinasjoner.	Strukturert	<ul style="list-style-type: none"> - Affektive image attributter kan brukes som et verktøy av markedsførere til å posisjonere destinasjoner. - Destinasjoner som har negativ affektiv image kan anvende markedsføring teknikker for å endre sitt image. - Destinasjoner med positiv affektive image kan bruke affektive attributtene til å bedre forstå deres konkurrenter og utvikle en unik posisjonering av reisemålet. - <i>Studien har en affektiv image tilnærmede.</i>
Jenkins (1999)	-	-	Rapporten ser på konseptet destinasjons image, og hvordan destinasjons image forskning har vært belyst fra ulike faglige disipliner og av markedsførere innenfor turisme.
Baloglu og McCleary (1999b)	Sammenlikner amerikanske internasjonale ferie- og forretningsreisende sitt image av fire destinasjoner; Tyrkia, Egypt, Hellas og Italia, både besøkende og de som ikke har besøkt destinasjonene. Image ble definert til å ha tre komponenter: kognitive, affektive, og image generelt.	Strukturert	<ul style="list-style-type: none"> - Besøkende kan ikke forandre imaget alene, men også posisjoneringen av destinasjonen basert på kognitive og affektive variabler og den generelle attraktiviteten. - Variasjoner mellom kognitiv, affektiv og de generelle image komponentene. Destinasjoner bør velge en posisjoneringstrategi slik at de kjenner sin relative posisjon i hver image komponent. - <i>Studien trekker inn affektive image attributter i tillegg til de</i>

			<i>kognitive image attributtene.</i>
Ekinci og Hosany (2006)	Identifiserer om turister tilskrives personlighetstrekk til destinasjoner. Den skal også gi oss forståelse av relasjonene mellom destinasjonens personlighet, destinasjon image, og hvordan de påvirker intensjon å anbefale reisemålet.	Strukturert	<ul style="list-style-type: none"> - Persepsjon av destinasjonens personlighet er 3-dimensjonal. - Destinasjonens personlighet har positiv effekt på oppfattet destinasjons image og intensjon om å anbefale. - <i>Studien trekker inn affektive image attributter i tillegg til de kognitive image attributtene.</i>
Phillips og Jang (2007)	Påvirkninger av kognitive og affektive image attributter på intensjon om å besøke destinasjonen. Identifisering av turistens motivasjon som en moderator og om effekten av image varierer avhengig av nivået av turist motivasjonen.	Strukturert	<ul style="list-style-type: none"> - Kognitive og affektive image attributter har betydelig innflytelse på intensjon om å besøke destinasjonen. - Turistens motivasjon spiller en delvis moderator bare på forholdet mellom affektive image og besøks intensjon, og ikke på de kognitive attributtene. - <i>Studien har en kognitiv image tilnærming.</i>

2.8 Forholdet mellom image og nasjonalitet

I tillegg til reisemotiv og persepsjon som jeg har behandlet og vist i figur 3, modellen til Schiffman, Hansen og Kanuk (2008), så påvirker også turistens sosiokulturelle miljø beslutningsprosessen for valg av destinasjon. For destinasjoner er informasjon om turister og potensielle turister svært viktig for å posisjonere seg i markedet og for å oppnå et konkurransefortrinn.

Mayo og Jarvis (1981) går inn på at *”to personer ser ikke en destinasjon på nøyaktig samme måte. Våre persepsjoner er selektive, og de varierer ikke bare fra person til person, men også fra land til land”* (1981, 42).

Det er derfor også viktig å legge til grunn at destinasjonens image kan ha ulik persepsjon ut i fra nasjonaliteten til kunden. Når man snakker om nasjonalitet så er det naturlig å trekke inn kultur, ettersom turister har ulik kulturell bakgrunn ut i fra deres nasjonalitet.

Reisinger og Turner (2002) argumenterer for at kunnskap om kulturer med dets innviklede relasjoner og fortolkninger kan være en avgjørende faktor i å forstå folks persepsjon, inntrykk og fortolkning av destinasjoner. De definerte kultur og dets forhold til turisme til; *” differences and similarities in values, rules of behavior, and perceptions, which influence interpersonal contact between international tourists and hosts and their satisfaction with each other”* (2002, 374).

De konkluderte med at en fortolkning av kulturelle forskjeller er veldig nyttig for de som markedsfører turisme, og at det kan gi svært nøyaktig kriterier for målretting og posisjonering av destinasjoner. De som markedsfører destinasjoner bør derfor ta hensyn til den kulturelle bakgrunn av turistene ved utvikling av markedsføringsstrategier (Reisinger og Turner 2002, 383).

Innenfor forskning av destinasjons image så kan nasjonalitet brukes til å forstå turistenes forskjellige persepsjoner av en destinasjon, og den kan representere ulike kulturer av de besøkende på destinasjonen (Prayag og Ryan 2011, 124).

Nasjonalitet synes også å påvirke strukturen i destinasjonens image, spesielt de affektive og kognitive komponenter, og dermed en påvirkning på ”pull” attributter (Gartner 1993; Chen og Kerstetter 1999; Beerli og Martín 2004).

Motivasjon synes å ha en effekt på beslutningsprosessen hos turister for valg av destinasjon, nasjonalitet synes også å ha en lignende effekt. For eksempel Kozak m.fl. (2002) studie av turistens motivasjon ut i fra nasjonalitet (i England og Tyskland) viste signifikante forskjeller på attributter som har betydning på reisemotivene til turistene mellom disse to kulturelle landene. De konkluderte med at det er svært nyttig for destinasjoner å ha riktig kunnskap om de ulike kulturene/nasjonalitetene turistene kommer fra slik at de kan posisjonere seg på en best mulig måte mot de rette målgruppene og for å få til en så effektiv markedsføringsstrategi som mulig (Kozak m.fl. 2003, 221-230).

Jang og Cai (2002) har også funnet tilsvarende forskjeller hos turistens motivasjon for valg av destinasjon, men Beerli og Martin (2004) utvidet disse ved å vise at nasjonalitet påvirker særlig reisemotiver og kognitive og affektive image attributter (Jang og Cai 2002; Beerli og Martín 2004).

Tapachai og Waryszak (2000) har dokumentert sterke forbindelser mellom reisemotiver og image. Derfor er det foreslått at motivasjon og image av en destinasjon kan bli oppfattet ulikt av besøkende av forskjellige nasjonaliteter (Tapachai og Waryszak 2000; Prayag og Ryan 2011).

Markedssegmentering er en av de viktigste strategiske begreper innefor markedsføring av bedrifter, organisasjoner og destinasjoner (Wind 1978, 317).

Med markedssegmentering menes inndeling av markedet i klart avgrensede kundegrupper som man vet eller tror krever en spesiell form for markedspåvirkning. En segmenteringsstrategi gir ofte markedsførere bedre muligheter til å fokusere sine ressurser på en eller noen få lønnsomme målgrupper snarere enn å spre markedsføringen sin ut på det hele markedet (Kotler 2003, 249).

Destinasjoner kan øke avkastningen sin ved å målrette sine produkter basert på en markedssegmentering, dette kan være basert på turistkarakteristikker som for eksempel demografi, nasjonalitet og livsstils variabler (Dibb og Simkin 1991, 4).

Pizam og Sussmann (1995) presenterer i deres studie flere empiriske undersøkelser fra ulike forskere som ser på betydningen av nasjonalitet som grunnlag for markedssegmentering der resultatene viser at nasjonalitet påvirker turistens adferd (Pizam og Sussmann 1995, 901-905).

Det er med andre ord viktig å legge til grunn at dersom destinasjoner segmenterer turistene etter nasjonalitet der de fører en markedsstrategi mot den enkelte nasjonalitet så kan de oppnå enn mer effektiv og lønnsom markedsføring. Pizam og Sussmann (1995) går også inn på at dersom nasjonalitet har enn effekt på turistens adferd så bør den vurderes sammen med andre variabler, dette på bakgrunn av at turister med samme nasjonalitet uavhengig av demografi, motivasjon og livsstil ikke nødvendigvis har samme adferd (Pizam og Sussmann 1995, 916).

Med bakgrunn til det overnevnte så vil det være teoretisk og praktisk interessant å se på om nasjonalitet har en modererende effekt på de affektive og kognitive image attributtene ettersom de fleste studier ser på nasjonalitet opp mot turistens motivasjon og adferd. De fleste destinasjoner markedsfører seg på en god måte og kjenner målgruppene sine relativt godt, men det er ikke alltid de klarer å differensiere markedsføringen sin ut i fra nasjonaliteten til turistene. Dette kan være på grunn av mangel på tid og ressurser, men også mangel på riktig kunnskap.

2.9 Studiens hypoteser

Som belyst tidligere ved gjennomgang av image teori så viser studier at kunnskap om affektive og kognitive image attributter kan hjelpe destinasjoner i å bedre forstå hvordan turister vurderer miljø og steder, hjelper de å forstå bedre sine konkurrenter og til å utvikle en unik posisjonering av destinasjonen slik at de kan oppnå et konkurransefortrinn. Studier viser også at det er svært viktig å skille mellom kognitive og affektive image attributter ettersom de har ulik påvirkning, og at en må skille mellom image forstått som persepsjon på den ene siden, og eventuelle affeksjoner som avledes av persepsjoner på den andre siden.

Destinasjoner er sterkt påvirket av hver enkelt turists persepsjon, derfor blir det enda viktigere for destinasjoner å forstå og kontrollere ”word-of-mouth” anbefalinger. ”Word of mouth” kan forklares som en form for markedsføring der turister forteller andre mennesker om hvordan de oppfatter destinasjonen, produktet eller tjenesten. Den beste måten for å skape positive ”word of mouth” anbefalinger på er å skape mest mulig minneverdige og positive opplevelser. Dersom turistene gir negativ ”word of mouth ” anbefalinger så er det avgjørende for destinasjonen at de har en så effektiv strategi som mulig for og modere negative ”word of mouth” anbefalinger (Zeithaml, Bitner, og Gremler 2006, 67).

”Word of mouth” anbefalinger er ansett som mer troverdige enn andre kilder av informasjon, derfor er turistens positive anbefalinger den beste typen markedsføring for en destinasjon. ”Word-of-mouth” anbefalinger kan bringe nye turister til destinasjonen, dette kan redusere destinasjonens markedsføringsbudsjett og gi nye inntekter fra nye turister (Zeithaml, Bitner, og Gremler 2006, 551).

En studie utført i England viste at ”word of mouth” anbefalinger fra venner (71 prosent av respondentene) og tidligere erfaringer (63 prosent av respondentene) hadde størst effekt på hvilken informasjonskilde som ga kunden mest troverdighet ved valg av en bedrift. Kun 15 prosent av respondentene nevnte at reklame/markedsføring hadde betydning for troverdigheten til en bedrift (Schiffman, Hansen, og Kanuk 2008, 423).

Hogan, Lemon og Libay (2004) viser også i deres studie at over 40 prosent av respondentene vil aktivt søke anbefalinger fra familie og venner, og at ”word of mouth”

anbefalninger er enda viktigere ved lansering av nye produkter på markedet (Hogan, Lemon, og Libai 2004, 277).

Det er med bakgrunn til det overnevnte at jeg har valgt å bruke anbefalingstilbøyelighet som den avhengige variabel når jeg skal se på viktigheten av kognitive og affektive image attributter. Destinasjoner skal hele tiden tiltrekke seg flere turister slik at de opprettholder konkurranse i markedet og tjener mest mulig penger. ”Word of mouth” anbefaling er en av de faktorer som har størst påvirkning for turistens valg av destinasjon, derfor vil det være naturlig å bruke anbefalingstilbøyelighet som den avhengige variabel.

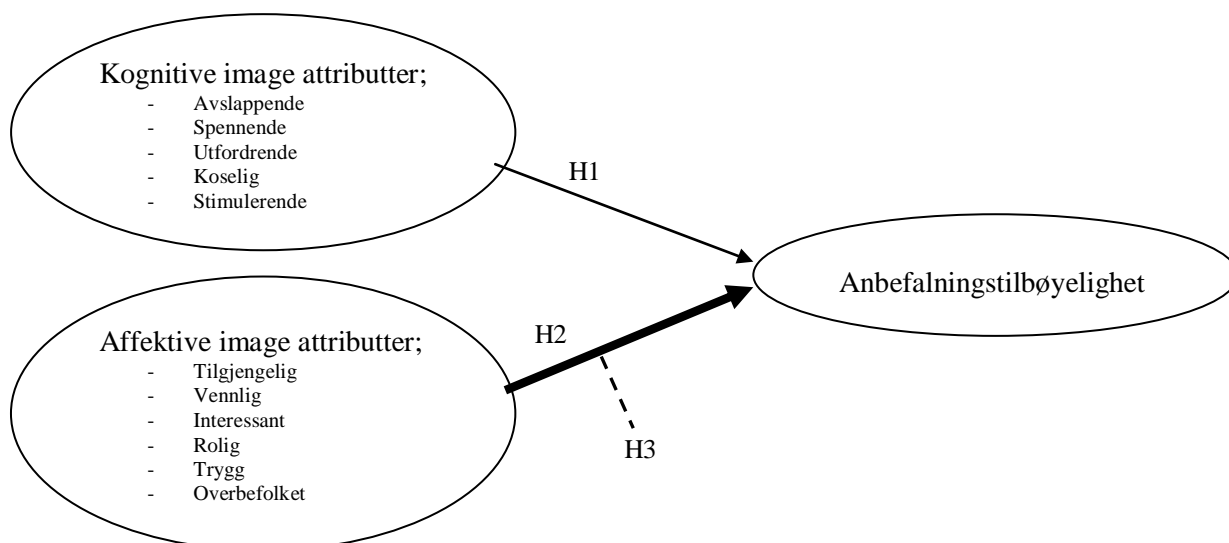
Etttersom destinasjonens image kan deles inn i to hovedkategorier, kognitiv og affektiv, så kan det være interessant å belyse i hvilken påvirkningsgrad den ene eller den andre komponenten har på turistens anbefalingstilbøyelighet. Dette på bakgrunn av at ulike forskere har ulik oppfatning om det er de kognitive eller affektive image attributtene som har størst påvirkningskraft på destinasjonens image, der flere forskere hevder at det er de affektive image attributtene som gir best effekt (Russell 1980; Gartner 1993; Baloglu og Brinberg 1997; Baloglu og McCleary 1999b).

Følgende hypoteser skal testes ut og er visualisert i figur 8 nedenfor;

Hypotese 1: Kognitive image attributter påvirker turistens anbefalingstilbøyelighet.

Hypotese 2: Affektive image attributter påvirker turistens anbefalingstilbøyelighet.

Hypotese 3: Affektive image attributter har mer påvirkning enn kognitiv image attributter på turistens anbefalingstilbøyelighet.

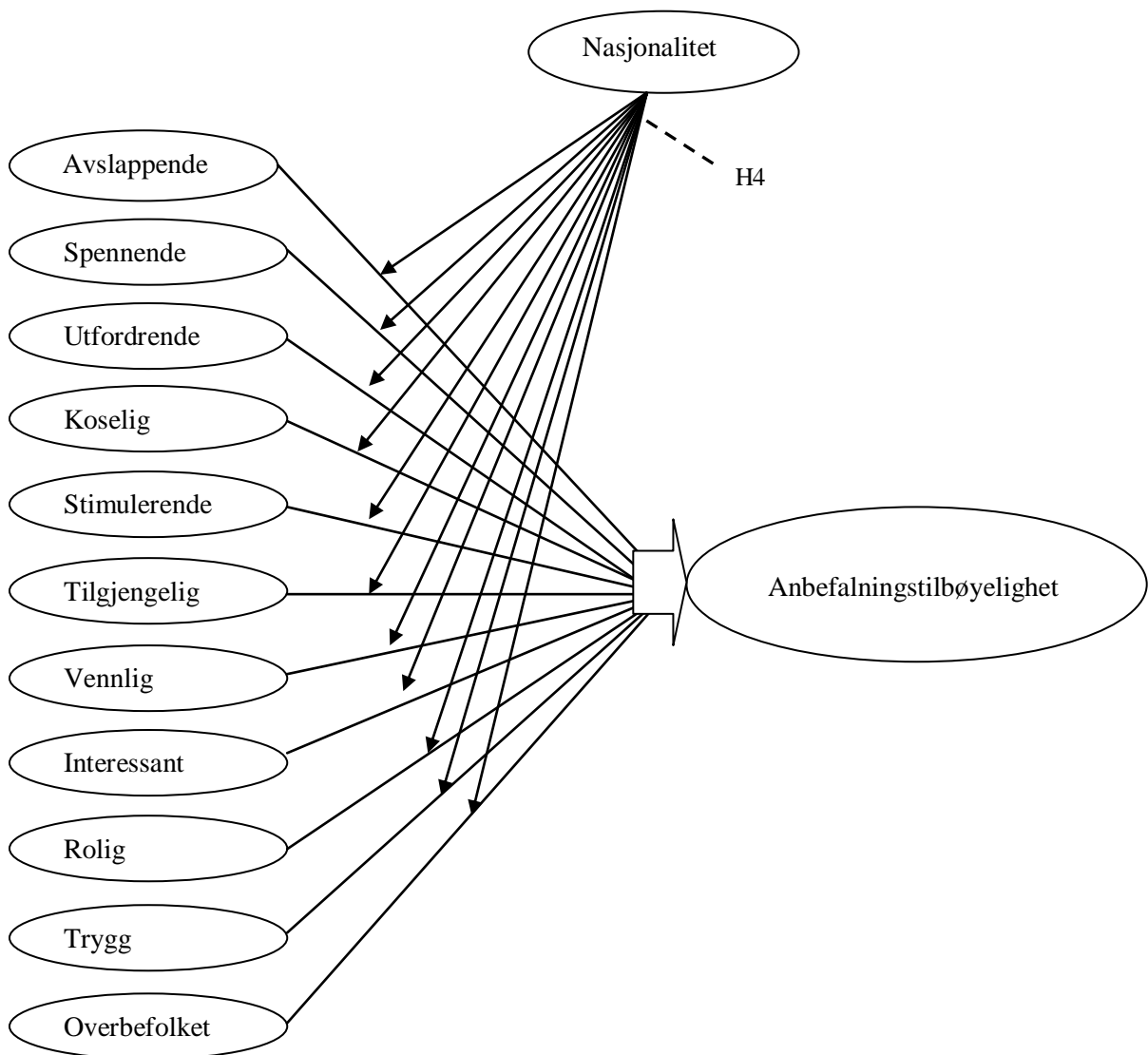


Figur 8: Hypoteser 1 til 3

I tillegg til å se på de kognitive og affektive image attributtene opp mot anbefalingstilbøyelighet så vil jeg også se på om nasjonalitet har en modererende effekt på forholdet mellom image attributtene på den avhengige variabelen. Dette med bakgrunn til at en destinasjons image kan ha ulik persepsjon ut i fra nasjonaliteten til kunden. Dette studiet skal altså gi en bedre forståelse av turisten som handlende aktør, og den kan gi praktisk kunnskap for markedsførere av destinasjoner.

Følgende hypotese skal testes ut og er visualisert i figur 9 nedenfor;

Hypotese 4: *Kognitive og affektive image attributter har ulik effekt på turistens anbefalingstilbøyelighet avhengig av nasjonalitet.*



Figur 9: Hypotese 4

3 METODE OG DATA

I dette kapittelet vil jeg beskrive hvordan jeg har fremskaffet informasjon for å belyse problemstillingen i oppgaven. Forskningsdesign vil først bli presentert, deretter setting, datainnsamlingsmetode og utvalg. Dernest vil jeg presentert hvordan jeg har valgt å måle og operasjonalisere begrepene. Til slutt vil jeg gå inn på hvordan jeg har gått frem analytisk.

3.1 *Forskningsdesign*

Forskningsdesign er en overordnet plan for hvordan undersøkelsen skal gjennomføres, og den skal henge i tråd med problemstillingen man har valgt. Forskningsdesign skilles ofte mellom tre ulike typer; eksplorerende, beskrivende og kausalt design.

Eksplorerende design blir valgt når problemstilling er veldig uklar, der man verken kjenner de relevante teoretiske begrepene på området eller har en teoretisk modell som utgangspunkt. Målet med eksplorerende design er å forstå og tolke det aktuelle fenomenet på best mulig måte (Gripsrud, Olsson, og Silkoset 2004, 58-59).

Beskrivende design blir brukt dersom problemstillingen er at vi skal beskrive en eller flere begreper/variabler og sammenhengen mellom disse. Det kan også benyttes til å tallfeste systematiske samvariasjoner mellom variabler (Selnes 1999, 87-88).

Det siste designet, *kausalt* design, brukes når man skal måle effekten av en stimulus eller sammenligne effekten av flere stimuli. Kausalitet betyr årsakssammenheng, det vil si når noe påvirker noe annet (Selnes 1999, 92-93).

I denne oppgaven har jeg valgt å bruke kausalt forskningsdesign ettersom jeg ønsker å måle om kognitive og affektive image attributter påvirker turistens anbefalningstilbøyelighet. Kausalt forskningsdesign refereres også til strukturelle modeller, det vil si at man undersøker relasjoner mellom en eller flere uavhengige variabler mot en avhengig variabel i en multippel regresjonsanalyse (Tabachnick og Fidell 2007, 676). Dette står i samsvar med mine hypoteser i oppgaven og tidligere siterte studier om destinasjons image. Det er derfor naturlig at jeg skal bruke dette designet da det også gir meg muligheten til å sammenligne resultatene fra tidligere studier.

Etter at problemstillingen er definert og forskningsdesign valgt, så må man velge datainnsamlingsmetode. Vi skiller mellom to forskningsstrategier basert på kvantitativ og kvalitativ metode. I kvalitativ metode utforsker du et fenomen eller en problemstilling og utvikler en teori, mens i kvantitativ metode tar du utgangspunktet i en eller flere teorier og tester ut den med ulike statistiske analyser (Ringdal 2007, 92).

Denne studien har en klar problemstilling, er teoristyr, går i bredden og samler inn data i form av tall. Derfor er min forskningsdesign å regne som kvantitativ.

3.2 Setting

Denne studien tar utgangspunkt i Lillehammerregionen som vinter destinasjon. Lillehammerregionen beskrives i denne sammenheng som området i Gudbrandsdalen som strekker seg fra Lillehammer i sør til Vinstra i nord i Oppland fylke. Lillehammerregionen omfatter også langt innover i fjellheimen på begge sider av dalføret. Oppland fylke er et av de største reiselivsfylkene i Norge, med en markedsandel på landsbasis på 11 %. Regionen er begunstiget med to sterke hovedsesonger for ferie og fritidsmarkedet, og de har også en sterk posisjon i MICE markedet (møter, incentiv reiser, konferanser og events) og idrettsmarkedet (trening/arrangement). Lillehammerregionen har bortimot 1,5 millioner kommersielle gjestedøgn i året, i tillegg så har de bortimot 2,5 millioner gjestedøgn fra private fritidsboliger. Sesongene kan deles opp i vinter (januar-april), sommer (juni-august) og en skuldersesong (i perioden mai + september-desember).

Lillehammerregionen har et variert tilbud av aktiviteter og kultur-/idrettsarrangementer vinter- som sommerstid. For at de skal lykkes i enda større grad med internasjonaliseringen så er det svært nyttig med informasjon om turistene slik at man kan tilrettelegge og tilgjengeliggjøre eksisterende opplevelser bedre – både lokalt og i salgsarbeidet.

Vinteren i Lillehammerregionen byr på stabilt vær med naturlig snø. Preparerte skisport på vidder, i skogen og i høgfjellet. Alpintilbudet er bredt og tilbys på Hafjell, Skeikampen, Kvittfjell og Gålå. Regionen er også en arrangørdestinasjon vurdert i nasjonal og internasjonal målestokk. Gjennom store arrangementer som World Cup i hopp, alpint og bob/aking, Birkebeinerarrangementene, Inga Låmi samt nasjonale og øvrige internasjonale arrangementer i ulike disipliner, fremstår regionen i dag som en

attraktiv vinterdestinasjon å dra på ferie til. I tillegg til flotte skiløyper, alpinbakker og arrangement så tilbyr Lillehammerregionen også andre vinteropplevelser på for eksempel Hunderfossen Vinterpark, Maihaugen, Olympiaparken, og ulike organiserte aktiviteter på de ulike overnattingsstedene som for eksempel trugetur, kjelkekjøring, hundspann og guidet skiturer (Lillehammer Turist 2011).

Med andre ord så tilbyr Lillehammerregionen et bredt spekter av vinteraktiviteter og opplevelser som det vil være verdt for enhver å besøke.

3.3 Datainnsamling

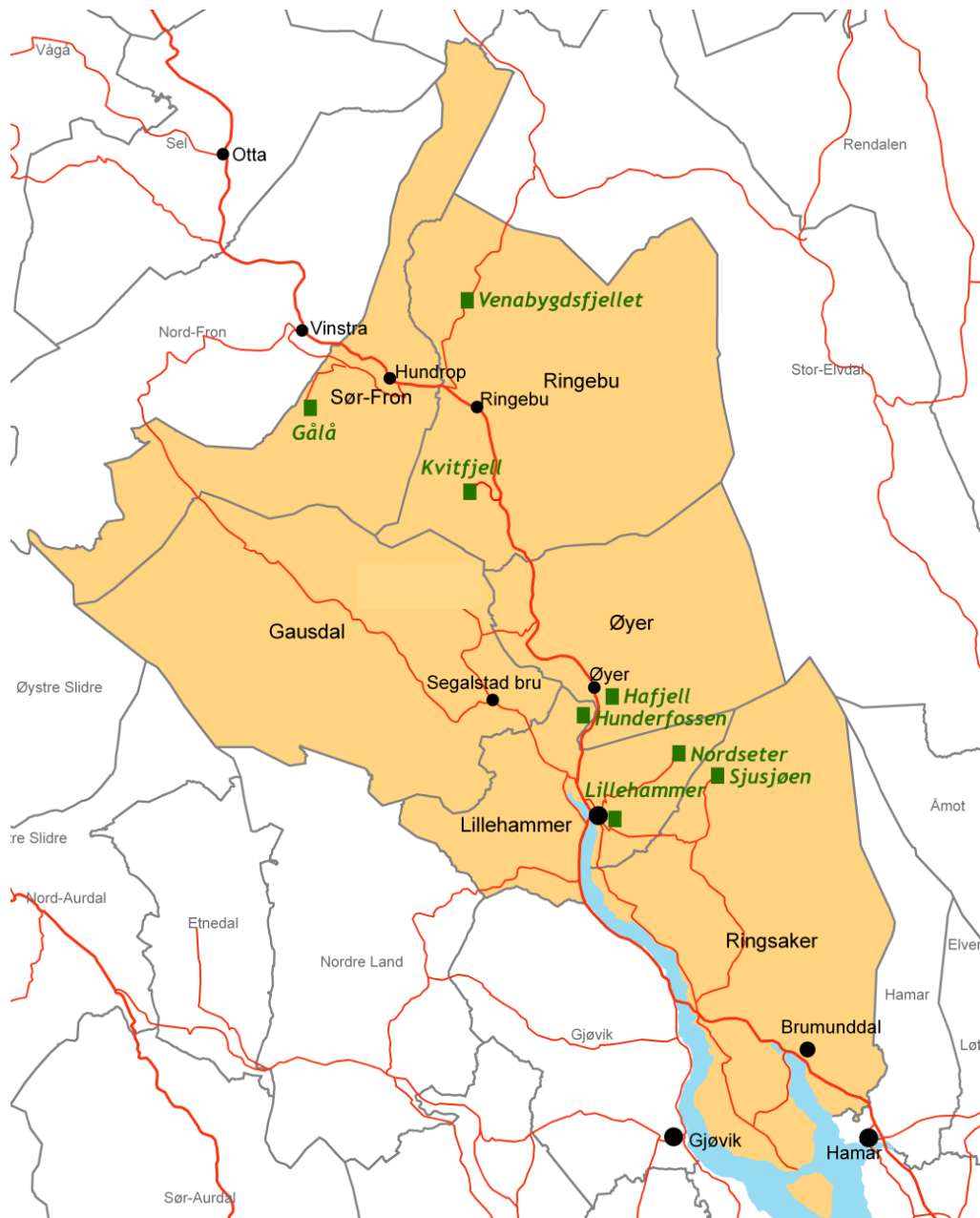
Høgskolen i Lillehammer sammen med Lillehammer Turist gjennomfører et forskningsprosjekt der de samler inn informasjon om turister i Lillehammerregionen slik at de skal få en bedre innsikt i hvem deres norske og internasjonale gjester er, hvorfor de har valgt å reise hit, hva de har gjort her og om de ønsker å komme tilbake. De har allerede gjennomført en spørreundersøkelse av turistene sommeren 2010. Da de skulle samle inn spørreundersøkelser av turistene vinteren 2011 valgte jeg å ta del i den prosessen slik at jeg kunne dra nytte av dataen fra undersøkelsen.

Ettersom jeg har valgt å se på betydningen av destinasjonens image på turistens anbefalningstilbøyelighet så ble det sett inn ett spørsmål om hvordan turistene vurderer Lillehammerregionen ut i fra 6 kognitive image attributter basert av Ong og Horbunluekit (1997) og Balaglu og McCleary (1999), og 5 affektive image attributter basert av Russell (1980).

Spørreundersøkelsen er bygd opp på samme måte som den undersøkelsen Høgskolen i Lillehammer gjennomførte sommeren 2010. Utarbeidelsen av spørreundersøkelse er svært viktig da det skal gi oss den informasjonen vi er ute etter hos respondentene for å nå målet for studien. Det ble derfor sett av god tid til å jobbe med dette, både turistnæringen selv og andre forskere ved Høgskolen I Lillehammer fikk bidra og komme med innspill. Formuleringen av spørsmålene og spørsmålsrekkefølgen er nøye gjennomgått for å gjøre den så oversiktlig som mulig. Det ble også valgt lukkede skala spørsmål, det vil si spørsmål som gir respondenten svaralternativer. Dette ble valgt ettersom det er enklere å analysere ut i fra problemstillingen, og åpne spørsmål der respondenten kan formulere sine egne svar er svært ressurskrevende. Undersøkelsen var basert på et 4 sider langt spørreskjema som inneholdt spørsmål om respondentens reiseaktiviteter, reisemotiv, produktaspekter,

informasjonskilder, deres kjøpsintensjon, reisevaner og deres demografi. Det tok maks 10 minutter for respondentene å svare på undersøkelsen, der anonymiteten til respondentene ble behandlet konfidensielt. Store deler av spørreundersøkelsen er basert på en skala fra 1 til 5. Der 1 er ikke viktig/ikke i det hele tatt/svært lav og helt uenig og 5 er veldig viktig/i veldig stor grad/svær høy og helt enig.

Når det gjelder kommunikasjonsform, hvordan det ble valgt å samle inn data til spørreundersøkelsen, så har det vært en utfordrende prosess. Spørreundersøkelsen skulle gå til turister som ferierer i Lullehammerregionen. Ti utvalgte turistbedrifter fra Vinstra i Nord til Lillehammer i sør sa seg villige til å samle inn spørreundersøkelser. Spørreundersøkelsen ble delt ut til alle bedriftene 21. og 22. februar 2011. Etter nesten en måned så var det kun tre bedrifter som hadde bidratt med å samle inn bortimot 40 spørreundersøkelser hver. I tillegg til turistbedriftene så bidro jeg selv med å samle inn spørreundersøkelser i Hafjell, Nordseter og Kvitfjell, slik at etter en måned så kom jeg opp i 338 spørreundersøkelser. Kartet nedenfor viser området hvor data er samlet inn. Lillehammer, Sjusjøen, Nordseter, Hunderfossen, Hafjell, Kvitfjell, Gålå og Venabygdsfjellet som vises i grønt nedenfor var områdene hvor spørreundersøkelsen ble delt ut til overnattingsbedrifter og skianlegg.



Figur 10: Kart over Lillehammerregionen (Overvåg, Hagen, og Arnesen 2009).

3.4 Utvelging

Utvalgsprosedyre vil si at man bestemmer seg for hvilken populasjon man har tenkt å spørre i undersøkelsen. Det er viktig å presisere hvilke enheter som skal inkluderes og hvem som skal ekskluderes (Selnes 1999, 218).

For å få inn de nødvendige data for å kunne svare på problemstillingen ble vinterturister i Lillehammerregionen valgt. Respondentene ble først spurt om de var turister i Lillehammerregionen før de eventuelt ble spurt om de ville fylle ut en

spørreundersøkelse. På de ulike hotellene ble spørreundersøkelsen delt ut ved innsjekk og samlet inn igjen ved avreise, noe som ga svært dårlig resultat. Derfor tar denne analysen utgangspunkt i respondenter fra hovedsak Venabygdsfjellet, Kvitfjell skianlegg, Hafjell Skianlegg og Nordseter ettersom det er her man har fått inn flest svar på spørreundersøkelsen.

Det er vanlig å skille mellom to hovedtyper utvalg; sannsynlighetsutvalg og ikke-sannsynlighetsutvalg. Sannsynlighetsutvalg er karakterisert ved at det på forhånd er mulig å bestemme hvilken sannsynlighet det er for at hvert enkelt element skal bli trukket ut og denne sannsynligheten er større enn null. Alle andre utvalgstyper som ikke kommer under sannsynlighetsutvalg er ikke-sannsynlighetsutvalg. Under begge utvalgstyper finnes det flere ulike varianter. Jeg har valgt å bruke bekvemmelighetsutvalg som er en type ikke-sannsynlighetsutvalg. Dette innebærer at jeg valgt ut respondenter fra en populasjon (turister i Lillehammerregionen) fordi de hadde de egenskaper jeg ønsket at skulle representere mitt utvalg (Gripsrud, Olsson, og Silkoset 2004, 145-151).

Det er utfordringer knyttet med å få til sannsynlighetsutvelging. Ettersom jeg skulle samle inn informasjon om turister som ferierer i Lillehammerregionen og det var vanskelig å få bedriftene til å bidra med innsamling av undersøkelser, så blir det et økonomisk, praktisk og tidsspørsmål dersom man skulle fått til tilfeldig utvelging av respondentene. Det som er styrken ved sannsynlighetsutvelging er at de gir muligheten for statistisk generalisering fra et utvalg til populasjonen, men tross av dette brukes ikke-sannsynlighetsutvelging ganske ofte av praktiske og økonomiske grunner (Ringdal 2007, 190). Ut i fra tidligere siterte studier om destinasjons image så kan man også si at utvelgingen jeg har valgt å bruke står i samsvar med hverandre.

Et annet viktig spørsmål å ta stilling til er hvor stort utvalget skal være. En tommelfingerregel som anbefales av Sundman (1976) er å ha minst 100 spørreundersøkelser fra hver av de hovedgruppene som skal analyseres (Gripsrud, Olsson, og Silkoset 2004, 155).

Ettersom jeg i hovedsak skal se på hvilken påvirkningsgrad kognitive og affektive image attributter har på turistens anbefalingstilbøyelighet så er svar fra 338 respondenter mer enn godt nok.

Jeg skal også se på om nasjonalitet har en modererende effekt på forholdet mellom kognitive og affektive image attributter på den avhengige variabelen, anbefalingstilbøyelighet, derfor må jeg ha svar fra minst 100 norske og 100 utenlandske turister. Analysen viser at av 335 respondenter som har oppgitt nasjonalitet så er 168 norske og 167 utenlandske, det vil si en 50/50 fordeling med flere enn 100 respondenter på hver nasjonalitet som kan godtas for videre analyser.

3.5 Operasjonalisering

Undersøkelsesspørsmålene som man utleder fra analyseformålet består av teoretiske begreper. Derfor er det viktig å avklare hvordan man skal måle de teoretiske spørsmålene ut i fra empiriske undersøkelser. Gripsrud, Olsson og Silkoset (2004) går inn på at *”operasjonalisering er prosessen med å oversette teoretiske begreper til empiriske mål, og det er de empiriske målene som er våre data”* (2004, 116).

Formålet med denne studien er å finne ut om kognitive og affektive image attributter har påvirkning på turistens anbefalingstilbøyelighet, derfor ble det valgt en avhengige og ett sett med uavhengige spørsmål i spørreundersøkelsen. Anbefalingstilbøyelighet ble sett som den avhengige variabel, der respondenten i spørsmål 16 blir spurt om *”hvor enig eller uenig er du i følgende utsagn?”*, der utsagnene er rangert fra 1 (helt uenig) til 5 (helt enig). De to første utsagnene i spørsmålet; *”jeg kommer til å anbefale mine venner å feriere i Lillehammerregionen”* og *”jeg kommer til å si positive ting om Lillehammerregionen som reisemål”* gjenspeiler den avhengige variabelen. Derfor var det nødvendig å kjøre en reliabilitetsanalyse for å sjekke homogeniteten, det vil si hvor like de er. Cronbach`s Alpha verdien i en reliabilitetsanalyse viser om den interne konsistensen mellom variablene kan tilhøre et begrep. Det optimale for Cronbach`s Alpha verdien er at den bør være over 0,7 før variablene kan slås sammen. Desto nærmere 1 verdien nærmer seg viser at de er fri for målefeil (Ringdal 2007, 331).

Resultatene fra reliabilitetsanalysen viste at Cronbach`s Alpha verdien er 0,89, det vil si at den er over den foreslåtte verdien. Dette bekrefter at vi kan slå sammen disse to utsagnene til en index.

Image attributtene er valgt som de uavhengige variablene og er operasjonalisert i spørsmål 17 i spørreundersøkelsen. Respondenten blir spurt om ”i hvor stor grad vurderer du Lillehammerregionen som?”, der respondenten får 11 ulike image attributter som man skal rangere fra 1 (ikke i det hele tatt) til 5 (i veldig stor grad).

Som jeg allerede har vært inne på tidligere så er det 6 kognitive image attributter forankret av Ong and Horbunluekit (1997) og Balaglu and McCleary (1999), og 5 affektive image attributter forankret av Russell (1980). De ulike image attributtene vises i tabell 1 nedenfor.

Tabell 1: Kognitive og affektive avhengige variabler

Kognitive image attributter	Affektiv image attributter
<i>Tilgjengelig</i>	<i>Avslappende</i>
<i>Vennlig</i>	<i>Utfordrende</i>
<i>Interessant</i>	<i>Spennende</i>
<i>Rolig</i>	<i>Koselig</i>
<i>Trygg</i>	<i>Stimulerende</i>
<i>Overbefolket</i>	

I tillegg til å se på betydningen av kognitive og affektive image attributter på turistens anbefalningstilbøyelighet, så ønsker jeg også å se på om nasjonalitet har en modererende effekt på forholdet mellom kognitive og affektive image attributter på den avhengige variabel, anbefalningstilbøyelighet. Det ble derfor sett inn et spørsmål i spørreundersøkelsen der respondenten må krysse av om man er norsk eller utenlandsk.

3.6 Utvalgsbeskrivelse

I undersøkelser som dette kan også informasjon om respondentens demografi være til hjelp for å se og tolke studiens resultat i lys av det. En kort profil av respondentene er vist i tabell 2 nedenfor. Totalt 338 respondenter har svart på spørreundersøkelsen, der det er forskjellig svarprosent på de ulike spørsmålene. Fordelingen av nasjonalitet og kjønn var helt lik, 50,1 % norske og 49,9 % utenlandske, og 50,3 % kvinner og 47,7 % menn. Det er forholdsvis en høy andel av respondentene som har høgskole/universitetsutdanning, 54,8 %. Dette kan henge sammen med husstandens

brutto inntekt der 34,5 % av respondentene tjener mer en 500 000 kr og 27,9 % over 900 000 kr i året. Den gjennomsnittlige alderen på respondentene er 37 år, enn relativ ung alder.

Tabell 2: Profilen av respondentene (N = 290-336)

Variabel	Frequency	%
<i>Nasjonalitet</i>		
Norsk	168	50,1
Utenlandsk	167	49,9
<i>Kjønn</i>		
Kvinne	162	50,3
Mann	166	47,7
<i>Utdanning</i>		
Grunnskolen	27	8
Videregående/Gymnas	105	31,3
Høgskole/Universitet	184	54,8
Annet	20	6
<i>Husstandens brutto inntekt</i>		
Under 300 000	54	18,6
300 000 – 499 000	55	19
500 000 – 699 000	45	15,5
700 000 – 899 000	55	19
Over 900 000	81	27,9
	Mean	Standard deviation
<i>Alder</i>	36,63	15,96

3.7 Dataanalyse

På bakgrunn av problemstillingen og spørreundersøkelsen så skal jeg undersøke forholdet mellom kognitive og affektive image attributter på turistens anbefalningstilbøyelighet ved hjelp av en multippel regresjonsanalyse. En regresjonsanalyse består av å lage lineære likninger som beskriver forholdet mellom en eller flere x-variabler og en gjennomsnittlig verdi på en y-variabel. Hensikten med å bruke multippel regresjonsanalyse er å gjøre modellen mer realistisk, kontrollere for andre variabler, og redusere residualene (Ringdal 2007:373).

Man kan vurdere regresjonsanalysen på to ulike kriterier. Det første kriteriet studerer regresjonskoeffisienten (b) og P – verdi og det andre kriteriet ser på R square. Regresjonskoeffisienten (b) viser endring i Y når X endres med en måleenhet, kontrollert for de andre variablene i modellen. Dersom regresjonskoeffisienten blir 0, er

det ingen lineær sammenheng mellom variablene, og regresjonslinjen blir horisontal. P – verdien ved en regresjonsanalyse viser en indikasjon på sammenhengen mellom avhengig og uavhengig variabel. Det er mest vanlig å velge et signifikansnivå på 5 prosent, noe som betyr at dersom signifikansnivået er under 0,05 så har den uavhengige variabelen signifikans påvirkning på den avhengige variabelen. R square forteller hvor mange prosent av variasjonen av den avhengige variabelen som kan forklares med den/de uavhengige variabelen/e (Selnes 1999:264; Ringdal 2007, 364-375).

I tillegg til å utføre en multipel regresjonsanalyse for å teste H1, H2 og H3 så skal jeg utføre en moderatoranalyse der jeg skal se på hvorvidt nasjonalitet har effekt på forholdet mellom kognitive og affektive image attributter på turistens anbefalningstilbøyelighet (H4). Hensikten med en moderatoranalyse er å kontrollere om det er andre forklaringer til relasjonen mellom to påståtte variabler som kan være en relevant påvirkningsfaktor.

Det første jeg skal gjøre er å utføre en regresjonsanalyse for å vise en baseline modell over de uavhengige og den avhengige variabelen for hele utvalget. Deretter skal jeg splitte opp utvalget i norsk og utenlandsk for deretter å foreta en ny regresjonsanalyse for å se på effekten av nasjonalitet på forholdet mellom kognitive og affektive image attributtene på turistens anbefalningstilbøyelighet. Basert på disse analysemodellene så settes Residual Sums of Square fra regresjonsanalysene inn i følgende Chow – test modell:

$$\frac{(RSS_{NU} - (RSS_N + RSS_U)) / k}{(RSS_N + RSS_U) / (N_N + N_U - 2k)}$$

Chow – testen evaluerer om koeffisientene er statistiske forskjellige mellom de norske og utenlandske turistene, der det er F – verdien som indikerer denne forskjellen. F – verdien må være minst 2,98 på et 5 % signifikansnivå for å indikere forskjeller mellom det splittede utvalget (Chow 1960, 595,604).

Videre ser man på R Square og regresjonskoeffisienten (B) i regresjonsanalysen av det splittede utvalget. Som nevnt tidligere viser R Square et statistisk mål på hvor godt de uavhengige variablene forklarer den avhengige variabelen, med andre ord den beskriver modellen samlede forklaringskraft. Dersom det ikke er en relativ forskjell på B – verdien mellom norsk og utenlandsk indikerer dette at nasjonalitet ikke har en

modererende effekt på forholdet mellom kognitive og affektiv image attributter på anbefalningstilbøyelighet.

4 ANALYSER OG RESULTATER

I dette kapitlet vil jeg presentere resultater fra min undersøkelse. Jeg vil først begynne med å presentere deskriptiv statistikk relatert til de uavhengig og den avhengige variabelen, deretter vil jeg teste ut mine uavhengige variabler for multikollinearitet. Dernest vil jeg presentere resultater fra en multippel regresjonsanalyse der jeg tester ut H1, H2 og H3. Til slutt vil jeg presentere resultater fra en moderatoranalyse der jeg tester ut H4.

4.1 Deskriptiv statistikk

Deskriptiv statistikk er en systematisk organisering og presentasjon av tallmateriale. Dette omfatter ofte gjennomsnitt og standardavviket, og blir tatt i bruk for å få en oversikt over utvalget.

Tabell 3 nedenfor viser deskriptiv statistikk relatert til de uavhengig og den avhengige variabelen. De uavhengige variablene (imageattributter), består av 11 variabler som var rangert fra 1 til 5, der 1 er ”ikke i det hele tatt” og 5 er ”i veldig stor grad”. Den avhengige variabelen (anbefalingstilbøyelighet) er målt på en skala rangert fra 1 til 5, der 1 er ”helt uenig”, og 5 er ”helt enig”.

Tabell 3: Deskriptiv statistikk relatert til uavhengig og avhengig variabel (N = 328-335)

Variabel	Mean	Standard avvik
Image attributter (uavhengig variabel)		
Avslappende	3,88	1,024
Spennende	3,61	1,035
Utfordrende	3,70	1,004
Koselig	3,89	0,879
Stimulerende	3,55	0,928
Tilgjengelig	3,77	0,920
Vennlig	3,95	0,892
Interessant	3,60	0,975
Rolig	3,73	1,032
Trygg	4,02	0,928
Overbefolket	2,41	1,180
Anbefalingstilbøyelighet (avhengig variabel)	4,18	0,872

4.2 *Multippel regresjonsanalyse*

Før jeg kunne gjennomføre en multippel regresjonsanalyse så sjekket jeg de uavhengige variablene for mulig multikollinearitet. Tendens til multikollinearitet vil si at en uavhengig variabel korrelerer med en lineær kombinasjon av to eller flere av de øvrige uavhengige variablene. Dersom det er en tendens til multikollinearitet så påvirker dette standardfeilen til regresjonskoeffisienten, estimatene blir unøyaktige og det blir vanskelig å påvise signifikante effekter. VIF – testen i en multippel regresjonsanalyse indikerer en tendens til multikollinearitet. Dersom VIF – verdien overstiger 5 kan man ha et multikollinearitesproblem (Christophersen 2009, 160-161).

Tabell 4 nedenfor viser at det foreligger ingen tegn til et multikollinearitetsproblem mellom de uavhengige variablene, derfor kan vi gå videre i analysen uten å ta bort noen av variablene.

Tabell 4: Kontroll for mulig multikollinearitet av de uavhengige variablene

Variabel	VIF
Avslappende	1,745
Spennende	2,265
Utfordrende	2,253
Koselig	1,760
Stimulerende	2,157
Tilgjengelig	1,899
Vennlig	2,187
Interessant	1,941
Rolig	2,319
Trygg	1,968
Overbefolket	1,071

For å teste ut mine hypoteser om kognitive og affektive image attributter påvirker turisternes anbefalingstilbøyelighet, og om affektive image attributter har mer påvirkning enn kognitive image attributter på turisternes anbefalingstilbøyelighet, så ble det utført en multippel regresjonsanalyse. I denne oppgaven bruker jeg kun den ustandardiserte koeffisienten (B) ettersom alle mine uavhengige variabler har samme målenivå med en rangering fra 1 til 5. Betaverdien viser for øvrig standardiserte koeffisienter og gjør effekten av uavhengige variabler sammenlignbare når variablene er på ulike målenivå, som for eksempel en variabel har målenivå fra 1 – 3 og en annen fra 1 – 7. F - verdien i regresjonsanalysen viser om hele modellen i sin helhet er signifikant eller ikke, jo større verdien er desto mer sammenheng er det mellom variablene (Ringdal 2007, 352).

Ved den multiple regresjonsanalysen av de kognitive og affektive image attributtene i tabell 5 nedenfor så er det de affektive image attributtene sett inn først i analysen ettersom de var teoretisk viktigst og at det også står i samsvar med mine hypoteser (Tabachnick og Fidell 2007).

Modell 1 i tabell 5 viser regresjonsanalyse for kun de affektive image attributtene. Den viser at image attributtene *avslappende* ($P=0,000$, $B=0,176$), *spennende* ($P=0,002$, $B=0,195$) og *koselig* ($P=0,008$, $B=0,172$) har signifikans påvirkning på turistens anbefalingstilbøyelighet, mens image attributtene *utfordrende* ($P=0,885$, $B=-0,012$) og *stimulerende* ($P=0,973$, $B=-0,002$) har ingen signifikans påvirkning. Dette vil altså si at image attributtene avslappende, spennende og koselig påvirker turistens anbefalingstilbøyelighet på en positiv måte. Dette betyr for eksempel at når image attributten *avslappende* øker med en enhet (3-4) så øker turistens anbefalingstilbøyelighet med 0,176.

Tabell 5 viser også at verdien R^2 er 0,199, noe som forklarer at nesten 20 % av den avhengige variabelen kan forklares med de uavhengige affektive image attributtene. F- verdien var 15,203 som viser at det er hele modellen er statistisk signifikans med en P – verdi på 0,000.

Modell 2 i tabell 5 viser regresjonsanalyse der de kognitive image attributter er føyd til sammen med de affektive image attributtene. Analysen viste at regresjonskoeffisienten (B) på de affektive image attributtene ikke endret seg mye, kun redusert noe. Image attributtene *avslappende* ($P=0,007$, $B=0,156$), *spennende* ($P=0,005$, $B=0,184$) og *koselig* ($P=0,075$, $B=0,121$) hadde fortsatt en signifikans påvirkning, og de affektive image attributtene *utfordrende* ($P=0,537$, $B=-0,041$) og *stimulerende* ($P=0,567$, $B=-0,040$) hadde fortsatt ingen signifikans påvirkning. Ved de kognitive image attributtene så var det kun image attributten *overbefolket* ($0,073$, $B=-0,069$) som viste en signifikans påvirkning, mens de andre kognitive image attributtene *tilgjengelig* ($P=0,269$, $B=0,074$), *vennlig* ($P=0,362$, $B=0,067$), *interessant* ($P=0,261$, $B=0,071$), *rolig* ($P=0,314$, $B=-0,065$) og *trygg* ($P=0,319$, $B=0,066$) viste ingen signifikans påvirkning.

Modell 2 viser også at etter at de kognitive image attributtene er føyd til sammen med de affektive image attributtene så øker modellens forklaringskraft kun med 3 %,

der R² viser 0,230. Det vil si at de kognitive image attributtene forklarer kun 3 % av den avhengige variabelen. F- verdien for modell 2 i tabell 5 viser 8,141. Det vil si at modellens forklaringskraft endret seg noe etter at de kognitive image attributtene ble satt inn, men at fortsatt hele modellen er signifikant med en P – verdi på 0,000. Noe av grunnen til at F – verdien ble mindre i modell 2 i tabell 5 er fordi det er sett inn flere variabler, derfor viser tabell 5 at den første modellen var relativt sett bedre fordi den forklarte mye med langt færre variabler (Selnes 1999, 298).

Tabell 5: Multipl regressjonsanalyse av kognitive og affektive image attributter (N=300-306)

<i>Avhengig variabel: Anbefalningstilbøyelighet</i>				
<i>Uavhengige variabler: Kognitive og affektive image attributter</i>				
<i>Variabel</i>	Modell 1		Modell 2	
	<i>B</i>	<i>Significance</i>	<i>B</i>	<i>Significance</i>
<i>Avslappende</i>	0,176	0,000	0,156	0,007
<i>Spennende</i>	0,195	0,002	0,184	0,005
<i>Utfordrende</i>	-0,012	0,855	-0,041	0,537
<i>Koselig</i>	0,172	0,008	0,121	0,075
<i>Stimulerende</i>	-0,002	0,973	-0,040	0,567
<i>Tilgjengelig</i>			0,074	0,269
<i>Vennlig</i>			0,067	0,362
<i>Interessant</i>			0,071	0,261
<i>Rolig</i>			-0,065	0,314
<i>Trygg</i>			0,066	0,319
<i>Overbefolket</i>			-0,069	0,073
Constant	2,187	0,000	2,089	0,000
R²	0,199		0,230	
F	15,203		8,141	
Significant F	0,000		0,000	

*Som en norm så bruker jeg et signifikansnivå på 0,1 ettersom studien er av en utforskende karakter. Alt under 0,1 er derfor signifikant.

Oppsumert så viser modell 1 og 2 i tabell 5 at jeg får støtte for H1, H2 og H3.

Det vil si at kognitive og affektive image attributter påvirker turistens anbefalningstilbøyelighet, og at de affektive image attributter har mer påvirkning enn de kognitive image attributter på turistens anbefalningstilbøyelighet.

4.3 Moderatoranalyser

Det ble det utført en moderatoranalyse for å teste ut hypotese 4, hvorvidt nasjonalitet har en modererende effekt på forholdet mellom affektive og kognitive image attributter

på turistens anbefalingstilbøyelighet. Det ble først utført en multipl regressjonsanalyse over alle de affektive og kognitive image attributtene i hele utvalget.

Tabell 6 nedenfor viser at jeg får støtte for alle mine "base line" hypoteser (H1, H2 og H3), som også nevnt i forklaringen av tabell 5. Den viser også at det er image attributtene *avslappende*, *spennende*, *koselig* og *overbefolket* som har signifikante effekter på turistens anbefalingstilbøyelighet.

Tabell 6: Multipl regressjonsanalyse - base line modell (N=300-306)

<i>Variabel</i>	<i>B</i>	<i>Significance</i>
<i>Avslappende</i>	0,156	0,007
<i>Spennende</i>	0,184	0,005
<i>Utfordrende</i>	-0,041	0,537
<i>Koselig</i>	0,121	0,075
<i>Stimulerende</i>	-0,040	0,567
<i>Tilgjengelig</i>	0,074	0,269
<i>Vennlig</i>	0,067	0,362
<i>Interessant</i>	0,071	0,261
<i>Rolig</i>	-0,065	0,314
<i>Trygg</i>	0,066	0,319
<i>Overbefolket</i>	-0,069	0,073
Constant	2,089	0,000
R² = 0,230		
F = 8,141		
Significant F = 0,000		

Videre splittet jeg opp utvalget i norsk og utenlandsk der det ble utført en ny regressjonsanalyse som vises i tabell 7 nedenfor. Chow – testen som ble utført viser ingen signifikante forskjeller med en F – verdi på 1,23. Dette indikerer at de uavhengige variablene sett i lag er like hos de norske turistene sett i forhold til de utenlandske turistene.

Selv om Chow – testen viser totalt at effektene av image attributtene på turistens anbefalingstilbøyelighet ikke er signifikant forskjellige mellom de norske og utenlandske turistene, så velger jeg likevel å se på de individuelle image attributtene for å se om koeffisientene mellom de viser signifikante forskjeller.

Tabell 7: Moderatoranalyse

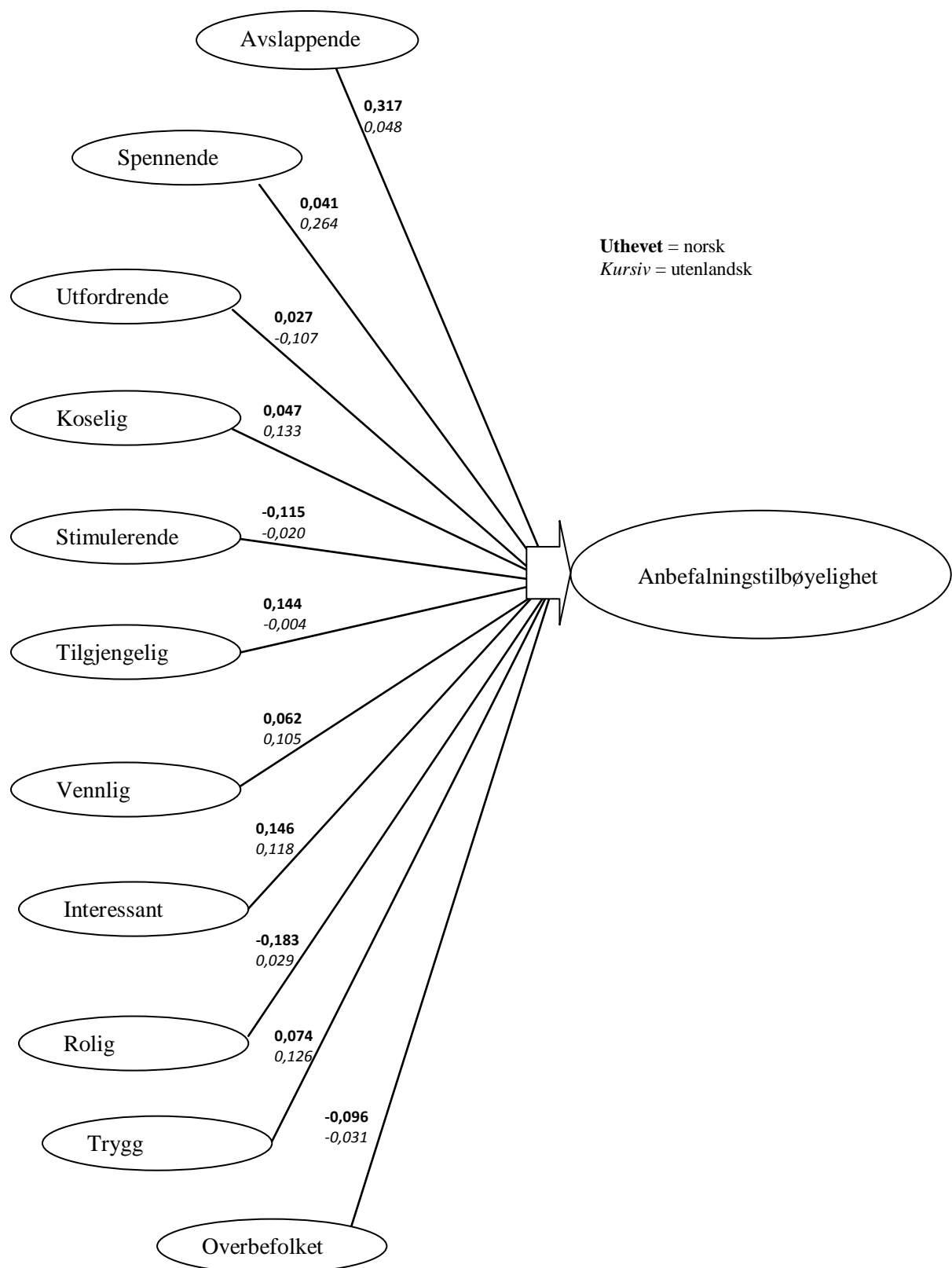
<i>Variabel</i>	<i>Gruppe</i>	<i>B</i>	<i>Significance</i>	<i>Chow-test</i>
<i>Avslappende</i>	Norsk	0,317	***	<i>F = 1,23</i>
	Utenlandsk	0,048	—	
<i>Spennende</i>	Norsk	0,041	—	
	Utenlandsk	0,264	***	
<i>Utfordrende</i>	Norsk	0,027	—	
	Utenlandsk	-0,107	—	
<i>Koselig</i>	Norsk	0,047	—	
	Utenlandsk	0,133	—	
<i>Stimulerende</i>	Norsk	-0,115	—	
	Utenlandsk	-0,020	—	
<i>Tilgjengelig</i>	Norsk	0,144	—	
	Utenlandsk	-0,004	—	
<i>Vennlig</i>	Norsk	0,062	—	
	Utenlandsk	0,105	—	
<i>Interessant</i>	Norsk	0,146	—	
	Utenlandsk	0,118	—	
<i>Rolig</i>	Norsk	-0,183	*	
	Utenlandsk	0,029	—	
<i>Trygg</i>	Norsk	0,074	—	
	Utenlandsk	0,126	—	
<i>Overbefolket</i>	Norsk	-0,096	*	
	Utenlandsk	-0,031	—	
<i>N (norsk) = 162</i> <i>N (utenlandsk) = 146</i> <i>R Square for norsk = 0,252</i> <i>R Square for utenlandsk = 0,284</i> <i>*P < 0,10, **P < 0,05, ***P < 0,01</i> <i>Strek (—) indikerer at koeffisientene ikke er signifikante på et 0,10 nivå.</i>				

Ved øyekastmetoden ser man i modellen nedenfor, figur 11, at image attributtene; *avslappende* (norsk: B=0,317, utenlandsk: B=0,048), *tilgjengelig* (norsk: B=0,144, utenlandsk: B=-0,004) og *rolig* (norsk: B=-0,183, utenlandsk: B=0,029) har større effekt hos de norske turistene enn hos de utenlandske turistene. Mens image attributtene; *spennende* (utenlandsk: B=0,264, norsk: B=0,041) og *koselig* (utenlandsk: B=0,133, norsk: B=0,047) har større effekt hos de utenlandske turistene enn hos de norske turistene. Disse funnene er tegn på at nasjonalitet moderer effekten av image attributtene *avslappende*, *spennende*, *koselig*, *tilgjengelig* og *rolig* på turisters anbefalningstilbøyelighet.

De resterende image attributtene; *utfordrende* (norsk: $B=0,027$, utenlandsk: $B=-0,107$), *stimulerende* (norsk: $B=-0,115$, utenlandsk: $B=-0,020$), *vennlig* (norsk: $B=0,062$, utenlandsk: $B=0,105$), *interessant* (norsk: $B=0,146$, utenlandsk: $B=0,118$), *trygg* (norsk: $B=0,074$, utenlandsk: $B=0,126$) og *overbefolket* (norsk: $B=-0,096$, utenlandsk: $B=-0,031$) viser ikke så markant like effekter på turisternes anbefalingstilbøyelighet, derfor kan det hevdes at nasjonalitet ikke har en modererende effekt på disse image attributtene.

Tabell 7 viser også en R^2 verdi på 0,252 for norske turister og 0,284 for utenlandske turister. Dette kan forklares med at 25 % og 28 % av den avhengige variabelen, anbefalingstilbøyelighet, kan forklares med de uavhengige kognitive og affektive image attributtene. R^2 viser derfor en høyere prosentandel etter at vi splittet utvalget i norsk og utenlandsk, noe som indikerer at denne modellen forklarer mer av den totale variasjonen i anbefalingstilbøyelighet hos de utenlandske turistene.

Oppsummert så viser tabell 7 og figur 11 at jeg får delvis støtte for H4. Det vil si at kognitive og affektive image attributter totalt sett ikke har ulik effekt på turisternes anbefalingstilbøyelighet avhengig av nasjonalitet, men at det er tegn på at nasjonalitet moderer effekten av image attributtene *avslappende*, *spennende*, *koselig*, *tilgjengelig* og *rolig* på turistenes anbefalingstilbøyelighet.



Figur 11: Effekten av kognitive og affektive image attributter på turistenes anbefalningstilbøyelighet avhengig av nasjonalitet.

5 OPPSUMMERING, DISKUSJON OG IMPLIKASJONER

Denne delen av oppgaven vil ta for seg drøftinger av resultatene slik de er presentert i det foregående kapittelet. Det vil først bli foretatt en gjennomgang av resultater fra analysen og hvilke image attributter som påvirker/ikke påvirker turistens anbefalningstilbøyelighet. Teorien om destinasjons image kan i tillegg til å tjene som et teoretisk rammeverk fremstå som et strategisk verktøy i markedsføringssammenheng. Dette kan gjøres ved å se på hvilke faktorer som i størst grad påvirker anbefalningstilbøyeligheten til turistene, for så å dra slutninger i retning av en markedsstrategi. Forslag til og eksempler på implikasjoner vil også bli tatt med i oppsummeringen og diskusjonene av resultatene. Tilslutt vil begrensinger ved oppgaven og forslag til videre forskning på dette området bli drøftet.

5.1 Teoretiske implikasjoner

Fra et teoretisk ståsted tester studien en begrepsmessig modell om ulike image attributter påvirker turistens anbefalningstilbøyelighet. Det er gjennomgått eksisterende teori rundt destinasjons image ved å gi empiriske bevis for at kognitive og affektive image attributter påvirker turistens anbefalningstilbøyelighet, og at det er de affektive image attributtene som forklarer mest variansen i denne variabelen. Funnene fra regresjonsanalysen støtter opp om dette, der jeg får støtte for H1, H2 og H3.

En annen viktig implikasjon ved denne studien er at jeg også får delvis støtte fra den gjennomgåtte teorien om at destinasjonens image kan ha ulik persepsjon ut fra nasjonalitet til turistene, der funnene fra analysen viser at det er tegn på at nasjonalitet moderer effekten av image attributtene avslappende, spennende, koselig, tilgjengelig og rolig på turistenes anbefalningstilbøyelighet.

Analysen viste at de affektive image attributtene avslappende, spennende og koselig hadde en signifikans påvirkning på turistens anbefalningstilbøyelighet. Disse funnene er interessante både teoretisk og praktisk. Funnene kan ses i sammenheng med Dann (1981) ”push” og ”pull” motivasjonsfaktorer som forklarer turistens beslutningsprosess. Image attributtene avslappende, spennende og koselig kan refereres til følelser knyttet til destinasjonen, ved Dann (1981) motivasjonsfaktorer er dette ”pull”-faktorene. ”Pull”-faktoren er knyttet til reisemålets image, det vil si at de affektive image attributtene

avslappende, spennende og koselig fremstilles som en motivasjonsfaktor for valg av Lillehammerregionen som feriemål. Dette viser at motivene er knyttet til persepsjoner av reisemålet, der ønsket er å reise til noe i stedet for fra noe. Analysen viste også at de affektive image attributtene ufordrende og stimulerende ikke hadde noen signifikans påvirkning på turistens anbefalningstilbøyelighet i Lillehammerregionen.

Det er ikke unaturlig at vinterturister i Lillehammerregionen vurderer destinasjonen som avslappende og spennende. Avslappende kan ha sammenheng med behovsfaktoren, der destinasjonen får en positiv sammenheng med at de gir turisten følelsen av avslapning, noe som er naturlig når man er på ferie. Image attributten spennende kan ha sammenheng med at de varierte turistaktivitetene destinasjonen tilbyr er tilpasset alle alderstrinn og ferdigheter, slik at hver enkelt turist får muligheten til å velge etter sine behov og ønsker. Dette gjør at destinasjonen blir spennende for alle. At Lillehammerregionen vurderes som koselig kan nok ha sammenheng med at den ligger i et perifert område i forhold til andre tett befolkede turistområder. Grunnen til at den affektive image attributten utfordrende ikke har noen signifikans påvirkning på turistens anbefalningstilbøyelighet kan for eksempel være at de turister som har feriert i Lillehammerregionen har valgt aktiviteter ut i fra deres ferdigheter og nivå som gjør at det ikke føles utfordrene. I tillegg så er ikke Lillehammerregionen kjent for på vinterstid å tilby ekstremsports aktiviteter og andre spesielle turistopplevelser som gjør at turistene føler det er utfordrene i forhold til en mulig tolkning av begrepet.

Analysen viser at de affektive image attributtene forklarer 20 % av variansen på turistens anbefalningstilbøyelighet, dette kan støttes opp med modellen til Schiffman, Hansen og Kanuk (2008) i figur 3, som viser at de to faktorene motivasjon og persepsjon har størst påvirkning på turistens valg av destinasjon.

Ser man på analysen av de kognitive image attributtene så viser funnene at de forklarer kun 3 % av variansen på turistens anbefalningstilbøyelighet. Dette vil si at det er en signifikans sammenheng, men at sammenhengen ikke er stor. Ser man på hver enkel kognitiv image attributt så er det kun overbefolket som viser en signifikans negativ påvirkning på turistens anbefalningstilbøyelighet. Dette vil si at desto mer turister oppfatter at destinasjonen er overbefolket, desto mindre vil de anbefale destinasjonen. På tidspunktet spørreundersøkelsen ble samlet inn så var det vinterferie, og det var på

alpinanleggene Hafjell og Kvitfjell de fleste spørreundersøkelsene ble samlet inn. I denne perioden var det veldig mange turister på alpinanleggene, derfor er det ikke unaturlig at mange turister vurderte destinasjonen som overbefolket. Dersom man ser på Lillehammerregionen som strekker seg fra Lillehammer i sør til Vinstra i nord så kan man også argumentere for at den ikke er overbefolket. Derfor tror jeg at dersom man skal bruke denne kognitive image attributten som noe forklaringsfaktor så må man ta utgangspunkt i å bruke den i forhold til alpinanleggene. Dette kommer jeg inn på i den praktiske delen av kapittelet.

De andre kognitive image attributtene viste at de hver for seg ikke hadde noen signifikans påvirkning på turistens anbefalingstilbøyelighet. Ser man på disse funnene i sammenheng med Dann (1981) ”push” og ”pull” motivasjonsfaktorer så viser dette også interessante funn. Image attributtene tilgjengelig, vennlig, interessant, rolig og trygg kan refereres til antakelser og kunnskap knyttet til destinasjonen, ved Dann (1981) motivasjonsfaktorer er dette ”push” faktorene. ”Push” – faktoren kan beskrives som et behov som oppstår på grunn av et udekket behov. Med at disse kognitive image attributtene ikke fikk noen signifikans sammenheng på turistens anbefalingstilbøyelighet så viser dette at turister anbefaler Lillehammerregionen på bakgrunn av de affektive image attributtene som er knyttet til følelser til destinasjonen, og ikke på bakgrunn av antakelser og kunnskap om destinasjonen. Studien viser med andre ord viktigheten av å fokusere på følelser knyttet til en destinasjon.

Det er også viktig å nevne at ettersom de kognitive og affektive image attributtene viser en signifikans påvirkning på turistens anbefalingstilbøyelighet, så støtter dette opp om viktigheten av Dann (1981) ”push” og ”pull” motivasjonsfaktorer ved valg av destinasjon. De affektive image attributtene viser størst varians på turistens anbefalingstilbøyelighet, forskningen viser at disse attributtene gir en intern vurdering av de kognitive og affektive image attributtene samt et helhetlig inntrykk av destinasjonen. Sagt med andre ord så viser dette viktigheten av kognitive og affektive image attributter samt at de er avhengige av hverandre (Prayag og Ryan 2011, 123).

Det er også en annen viktig implikasjon ved denne studien som det er interessant å diskutere. Funnene fra analysen viser at jeg får delvis støtte fra den gjennomgåtte teorien om at destinasjonens image kan ha ulik persepsjon ut fra nasjonalitet til turistene.

Resultatet fra moderatoranalysen viser at det er tegn til at image attributtene avslappende, tilgjengelig og rolig har større effekt hos de norske turistene enn hos de utenlandske turistene. Mens image attributtene spennende og koselig har større effekt hos de utenlandske turistene enn hos de norske turistene. Image attributtene utfordrende, stimulerende, vennlig, interessant, trygg og overbefolket viser ingen tegn til å ha en modererende effekt på turistenes anbefalningstilbøyelighet. Analysen viser med andre ord at hypotese 4 ikke er signifikant. Grunnen til dette kan for eksempel være at vinterproduktene destinasjoner tilbyr er relativt homogene. Det vil si at drar du på skiferie til Åre, Lillehammerregionen eller Geilo så skiller ikke tilbudene seg så mye fra hverandre. En annen grunn kan også være at de kognitive og affektive image attributtene jeg valgte å bruke i spørreundersøkelsen ikke var varierte nok til å skille de norske og utenlandske turistene fra hverandre. Dersom jeg hadde brukt andre varierte kognitive og affektive image attributter i spørreundersøkelsen så kunne jeg kanskje fått til et mer markant skille mellom de norske og utenlandske turistene. En annen mulighet kunne også vært å splitte det utenlandske utvalget inn i de konkrete landene turistene kommer fra, slik at jeg har fått et mer spesifikt resultat for hvert land. Dette har forøvrig krevd en betydelig større utvalgsgruppe enn hva denne studien innehar.

Image attributtene avslappende, tilgjengelig og rolig viste større effekt hos de norske turistene. At de norske turistene føler Lillehammerregionen er avslappende og rolig kan som nevnt tidligere ha sammenheng med behovsfaktoren, der for eksempel de norske turistene er mer opptatt av avslapning og rolig omgivelser på destinasjonen enn de utenlandske turistene. Dette er kanskje naturlig når utenlandske turister drar langveisfra på ferie til Lillehammerregionen så er kanskje ikke avslapning og rolig omgivelser de attributtene som gir størst påvirkning, men derimot image attributtene spennende og koselig som analysen viste. Image attributten spennende kan nok ha sitt utgangspunkt i at de utenlandske turistene drar til et helt annet sosiokulturelt miljø der både klima, fjell og turlandskap er annerledes fra deres eget land. Image attributten tilgjengelig viste som sagt større effekt hos de norske turistene, dette kan for eksempel ha sammenheng med den infrastrukturen vi har i Lillehammerregionen. Lillehammerregionen har veldig dårlig tilrettelagt infrastruktur for turister som kommer med offentlig transport. Utenlandske turister kommer som regel med fly, tog og buss til Norge, der de kan møte

på store utfordringer med å komme seg til den destinasjonen de ønsker. Derfor er det ikke utnaturlig at image faktoren tilgjengelig ikke har påvirkning på turistens anbefalingstilbøyelighet hos de utenlandske turistene, men hos de norske turistene. Norske turister bruker som regel egen bil da de drar på skiferie i Norge, og Lillehammerregionen ligger med kort avstand fra de store byene. Derfor vil nok de norske turistene vurdere Lillehammerregionen som mer tilgjengelig enn de utenlandske turistene.

Image attributtene utfordrende, stimulerende, vennlig, interessant, trygg og overbefolket viste ingen tegn til at det var markante forskjeller mellom de norske og de utenlandske turistene. Grunnen til dette kan kanskje være at disse image attributtene er mer personlighetsbetingende enn de andre nevnte image attributtene. Med andre ord slik det er argumentert med i teorikapittelet, at turister med samme nasjonalitet ikke nødvendigvis har samme adferd. For eksempel et ungt ektepar fra Tyskland eller Norge kan vurdere Lillehammerregionen er trygg, mens et eldre ektepar fra Tyskland eller Norge kan ha en helt annen oppfattning.

5.2 Praktiske implikasjoner

Fra et praktisk ståsted gir denne studien viktige implikasjoner for de som markedsfører og utvikler destinasjoner. Studien viser at nesten 25 % av variansen av turistens anbefalingstilbøyelighet kan forklares av de kognitive og affektive image attributtene. Derfor bør destinasjoner huske på at "word of mouth" anbefalinger fra venner og familie kan ha stor effekt på utvikling av et positivt image ved destinasjoner. Destinasjoner kan også utvikle en mer effektiv markedsføringsstrategi basert på funnene om at noen av de kognitive og affektive image attributtene har ulik effekt på turistens anbefalingstilbøyelighet avhengig av nasjonalitet, hvorav i denne studien om turistene er norske eller utenlandske.

Destinasjoner som jobber for å øke sin markedsandel bør i tillegg til å vurdere å markedsføre sitt marked basert på karaktertrekken til turistene også utvikle og posisjonere destinasjonens image slik at det er tilpasset kundenes persepsjoner. Ettersom studien viste at affektive image attributter har en sterk påvirkning på destinasjonens image, så bør destinasjoner forstå at for å påvirke turistens affektive evalueringer av destinasjonen så må både destinasjonens attributter og turistens

motivasjon tas i betraktning. Dette vil si at attraktiviteten til reisemålet utgjør motivasjonsfaktoren til å reise dit, dersom dette er på plass så støtter dette også opp om de kognitive image attributtene.

Destinasjoner bruker mye tid og penger på å lage og forbrede sitt image, og differensiere seg fra deres konkurrenter. Med at destinasjoner kan sette et fokus på de funnene som er blitt avdekket i denne studien, kan det hjelpe dem med å tilpasse deres målsegment enda bedre og tiltrekke seg nye potensielle turister.

Denne studien viser at det er variasjon mellom de kognitive og affektive image attributtene, og i tillegg en variasjon på noen image attributter mellom de norske og utenlandske turistene. Derfor bør Lillehammerregionen kjenne til sin relative posisjon i hver image attributt før de tar et valg blant ulike posisjoneringsstrategier. I tillegg så kan dette studiet hjelpe dem å muliggjøre deres styrker og svakheter ved deres produkter ved og vurderer de ulike image attributtene slik at de kan bedre segmentere og utvikle deres produkt tilpasset den riktige kundegruppen, og for å kunne sammenligne seg med andre destinasjoner eller for å presisere sine konkurransefortrinn.

I produktutviklingssammenheng burde Lillehammerregionen fokusere på image faktorene avslappende, spennende og koselig, slik at man opprettholder de image attributtene og promoterer destinasjonen på bakgrunn av disse funnene. Det er også viktig at de håndterer utfordringene knyttet til at turister vurderer Lillehammerregionen som overbefolket i slike perioder som da spørreundersøkelsen ble samlet inn (vinterferien). Her burde Lillehammerregionen, kanskje i hovedsak alpindestinasjonen, ha en bedre strategi på håndtering av store folkemasser slik at de får til enn bedre flyt på destinasjonen og unngår forsinkelser. Dette kan løses gjennom nytenkning av for eksempel bespisning, parkeringsareal, billettsystem og sanitæranlegg.

Det vil også være nyttig for Lillehammerregionen å fokusere på funnene fra moderatoranalysen. For eksempel at image attributten tilgjengelighet viste større effekt hos de norske turistene enn hos de utenlandske turistene på turistens anbefalingstilbøyelighet. Dette tyder på at Lillehammerregionen fortsatt har igjen en jobb å gjøre med infrastrukturen slik at tilgjengeligheten til destinasjonen for de utenlandske turistene blir bedre. Dette er en utfordrende jobb både økonomisk, politisk og organisasjonsmessig. Med dette mener jeg at det fører med seg enn økonomisk

belastning med å utbedre kollektivtrafikken og standarden, det er politisk styrt hvordan midlene skal brukes og prioriteres, og det fører med seg noe ekstra organisasjonsmessig arbeid med og forbrede og koordinere denne utfordringen.

Denne studien belyser også viktigheten av destinasjonens image totalt sett, der image kan påvirke mange viktige konsekvenser som i dette tilfellet turistens anbefalingstilbøyelighet. Ettersom turistprodukt ikke kan prøves ut så blir ”word of mouth” anbefalinger basert på inntrykk og oppfatninger veldig viktig for destinasjoner som ønsker å tiltrekke seg flere turister. Det er derfor svært viktig at Lillehammerregionen forstår og kontrollerer ”word of mouth” anbefalinger slik at deres produkt og tjenester står i samsvar med turistens persepsjoner på en best mulig måte. Ved at de for eksempel kontinuerlig jobber med profilering gjennom sosiale medier og reiseblogger som er påvirket av turistens vurdering av Lillehammerregionen, så kan gapet mellom forventninger før og opplevelsen etter ferien stå mer i samsvar med hverandre, og de får forhåpentligvis positive ”word of mouth” anbefalinger.

Hovedhensikten og utfordringer ved markedsføring av destinasjoner er å utvikle et positivt image av destinasjonen samt differensiere seg fra sine konkurrenter. Denne studien presenterer og gir innsikt i viktigheten rundt destinasjonens image. Funnene kan hjelpe Lillehammerregionen med å sammenligne deres nåværende posisjon med ønsket posisjon av destinasjonens image basert på disse funnene. Dette kan føre til at de kan bedre tilpasse sine markedsføringsstrategier slik at det får en konkurranseposisjon på markedet med et produkt som er differensiert og tilpasset den riktige og ønskede kundegruppen.

5.3 Innovasjon

Det vil også være nyttig og diskutere funnene fra studien i forhold til innovasjon. Innovasjon er et komplekst begrep med en rekke ulike innfallsvinkler og innhold, derfor blir det her kun diskutert kort i forhold til studiens relevans.

Innovasjon inneholder modeller og perspektiver som kan brukes for å skape og kommersialisere nye produkter, prosesser, konsepter og tjenester (Furuseth 2007, 200).

Klassikeren Schumpeter, J (1934) definerer innovasjon til ”*a new combinations of existing resources*”, der han skilte innovasjon inn i 5 ulike former; nye produkt, nye

metoder for produksjon, nye metoder for leveranse, utvikling av nye markeder og nye måter å organisere bedriften på (Fagerberg 2005, 7).

Dette kan ses i sammenheng med Sundbo og Gallouj (1999) som studerte innovasjonsformer i servicesektoren, de introduserer fire innovasjonsformer i tjenestesektoren; produktinnovasjon, prosessinnovasjon, organisatorisk innovasjon og markedsinnovasjon. Ved denne studien vil resultatene kunne diskuteres i forhold til produkt og markedsinnovasjon.

Produktinnovasjon kan forklares som er produkt eller tjeneste som er ny eller forbedret for bedriften eller for bedriftens marked. Markedsinnovasjon er introduksjon av nye eller vesentlig endrede salgsmetoder eller ny eller vesentlig endret design for å gjøre bedriftens varer eller tjenester mer attraktive eller for å åpne nye markeder (Rønningen 2009, 15-16).

I denne sammenheng så viser resultatene fra analysen at Lillehammerregionen kan foreksempel forbedre eller utvikle turistproduktene sine slik at de er tilpasset kundene på best mulig måte, noe som kan lede til produkt og markedsinnovasjon. Med dette mener jeg at de kan for eksempel forbrede eller utvikle nye produkter basert på at turistene vurderer Lillehammerregionen som avslappende og spennende. Disse affektive image attributtene kan være svært viktig for deres videre utvikling og forbedring av turistproduktene på en slik måte at det kan lede til produktinnovasjon.

Studien viser også at image attributtene forklarer 25 % av variansen av turisternes anbefalingstilbøyelighet, det vil si med andre ord at "word of mouth" anbefalinger er en viktig faktor for valg av Lillehammerregionen som feriemål. Lillehammerregionen kan endre sine salgsmetoder eller introdusere nye måter å selge destinasjonen på basert på viktigheten av kundenes anbefalingstilbøyelighet.

Det som er et viktig element ved innovasjon er å oppnå et vedvarende konkurransefortrinn og skape reproduksjon i destinasjonen. Gjennom å innovere kan en destinasjon opprettholde sin konkurranse posisjon på markedet noe som er avgjørende for at en bedrift skal kunne overleve på markedet. Markedet kommer stadig med nye ønsker og en destinasjon er avhengig av å innovere for å kunne møte kundens behov og ønsker. Destinasjoner kan for eksempel konkurrere på pris eller kvalitet slik at de får bedre avkastning, som deretter kan gi rom for investeringer i nye innovasjoner som fører til at de får bedre konkurranseevne.

5.4 Begrensinger

Selv om studiens resultater viser at jeg får støtte for hypotese 1, 2 og 3 og delvis hypotese 4, så er det likevel nødvendig å gå inn på noen begrensinger ved denne studien.

For det første ble spørreundersøkelsen gjort over en kort periode på 3-4 uker, dersom man hadde hatt tid og kapasitet til og gjennomført den gjennom hele vinteren så ville man fått et større utvalg og eventuelt en mer variert kundegruppe og basere sine funn på.

I tillegg så er det svakheter med variasjon av spørreundersøkelser der den ble innsamlet. På grunn av tidsmessige årsaker ble det kun innsamlet spørreundersøkelser på Kvitfjell, Ringebufjellet, Hafjell og Nordseter. Det vil si at man i denne oppgaven tar utgangspunkt i Lillehammerregionen som en destinasjon, slik at de ulike skistedene innenfor Lillehammerregionen blir sett under en destinasjon, og enn differensiering mellom dem blir umulig. På grunn av variert innsats av de som var med og samlet inn spørreundersøkelser så ble også variasjon av turistene som er representert mindre enn forventet, da kun 3 turistbedrifter deltok.

Det vil også være nødvendig å nevne at det blir vanskelig å generalisere disse funnene fra studien ettersom jeg har valgt å bruke bekvemmelighetsutvalg som er en type ikke-sannsynlighetsutvalg. Ved og brukt sannsynlighetsutvalg ville det ha hjulpet meg bedre og generalisere funnene av de kognitive og affektive image attributter slik at de kunne bli brukt av andre destinasjoner. Likevel om disse funnene ikke kan brukes av andre destinasjoner så gir de viktige implikasjoner som vil være nyttig for hvilken som helst destinasjon. Studien setter fokus på viktigheten av kognitive og affektive image attributter ved destinasjonens image, dette betyr at det er viktig at destinasjoner legger til grunn viktigheten av kognitive og affektive image attributter av destinasjonens image ved markedsstrategiarbeid og ved markedsføringskampanjer. Avslutningsvis så kan dette forklarer og støttes opp med Hunt (1975) sin beskrivelse av viktigheten av image;

”all places have image – good, bad, and indifferent – that must be identified and either changed or exploited” (1975, 7).

5.5 Videre forskning

Til slutt vil det være viktig å peke på implikasjoner for videre forskning. Det ville være nyttig og interessant å undersøke turistens persepsjon av destinasjonens images av potensielle turister som vurderer, men ikke har besluttet å besøke destinasjonen. Dette for å unngå at man ikke markedsfører destinasjonens image på en slik måte at ikke turister kjenner seg igjen når de kommer til destinasjonen. Funnene fra en slik undersøkelse kan også hjelpe turoperatører og reisebyråer som driver samarbeid med destinasjoner med å utvikle kommunikasjonsstrategier for deres kunder. Videre vil det være nyttig å undersøke disse turistene etter at de har besøkt destinasjonen. Da kunne man sett på turistens persepsjon av destinasjonens image før og etter ferieoppholdet noe som kunne bidratt til å bedre forstå kunden og forbedre destinasjonens produkt og service. Med at man får turistens persepsjon av destinasjonens image før og etter ferieopphold gjør at man ikke bare fokuserer på turistens åpenbare og spontane persepsjoner, men et større fokus på å identifisere alle elementene ved destinasjonens image.

En annen implikasjon for videre forskning vil være å se på forholdet mellom reisemotiver og image attributter, der man ser på hvorvidt reisemotivet kan påvirke de ulike image attributtene som ble brukt i denne studien.

Det vil også være interessant og se på betydningen av kognitive og affektive image attributter i et litt større perspektiv, som for eksempel gjort den samme undersøkelsen på flere turistdestinasjoner og attraksjoner som for eksempel i Nasjonalparkriket, i Valdresregionen og i Rørosregionen.

6 REFERANSELISTE

- Aaker, J. L. 1997. Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research* 34 (3):347-356
- Baloglu, S, og D Brinberg. 1997. Affective Images of Tourism Destinations. *Journal of Travel Research* 35 (4):11-15
- Baloglu, S, og K. W. McCleary. 1999. A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research* 26 (4):868-897
- Baloglu, S, og K. W. McCleary. 1999b. U.S. International Pleasure Travelers' Images of Four Mediterranean Destinations: A Comparison of Visitors and Nonvisitors. *Journal of Travel Research* 38(2):144-152
- Beerli, A, og J. D. Martín. 2004. Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research* 31 (3):657-681
- Cai, L. A. 2002. Cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research* 29 (3):720-742
- Chen, P.J, og D. L. Kerstetter. 1999. International Students' Image of Rural Pennsylvania as a Travel Destination. *Journal of Travel Research* 37 (3):256-266
- Chow, G. C. 1960. Test of equality between sets of coefficients in two linear regressions. *Econometrica* 28 (3):591-605
- Christophersen, K.A. 2009. *Databehandling og statistisk analyse med SPSS*. Oslo: Unipub.
- Conway, A, og J. Ruddy. 2000. Consumer behaviour, motives and perceptions when selecting a destination: a study of German tourists in Ireland. I *Tourism destination marketing: gaining the competitive edge* (491-496). Dublin: Tourism Research Centre, Dublin Institute of Technology.
- Crompton, J. L. 1979. An assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location upon that image. *Journal of Travel Research* 17 (Spring):18-23
- Dann, G. M. S. 1981. Tourist motivation. An appraisal. *Annals of Tourism Research* 9 (2):187-219
- Dann, G. M. S. 1996. Tourists' Images Of A Destination – An Alternative Analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 5(1&2):41-55
- Dibb, S, og L Simkin. 1991. Targeting segments and positioning. *International Journal of Retail and Distribution Management* 19 (3):4-10

- Echtner, C. M., og J. R. B Ritchie. 1991. The Meaning and Measurement of Destination Image. *Journal of Tourism Studies* 2 (2):2-12
- Echtner, C. M., og J. R. B Ritchie. 1993. The measurement of destination image: an empirical assessment. *Journal of Tourism Studies* 31 (4):3-13
- Ekinci, Y, og S. Hosany. 2006. Destination Personality: An Application of Brand Personality to Tourism Destinations. *Journal of Travel Research* 45 (2):127-139
- Fagerberg, J. 2005. Innovation. A guide to the literature. I *The Oxford handbook of innovation*, red. J. Fagerberg, D. Mowery, C. og R. Nelson, R., 1-26. Oxford: Oxford University Press.
- Furuseth, P. I. 2007. Innovasjonens hvem, hva og hvordan: broen mellom idè og marked. I *Innovasjonsprosesser: om innovasjoners odysse*, red. T. Hernes og A. L. Koefoed, 199-222. Bergen: Fagbokforlaget.
- Gartner, W. C. 1989. Tourism Image: Attribute Measurement Of State Tourism Products Using Multidimensional Scaling Techniques. *Journal of Travel Research*, 28(2):16-20.
- Gartner, W. C. 1993. Image Formation Process. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 2 (2,2/3):191-216
- Gripsrud, G, U. H Olsson, og R. Silkoset. 2004. *Metode og dataanalyse: med fokus på beslutninger i bedrifter*. Kristiansand: Høyskoleforlaget.
- Gunn, C. A. 1988. *Vacationscape: Design tourist regions*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Gunn, C. A. 1997. *Vacationscape: developing tourist areas*. Washington, D.C.: Taylor & Francis.
- Heimtun, B. 1997. Norges image blant tyske turister. *TØI rapport* 356/1997:1-87
- Hogan, J. E, K. N. Lemon, og B. Libai. 2004. Quantifying the Ripple: Word-of-Mouth and Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising Research* 44(3):271-280
- Hunt, J. D. 1975. Image As a Factor in Tourism Developement. *Journal of Travel Research* 13 (Winter):1-7
- Jang, S, og L. A. Cai. 2002. Travel Motivations and Destination Choice: A Study of British Outbound Market. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 13(3):111-133
- Jenkins, O. H. (1999). Understanding and measuring tourist destination images. *International Journal of Tourism Research*, 1(1):1-15

- Kaufmann, G, og A. Kaufmann. 1998. *Psykologi i organisasjon og ledelse*. Bergen Sandviken: Fagbokforlaget.
- Kotler, P. 2003. *Marketing management: analysis, planning, implementation, and control*. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
- Kozak, M, E. Bigné, A. González, og L. Andreu. 2003. Cross-cultural behavior research in tourism: a case study in destination image. *Tourism Analysis* 8 (24):253-257
- Mayo, E, og L Jarvis. 1981. *The Psychology of Leisure Travel* Boston: CBI.
- Mehmetoglu, M. 2007. *Naturbasert turisme*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Mill, R. C, og A. M. Morrison. 2006. *The tourism system*. Dubuque, Iowa: Kendall/Hunt.
- Ong, B. S, og S. Horbunluekit. 1997. The impact of a Thai cultural show on Thailand's destination image. *American Business Review* 15 (2):97-103
- Overvåg, K, S. E Hagen, og T. Arnesen. 2009. Snowball - en klyngeanalyse. *Østlandsforskning*:1-49
- Phelps, A. (1986). Holiday destination image, the problem of assessment: an example developed in Menorca. *Tourism Management*, 7:168-180.
- Phillips, W, og S. Jang. 2007. Destination image and visit intention: examining the moderating role of motivation. *Tourism Analysis* 12 (4):319-326
- Pike, S. 2004. *Destination marketing organisations*. Amsterdam: Elsevier.
- Pizam, A, og S. Sussmann. 1995. Does Nationality Affect Tourist Behavior? *Annals of Tourism Research* 22 (4):901-917
- Prayag, G, og C. Ryan. 2011. The relationship between the 'push' and 'pull' factors of a tourist destination: the role of nationality - an analytical qualitative research approach. *Current Issues in Tourism* 14 (2):121-143
- Reilly, M. D. (1990). Free Elicitation of Descriptive Adjectives For Tourism Image Assessment. *Journal of Travel Research*, 28:21-26.
- Reisinger, Y, og L. W. Turner. 2002. Cultural Differences between Asian Tourist Markets and Australian Hosts: Part 2. *Journal of Travel Research* 40 (4):374
- Ringdal, K. 2007. *Enhet og mangfold: samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Russell, J. A. 1980. A circumplex model of affect. *Journal of Personality and Social Psychology* 39 (6):1161-1178

- Rønningen, M. 2009. Innovasjon i bygdeturisme. *Rapport 5/09:1-78*
- Schiffman, L. G., H. Hansen, og L. L. Kanuk. 2008. *Consumer behaviour: a European outlook*. Harlow: Prentice Hall Financial Times.
- Selby, M, og N. J. Morgan. 1996. Reconstructing place image : A case study of its role in destination market research. *Tourism Management* 17 (4):287-294
- Selnes, F. 1999. *Markedsundersøkelser*. Oslo: Tano Aschehoug.
- Sharpley, R. 2008. *Tourism, tourists and society*. Huntingdon: ELM Publications.
- Tabachnick, B. G., og L. S. Fidell. 2007. *Using multivariate statistics*. Boston: Pearson.
- Tapachai, N, og R. Waryszak. 2000. An Examination of the Role of Beneficial Image in Tourist Destination Selection. *Journal of Travel Research* 39 (1):37
- Tasci, A. D. A, og M. Kozak. 2006. Destination brands vs destination images: Do we know what we mean? *Journal of Vacation Marketing* 12 (4):299-317
- Um, S, og J. L. Crompton. 1990. Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of Tourism Research* 17 (3):432-448
- Wind, Y. 1978. Issues and advances in segmentation research. *Journal of Marketing Research* 15:317-337
- Zeithaml, V. A, M. J. Bitner, og D. D. Gremler. 2006. *Services marketing: integrating customer focus across the firm*. New York: McGraw-Hill/Irwin.

Internettkilder

- Lillehammer Turist (2011)
<http://www.lillehammer.com/no/Bransje/Snowball/Snowballartikler/Hva-er-Snowball/>
23.03.2011
- UNTWO (2011) <http://unwto.org/en/about/tourism> 18.02.2011
- Wikipedia (2011) <http://no.wikipedia.org/wiki/Image> 10.03.2011

7 VEDLEGG

7.1 Spørreskjema

På de etterfølgende sidene følger spørreskjemaet i norsk versjon (benyttet ved intervju av norske, svenske og danske turister). Spørreskjemaet var også oversatt til engelsk og tysk, de ligger ikke vedlagt.

Dette er et forskningsprosjekt i regi av Høgskolen i Lillehammer i samarbeid med Lillehammer Turist. Forskningsprosjektet har til hensikt å samle inn informasjon om turister som ferierer i Lillehammerregionen. Lillehammerregionen beskrives i denne sammenheng som området som omfatter området fra Vinstra i Nord til Sjusjøen i Sør. Informasjon samlet inn på gjennom dette spørreskjema vil bli brukt som grunnlag for å utvikle reiselivsproduktene i Lillehammerregionen. Vi er derfor avhengig av at flest mulig tar tid til å svare på dette spørreskjemaet. Dette vil ta ca. 8-10 minutter. Informasjon fra denne undersøkelsen vil bli behandlet anonymt og konfidensielt.

SPM1. Hvor viktig var følgende motiver/grunner for deg for å dra på denne ferien/turen?

	Ikke viktig				Veldig viktig
Å lære om andre/fremmede kulturer	1	2	3	4	5
Å oppleve nye/fremmede livsstiler og vaner	1	2	3	4	5
Å øke min kunnskap	1	2	3	4	5
Å kunne slappe av mentalt	1	2	3	4	5
Å gjøre utfordrende fysiske aktiviteter	1	2	3	4	5
Å bruke mine fysiske evner/ferdigheter	1	2	3	4	5
Å komme bort fra hverdagen	1	2	3	4	5
Å unngå kjedsomhet	1	2	3	4	5
Å oppleve spenning	1	2	3	4	5
Å gjøre noe artig med barna	1	2	3	4	5
Å styrke forholdet med partneren	1	2	3	4	5
Å være sammen med venner	1	2	3	4	5
Å ha det kjekt med andre folk	1	2	3	4	5
Å øke min selvtilit ved å reise	1	2	3	4	5
Å øke følelsen av å mestre	1	2	3	4	5

SPM2. Hvor viktig var følgende for ditt valg av Lillehammerregionen for din reise/tur?

	Ikke viktig				Veldig viktig
Snøsikkert	1	2	3	4	5
Vær/klima	1	2	3	4	5
Alpintilbud	1	2	3	4	5
Langrennsløyper	1	2	3	4	5
Andre vinteraktiviteter	1	2	3	4	5
Natur/landskap	1	2	3	4	5
Prisnivået	1	2	3	4	5
Vinterstemning/-atmosfære	1	2	3	4	5
OL-region	1	2	3	4	5
Skiskole/skiopplæring	1	2	3	4	5
Image som vinterdestinasjon	1	2	3	4	5
Tidligere erfaringer med regionen	1	2	3	4	5
Attraksjoner å besøke	1	2	3	4	5
Popularitet	1	2	3	4	5
Tilgjengelig/framkommelighet	1	2	3	4	5
Idrettsarrangementer	1	2	3	4	5
Venner/slektninger/kjente	1	2	3	4	5
Overnatting/bostandard	1	2	3	4	5

SPM3. Hvilket av det følgende beskriver din reise best? (et kryss)

<input type="checkbox"/>	Lillehammerregionen er en del av en rundreise
<input type="checkbox"/>	Lillehammerregionen er en avstikker på vei til/fra et annet hovedreisemål
<input type="checkbox"/>	Lillehammerregionen er hovedreisemålet for denne reisen/turen

SPM4. Hvilke av de følgende aktiviteter har du deltatt på eller kommer du til å delta på din ferie/tur i Lillehammerregionen? (flere kryss er mulig)

<input type="checkbox"/>	Langrenn	<input type="checkbox"/>	Guidet tur
<input type="checkbox"/>	Slalåm	<input type="checkbox"/>	Hundespann
<input type="checkbox"/>	Snowboard	<input type="checkbox"/>	Idrettsarrangementer
<input type="checkbox"/>	Telemark	<input type="checkbox"/>	Festivaler
<input type="checkbox"/>	Skøyter	<input type="checkbox"/>	Skutertur
<input type="checkbox"/>	Bob	<input type="checkbox"/>	After-ski
<input type="checkbox"/>	Trugetur	<input type="checkbox"/>	Bading innendørs
<input type="checkbox"/>	Snøhotell/vinterparken	<input type="checkbox"/>	Besøke underholdningspark/familiepark
<input type="checkbox"/>	Kjelkekjøring	<input type="checkbox"/>	Besøke byen
<input type="checkbox"/>	Lavvotur	<input type="checkbox"/>	Shopping
<input type="checkbox"/>	Besøke OL-anleggene	<input type="checkbox"/>	Sightseeing
<input type="checkbox"/>	Besøke museum/galleri	<input type="checkbox"/>	Besøke kulturelle attraksjoner
<input type="checkbox"/>	Skibuss		

SPM5. Hvilke av de følgende stedene har du gått på langrenn eller gjort alpinaktiviteter under ditt opphold i Lillehammerregionen? (flere kryss er mulig)

<input type="checkbox"/>	Kvitfjell	<input type="checkbox"/>	Gålå
<input type="checkbox"/>	Ringebu fjellet	<input type="checkbox"/>	Skeikampen
<input type="checkbox"/>	Hafjell	<input type="checkbox"/>	Sjusjøen
<input type="checkbox"/>	Nordseter	<input type="checkbox"/>	Natrudstilen

SPM6. Hvor mange personer består ditt reisefølge av? (inkludert deg)

_____ barn under 7 år
 _____ barn 7-15 år
 _____ voksne

SPM7. Er du på ferie med familie her?

<input type="checkbox"/>	Ja
<input type="checkbox"/>	Nei → gå til SPM 9

SPM8. Har dere andre familier enn din i ditt reisefølge?

<input type="checkbox"/>	Ja
<input type="checkbox"/>	Nei

SPM9. Når bestemte du deg for å besøke Lillehammerregionen?

<input type="checkbox"/>	Under 1 uke siden
<input type="checkbox"/>	1-3 uker siden
<input type="checkbox"/>	1 måned siden
<input type="checkbox"/>	Over 1 måned siden

SPM10. I hvor stor grad har de følgende hatt påvirkning på valg av Lillehammer for denne ferien?

	Ikke i det hele tatt				I veldig stor grad
Ektefellen/samboeren/kjæresten	1	2	3	4	5
Barn eller barna	1	2	3	4	5
Min egen påvirkning	1	2	3	4	5
Dem jeg/vi reiser sammen med	1	2	3	4	5

SPM11. Hvor mange dager er hele din reise/tur for?
_____ dager.

SPM12. Hvor mange dager skal du tilbringe i Lillehammerregionen?
_____ dager.

SPM13. Hvor mange ganger reiser du på ferie om vinteren? (ferie i denne sammenheng er en reise med minst tre overnattinger vekk hjemmefra)
_____ ganger.

SPM14. Hvor mange ganger har du vært på ferie i Lillehammerregionen totalt? (inkludert denne gangen)
_____ ganger om sommeren
_____ ganger om vinteren

SPM15. Hvordan vurderer du kvaliteten på det følgende i Lillehammerregionen?

	Svært lav				Svært høy
Overnatting	1	2	3	4	5
Transport til Lillehammerregionen	1	2	3	4	5
Transport i Lillehammerregionen	1	2	3	4	5
Alpinanlegg	1	2	3	4	5
Langrennløyper	1	2	3	4	5
Øvrige aktivitetstilbud	1	2	3	4	5
Øvrige attraksjoner	1	2	3	4	5
Tilgjengelighet på turistinformasjon	1	2	3	4	5
Restaurant	1	2	3	4	5
Butikker	1	2	3	4	5
Servicepersonell	1	2	3	4	5

SPM16. Hvor enig eller uenig er du i følgende utsagn?

	Helt uenig				Helt enig
Jeg kommer til å anbefale mine venner å feriere i Lillehammerregionen	1	2	3	4	5
Jeg kommer til å si positive ting om Lillehammer som et reisemål	1	2	3	4	5
Jeg kan tenke meg å feriere i Lillehammerregionen igjen	1	2	3	4	5
Jeg kan tenke meg å feriere i Lillehammerregionen om sommeren også	1	2	3	4	5
Totalt sett er jeg fornøyd med min ferie i Lillehammerregionen	1	2	3	4	5
Min ferieopplevelse i Lillehammerregionen overgikk mine forventninger	1	2	3	4	5

SPM17. I hvor stor grad vurderer du Lillehammerregionen som?

	Ikke i det hele tatt				I veldig stor grad
Avslappende	1	2	3	4	5
Spennende	1	2	3	4	5
Utfordrende	1	2	3	4	5
Koselig	1	2	3	4	5
Stimulerende	1	2	3	4	5
Tilgjengelig	1	2	3	4	5
Vennlig	1	2	3	4	5
Interessant	1	2	3	4	5
Rolig	1	2	3	4	5
Trygg	1	2	3	4	5
Overbefolket	1	2	3	4	5

SPM18. I hvor stor grad har følgende informasjonskilder hatt påvirkning på din beslutning om å reise på denne ferien/turen?

	Ikke i det hele tatt				I veldig stor grad
Internet i vid forstand	1	2	3	4	5
Annonser/reklame i avis	1	2	3	4	5
Forening/klubb jeg er medlem av	1	2	3	4	5
Familie/venner/kjente	1	2	3	4	5
Reisehåndbøker/brosjyrer	1	2	3	4	5
Sett om Lillehammerregionen på TV	1	2	3	4	5

Demografiske spørsmål:

Hvor lang utdanning har du?

<input type="checkbox"/>	Grunnskole
<input type="checkbox"/>	Videregående/Gymnas
<input type="checkbox"/>	Høyskole/Universitet
<input type="checkbox"/>	Annet

Vil du anslå husstandens samlede brutto inntekt per år?

<input type="checkbox"/>	Under 300000
<input type="checkbox"/>	300000 - 499000
<input type="checkbox"/>	500000 - 699000
<input type="checkbox"/>	700000 - 899000
<input type="checkbox"/>	900000 – eller mer

Hvor mange personer bor det i husstanden din?

_____ personer

Kjønn

<input type="checkbox"/>	Kvinne
<input type="checkbox"/>	Mann

Din alder

_____ år

Nasjonalitet

<input type="checkbox"/>	Norsk	Fylke:.....
<input type="checkbox"/>	Utenlandsk	Nasjonalitet:.....