



NHH

**Norges Handelshøyskole
Bergen, vår 2010**

Betingelser for adopsjon av destinasjonsnettsider:

Modererende effekter av turistbakgrunn og varighet på tur.

av

Elisabeth Møinichen Larsen

Masterutredning i MIE profilen ved Institutt for Strategi og Ledelse

Veileder: Professor Herbjørn Nysveen

NORGES HANDELSHØYSKOLE

Dette selvstendige arbeidet er gjennomført som ledd i masterstudiet i økonomi- og administrasjon ved Norges Handelshøyskole og godkjent som sådan. Godkjenningen innebærer ikke at Høyskolen inntår for de metoder som er anvendt, de resultater som er fremkommet eller de konklusjoner som er trukket i arbeidet.

Forord

Denne utredningen er skrevet som en del av min mastergrad i Markedsføring og Konkurransanalyse ved Norges Handelshøyskole. Oppgaven markerer slutten på en 5-årig utdanning innen økonomi og administrasjon.

Personlig motivasjon for utredningens tema er en interesse for masterfaget ”*Marketing and interactive multi-media*”. Masteroppgaven gir meg muligheten til å knytte opp kunnskapen jeg tilegnet meg fra dette faget til å studere et annet spennende fagfelt: turisme. Turisme er et utfordrende fagområde, ikke bare fordi det er viktig på en internasjonal skala, men har store effekter på nasjonalt og lokalt nivå. Arbeidet med denne oppgaven har gitt meg mange utfordringer, som til tider har vært krevende, men samtidig spennende og lærerikt. Jeg har fått muligheten til å benytte kunnskap jeg har opparbeidet meg fra flere fag ved NHH og hatt en stor læringskurve innenfor temaet i løpet av våren. Ved siden av å lære mye om tema, har jeg fått innsikt i mine egne arbeidsvaner ved et slikt stort prosjekt.

Det er mange jeg vil takke for å ha hjulpet meg underveis i denne prosessen. Først og fremst vil jeg ønske å takke min veileder Herbjørn Nysveen for god oppfølging gjennom hele arbeidet med utredningen. Takk til alle studentene ved NHH som tok seg tid til å svare på undersøkelsen og takk til gode venner for hjelpende kommentarer underveis. Tilslutt vil jeg takke min forlovede Brynjar for god støtte og oppmuntrende kommentarer.

Bergen, juni 2010

Elisabeth Møinichen Larsen

Sammendrag

Målet med denne utredningen er å teste om *turistbakgrunn* og *varighet på tur* har en modererende effekt på forholdet mellom opplevd nytte av ulike websideelementene og samlet opplevd nytte av en destinasjonsnettside. Resultatene fra denne utredningen kan hjelpe destinasjonsnettsider å anvende ressurser på ulike websideelementer mer effektivt mot turister med ulike turistbakgrunn og varighet på tur.

En teoretisk adopsjonsmodell, basert på Technology Acceptance Model, ble konstruert for å få frem sammenhengene mellom opplevd nytte av websideelementer og intensjon om bruk med hensyn til å ta i bruk en destinasjonsnettside til å planlegge en tur til destinasjonen. Atferdskontroll og subjektiv norm ble tatt med som kontrollvariabler. Datainnsamling ble utført ved å sende fire ulike spørreundersøkelser til studenter ved Norges Handelshøyskole. Dataene fra spørreundersøkelsen ble tolket ved hjelp av SPSS.

Funnene fra spørreundersøkelsen går i motsatt retning av utredningens hypoteser. Hypotesene tok utgangspunkt i at utenlandske turister i forhold til hjemhørende turister og lang tur i forhold til kort tur skulle ha mer opplevd nytte av websideelementene. Utredningen avsluttet med en drøfting av årsaken til forkastning av hypotesene, med mulige forklaringer på resultatet og potensielle implikasjoner for destinasjonsnettsidene.

Innholdsfortegnelse

Forord.....	2
Sammendrag.....	3
Tabell og figuroversikt.....	7
1 INNLEDNING.....	8
1.1 Bakgrunn for problemstilling.....	8
1.2 Problemstilling.....	10
1.3 Teoretisk bidrag.....	11
1.4 Praktisk bidrag.....	12
1.5 Oppbygning av utredning.....	13
2 INTERNETT OG REISELIV.....	14
2.1 Internettets betydning for turismeindustrien.....	14
2.2 Destinasjonsnettsider.....	15
2.3 Utvikling av destinasjonsnettsider.....	16
3 TEORI.....	18
3.1 Multiattributtperspektiv.....	18
3.2 Adopsjonsteori.....	19
3.2.1 Theory of Reasoned Action.....	20
3.2.2 Theory of Planned Behavior.....	21
3.2.3 Technology Acceptance Model.....	23
3.3 Teoretisk adopsjonsmodell.....	25
4 HYPOTESER.....	29
4.1 Problemstilling 1.....	29
4.2 Problemstilling 2.....	30
4.2.1 Opplevd risiko.....	31
4.2.2 Informasjon websideelementer.....	32
4.2.3 Sosiale softwareelementer.....	33
4.2.4 Visuelle websideelementer.....	34
4.2.5 Tradisjonelle websideelementer.....	35
4.3 Problemstilling 3.....	38
4.4 Problemstilling 4.....	39
5 METODE.....	40
5.1 Forskningsdesign.....	40

5.1.1	Ulike typer forskningsdesign	40
5.1.2	Forskningsdesign for utredning.....	41
5.1.3	Presentasjon av destinasjonsnettsidene	42
5.2	Datainnsamlingsmetode og form.....	44
5.3	Utvalgsprosedyre	45
5.3.1	Populasjon	45
5.3.2	Utvalgsmetode.....	45
5.3.3	Vurdering av bekvemmelighetsutvalg	46
5.3.4	Om respondentutvalget	47
5.4	Konstruksjon av spørreskjema.....	49
5.4.1	Pretesting av spørreskjema.....	49
5.4.2	Begrepsanalyse.....	49
5.4.3	Operasjonalisering.....	50
5.4.4	Måleskala	51
5.4.5	Spørsmålsrekkefølge og layout	52
5.5	Måling.....	53
5.5.1	Validitetssjekk.....	53
5.5.2	Reliabilitetssjekk	59
5.5.3	Datareduksjon.....	59
5.5.4	Korrelasjonstest.....	60
5.5.5	Forutsetninger for regresjonsanalyse	62
6	RESULTATER	66
6.1	Problemstilling 1.....	66
6.1.1	Hypotese 1	66
6.1.2	Hypotese 2, 3 og 6.....	66
6.1.3	Hypotese 4, 5, 7 og 8.....	67
6.2	Problemstilling 2, 3 og 4.....	69
6.2.1	Hovedeffekter - hele utvalg.....	70
6.2.2	Modererende effekter av turistbakgrunn	70
6.2.3	Modererende effekter av varighet på tur	71
6.2.4	Modererende effekter av interaksjonen mellom turistbakgrunn og varighet på tur	71
6.2.5	Holdning til atferd	72
7	KONKLUSJON	75

7.1	Oppsummering av resultater.....	75
7.2	Diskusjon og implikasjoner av funn.....	76
7.2.1	Begrepene i den teoretiske adopsjonsmodellen	76
7.2.2	Hovedeffekter - hele utvalget.....	77
7.2.3	Modererende effekter av turistbakgrunn	78
7.2.4	Modererende effekter av varighet på tur.....	80
7.2.5	Modererende effekter av interaksjon mellom turistbakgrunn og varighet på tur.....	82
7.2.6	Holdning til atferd	85
7.3	Svakheter og begrensninger ved utredningen.....	85
7.4	Muligheter for videre arbeid.....	87
8	REFERANSELISTE	88
9	APPENDIX	Error! Bookmark not defined.

Tabell og figuroversikt

Figur 1: Eksempel på eye-tracking varmekart.	13
Figur 2: Theory of Reasoned Action.....	20
Figur 3: Theory of planned behavior.....	22
Figur 4: TBP-modell med TAM elementer.....	24
Figur 5: Teoretisk adopsjonsmodell.....	25
Figur 6: Bilde tatt fra forsiden på www.visithaugesund.no	43
Figur 7: Bilde tatt fra forsiden på www.visitbristol.co.uk	43
Figur 8: En oversikt over kjønnsfordeling og aldersspenn til respondentene	48
Figur 9: Eksempel på spørsmål med måleskala fra spørreundersøkelsen.....	52
Figur 10: Scatterplot for forholdet mellom opplevd nytte og holdning til atferd.....	63
Figur 11: Homoskedastisitet.....	64
Figur 12: Histogram og graf for å teste normalfordelte residualer	65
Figur 13: Resultater fra regresjonsanalysen for hypotese 1.	66
Figur 14: Resultater fra regresjonsanalysene til hypotese 2, 3 og 6.....	67
Figur 15: Resultat fra regresjonsanalyse for hypoteser 4, 5, 7 og 8.....	68
Figur 16: Resultat på forholdene i den teoretiske adopsjonsmodellen mht hypotese 1-8.....	75
Tabell 1: Oversikt over 2*2 between-subject oppsett	41
Tabell 2: Oversikt over svarprosent for undersøkelsen.....	47
Tabell 3: Antall svar per modereringskombinasjon	48
Tabell 4: Faktoranalyse for opplevd nytte og opplevd brukervennlighet	55
Tabell 5: Faktoranalyse for holdning til atferd, subjektiv norm og atferdskontroll.....	55
Tabell 6: Faktoranalyse for websideelementer.....	57
Tabell 7: Oversikt over websideelementgruppe endringer.....	58
Tabell 8: Oversikt over reliabilitetsjekk av faktorene	59
Tabell 9: Oversikt over deskriptiv karakteristikk.....	60
Tabell 10: Korrelasjonsmatrise for holdningsbegrepene	61
Tabell 11: Korrelasjonsmatrise for websideelementgrupper,	61
Tabell 12: Regresjonsanalyser av alle websideelementer mot opplevd nytte	69
Tabell 13: Regresjonsanalyser av alle websideelementgrupper mot opplevd nytte.....	70
Tabell 14: Regresjonsanalyse av alle websideelementer mot holdning til atferd	73
Tabell 15 Regresjonsanalyse av alle websideelementgrupper mot holdning til atferd	74

1 INNLEDNING

1.1 Bakgrunn for problemstilling

Prognoser viser at innen 2011 vil to milliarder mennesker ha tilgang til internett (www.internetworldstats.com). Siden den kommersielle lanseringen tidlig på 1990-tallet og frem til i dag har internett hatt en eksplosiv utvikling og oppslutning. Bedrifter og organisasjoner har fått flere fordeler som følge av internett, blant annet lettere informasjonsutveksling, mer effektiv kommunikasjon og muligheten til å selge online til et større marked (Law et al. 2010). Internett er også blitt et viktig verktøy for turismenæringen (Buhalis 2003). I takt med internett sin fremgang har det vokst frem flere nettsider som tilbyr turistprodukter (Burgess et al. 2009), og tall fra Tourism White Paper (2007) viser at produkter innenfor turismeindustrien er blitt den mest selgende produktgruppen på internett. Internett har revolusjonert måten turistdestinasjoner kan tilby informasjon, kommunisere og handle med potensielle turister (Wöber 2003). *Destinasjonsnettsider* på internett er organisasjoner som knytter private og offentlige interesser sammen for å markedsføre for eksempel en region, by eller land. Disse sidene kan videreformidle informasjon om hvor turistene kan bo, spise og oppleve tilstelninger og severdigheter. Nettsiden vil også legge til rette for bestilling av de fleste produkter som behøves for reisen til destinasjonen (Loda et al. 2009).

Effektiv markedsføring på internett er blitt et viktig forskningsfelt innenfor turismeindustrien (Law et al. 2010). Det er også i regjeringens reiselivsstrategi fra 2007 lagt vekt på at det er et behov for å få til bedre teknologi med hensyn til internettsider for å bli mer effektive med å nå ut til potensielle turister (www.regjeringen.no). I likhet med andre nettsider er det viktig for turismeindustrien å utvikle optimale destinasjonsnettsider for å tiltrekke seg kunder. Økt forskning på effektivisering av destinasjonsnettsider skyldes mer intensiv konkurranse blant etablerte bedrifter som tar i bruk online markeder og økning av rene online butikker. Mer effektiv kommunikasjon vil gi viktige fordeler for destinasjonsnettsider ved å differensiere dem fra andre sider (Babacan og Koker 2008). Systematisk kunnskap om hvordan ulike brukere vurderer og anvender turistnettsider er verdifull informasjon, og et viktig ledd for å utvikle optimale nettsider (Kaplanidou og Vogt 2006). Pearce (2005) påpeker at det er vanskelig å analysere og tilpasse alle variablene som karakteriserer et turistmarked. Variabler som kan påvirke er blant annet alder, kjønn, nasjonalitet, økonomisk ståsted, reisestil, sivilstatus, familieforhold, legning, tidligere reiseerfaring, holdningsprofil og

personlighetskarakteristikker. Informasjonen er ressurskrevende å få tak i, og det er enda mer ressurskrevende å gjennomføre ulike versjoner av destinasjonsnettsiden mot så mange ulike karakteristikk som brukerne representerer. Spesielt for små og mellomstore destinasjonsnettsider med relativt stramt budsjett, vil det være for krevende å fokusere på alle disse karakteristikkene. Mange destinasjonsnettsider tilbyr bare to varianter av sin webside: ett på sitt hjemhørende språk og ett på engelsk. Studier av offisielle baltiske turistwebsites viste i 2002 at flere nettsider bare hadde to språkvarianter og engelsk var det dominerende språk nummer to (Hallett og Kaplan-Weinger 2010). Lazarinis et al. (2008) påpeker at mesteparten av turistnettsidene i Hellas er på gresk og få tilbyr engelsk versjon av nettsiden. Mange destinasjonsnettsider har dermed skapt to plattformer, en for utenlandsk turister og en for hjemhørende turister.

Fokuset i denne utredningen er hvordan destinasjonsnettsider effektivt kan tilpasses til turister med ulik bakgrunn og turister med forskjellig varighet på reisen.

- *Turistbakgrunn* representerer en grov inndeling av turistsegmentet til de som er utenlandske turister og de som reiser innad i sitt eget land.
- *Varighet på tur* kan ta utallige former med alt fra korte weekendturer til lengre opphold.

Hovedfokuset for utredningen vil være på effekten av turistbakgrunn, mens varighet på tur er en ekstra dimensjon som tilføres utredningen for å få ekstra dybde og innsikt. Varighet på tur har stor betydning for hvor mye turisten legger igjen av penger på destinasjonen og påvirker dermed de økonomiske ressursene til bedrifter og organisasjoner som står bak destinasjonsnettsidene. Kunnskapen om hvordan nettsider kan tilpasse seg ulike turistbakgrunn og varighet på tur vil jeg komme frem til ved å ta utgangspunkt i kundens adopsjon av destinasjonsnettsidene. Begrepet *adopsjon* betyr intensjoner en person har til å ta i bruk et produkt eller tjeneste (Troye 1999). I denne utredningen blir det dermed fokus på brukernes intensjoner om å ta i bruk en destinasjonsnettside.

Det er viktig å fokusere på forskjellen mellom hjemhørende og utenlandske turister blant annet på grunn av segmentenes forskjellige reisemønstre (Bigano et al. 2007). Etter terroristhandlingene på World Trade Center i USA i 2001 viser statistikk fra flybransjen at utlendinger tok mindre flyreiser til USA, mens amerikanere tok flere flyreiser innad i sitt eget hjemland. Det avtok også i turistankomster en god tid etter terroristangrepet både globalt og nasjonalt (BIT Reiseliv 2009). Endret reisemønstre kan forklares med ulike sensitivitet mellom

det å være utenlandsk turist og hjemværende turist med hensyn til uforutsette hendelser og katastrofer. Samme effekt hadde SARS-pandemitrusselen i 2002 på turismen i Australia. Flere innbyggere fra Australia valgte å feriere hjemme istedenfor internasjonalt (Huybers 2003). Utbruddet av A(H1N1)-influensa i 2009 påvirket den internasjonale turismen i en negativ retning, mens det for hjemhørende turisme økte i land som Brasil, Kina og Spania (UNTWO World Tourism Barometer 2010). Den ulike effekten slike uforutsette hendelser og katastrofer har for turismeindustrien med hensyn til internasjonal og hjemhørende turisme, skaper et større behov for effektiv markedsføring mot disse to gruppene. Mer kunnskap basert på denne inndelingen av reisende er nyttig for å kunne håndtere slike uforutsette kriser bedre, for eksempel ved å kunne fokusere mer effektivt og strategisk på hjemhørende turister til krisen har roet seg (Huybers 2003).

Turismenæringen spiller også en viktig rolle for økonomisk utvikling i land som vil tiltrekke seg flere turister. Turisme er en god inntektskilde og en link til økonomisk vekst fordi turisme tiltrekker seg utenlandsk kapital, investeringer og stimulerer til sysselsetting. Cortés-Jiménez (2008) reflekterer over hjemhørende og utenlandske turisteffekter på økonomisk vekst og turisme i Italia og Spania. Hun kommer frem til at destinasjoner lokalisert i innlandet får mer økonomisk vekst fra hjemhørende turister, mens veksten ved kysten baserer seg på både hjemhørende og utenlandske turister. Resultatet peker på at land kan ha forskjellige deler som tiltrekker seg de to ulike turistsegmentene. Kunnskap om hva som tiltrekker disse to segmentene kan hjelpe regioner med å kommunisere mer effektivt med sitt hovedsegment, samtidig som de får innsikt i hvordan de skal tilpasse seg det andre segmentet.

1.2 Problemstilling

Problemstillingen tar utgangspunkt i effektivisering av destinasjonsnettsider. Det finnes allerede mye litteratur som ser generelt på hvilke applikasjoner og karakteristikk de enkelte nettsidene bør fokusere på (Park og Gretzel 2007, Law et al. 2010). Ståstedet for denne utredningen er å se nærmere på hvordan kundenes turistbakgrunn og varighet på tur modererer effekten av opplevd nytte av de ulike websideelementene på samlet opplevd nytte av destinasjonsnettsiden. Opplevd nytte påvirker indirekte adopsjon av destinasjonsnettsider via flere andre variabler. En mer utdypende forklaring av disse variablene vil bli gitt i teoridelen under kapittel 3.

I denne utredningen vil jeg besvare følgende fire problemstillinger:

1. *Hvilke websideelementer har størst effekt på kunders adopsjon av destinasjonsnettsider?*
2. *Modererer kundens turistbakgrunn (hjemhørende eller utenlandsk) effekten av de ulike websideelementene på kundenes adopsjon av destinasjonsnettsider?*
3. *Modererer varighet på tur (kort/3 dager eller lang/1 år) effekten av de ulike websideelementene på kundenes adopsjon av destinasjonsnettsider?*
4. *Modererer kombinasjonen av varighet på tur og turistbakgrunn effekten av de ulike websideelementene på kundenes adopsjon av destinasjonsnettsider?*

1.3 Teoretisk bidrag

Teoretisk bidrag fra denne utredningen vil bli knyttet opp til adopsjonsteori og litteratur om turisme. Adopsjonsteori benyttes for å studere hvilke holdninger personer med ulik turistbakgrunn og varighet på tur har ved å benytte seg av en destinasjonsnettside for å planlegge en tur. Jeg vil ta i bruk tre teorimodeller som er fremtredende innenfor adopsjonsteori av ny teknologi:

- Technology Acceptance Model (Davis 1989)
- Theory of Reasoned Action (Fishbein og Azjen 1975)
- Theory of Planned Behavior (Azjen 1985)

Technology Acceptance Model vil være hovedfokus i det teoretiske rammeverket for denne utredningen, mens begreper fra Theory of Reasoned Action og Theory of Planned Behavior benyttes som kontrollvariabler. Problemstilling 1 har Kaplanidou og Vogt (2006) allerede studert. Mitt bidrag blir å validere deres funn og teste om forfatterens resultat er det samme for mitt utvalg. Inkludering av kontrollvariabler sin effekt på adopsjon av destinasjonsnettsider er ikke tatt med i Kaplanidou og Vogt (2006), så her vil jeg få frem ny innsikt i valgt tema.

Mitt hovedbidrag til turismelitteraturen blir de resterende problemstillingene om modereringseffekten av turistbakgrunn og varighet på tur. Det finnes mye litteratur om turisme, og det har i de senere årene blitt forsket mye på turisme på internett (Babacan og Koker 2008, Tang 2009). Teoretiske bidrag rettet mot internasjonal turisme i forhold til hjemhørende turisme med hensyn til adopsjon av nettsider finnes det lite av (Cortés-Jiménez 08), men det er en del litteratur som ser på det å ta en utenlandstur opp mot det å ta en tur i hjemlandet. Nicolau og Mas (2005) ser på hvordan ulike personlige karakteristikk påvirker

valg av utenlandsreise i motsetning til en reise i hjemlandet Spania. De kommer frem til at en utenlandsreise er knyttet til bruk av en reiseagent for å hjelpe til med å organisere en mer kompleks reise. Ortega (2007) kommer frem til at informasjon i form av brosjyrer og video på hotell blir tatt vel imot av både hjemhørende og utenlandske turister, men at utenlandske turister verdsetter dette i større grad. Field (1999) viser at sightseeing og museum er viktigere for utenlandske turister enn hjemhørende turister. Nysveen og Lexhagen (2001) påpeker at det er knyttet ulik risiko til en lang internasjonal reise i forhold til en kort reise. Trane (2008) kommer frem til i sin studie på studenters ferieoppførsel for sommerferien at både hjemhørende reiser og internasjonale reiser har shopping som motiv. Carr (2001) kommer frem til at britiske turister er mer aktive som hjemhørende turister, mens de er mer passive og hedonistiske som utenlandske turister.

Fra de ulike teoretiske bidragene som er nevnt ovenfor, om det er informasjonsbehov, bruk av reiseagenter, risikoprofil eller motivasjon for reisen, så viser det seg at det eksisterer forskjeller mellom det å være en utenlandsk eller hjemhørende turist. Det teoretiske bidraget fra denne avhandlingen vil være å gi mer innsikt i forskjellene som ligger i ulik turistbakgrunn.

1.4 Praktisk bidrag

Det praktiske bidraget fra denne avhandlingen vil være konkret informasjon om hvordan man kan tilpasse ulike websideelementer basert på kunnskap om modereringseffektene. Det er alltid behov for oppdatert informasjon om hvordan man kan effektivisere kommunikasjonen mot ulike segmenter. Denne avhandlingen vil gi konkret informasjon om hvilke websideelementer som er viktige for utenlandske turister, hjemhørende turister, turister på lang tur og turister på kort tur. Kunnskap om betydningen av websideelementene for disse modereringskombinasjonene vil i praksis kunne ha effekt på forbedring eller eliminering av noen av elementene. For eksempel kan enkelte websideelementer oppfattes som mer nyttige enn andre og derfor bør det være mer fokus på at disse elementene blir prioritert. Muligens er noen elementer ikke ansett som nyttige og man kan vurdere om det er nødvendig å bruke så mye ressurser på dem. Dette vil være essensiell kunnskap for små, mellomstore eller turistsider i oppstartsfasen, hvor kravet om effektivitet og knappe ressurser er vanskelige å forene. Dette kan være spesielt relevant for utviklingsland hvor internasjonal og hjemhørende turisme er i kraftig vekst (Mamaghani 2009).

Når destinasjonsnettsider velger å tilføre et ekstra språk utover landets offisielle språk, kan denne utredningen hjelpe til med kunnskapen for å gjøre kommunikasjonen på disse to versjonene av nettsiden mer effektiv. Kunnskapen om nytten av ulike websideelementer kan kombineres med nyere forskning basert på hvordan personer leser nettsideinnhold. Nielsen (2006) brukte eye-tracking for å finne ut hvordan 232 brukere leste innholdet på tusenvis av nettsider. Resultatet viser at brukere har en såkalt F-form på sitt lesemønster og dette mønsteret er konsistent for flere ulike nettsider. Figur 1 viser et varmekart fra en eye-tracking studie av tre nettsider (Nielsen 2006). Rødt område på figuren betyr at brukeren ser mest her, gult betyr at mindre av innholdet blir studert, det blå området blir minst sett på og det grå området fikk ikke noe oppmerksomhet i det hele tatt. Hvis kunnskapen om denne F-formen på leseoppførsel forenes med kunnskapen om nytten av de ulike websideelementene, kan resultatet bli mer effektiv plassering av viktige websideelementer slik at brukeren får større nytte av å planlegge en tur på destinasjonsnettsiden



Figur 1: Eksempel på eye-tracking varmekart.

1.5 Oppbygning av utredning

Utredningen er bygd opp i syv kapitler, hvor første kapittel er innledning. Kapittel to beskriver konteksten til oppgavens tema, mens kapittel tre presenterer utredningens teoretiske rammeverk. Kapittel fire inneholder konstruksjon og begrunnelse for oppgavens hypoteser. Kapittel fem gir en metodebeskrivelse og kapittel seks presenterer resultatene. Konklusjonen av utredningen blir presentert i kapittel syv. Tilslutt i oppgaven kommer referanselisten og appendix.

2 INTERNETT OG REISELIV

For å få en god analyse av problemstillingene er det viktig å ha en god forståelse av rammene rundt avhandlingens tema. Jeg vil først kort kommentere hvilken betydning internett har hatt for turismeindustrien. Deretter vil jeg beskrive ulike typer turistnettsider. Avslutningsvis kommer en beskrivelse av utviklingen for destinasjonsnettsider.

2.1 Internetts betydning for turismeindustrien

Tall fra juni 2007 viser at 13,9 % av verdens befolkning brukte internett daglig (Babacan og Koker 2008). Internett har bidratt til å gi personer over hele verden mulighet til å kommunisere og samarbeide med hverandre (Tang 2009). Det er både fordeler og hindringer ved markedsføring via internett. Fordeler kan blant annet være bedre mulighet til å informere om et produkt, tilgang til et større marked, lettere identifisere gode marked og kunder, bedre kontakt med kunder, globalisering av produkter og tjenester og sparing av kostnader og tid. Hindringer kan være kulturelle forskjeller, tap av personlig preg, mangel på kunnskap med ny online-kanal og kostnader ved oppdatering og vedlikehold (Ekitz et al. 2005 fra Babacan og Koker 2008). Bruk av internett til informasjonssøk og bestilling av reiseprodukter er stadig økende (Babacan og Koker 2008). Samtidig som internett har økt, har turistprodukter blitt den største kategorien av produkter solgt på internett (Burgess et al. 2009).

Turismeindustrien kjennetegnes ved å tilby komplementære produkter. En turist vil ofte kjøpe både flyreise, hotellopphold, leiebil, turer med guide osv. Turistprodukter er mer likt tjenester ved det faktum at ”produktet” som kjøpes ikke eksisterer før det tas i bruk. Et turistprodukt kan kategoriseres som et opplevelsesprodukt, hvor kunden får rollen som prosument¹. Siden kunden ikke kan inspisere produktet på forhånd er det viktig for kunden å få tilstrekkelig informasjon om turistproduktene, for å kunne ta en avgjørelse omkring et kjøp. Internett er en god plattform for å få frem informasjon om destinasjoner og produkter (Burger et al. 1997), mens Flanagin og Metzger (2000) påpeker at internett er blitt en pålitelig kilde til informasjon på lik linje med andre media. I hvor stor grad en nettside anses som pålitelig er avhengig av blant annet referanser, nyheter og kommersiell informasjon. Chen (2006) har sett på troverdigheten til internett som informasjonskilde for turistinformasjon. Han kommer frem til at internett er den mest pålitelige eksterne kilden nest etter egne og familie sine erfaringer. Internett går her foran andre kilder som blant annet aviser og magasiner. Dette viser hvilken

¹ Prosument er et ord satt sammen av ordene produsent og konsument og betyr at en person både tar del i produksjon og konsum av et produkt (Solomon et al. 2006).

rolle internett har fått de senere årene. Utfordringen for bedrifter er dermed å finne en optimal løsning for bruk av internett for å promotere turistprodukter best mulig.

2.2 Destinasjonsnettsider

Det finnes utallige former for nettsider som promoterer turistrelaterte produkter. Nettsidene kan være for husly, reiseleverandører, flyselskap, online reiseguides, online reisemagasiner, reiseagenter, reisesøkemotorer, blogger og destinasjoner. Blant destinasjonsnettsider finnes det flere varianter (Law et al. 2010:288):

- regional tourism authority/organization websites (RTA/RTO): nettsider som promoterer en region, for eksempel et fylke.
- destination management/marketing organization/system websites (DMO/DMS): en nettside som promoterer en enkelt destinasjon, for eksempel Lofoten.
- national tourism organization websites (NTO): nettside som promoterer et land
- attraction websites (AWs): nettside som promoterer en attraksjon, for eksempel Viegelandsparken.
- rural destination websites (RDW): nettside som promoterer en mer landlig/avsideliggende destinasjon, for eksempel Hardangervidda.
- city tourism websites (CTW): nettside som promoterer en by
- official tourism websites (OTW): nettside som er offisiell, når det finnes flere nettsider for samme destinasjon.
- visitor information center websites (VIC): nettside som er en online kanal for informasjonssenter knyttet til destinasjonen.

De ulike variantene av destinasjonsnettsidene presentert av Law et al. (2010) har blitt til etter en gjennomgang av 75 publiserte artikler som omhandler evaluering av turistnettsider. Forfatteren påpeker at temaet er et nytt og voksende forskningsområde og derfor finnes det ikke globale aksepterte definisjoner enda. Dette resulterer i at flere av de ulike variantene av destinasjonsnettsider er ganske like på grunn av at forskjellige forfattere har tatt i bruk ulike betegnelser. NTO, AW, og CTW er nettsider som er ganske konkrete i hvilken type destinasjon de representerer, mens RTA/RTO, DMO/DMS, OTW, VIC og RDW er nettsider som ofte kan være ganske like.

Jeg tar utgangspunkt i to virkelige destinasjonsnettsider i denne utredningen. Begge destinasjonsnettsidene representerer en middels, stor by og tar med informasjon om regionen

rundt. Hvilken merkelapp som passer best fra Law et al. (2010) kan være flere, blant annet CTW, RTA/RTO eller DMO/DMS. Jeg har bevisst valgt to destinasjonsnettsider som representerer små- mellomstore destinasjoner i forhold til større destinasjoner som for eksempel Oslo og London. Grunnen til fokuset på de aktuelle typene destinasjonsnettsider i denne utredningen er fordi disse typene nettsider vil ha større behov for resultatene. Små destinasjonsnettsider har som oftest to språk og drar dermed nytte av kunnskap basert på en grov inndeling av turistsegmenter. Dette kan være nok segmentering for noen destinasjonsnettsider med begrenset ressurser eller for nettsider som er i startfasen. Blant annet NTO og større CTW nettsider har ofte bedre budsjettammer og dermed muligheten til å innføre flere versjoner av nettsiden med ulike språk. På bakgrunn av sammenhengen mellom kultur og språk, har disse destinasjonsnettsidene muligheten til å tilpasse hver av versjonene til ulike kulturdimensjoner. De kan ta i bruk Hofstede (2001) sine kulturdimensjoner og gjøre optimale endringer med hensyn til for eksempel trekk ved spansk talende folk, arabisk kultur eller asiatisk kultur.

2.3 Utvikling av destinasjonsnettsider

Park og Gretzel (2007:46) skriver følgende om internett sin rolle for markedsføring av destinasjoner: *"The Web has revolutionized the way DMOs [destination marketing organization] provide destination information and the manner in which they communicate and interact with consumers and practitioners"*. For turismenæringen har internett spilt en viktig rolle for promotering og markedsføring av destinasjoner. Det har blitt mer normalt at vanlige destinasjonsorganisasjoner har lansert nettsider på internett (Burgess 2009). Bruk av destinasjonsnettsider har vokst kraftig i likhet med utviklingen av internett. Fra 1990-tallet og utover kom to viktige tjenester for turismeindustrien på internett: direkte reservasjonssystem og online salgskanaler (Mamaghani 2009). Disse to applikasjonene har gjort destinasjonsnettsider mer praktiske for turister, fordi de kan finne relevant informasjon om destinasjonen samtidig som de kan bestille et stort utvalg av produkter som trengs til en eventuell reise (Burgess 2009).

Tilbud av destinasjonsmål øker og konkurransen om turistene blir mer intens. Dermed blir destinasjonsnettsidenes evne til å bygge en effektiv nettside viktigere (UNTWO World Tourism Barometer 2010). Vurdering av ytelsen til destinasjonsnettsider har vært populært innenfor forskningsmiljøet for turisme siden sent på 1990-tallet (Tang 2009). Det har vokst

frem en omfattende litteratur som ser på evaluering av effektiviteten til destinasjonsnettsider. Blant annet påpeker Santos (2003) at kvaliteten knyttet til nettsiden er et viktig konkurransefortrinn med hensyn til å bedre kundeforhold og kjøpsintensjoner. Nysveen (2003) kommer frem til at en del "value-added" tjenester, som for eksempel linker, flere språk og prissammenligninger, er viktige for å redusere opplevd risiko på turistnettsider. Chen (2006) viser til at troverdigheten til en turistnettside påvirkes av design (fysisk utseende, farge, layout, grafikk), funksjonalitet, brukervennlighet, effektivitet, pålitelighet, og tiltalighet. Kim og Fesenmaier (2007) ser på hvilke faktorer som påvirker nettsider sin overtalelseevne og kommer frem til at inspirasjon, brukervennlighet, og pålitelighet er signifikante faktorer. Kaplandiou og Vogt (2006) kommer frem til at nytten av å planlegge en tur ved hjelp av en destinasjonsnettside påvirkes av funksjonell reiseinformasjon og motiverende visuell informasjon. Utviklingen av destinasjonsnettsider er også rettet mot hvordan man kan tilpasse nettsidene mot ulike segmenter. De to segmentene som studeres i avhandlingens problemstilling er ikke blitt forsket på med hensyn til destinasjonsnettsider. Dermed vil denne oppgaven bidra med mer viktig informasjon knyttet til utvikling av destinasjonsnettsider.

3 TEORI

Hensikten med dette kapittelet er å redegjøre for det teoretiske rammeverket som er valgt for avhandlingen. For å kunne forstå adopsjon av destinasjonsnettsider på internett vil det innledningsvis være naturlig å studere adopsjon av informasjons- og kommunikasjonsteknologi. For å få en dypere forståelse for adopsjonsteori starter jeg først med en forklaring av multiattributtperspektivet, etterfulgt av en introduksjon til adopsjonsteori og gjennomgåelse av ulike modeller for adopsjon av teknologi. Avslutningsvis vil jeg presentere et modellforslag for en teoretisk adopsjonsmodell som skal være utgangspunkt for å teste problemstillingene i denne avhandlingen.

3.1 Multiattributtperspektiv

Kunders evaluering av et produkt, eller i denne sammenhengen en destinasjonsnettside, er som oftest avhengig av personens holdninger til produktet. Fishbein og Ajzen (1975:6) definerer holdninger (attitude) på følgende måte: *”a learned predisposition to respond in a consistently favorable or unfavorable manner with respect to a given object”*. Denne definisjonen trekker frem det aspektet ved holdninger at de er mottakelige for å bli endret, siden de i førsteomgang er tillært. Kort sagt så er holdninger en persons meninger eller tanker vedrørende et gode. Holdninger er viktige på grunn av at de er basisen for kunders atferd med hensyn til produktet. Holdninger til et produkt kan være komplekse. Et produkt vil ha flere attributter som kunden kan danne forskjellige holdninger til. Ulike attributter kan være mer betydningsfulle for enkelte kunder enn andre. Et populært teoretisk rammeverk for å takle dette komplekse forholdet er bruk av multiattributtmodeller. Fishbein-modellen, presentert nedenfor, er den mest innflytelsesrike av multiattributtmodeller (Solomon et al. 2006).

$$A = \sum_{i=1}^n b_i * e_i$$

hvor hen A = holdningen til objektet

b_i = sannsynligheten for at objektet har attributt i

e_i = evaluering av attributt i

n = antall attributter som objektet har og kunden tar med i evaluering

Denne modellen, ofte kalt holdning-til-produkt-modellen, kalkulerer de ulike holdningene en person har til de forskjellige attributtene, for så å få en samlet holdning til objektet (Troye 1999). Ved å studere forskjeller i holdninger for ulike websideelementer blant utenlandske og

hjemhørende turister, vil en i teoretisk forstand studere holdninger disse to gruppene har for ulike attributter ved et produkt. Produktet i denne sammenhengen er en destinasjonsnettside. Fordi omfanget av denne oppgaven er ganske stort, så vil det bare være fokus på å få frem turistenes forhold til b_1 med hensyn til holdning til objektet.

Jeg vil i denne oppgaven ha fokus på begrepet *opplevd nytte* for å måle holdninger de to modereringsgruppene har for de ulike attributtene/websideelementene til objektet/destinasjonsnettsiden. Dette er et begrep som kommer fra *Technology Acceptance Model* (TAM), en populær modell innenfor adopsjonsteori. Både multiattributtmodellen og TAM har som formål å forklare brukeres intensjon for atferd rundt et gitt objekt (Solomon et al. 2006). Multiattributtmodellen hjelper med å forstå holdninger til et produkt, mens adopsjonsteori går et steg videre med å forklare adopsjonen av produktet basert på holdninger. Holdninger er viktige i den grad at de hjelper til å forstå og forutsi handlinger (Troye 1999). Jeg vil i neste avsnitt se på utviklingen av ulike adopsjonsteorier og komme frem til hvordan en driver for holdning, opplevd nytte, kan måle intensjon om bruk av en destinasjonsnettside.

3.2 Adopsjonsteori

Adopsjonsteori ser på den mentale prosessen som individer går gjennom fra de får kjennskap om en innovasjon til de eventuelt tar den i bruk (Solomon et al. 2006). Fokus i adopsjonsteori er at intensjoner om å gjøre en gitt handling er fundamentet for virkelig atferd. Intensjoner er den kognitive presentasjonen en person har til å utføre en gitt atferd og er å betrakte som den umiddelbare forutgående faktoren for atferden (Ajzen 1991). Konsumenter bruker kognitive og sosiale mekanismer når de foretar et produktvalg og ulike teorier innefor adopsjonslitteraturen prøver å beskrive og forklare disse valgene (Pedersen 2001). Kunnskap om holdninger til ulike websideelementer kan bidra med bedre forståelse om hvordan ulike grupper danner intensjoner om å ta i bruk destinasjonsnettsider og dette bidrar videre med å predikere faktisk bruk. Det er tre teorimodeller som er fremtredende innefor adopsjonslitteraturen på grunn av deres brede appell:

- TRA, *Theory of Reasoned Action*, av Fishbein og Azjen (1975)
- TPB, *Theory of Planned Behavior*, av Azjen (1985)
- TAM, *Technology Acceptance Model*, av Davis (1989)

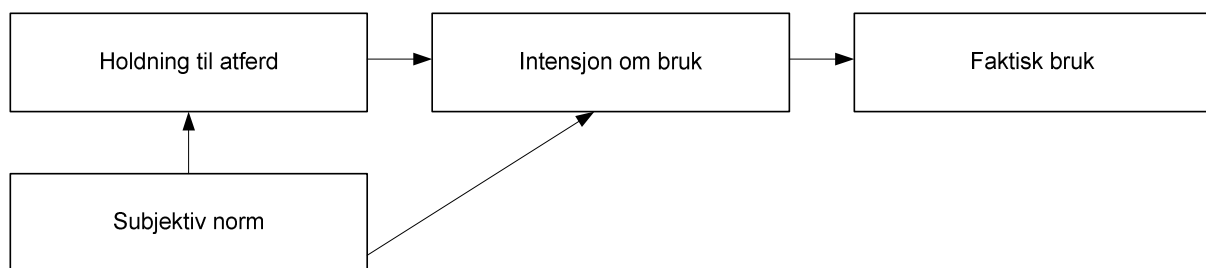
Venkatesh og Davis (2000) påviser at flere hundre studier har brukt en av disse modellene for å forklare sluttbrukeres adopsjon og aksept av ulike former for ICT-systemer og

applikasjoner. ICT-systemer står for *information and communication technologies* og omfatter bruk av nettsider, siden disse kanalene tilbyr både informasjon og kommunikasjon.

Derfor er disse tre modellene relevante teorier å bruke for å forstå adopsjon av destinasjonsnettsider på internett (Pedersen og Nysveen 2001). Jeg vil videre kort beskrive hver modell og vise hvordan de bygger på hverandre og hvilke nye aspekter de fokuserer på innenfor adopsjonslitteraturen.

3.2.1 Theory of Reasoned Action

TRA-modellen, utviklet av Martin Fishbein og Icek Ajzen i 1975, er en utvidelse av Fishbein-modellen som er nevnt tidligere. Figur 2 viser en enkel fremstilling av hovedkomponentene i modellen. Modellen tar i bruk fire begreper for å forklare adopsjon av ny teknologi: holdninger til atferd, subjektiv norm, intensjon om bruk, og faktisk bruk.



Figur 2: Theory of Reasoned Action

Holdninger til atferd er et konsept fra den originale Fishbein-modellen, hvor begrepet opprinnelig tar utgangspunkt i holdning til et objekt. Denne modellvarianten har en større bredde fordi fokuset er på atferden med respekt til objektet og ikke bare selve objektet.

Dette passer bedre med hensyn til tema i denne oppgaven, siden jeg vil se på holdninger til å ta i bruk en destinasjonsnettside for å planlegge en tur og ikke selve destinasjonsnettsiden. Holdning til atferd summerer de ulike holdningene kunden har til det å utføre atferden. Forskjellen fra den originale Fishbein-modellen er at TRA-modellen baserer seg på at holdninger til atferd ikke er den eneste faktoren som forutsier bruk av produktet. *Intensjon om bruk* ser på hvilken hensikt personen har ved sitt bruk av produktet og *faktisk bruk* måler kundens konkrete bruk av produktet (Fishbein og Ajzen 1975). Begrepet *subjektiv norm* tar med de sosiale konsekvensene av et kjøp, det vil si hvilke oppfatninger kunden tror andre har av produktkjøpet. Dette begrepet består av viljen kunden har til å innordne seg hva andre

tenker og hvilke tanker kunden har om andre sine forventinger til sin egen handling (Fishbein og Ajzen 1975). Den matematiske formelen for subjektiv norm er følgende:

$$SN = \sum_{i=1}^n n_i * m_i$$

hvor hen SN = subjektiv norm

n_i = vektlegging av viktigheten av relevante andre personer sine forventinger

m_i = motivasjonen til å oppfylle disse forventningene

n = antall relevante andre personer

Fordi omfanget av denne oppgaven er ganske stort, så vil det bare være fokus på å få frem turistenes forhold til n_i med hensyn til subjektiv norm.

Relasjonene mellom de ulike begrepene i modellen er ganske konkrete. Både holdning til atferd og subjektiv norm påvirker en persons intensjon om bruk av et produkt. Dersom subjektiv norm har en større effekt på intensjon om bruk, betyr dette at personens egne holdninger har en underordnet rolle i forhold til holdninger han eller hun tror andre har. Om begrepet holdning til atferd har størst betydning for intensjon om bruk, betyr det at personen legger mer vekt på sine egne meninger enn sosialt press (Fishbein og Ajzen 1975). Subjektiv norm påvirker også holdning til atferd, dvs. at sosialt press kan ha en direkte innvirkning på personens holdning til gitt atferd. Følgende formel forklarer hva som påvirker intensjon om bruk:

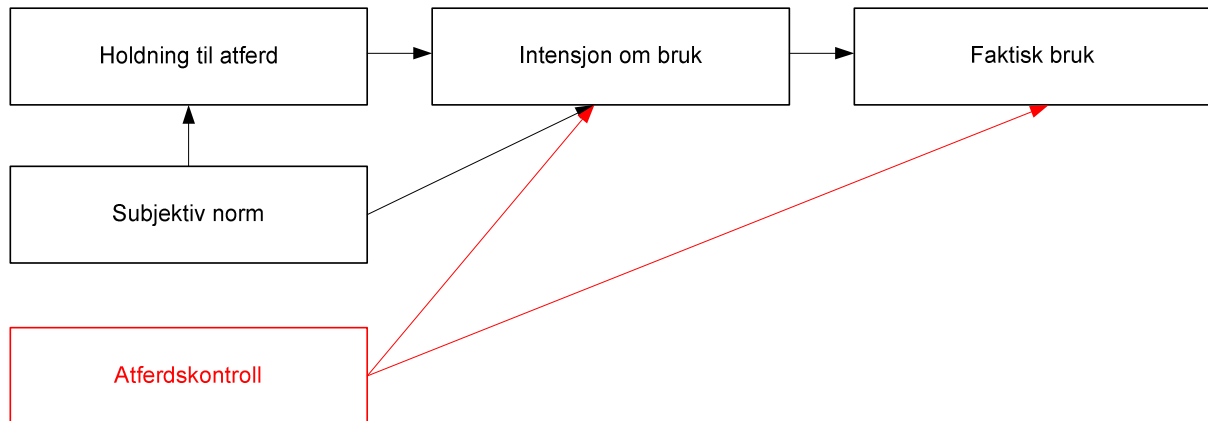
$$BI(\text{intensjon om bruk}) = A + SN$$

Høyre side av modellen viser forholdet mellom *intensjon om bruk* og *faktisk bruk*. Ajzen (1991:181) beskriver forholdet på følgende måte: "As a general rule, the stronger the intention to engage in a behavior, the more likely should be its performance". Dette betyr at i den grad en person har positive intensjoner om å ta i bruk et produkt, vil det påvirke faktisk bruk i en positiv retning. Motsatt, om personen har negative intensjoner vil faktisk bruk bli mindre sannsynlig.

3.2.2 Theory of Planned Behavior

TPB-modellen ble utviklet av Icek Azjen i 1985. Modellen, se Figur 3, er en utvidelse av TRA-modellen ved at det er tilføyd et nytt begrep for å forklare intensjon om bruk:

atferdskontroll. Begrepet har Ajzen basert på Bandura (1977) sitt "self-efficacy"-konsept. Oversatt til norsk blir det omtalt som selveffektivitet eller mestringstro og er et faguttrykk innenfor kognitiv atferdsteori.



Figur 3: Theory of planned behavior

Hovedtanken bak inkluderingen av begrepet atferdskontroll er for å forklare hvorfor noen personer ikke tar i bruk et produkt eller gjør en handling, selv om det ligger klare og positive intensjoner til rette (Ajzen 1991). Atferdskontroll blir definert som personers oppfatning av hvor enkelt eller vanskelig det er å utøve den aktuelle handlingen. Faktoren kan påvirkes av flere dimensjoner, som blant annet tid, økonomi, erfaringer og ferdigheter hos brukeren eller hos andre (Ajzen 1991). Nedenfor fremstilles en matematisk formel for atferdskontrollfaktoren:

$$PBC = \sum_{i=1}^n c_i * p_i$$

hvor hen PBC = atferdskontroll

c_i = troen om at en faktor kan påvirke/kontrollere utførelsen av en handling

p_i = styrken til kontrollfaktoren

n = antall kontrollfaktorer

Fordi omfanget av denne oppgaven er ganske stort så vil det bare være fokus på å få frem turistenes forhold til c_i med hensyn til atferdskontroll. Den matematiske modellen for intensjon om bruk blir følgende:

$$BI \text{ (intensjon om bruk)} = A + SN + PBC$$

I Ajzen (1991) modelleres atferdskontroll som en driver for intensjon om bruk og en direkte effekt på faktisk bruk. Forholdet mellom intensjon om bruk og atferdskontroll kan forklares med at en person vil ha større intensjon om å ta et produkt i bruk om han eller hun føler at dette er innenfor deres kontroll. For å forklare den direkte sammenhengen mellom atferdskontroll og faktisk bruk, må man se på ”*actual behavioural control*”. Atferdskontroll i den rette forstand er ”*perceived behavioral control*”, som betyr at det er den antatte atferdskontrollen. I situasjoner hvor antatt atferdskontroll er en refleksjon av den virkelige atferdskontrollen, så kan denne faktoren sammen med intensjoner være med på å predikere faktisk bruk (Ajzen 1991). I situasjoner hvor handlingen ikke medfører store problemer med hensyn til atferdskontroll, vil faktisk bruk bli godt beregnet fra intensjoner om bruk. Ajzen (1991) bruker et eksempel med kommende mødres valg om å amme naturlig eller med flaske. De faktiske valgene hadde 0,82 korrelasjon med intensjonene mødrene hadde flere uker før fødselen. Valget om å amme naturlig eller med flaske hadde ikke store problemer med atferdskontrollfaktoren.

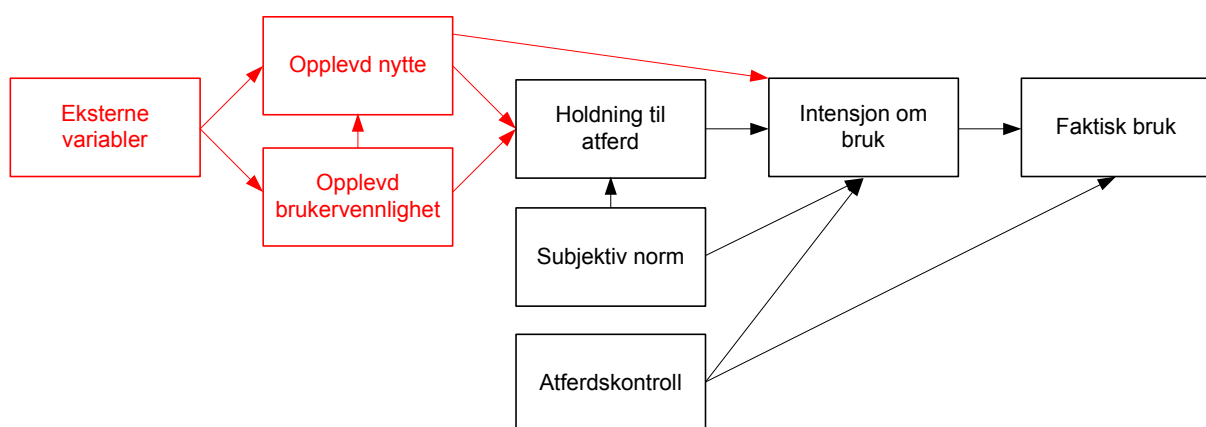
3.2.3 Technology Acceptance Model

TAM ble utviklet av Fred D. Davis i 1989 for å forklare hva som ligger til grunn for menneskers bruk av informasjonssystem. Modellen, som er en omstilling av TRA-modellen, inkluderer to nye begrep: *opplevd nytte* og *opplevd brukervennlighet*. Opplevd nytte blir av Davis (1989:320) definert på følgende måte: “*the degree to which a person believes that using a particular system would enhance his or her job performance*”. Faktoren opplevd nytte kan forklares som en driver for holdning og viser hvilken verdi eller utbytte en person får av å ta i bruk et system. Definisjonen på opplevd brukervennlighet er: “*the degree to which a person believes that using a particular system would be free of effort*” (Davis 1989: 320). Opplevd brukervennlighet uttrykker hvordan personer vurderer et system for å være enkelt å bruke. Positiv opplevd brukervennlighet betyr at det å ta i bruk et system ikke krever så mye anstrengelser fra brukerens side.

Det er flere nye relasjoner i TAM i forhold til den originale TRA modellen. I likhet med TRA, viser TAM at holdninger til atferd predikerer intensjon om bruk, som i sin tur predikerer faktisk bruk. Nytt i modellen er at holdning til atferd påvirkes direkte av opplevd nytte og opplevd brukervennlighet. Holdning til atferd begrepet er hentet fra

multiattributtmodellen, og opplevd nytte og opplevd brukervennlighet blir da to drivere for holdning. Begge disse driverne avgjør brukerens holdninger til informasjonssystemet. Opplevd nytte leder også direkte til intensjon om bruk, samtidig som den har en modererende påvirkning via holdninger til bruk. Opplevd nytte blir av Davis et al. (1989) utpekt til å være hovedfaktoren som påvirker personers intensjoner til å ta i bruk et datasystem. I forhold til opplevd nytte er opplevd brukervennlighet ”(...) a secondary determinant of people`s intentions to use computers” (Davis et al. 1989: 997). Faktoren har mindre effekt på holdninger til atferd, og har også en modererende rolle via opplevd bruksnytte.

I Davis et al. (1989) inkluderes faktoren *eksterne variabler* til TAM. Variabelen defineres på følgende måte: “External variables, (...), provide the bridge between the internal beliefs, attitudes and intentions represented in TAM and the various individual differences, situational constraints and managerially controllable interventions impinging on behavior.” (Davis et al.1989: 988). Eksempel på eksterne variabler kan være “(...) system features, user characteristics and the like” (Davis et al. 1989: 988). Relasjonen faktoren har til andre elementer i TAM, er en direkte effekt på både opplevd nytte og opplevd brukervennlighet. Grunnen for å inkludere begrepet eksterne variabler i TAM er for å få en bedre forståelse av hva som påvirker brukernes atferd. Inkluderingen gir også forskere muligheten til å studere enkelte eksterne variablers innvirkning på brukernes atferd isolert. I en studie utført av Legris et al. (2003) kom forfatterne frem til at bare 60% av TAM studier inkluderer eksterne variabler. Forfatterne mener eksterne variabler er viktige komponenter i adopsjonsmodellen og derfor bør de tas med i modellen.



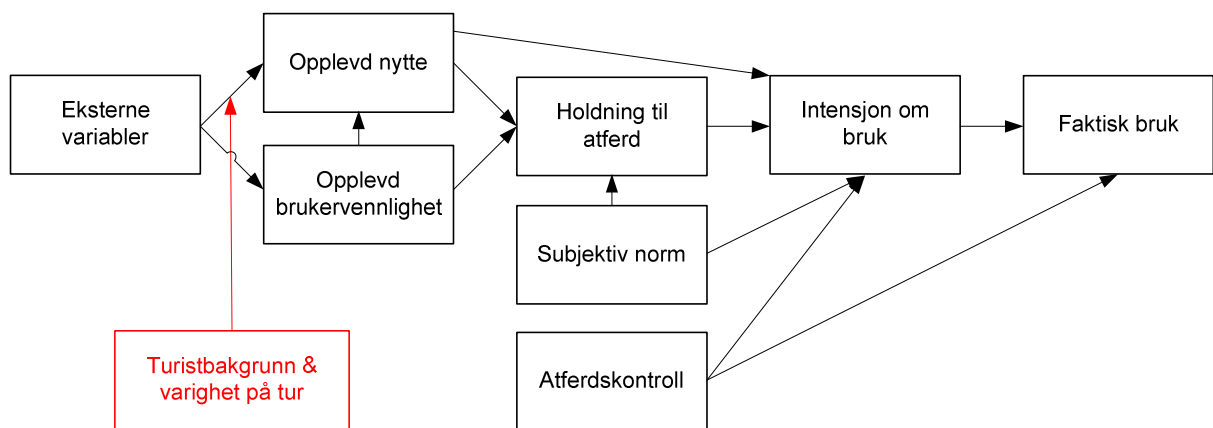
Figur 4: TBP-modell med TAM elementer

Figur 4 viser de nye elementene fra TAM inkludert i modellen som representerer både TRA og TPB. Den matematiske formelen for intensjon om bruk, hvor U= opplevd nytte, blir dermed følgende

$$BI \text{ (intensjon om bruk)} = A + SN + PBC + U$$

3.3 Teoretisk adopsjonsmodell

I dette avsnittet presenteres den teoretiske modellen som vil være utgangspunktet for å teste de modererende effektene turistbakgrunn og varighet på tur har på forholdet mellom opplevd nytte av websideelementer og opplevd nytte av hele destinasjonsnettsiden.



Figur 5: Teoretisk adopsjonsmodell

Figur 5 viser hva som er fokuset i denne avhandlingen, markert med rødt farge. Websideelementer kan bli betraktet som "system features" fra Davis et al. (1989) og passer dermed inn under faktoren eksterne variabler. Nytt i modellen er dermed rubrikken "turistbakgrunn og varighet på tur", som har en modererende effekt på forholdet mellom websideelementer og opplevd nytte. Ved å inkludere og forske på modererende effekter, kan dette bidra til en dypere forståelse av personers intensjoner, holdninger og faktisk bruk (Pedersen og Nysveen 2001). Hovedfokuset i modellen blir på den modererende effekten turistbakgrunn og varighet på tur har på forholdet mellom websideelementer, representert ved eksterne variabler, og opplevd nytte.

Den teoretiske adopsjonsmodellen tar utgangspunkt i TAM, som er blitt brukt til å forklare mange ulike systemer og har en forklaringsgrad som ligger rundt 40 % med hensyn til personers bruksintensjoner (Venkatesh og Davis 2000, Burton-Jones og Hubona 2006). Ved å

inkludere flere variabler til modellen, deriblant subjektiv norm, har Venkatesh og Davis (2000) økt forklaringsgraden. Sosial psykologiteorier understreker at et individs atferd ikke bare er styrt av tanker og holdninger, men også av subjektiv norm og atferdskontroll (Burton-Jones og Hubona 2006). Disse to begrepene er inkludert i den teoretiske adopsjonsmodellen som kontrollvariabler for å få et fullstendig bilde av adopsjonsprosessen. De inkluderes for å se hvilken effekt de har på turistens intensjon om å ta i bruk en destinasjonsnettside for å planlegge en tur.

For å få frem adopsjonsprosessen er det underforstått at det vil være fokus på TAM relasjonene. Hovedideen bak den originale TAM modellen var å forklare adopsjon av teknologi innenfor organisasjoner (Davis 1989). Modellen har i ettertid vist seg å være ganske generell med hensyn til adopsjon og er etter hvert blitt betraktet som en relevant modell for å studere aksept, adopsjon og bruk av mange former for ICT- baserte tjenester, inkludert nettsider (Jing et al. 2000, Pedersen 2001). Destinasjonsnettsider tilbyr ICT tjenester og relasjonene i TAM vil bidra med vurderer disse elementenes effekt på intensjon om å ta i bruk en destinasjonsnettside ved å planlegge en tur. Kaplanidou og Vogt (2006) har kombinert adopsjonsteori til DMO sider, og har brukt TAM for å finne ut hvilken innflytelse websidekarakteristikker har på opplevd nytte av å planlegge en tur. De kom frem til at motiverende bildeserier og reiseinformasjon påvirket i stor grad opplevd nytte og dette hadde igjen en påvirkningskraft til intensjon til å reise. I likhet med Kaplanidou og Vogt (2006) vil jeg bruke faktoren eksterne variabler fra TAM til å se på effekten ulike websideelementer har på adopsjon av destinasjonsnettsider.

De ulike websideelementene som benyttes i denne oppgaven er hentet fra Loda et al. (2009). Fra deres innholdsanalyse av CTW/DMO nettsider, kom de frem til 20 elementer som var mest fremtredene med hensyn til tilbakekall, troverdighet og bruksnytte av en destinasjonsnettside. Resultatet av forskningen kommer frem til at basiselementer som bidrar med relevant informasjon om severdigheter og husly er viktigst for troverdighet, mens mer moderne elementer som webkamera og kommentarer fra andre gjester ikke treffer like godt. En sjekk av destinasjonsnettsidene som benyttes i utredningen viser at mesteparten av de 20 websideelementene er representative også for disse nettsidene. Det eneste elementet som ikke blir brukt er virtuelle postkort, og derfor tas ikke dette elementet med i denne utredningen. Jeg føler dessuten at noen websideelement fra Loda et al. (2009) er ganske like, dette gjelder følgende elementer:

- *Evaluering/kommentarer*: mulighet for brukere å legge igjen en kommentar eller evaluering på nettsiden
- *Reiseforum*: ett nettsamfunn hvor ulike brukere kan si hva de mener om alt som har med destinasjonen
- *Testimonials*: mulighet for brukere som har vært på destinasjonen å si sin mening om reisen og turistproduktene.
- *Gjestebook*: korte kommentarer fra personer som har vært på destinasjonen og/eller destinasjonsnettsiden
- *Message boards*: diskusjonsside for spørsmål angående destinasjonen og destinasjonsnettsiden.

Gjennomgangen av destinasjonsnettsidene som benyttes i utredningen viser at nettsidene tar i bruk websideelementer som fanger opp flere av funksjonene til disse elementene. De to destinasjonsnettsidene gir tilgang til facebook, twitter og tripadvisor.com, som sammen gir tilgang til alle de aktuelle websideelementene. I den sammenhengen vil jeg betrakte de fem ulike websideelementene fra Loda et al. (2009) som et type websideelement videre i oppgaven, siden disse elementene er ganske like og formålet med samtlige er identiske.

De resterende websideelementene som benyttes er:

- *Informasjon om attraksjoner*: beskrivelse av ulike severdigheter, museum, monumenter og lignende.
- *Informasjon om restauranter*: beskrivelse av ulike steder man kan spise.
- *Informasjon om destinasjonen*: beskrivelse av selve destinasjonen, for eksempel opprinnelse, historie, dagens forhold.
- *Informasjon om overnattingsmuligheter*: beskrivelse av ulike steder å overnatte.
- *Informasjon om shopping*: beskrivelse av hva og hvor man kan kjøpe ulike ting.
- *Informasjon om bilutleie*: beskrivelse av ulike bilutleiefirma.
- *Informasjon om offentlig transport*: beskrivelse av hvordan ta i bruk buss, tog, undergrunn, trikk og/eller taxi.
- *Kalender med begivenheter*: oversikt over ting som skjer hver dag på destinasjonen.
- *Kart*: geografisk oversikt over destinasjonen, for eksempel via google maps.
- *Søkefunksjon*: funksjon som gir muligheten til å søke etter spesifikk informasjon på nettsiden
- *Reservasjonsmuligheter*: mulighet til å bestille blant annet fly, hotell eller leiebil

- *Spørsmålsmuligheter/kontakt*: mulighet for å ta kontakt med destinasjonsnettsiden via e-post, telefon, personlig og/eller fax.
- *Nyheter*: aktuelle hendelser om destinasjonen eller i tilknytning til destinasjonsnettsiden.
- *Webkamera/video*: film fra destinasjonen enten i form av live bilde eller opptak.

4 HYPOTESER

For å kunne studere sammenhengene fremstilt i den teoretiske adopsjonsmodellen postulerer jeg hypoteser for hver relasjon. En hypotese defineres som *”en påstand om faktiske forhold, som undersøkelsen tar sikte på å teste riktigheten av”* (Hellevik 1999:47). Hypotesepåstandene er konkretisering av antakelsene fremlagt i problemstillingene. Formålet til hypotesene er å kunne teste dem empirisk og forkaste dem om de ikke er sanne. Siden hypoteser ikke kan bekreftes, men bare forkastes, er ingen hypoteser endelige sannheter. (Churchill et al. 2005).

Videre i kapittelet vil jeg anvende teori for å støtte opp om konstruksjon av hypotesene. En grundig litteraturgjennomgang viser at det finnes lite forskning gjort på forskjellen mellom utenlandske og hjemhørende turister sitt adopsjonsmønster på destinasjonsnettsider. Jeg vil derfor ta i bruk annen relevant teori for å begrunne hvordan turistbakgrunn og varighet på tur modererer forholdet mellom opplevd nytte av ulike websideelementer og opplevd nytte av hele destinasjonsnettsiden. Hovedfokuset vil fortsatt være på den modererende effekten av turistbakgrunn og derfor vil et større omfang av litteratur bli tatt med for å støtte opp om disse hypotesene. Foruten spesifikk litteratur og forskning gjort om turismeindustrien, vil jeg ta i bruk generelle teoretiske begreper som opplevd risiko, tillit og informasjonsrikhet.

4.1 Problemstilling 1

Den første problemstillingen er følgende: *”Hvilke websideelementer har størst effekt på kunders adopsjon av destinasjonsnettsider”*. Adopsjon refererer til sammenhengen fremstilt i den teoretiske adopsjonsmodellen. For å besvare problemstillingen må de ulike relasjonene i modellen testes. Kapittel tre gav en grundig gjennomgang av de ulike relasjonene i modellen og er implisitt en begrunnelse for utledning av de forskjellige hypotesene. Hypotesene som postuleres til problemstilling 1 vil derfor være påstander som skal bekrefte alle relasjonene i den teoretiske adopsjonsmodellen.

- *H1: Opplevd brukervennlighet har en positiv effekt på opplevd nytte.*
- *H2: Opplevd nytte har en positiv effekt på holdning til atferd.*
- *H3: Opplevd brukervennlighet har en positiv effekt på holdning til atferd.*
- *H4: Opplevd nytte har en positiv effekt på intensjon om bruk.*
- *H5: Holdning til atferd har en positiv effekt på intensjon om bruk.*
- *H6: Subjektiv norm har en positiv effekt på holdning til atferd.*

- *H7: Subjektiv norm har en positiv effekt på intensjon om bruk.*
- *H8: Atferdskontroll har en positiv effekt på intensjon om bruk.*

Hypotesene H1-H8 er ikke nye påstander, da de har blitt testet og bekreftet i utallige artikler tidligere (www.istheory.yorku.ca). Testing av disse hypotesene vil legge grunnlaget for å kunne teste de resterende problemstillingene.

4.2 Problemstilling 2

Problemstillingen 2 er følgende: ”*Modererer kundens turistbakgrunn (utenlandsk eller hjemhørende) effekten av de ulike websideelementene på kundenes adopsjon av destinasjonsnettsider?*”. Jeg studerer kun den modererende effekten turistbakgrunn har på forholdet mellom eksterne variabler og opplevd nytte. På bakgrunn av H1-H8 forutsetter jeg at opplevd nytte påvirker intensjon om bruk via flere relasjoner. I likhet med Kaplanidou og Vogt (2006), vil opplevd nytte i denne avhandlingen ta utgangspunkt i å måle hvordan de ulike websideelementene bidrar til å hjelpe brukeren i å planlegge en reise til den aktuelle destinasjonen.

For å unngå repetisjon av samme begrunnelser og gjentakelse av teori for hypoteseformuleringene, grupperes flere websideelementer sammen basert på felles likhetstrekk. De forskjellige websideelementgruppene er følgende:

- *Informasjon websideelementer:* attraksjoner, restauranter, destinasjonen, overnattingsmuligheter, shopping, offentlig transport og bilutleie.
- *Sosiale softwareelementer:* testimonials, gjestebok, message bords, kommentarer/evalueringer og reiseforum.
- *Visuelle websideelementer:* webkamera/video og kart.
- *Tradisjonelle websideelementer:* kalender med begivenheter, søkefunksjon, reservasjonsmuligheter, spørsmålsmuligheter/kontakt og nyheter.

Gruppering av websideelementene tar utgangspunkt i likhetstrekk mellom hva de ulike elementene tilbyr og hvordan de tas i bruk. Informasjon websideelementene er satt sammen på bakgrunn av at disse elementene i hovedsak gir tekstbasert informasjon. Gruppen for visuelle websideelementer er satt sammen av to elementer som gir informasjon i visuell form. Sosiale softwareelementer er satt sammen fordi elementene tilbyr en større grad av kontakt mellom nettsiden og brukerne. Til slutt er gruppen med tradisjonelle websideelementer satt

sammen på bakgrunn av hvordan elementene tas i bruk og fremstår. Disse elementene krever mer aktivitet fra brukeren ved for eksempel å klikke inn på linker, skrive svar, legge inn informasjon, bruke søkeord. Samtidig er det elementer som en kan forvente å finne på flere nettsider, derav navnet ”tradisjonelle”.

4.2.1 Opplevd risiko

Hypotesene for modereringseffekten av de ulike websideelementgruppene på opplevd nytte er i hovedsak basert på begrepet opplevd risiko. Derfor vil jeg i dette avsnittet gi en kort innføring i hva som ligger i begrepet opplevd risiko og hvordan det kan knyttes opp til modereringsfaktoren turistbakgrunn og opplevd nytte.

Ved kjøp av et produkt er det tilknyttet en grad av risiko. Opplevd risiko kan defineres på følgende måte: ”*consumers’ uncertainty about loss or gain in a particular transaction*” (Murray 1991:11). Opplevd risiko er den risikoen som en kunde tror eksisterer ved kjøp av et produkt eller en tjeneste. Det kan skilles mellom fem ulike typer opplevd risiko: finansiell risiko, funksjonell risiko, fysisk risiko, sosial risiko og psykologisk risiko (Soloman et al 2009: 272). Det kan være flere av risikotypene som kan knyttes til en reise. Blant annet finansiell risiko pga. reiseprodukter har en høy pris sammenlignet med for eksempel dagligvarer. Eller funksjonell risiko pga. reiseprodukter krever at kunden involverer seg i produktet/tjenesten ved for eksempel å reise med flyet, kjøre leiebil eller sove i hotellsengen.

Nysveen og Lexhagen (2001) påpeker at det er knyttet ulik risiko til turistprodukter og skiller mellom hjemhørende og internasjonale reiser. De viser til at en innenlands reise fra A til B kan kategoriseres som et standardisert produkt, og dermed har lav opplevd risiko. Et mer komplekst turistprodukt er situasjoner med reiser til utlandet, som inkluderer husly og større behov for informasjon om destinasjonen og dermed større opplevd risiko (Marcussen 1999b fra Nysveen og Lexhagen 2001). Lepp og Gipson (2003) studerer opplevd risiko innen internasjonal turisme og påpeker at det er mye opplevd risiko knyttet til utenlandsreiser. De nevner blant annet faktorer som helse, politisk ustabilitet, terrorisme, mat, kulturelle barrierer, en nasjons politiske og religiøse dogmer og kriminalitet. Turistbakgrunn er dermed knyttet til begrepet opplevd risiko ved at hjemhørende turister og utenlandske turister har ulik risiko ved sin reise.

Li og Huang (2009) har studert sammenhengen mellom opplevd risiko og opplevd nytte i en online shoppingkanal. Deres forskning viser at det er en negativ sammenheng mellom opplevd risiko og opplevd nytte, hvor høyere risiko minker opplevd nytte i en online shoppingkanal. Destinasjonsnettsider er en form for online shoppingkanal og man kan anta at forholdet mellom opplevd risiko og opplevd nytte har samme effekt. Dermed har jeg konstatert at opplevd risiko vil være forskjellig med hensyn til ulik turistbakgrunn og har en negativ effekt på opplevd nytte. Disse sammenhengene legger grunnlaget for hypoteseutledningen for de ulike websideelementgruppene videre i utredningen.

4.2.2 Informasjon websideelementer

Utgangspunktet for at det skal ligge en forskjell mellom utenlandske og hjemhørende turister når det kommer til opplevd nytte av informasjon websideelementer kommer fra en artikkel av Ortega og Rodriguez (2007). De konstantere i sin forskning om turistinformasjon at utenlandske og hjemhørende turister begge synes informasjon i form av brosjyrer og video på hotellrom er viktig, men at de utenlandske turistene vektlegger signifikant større nytte av denne informasjonen enn hjemhørende turister. Ortega og Rodriguez (2007) etterlyser at det trengs mer forskning på informasjon hentet fra andre steder, deriblant fra internett. Med utgangspunkt i resultatene til Ortega og Rodriguez (2007) vil forskjellen mellom turistgruppene bli knyttet opp til den ulike risikoen disse to gruppene står ovenfor ved planlegging av en tur i utlandet i motsetning til hjemlandet.

Ved kjøp av et produkt er det tilknyttet en grad av risiko. Jo større risiko kunden føler ved et kjøp, jo mer sannsynlig er det at kunden søker etter informasjon om produktet. Informasjon er med på å redusere opplevd risiko (Solomon et al. 2009). Informasjon websideelementer vil dermed ha muligheten til å redusere risiko ved planlegging av en tur. Utenlandske turister vil ha et større behov for informasjon om destinasjonen de reiser til på grunn av at det er knyttet mer risiko til deres reise enn en vanlig innenlands reise. På bakgrunn av dette vil jeg anta at det er forskjell i opplevd nytte av informasjon websideelementer for ulik turistbakgrunn, siden turistbakgrunn har ulik opplevd risiko og derfor påvirker opplevd nytte forskjellig.

Ekstra grunnlag for forskjell mellom opplevd nytte og turistbakgrunn med hensyn til informasjon websideelementet *Informasjon om attraksjoner* kan forskning gjort av Field (1999) belyse. Han kommer frem til at sightseeing og museum er viktigere for utenlandske turister enn hjemhørende turister. Dermed kan informasjon om sightseeing og museum, som

er en type attraksjon, være mer ettertraktet av utenlandske turister enn hjemhørende turister. For informasjon webelementene om *Overnattingsmuligheter*, *Offentlig transport* og *Bilutleie* kan forskning gjort av Bote et al. (1991) støtte den antatte forskjellen i opplevd nytte av informasjon websideelementer for ulike turistbakgrunn. På bakgrunn av studier av reisevaner til spanske turister i hjemlandet og utlandet kommer Bote frem til at det er mindre organiserte turer i eget hjemland i forhold til internasjonale reiser på grunn av hjemhørende turister tar mer i bruk privat husly og transport. Dermed kan det antas at for disse tre websideelementene vil utenlandske turister synes at denne informasjonen har større effekt på opplevd nytte enn hjemhørende turister. Selv om informasjon er med på å redusere risiko ved en reise, kan selve informasjonen være attraktiv for personer som ikke har like stor risiko forbundet med sin reise. Thrane (2008) ser på studenters motivasjon ved reiser i sommerferien og viser at *shopping* er et motiv for reiser i både hjemlandet og i utlandet. Dermed bør en være oppmerksom når det kommer til antagelsen om at utenlandske turister verdsetter denne typen informasjon mer enn hjemhørende turister, siden forskning til Trane (2008) kan indikere at begge typer turister vil ha like stor effekt på opplevd nytte.

For utenom Trane (2008), som antar ingen moderering av turistbakgrunn når det kommer til opplevd nytte, har resterende litteratur og teori støttet opp om antakelsen om at utenlandske turister vil ha større opplevd nytte av informasjon websideelementer enn hjemhørende turister. Dermed blir følgende hypotese formulert:

- *H9: Informasjon websideelementer har sterkere (mer positiv) effekt på opplevd nytte blant utenlandske turister enn hjemhørende turister.*

4.2.3 Sosiale softwarelementer

Utviklingen av turisme på internett har gått i retning av mer kundefokus, ved å ta i bruk nye teknologier (Mamaghani 2009). En stadig økende populær form å formidle informasjon på er å la brukere kommunisere med internettsiden eller andre brukere av siden (Baker og Green 2005). Eksempel på slike kommunikasjonslementer, som går under betegnelsen sosiale software, er blant annet blogger og message boards (Dwivedi et al. 2007). Fra Loda et al. (2009) sin liste over websideelementer er testimonials, gjestebok, message boards, kommentarer/evalueringer og reiseforum forslag på sosial software. Jeg tar i bruk betegnelsen *sosiale software* for denne gruppen av websideelementene og behandler dem som et websideelement. Ved testing av hypotesene ovenfor respondenter senere i oppgaven tar jeg

i bruk følgende formulering for websideelementene: ”Tilgang til sosiale medier (forum, facebook, twitter, tripadvisor og lignende)”.

Sosiale softwareelementer bidrar til å skape et bånd mellom kunden og internettsiden. Dette båndet kan forklares ved å ta utgangspunkt i det teoretiske begrepet tillit. Tillit er et begrep som blir brukt innefor mange disipliner og derfor er det også mange ulike definisjoner (Chen 2006). Ifølge Rousseau et al. (1998) kan tillit defineres på følgende måte: ”*a psychological state of intention of accepting vulnerability based upon positive expectation of the intentions or behavior of another under condition of risk and interdependence*” (Chen 2006:200). Begrepet tillit knyttes opp mot begrepet opplevd risiko og kan forstås slik at tillit impliserer en aksept av risiko (Gambetta 1988). Tillit er med på å redusere opplevd risiko og gjennom det påvirke opplevd nytte positivt.

Chen (2006) viser til at websidekarakteristikker kan være med på å øke tillit til en nettside. Fra å være et identitetsløst, ikke-humant teknologivindu, kan enkelte elementer bidra til å gjøre nettsiden tryggere. Wen (2009) påpeker at essensen med å skape et sterkt forhold til kunden, er å tenke på hva som påvirker kundens onlinekjøp. Studier viser at tillit er et viktig redskap for å redusere usikkerhet og risiko innefor e-commerce (Wen 2009). Fam et al. (2004) viser at interaktivitet, som er en viktig faktor i sosiale medier, er en av flere byggesteiner som er med på å bygge tillit online i turismeindustrien. Dermed kan følgende hypotese formuleres om at utenlandske turister vil ha større opplevd nytte av sosiale softwareelementer enn hjemhørende turister på bakgrunn av sammenhengen mellom tillit og opplevd risiko:

- *H10: Sosiale softwareelementer har sterkere (mer positiv) effekt på opplevd nytte blant utenlandske turister enn hjemhørende turister.*

4.2.4 Visuelle websideelementer

Tekst på destinasjonsnettsiden kan komplementeres med mer visuelle websideelementer i form av bilder, grafikk, video eller audio for å promotere destinasjonen (Kaplanidou og Vogt 2006). Bilder kan ha en inspirerende effekt på reisende, og kunnskap om denne påvirkningen er viktig for å forstå turistens atferd (Jenkins 2003). Webkamera og video er to former for visuelle elementer som bidrar med bilder og lyd fra destinasjonen. Jenkins (2003) omtaler kart som et eksempel på visuelle element som bidrar med informasjon utover bare tekst. Visuelle

websideelementer påvirker destinasjonsnettsidens *informasjonsrikhet*. Informasjonsrikhet (Media Richness Theory) er et teoretisk rammeverk utviklet av Daft og Lengel (1984), som ser på kommunikasjonsmediums evne til å reprodusere informasjon. Rikhet i denne konteksten defineres av Daft og Lengel (1984:7) som ”*as the potential information carrying capacity of data*”. Utgangspunktet for bruk av teorien var å se på kommunikasjon hos ledere, og at informasjonsrikhet er en funksjon av: fart på tilbakemelding, type kanal (visuell/ly), kilde (personlig/upersonlig) og språk (kroppsspråk/numerisk/naturlig). Informasjonsrikhet blir referert til i markedsføring som informasjon med riktig innhold, levert på riktig tid og presentert i riktig format (Pan og Fesenmeier 2000).

Destinasjonsnettsider skal kommunisere hva turistene trenger og ønsker å vite om destinasjonen. Visuelle websideelementer er med på å hjelpe kunden i valgprosessen for planlegge en reise. Elementene skaper flere dimensjoner til kundens mentale bilde av destinasjonen og bidrar dermed med å tette informasjons hull. (Beerli og Martin 2004: fra Yüksel og Akgül 2007). Teori om informasjonsrikhet påpeker at tvetydige og usikre oppgaver vil ha mer nytte av et rikt medium. Som tidligere nevnt er det forskjellig grad av opplevd risiko knyttet til ulike turistbakgrunn. Dermed blir antagelsen at siden visuelle websideelementer bidrar med mer informasjonsrikhet, vil utenlandske turister ha mer opplevd nytte av denne websideelementgruppen pga. de har større opplevd risiko. Hypotesen for websideelementgruppen visuelle websideelementer er følgende:

- *H11: Visuelle websideelementer har sterkere (mer positiv) effekt på opplevd nytte blant utenlandske turister enn hjemhørende turister.*

4.2.5 Tradisjonelle websideelementer

Tradisjonelle websideelementgrupper omfatter websideelementer som anses å være vanlige på en destinasjonsnettside, og også ofte på generelle internettsider. Søkefunksjon, spørsmålsmuligheter og reservasjonsmuligheter er websideelementer som er normale websideelementer på de fleste internettsider som tilbyr produkter og tjenester. Kalender med begivenheter og nyheter med oppdatert informasjon fra forskjellige aktører på destinasjonen er forventet å finne på destinasjonsnettsider som representerer organisasjoner og bedrifter fra destinasjonen. Grunnlag for forskjell mellom opplevd nytte og turistbakgrunn med hensyn til tradisjonelle websideelementer følger under for hvert websideelement.

For websideelementet *Reservasjonsmuligheter* viser Bote et al. 1991 at det er mer vanlig å bruke reiseagenter ved internasjonale reiser i Spania, fordi hjemhørende turister tar mer i bruk privat transport og husly. Dermed kan det antas at utenlandske turister vil føle mer opplevd nytte av websideelementet reservasjonsmuligheter enn hjemhørende turister.

Websideelementet *Spørsmålsmuligheter* innebærer at potensielle turister som besøker destinasjonsnettsiden kan stille spørsmål som de ellers ikke får besvart på nettsiden. "*The consumers' propensity to seek information and decision support increases in relation to increase in the degree of perceived risk*" (Nysveen og Lexhagen 2001:40). Det å søke *decision support* kan blant annet være muligheten for å få personlige spørsmål besvart og sitatet påpeker at denne typen informasjon er med på å redusere risiko. Dermed kan det antas at utenlandske turister som har mer risiko ved reisen sin vil føle mer opplevd nytte knyttet til websideelementet spørsmålsmuligheter enn hjemhørende turister.

For websideelementet *Søkefunksjon* kan teori om ekstern og intern informasjonsøking benyttes for å spekulere i turistbakgrunnens modereringseffekt på opplevd nytte av websideelementet. Destinasjonsnettsiden tilbyr turistprodukter som kan kategoriseres som opplevelsesprodukter. Opplevelsesprodukter krever i større grad at man må søke etter produktinformasjon for å få en bedre forståelse for hva man kan forvente. Det første steget i en informasjonssøkingprosess er å søke internt etter informasjon fra for eksempel egen hukommelse, "word of mouth" eller samtaler med familie og venner. Neste steg er ekstern søk som kan skje gjennom for eksempel kommersielle aktører innen print, media eller internett (Buhalis og Schertler 1999). Hjemhørende turister vil nok ha mer utbytte av internt søk med hensyn til egen hukommelse og informasjon fra venner og familie. Utenlandske turister vil i større grad benytte seg av eksterne søk pga. manglende informasjon fra internt søk. Derfor vil jeg anta at utenlandske turister vil benytte seg mer av søkefunksjon som del av eksternt søk, og derfor i større grad enn hjemhørende turister, føle opplevd nytte av dette websideelementet.

Websideelementet *Kalender med begivenheter* gir turister muligheten til å finne ut av hva som skjer av aktivitet på de aktuelle dagene de er på ferie på destinasjonen. For å finne ut om det er modereringseffekter med hensyn til turistbakgrunn kan forskning gjort av Carr (2002) benyttes. Carr påpeker i sin artikkel at britiske turister oppfører seg annerledes når de er turister i sitt eget hjemland, enn når de er turister i utlandet. På internasjonale reiser er britiske

turister mer passive og hedonistiske, mens de er mer aktive når de ferierer i hjemlandet. Websideelementet gir informasjon om begivenheter, noe som gir turisten muligheten til å være aktiv, som igjen Carr knytter til det å være hjemhørende turist. Dermed vil jeg anta at dette websideelement har større opplevd nytte blant hjemhørende turister enn utenlandske turister.

Websideelementet *Nyheter* skiller seg fra andre informasjon websideelementer ved at det tilbyr "up-to-date" informasjon fra destinasjonen. Blant annet kan nyhetselementet bidra med informasjon om aktuelle hendelser som kan påvirke turistene som skal til destinasjonen. Nyhetselementet kan bidra med informasjon om hvordan man skal håndtere eller reagere mot eventuelle uforutsette hendelser som naturhendelser, endret sykdomsbilde, terroristangrep og lignende. Huybers (2003) konstaterte annerledes reisemønster hos turister i etterkant av uforutsette hendelser og katastrofer, ved at turister valgte å reise mer i eget hjemland. Dette forklares ved at slike hendelser bidrar med økt risiko knyttet til reisen, og derfor unngår turister utenlandsreiser. Ved å tilby oppdatert informasjon på nyhetselementet vil destinasjonsnettsider bidra til å redusere denne risikoen. Derfor vil jeg anta at utenlandske turister vil knytte mer opplevd nytte til dette websideelementet enn hjemhørende turister fordi de har større behov for å få redusert risikoen ved sin reise.

Alle websideelementene under gruppen tradisjonelle websideelementer, utenom kalender med begivenheter, antar at utenlandske turister vil ha mer opplevd nytte av de ulike websideelementene enn hjemhørende turister. Ser man alle websideelementene under ett vil jeg anta at effekten av de andre websideelementene vil overdøve effekten av kalender med begivenheter, og derfor vil det ha større effekt på opplevd nytte for utenlandske turister enn for hjemhørende turister. Hypotesen blir dermed følgende:

- *H12: Tradisjonelle websideelementer har sterkere (mer positiv) effekt på opplevd nytte blant utenlandske turister enn hjemhørende turister.*

4.3 Problemstilling 3

Problemstilling 3 er følgende: ”Modererer varighet på tur (kort/3 dager eller lang/1 år) effekten av de ulike websideelementene på kundenes adopsjon av destinasjonsnettsider?”.

Ved konstruksjon av hypoteser for å studere den modererende effekten av varighet på tur, ser jeg på forholdet mellom opplevd nytte av de ulike websideelementene og opplevd nytte av hele destinasjonsnettsiden. Som for problemstilling 2 forutsetter jeg på bakgrunn av H1-H8 at opplevd nytte påvirker intensjon om bruk via flere relasjoner. Jeg velger å begrunne hypoteseformuleringen for de ulike websideelementgruppene samlet fordi jeg har gått mye i dybden for problemstilling 2, og de samme grunntankene kan benyttes under problemstilling 3.

Varighet på tur kan knyttes opp til begrepet opplevd risiko. En lengre tur øker kompleksiteten og usikkerheten knyttet til et reiseprodukt, og det fører til at opplevd risiko knyttet til produktet øker (Marcussen 1999b fra Nysveen og Lexhagen 2001). Som nevnt tidligere er det en sammenheng mellom opplevd risiko og opplevd nytte. Under hypoteseformuleringen for problemstilling 2 argumenteres det for at opplevd nytte for de ulike websideelementgruppene ble antatt å ha større effekt for utenlandske turister enn hjemhørende turister på grunn av høyere opplevd risiko for utenlandske turister. Samme antagelse gjøres for varighet på tur. Jeg antar at en turist på en lengre tur vil ha større opplevd nytte av de ulike websideelementgruppene på grunn av større opplevd risiko ved reisen, enn turister på en kort tur. Ved å fokusere på forholdet mellom varighet på tur, opplevd risiko og opplevd nytte av websideelementene, samt relevant støtte fra hypoteseformuleringene under problemstilling 2 vil følgende hypoteser blir formulert for problemstilling 3:

- *H13: Informasjon websideelementer har sterkere (mer positiv) effekt på opplevd nytte for en lang reise enn en kort reise*
- *H14: Sosiale softwareelementer har sterkere (mer positiv) effekt på opplevd nytte for en lang reise enn en kort reise*
- *H15: Visuelle websideelementer har sterkere (mer positiv) effekt på opplevd nytte for en lang reise enn en kort reise*
- *H16: Tradisjonelle websideelementer har sterkere (mer positiv) effekt på opplevd nytte for en lang reise enn en kort reise*

4.4 Problemstilling 4

Problemstilling 4 er følgende: ”*Modererer kryseffekten av varighet på tur og turistbakgrunn effekten av de ulike websideelementene på kundenes adopsjon av destinasjonsnettsider?*”.

Her er jeg interessert i å få frem hvordan de ulike modereringseffektene påvirker hverandre. I utgangspunktet vil jeg tro at de ulike effektene vil ta utgangspunkt i hva jeg har hypotisert under problemstilling 2 og 3. Derfor vil antakelig lang tur i utlandet ha mest opplevd nytte, mens kort tur i hjemlandet vil ha minst opplevd nytte. Det blir da interessant å se hvordan de ulike effektene på kort tur i utlandet og lang tur i hjemlandet vil påvirke opplevd nytte. Antakelsen for de forskjellige kryseffektene er at utfallet blir ulike effekter på opplevd nytte. Hypotesen for å teste problemstilling 4 er følgende:

- *H17: Interaksjonseffekten av turistbakgrunn og varighet på tur modererer effekten av de ulike websideelementene på opplevd nytte.*

5 METODE

Følgende kapittel vil presentere de ulike valgene som støtter opp om metoden for den empiriske studien i utredningen. Metode, eller fremgangsmåte, beskriver hvordan ulike teknikker kan løse et problem eller komme frem til ny kunnskap (Hellevik 1999). Oppsettet for metodekapittelet blir først en diskusjon om valg av forskningsdesign. Videre vil jeg begrunne hvilken datainnsamlingsmetode og form som passer best for oppgaven. Neste avsnitt ser på utvalgsprosedyre. Deretter kommer en beskrivelse av konstruksjonen av spørreundersøkelsen. Avslutningsvis vil jeg komme inn på måling knyttet til utredningen.

5.1 Forskningsdesign

5.1.1 Ulike typer forskningsdesign

Selnes (1993:62) beskriver forskningsdesign som "*en slags overordnet plan for hvordan undersøkelsen skal gjennomføres*". Valg av forskningsdesign går ut på hvilken strategi man ønsker å ta i bruk for å få tak i informasjonen man trenger. Det kan grovt deles inn i tre typer design: eksplorerende, forklarende og beskrivende design (Selnes 1993). *Eksplorerende design* benyttes ofte når det er lite informasjon om et fenomen eller det mangler et godt begreppskjema (Hellevik 1999). Designtypen tas i bruk i situasjoner hvor det ikke kan formuleres nøyaktige hypoteser, på grunn av en uklar eller veldig åpen problemstilling. Eksplorerende design kan anvendes for å skaffe mer informasjon om et problemområde, for så å ta i bruk andre undersøkelsesdesign (Hellevik 1999). *Beskrivende design* benyttes for å få frem en kvantifiserbar beskrivelse av et fenomen, og skiller seg dermed fra eksplorerende design ved at resultatet tallfestes. Dette forskningsdesignet blir ofte brukt når forskeren har en klar forståelse av hvilke begreper/variabler som forklarer et fenomen og sammenhengen mellom disse (Selnes 1993). *Forklarende design* anvendes når det er interessant å finne en statistisk årsakssammenheng (kausalitet) mellom to variabler. Designtypen omtales derfor også ofte som kausale design. Problemstillinger som tar sikte på å måle eller sammenligne effekten av en eller flere stimuli er passende for forklarende design. Resultatet blir en kvantifiserbar effekt av et stimulus og muligheten til å eventuelt rangere effekten av flere stimuli (Selnes 1993).

5.1.2 Forskningsdesign for utredning

Problemstillingen kan langt på vei bestemme hvilken forskningsdesign som er best egnet for undersøkelsesprosessen. Det er dermed viktig å ta denne med i betraktning, siden valg av forskningsdesign er selve rammen rundt undersøkelsen av problemstillingen (Hellvik 1999).

Forskningsdesignet som er best egnet for å bruke i denne avhandlingen er et *forklarende design*, siden problemstillingen er av en kausal karakter. I forkant av formuleringen av problemstillingene har jeg utført en skrivebordsundersøkelse. Denne formen for undersøkelse kategoriseres under *eksplorerende design*, og består av å skaffe sekundærdata for å gi en god forståelse for emnet som studeres (Selnes 1993). Skrivebordsundersøkelsen resulterte i en bred oversikt over litteraturen om turisme og spesielt innenfor markedsføring av destinasjoner på internett. Dette kommer frem i litteraturgjennomgåelsen i innledningen. Skrivebordsundersøkelsen har vært utgangspunkt for formulering av problemstillingene.

Kvasiekperiment er et virkemiddel som kan tas i bruk ved et forklarende undersøkelsesdesign. Et eksperiment defineres som ”en undersøkelse hvor en forsker manipulerer og kontrollerer en eller flere uavhengige variabler og observerer den avhengige variabelen” (Selnes 1993: 116). Kvasiekperiment skiller seg fra et ekte eksperiment ved at eksperimentgruppen og kontrollgruppen ikke er satt sammen tilfeldig. Jeg benytter et 2*2 between-subject oppsett på utredningens kvasiekperiment. Et slikt oppsett betyr at respondentene som deltar vil bli delt opp i to kategorier og videre inndelt etter to dimensjoner. Tabell 1 viser en oversikt over 2*2 between-subject oppsett for utredningen. Respondentene deles inn etter hvilken turistbakgrunn de skal ha: om de har tenkt å reise i hjemlandet eller i utlandet. Videre så deles varighet på tur opp etter om det er på en kort reise på 3 dager eller om det er et lengre opphold på minimum et år. Oppsettet på kvasiekperimentet skal kunne få frem en kvantifiserbar beskrivelse av hvordan de to turistbakgrunnssegmentene adopterer destinasjonsnettsider forskjellig og hvilken effekt det har på ulik varighet på reisen.

Tabell 1: Oversikt over 2*2 between-subject oppsett

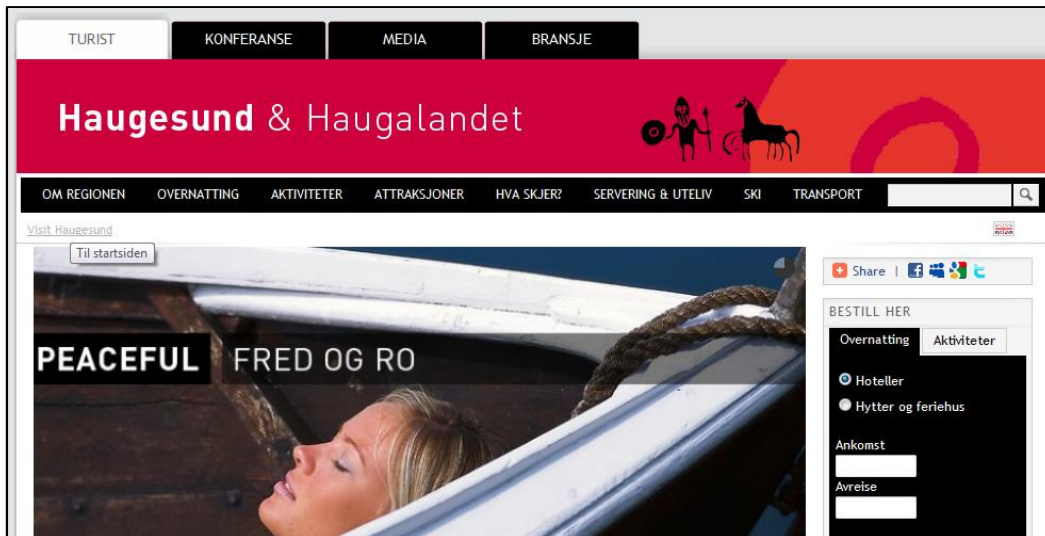
Type turist	Type reise	
	Kort reise	Lengre opphold
Hjemhørende	3 dager i hjemlandet	1 år i hjemlandet
Utenlandsk	3 dager i hjemlandet	1 år i utlandet

Til spørreundersøkelsen ble det konstruert fire forskjellige versjoner for å samle inn informasjonen som trengs for å utføre 2*2 between-subject oppsettet. Respondentene er blitt randomisert tildelt en av disse fire variantene, dermed er det tilfeldig hvilke årsaksvariabler respondentene testes for (Hellevik 1999). I spørreundersøkelsen er det en introduksjonstekst og en link til enten en norsk destinasjonsnettside eller en utenlandsk destinasjonsnettside. Introduksjonsteksten, se eksempel i tekstboks nedenunder, opplyser at respondenten skal besøke den aktuelle siden før utfylling av spørsmål og sette seg inn i rollen som en person som skal på reise til denne plassen i enten tre dager eller et lengre opphold på minimum et år. Introduksjonsteksten, sammen med inntrykkene fra destinasjonsnettsiden, har som hensikt å manipulere respondenten til å svare på spørsmålene i riktig modus.

Du har tenkt å reise på ferie i hjemlandet ditt, nærmere bestemt en 3 dagers tur til Haugesund. Du skal nå planlegge turen og har kommet inn på en turistside om byen på internett. Når du er på siden skal du hele tiden tenke at du skal besøke denne plassen i tre dager og benytte siden i den hensikt. Trykk på linken under og naviger deg rundt på siden. Kom så tilbake til spørreundersøkelsen og svar på noen enkle spørsmål. Spørsmålene vil ta maks 5 min.

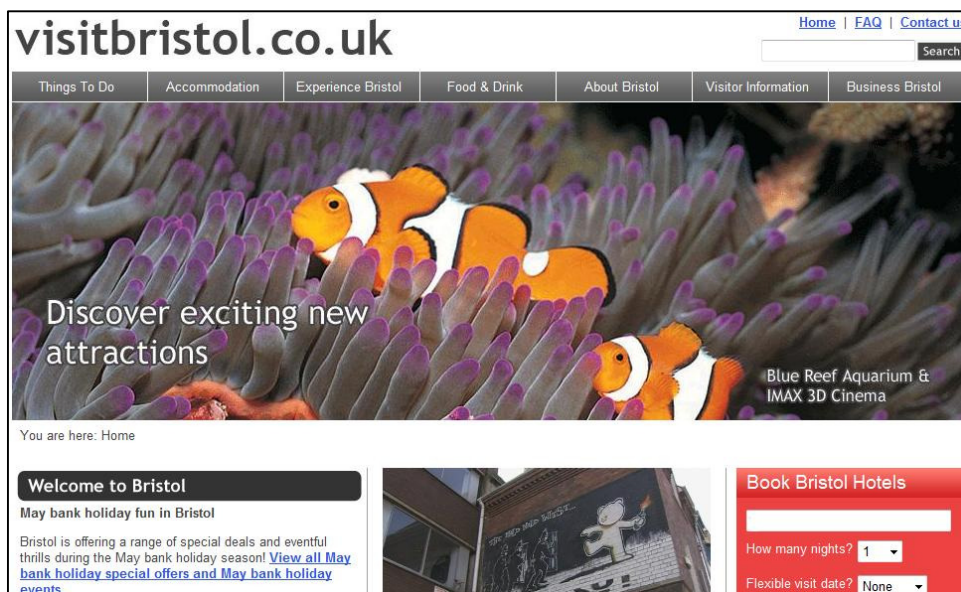
5.1.3 Presentasjon av destinasjonsnettsidene

Linkene til de aktuelle destinasjonsnettsidene er ment for å stimulere respondenten til å sette seg inn i en turistmodus. Nettsiden www.visithaugesund.no benyttes for å representere en hjemhørende destinasjonsnettside. På grunn av utvalgsprosedyre, som vil bli diskutert senere i oppgaven, benytter jeg to ulike destinasjonsnettsider istedenfor hjemhørende og utenlandske turister for studering av problemstillingen. Nettsiden www.visithaugesund.no drives av Destinasjon Haugesund og Haugalandet AS. Bedriften er satt sammen av private interesser og kommunene i regionene for å styrke reiselivssatsingen. Nettsiden promoterer Haugesund og regionen rundt som inkluderer stedene Utsira, Karmøy, Etne og Sveio. Fokuset er å markedsføre regionen nasjonalt og internasjonalt innenfor ferie- og fritidsmarkedet og konferansemarkedet. Haugesundregionen tiltrekker årlig turister som er interessert i blant annet vikinger, Sildejazz, båtliv og naturopplevelse. Figur 6 viser et lite utdrag fra forsiden til www.visithaugesund.no.



Figur 6: Bilde tatt fra forsiden på www.visithaugesund.no

Nettsiden www.visitbristol.co.uk benyttes for å representere en utenlandsk destinasjonsnettside. Valget falt på denne nettsiden på grunn av et relativt likt oppsett som www.visithaugesund.no. Dermed gir det bedre grunnlag for å sammenligne sidene. Nettsiden tilbyr informasjon om byen Bristol, samtidig som den trekker inn tilbud og reservasjonsmuligheter fra private interesser. Fokuset her er også å markedsføre regionen nasjonalt og internasjonalt innenfor ferie- og fritidsmarkedet, samt for forretningsmarkedet. Bristol tiltrekker årlig turister som er interessert i blant annet musikk, båtliv og naturopplevelser, som er likt for turister som reiser til Haugesund. Figur 7 viser et lite utdrag fra forsiden til www.visitbristol.co.uk.



Figur 7: Bilde tatt fra forsiden på www.visitbristol.co.uk

5.2 Datainnsamlingsmetode og form

Hvilken datainnsamlingsmetode som er best å bruke kan avgjøres ut fra hvilken type informasjon man trenger. Et hovedskille går mellom kvalitativ og kvantitativ tilnærming til innsamling av informasjon. En *kvantitativ* tilnærming har fokus på å få frem systematisert og strukturert data, mens *kvalitativ* tilnærming har mer fokus på å forstå menneskers handlinger enn å forklare dem. Siden det er blitt formulert en rekke hypoteser i denne oppgaven er det naturlig å velge en kvantitativ datainnsamlingsmetode for å teste dem. Denne metoden vil gi tallfestede størrelser og dermed muligheten til å generalisere resultatene. Kvalitative teknikker er ikke nødvendige å ta i bruk siden jeg benytter etablerte teorier og mål som den teoretiske forskningsmodellen og hypotesen er basert på.

Innenfor kvantitative datainnsamlingsmetoder velger jeg å benytte spørreskjema for å få tak i kunnskapen til å teste hypotesene. Spørreskjema er en utbredt måte å teste de ulike relasjonene i TAM og er en metode som ble brukt i testing av den originale modellen (Davis 1989). Valget av spørreundersøkelse som undersøkelsesform baserer seg på eksisterende praksis ved å teste TAM, praktiske og økonomiske aspekter og min kjennskap og erfaring med metoden. Praktisk sett er spørreundersøkelse en passende løsning for å få tak i den informasjon som trengs for å teste hypotesen på den tiden jeg har til rådighet ved gjennomførelse av en masteroppgave. Det er flere former respondentene kan motta spørreundersøkelsen på, blant annet via telefon, post, personlig eller over internett (Selnes 1993). Jeg valgte å sende undersøkelsen via internett fordi dette var den mest optimale formen med hensyn til innholdet i spørreundersøkelsen. Siden temaet for undersøkelsen er destinasjonsnettsider på internett er det logisk at respondentene får muligheten til å se på en destinasjonsnettside på internett. På den måten er respondenten i riktig modus og bedre forberedt til å svare på spørsmålene om hvordan en turist planlegger en tur ved hjelp av en destinasjonsnettside på internett. Andre fordeler ved å ha spørreundersøkelsen på internett, er at det er effektivt å sende ut og motta svar, det er raskere i forhold til personlige intervju og post og det er kostnadsbesparende. Ved økonomiske hensyn er spørreundersøkelse en rimelig undersøkelsesform fordi NHH tilbyr gratis bruk av Questback, et online program for utvikling av spørreundersøkelser.

Ulemper ved å sende undersøkelsen via e-post er at jeg som intervjuer ikke er fysisk tilstede for å kontrollere at respondentene tolker spørsmålene riktig. Dette kan påvirke resultatene negativt og minker den interne validiteten fordi jeg ikke kan avdekke eventuelle uklarheter.

Dette kompenseres ved at spørsmålene er relativt enkle og skiller seg ikke fra andre spørsmål som vanligvis stilles i undersøkelser. Det er også lagt vekt på å forklare hva som forventes av respondentene i en introduksjonstekst.

5.3 Utvalgsprosedyre

Vedrørende valg av personer som skal svare på undersøkelsen er det viktig å definere populasjonen en skal ta utvalget fra og hvilken utvalgsmetode som skal benyttes (Selnes 1993). Jeg vil under diskutere populasjonen for oppgaven, utvalgsmetode, vurdering av bekvemmelighetsutvalg og kort kommentere respondentutvalget.

5.3.1 Populasjon

Ved en vitenskapelig undersøkelse er det bare et utsnitt av virkeligheten som undersøkes. Hensikten med å bruke et utvalg er å kunne generalisere kunnskapen til populasjonen utvalget er tatt fra. En populasjon er alle forekomster av enheter innefor et gitt sett av karakteristikk satt av forskeren (Churchill et al. 2005). Hvilke enheter populasjonen i denne oppgaven tar utgangspunkt i fremkommer av problemstillingen. Problemstillingen fokuserer på turister som benytter seg av destinasjonsnettsider for å planlegge enten en kort ferie eller et lengre opphold. Turistene deles opp i hjemhørende og utenlandske turister, men ingen geografisk skille. Det kan da være snakk om turister fra hele verden, så vel som Norge. Knytter man definisjon av populasjon opp til de personene som direkte påvirkes av undersøkelsen, blir populasjonen veldig stor. I så fall vil populasjonen til min studie være alle mennesker som i fremtiden vurderer å dra på ferie/lengre opphold enten i utlandet eller hjemlandet og vil benytte en destinasjonsnettside i planleggingsfasen. Enkelt sagt, så er målgruppen til destinasjonsnettsider også populasjonen for min undersøkelse.

5.3.2 Utvalgsmetode

Det kan skiller mellom to hovedtyper utvalgsmetoder sannsynlighetsutvalg og ikke-sannsynlighetsutvalg. *Sannsynlighetsutvalg* kjennetegnes ved at hvert element i populasjonen har en lik sannsynlighet for å bli inkludert i utvalget. Utvalgsmetoden har derfor en god generaliserbarhet for resten av populasjonen. Dette bidrar til å øke den eksterne validiteten, som måler nettopp generaliserbarhet (Selnes 1993). *Ikke-sannsynlighetsutvalg* kjennetegnes ved at det er tatt en personlig vurdering ved valg av personer som skal være med i undersøkelsen. Dermed er det ikke like stor sannsynlighet for at enheter i populasjonen blir

tatt med og muligheten til å generalisere resultatene for hele populasjonen faller vekk (Selnes 1993).

Ved valg av utvalgsmetode må en ta hensyn til problemstilling og formål med oppgaven, praktiske hensyn og økonomiske ressurser. For en masteroppgave er praktiske hensyn som tidsrammen av betydning. Kort tidsramme er en av grunnene for at utvalgsmetoden som benyttes for denne oppgaven er *ikke-sannsynlighetsutvalg*. Et scenario for å velge sannsynlighetsutvalg kunne vært å distribuere spørreundersøkelsen på de aktuelle destinasjonsnettsidene. Svarprosenten ved slike undersøkelser på nettsider er ofte lave og for å få en nok svar til å utføre statistiske analyser bør det være en lengre tidsramme enn det som er til rådighet ved en masteroppgave. Tidsrammen vil påvirke nøyaktighet og kvalitetskontroll av undersøkelsen, for eksempel ved ikke å kunne kontrollere for sesongforskjeller ved å distribuere undersøkelsen på ulike tidspunkt i året. Av økonomiske og praktiske årsaker velger jeg *bekvemmelighetsutvalg* som utvalgsmetode innefor ulike varianter av ikke-sannsynlighetsutvalg. Denne formen for utvalgsmetode kjennetegnes ved å benytte de utvalgsenheterne som er tilgjengelige (Selnes 1993). Jeg velger å benytte studenter ved Norges Handelshøyskole som respondenter til spørreundersøkelsen. Ved kostnadsfritt å benytte skolens e-postsystem for å komme i kontakt med studenten, er dette en enkel og effektiv måte å få deltakere til spørreundersøkelsen. De fire versjonene blir randomisert tilegnet like stor andel av e-postadressene.

5.3.3 Vurdering av bekvemmelighetsutvalg

Det beste utgangspunktet for en undersøkelse er når forskeren kan spørre følgende spørsmål: *hvordan kan man fremskaffe et representativt utvalg?* Av praktiske og økonomiske årsaker nevnt ovenfor vil min setning bli følgende: *Gitt at vi har et utvalg, hvilken populasjon kan det generaliseres til?* Bekvemmelighetsutvalg er ikke representativt for populasjonen som det ville vært ideelt å fremskaffe kunnskap om. Det er skepsis blant forskere om å bruke studenter som representanter for resten av befolkningen, selv om praksisen er utbred (Hampton 1979, Shuptrine 1975). Ulemper med å bruke studenter er at gruppen ikke er representativ ovenfor en generell befolkning mht. blant annet alder, utdanning, intelligens, sosial klasse og underrepresentasjon av etniske grupper. Likevel er det forskning som tilsier at studenter kan gi like resultater som en "normal" populasjon ville gitt, men med visse begrensinger. (Hampton 1979). Valg av bekvemmelighetsutvalg gjør at oppgaven har lav ekstern validitet,

dvs. graden av generaliserbarhet. Dette er viktig informasjon å ta med seg når en skal anvende kunnskapen fra avhandlingen og vite at en ikke kan generalisere resultatene til andre personer enn det utvalget representere. Fordeler ved å bruke NHH- studenter er tilgjengelighet, større sannsynlighet for nok svar for statistiske tester og under visse forhold kan de være gode substitutter for foretningsfolk (Höst et al. 2000, Shuptrine 1975).

Forøvrig så er ikke hovedformålet med denne avhandlingen å fremskaffe generaliserbar kunnskap, men det å teste hypotesene i seg selv. Selv om utvalget vil ha svak ekstern validitet, så vil testing av hypotesene si noe om tendenser og forståelse rundt tema. Resultatene av hypotesetestingen vil kunne legge grunnlag for andre forskere å undersøke om resultatene kan generaliseres til større populasjoner enn studenter ved Norges Handelshøyskole. I den grad mitt utvalg med NHH- studenter resulterer i at det finnes ulik adopsjon av destinasjonsnettsider mellom respondenter med ulik turistbakgrunn og varighet på tur, er dette informasjon som i seg selv er verdifull.

5.3.4 Om respondentutvalget

E-postadresser til de norske studentene ved NHH fikk jeg tak i fra studieadministrasjonen ved skolen. Utenlandske studenter ble holdt utenfor studien for å kunne sammenligne svarene basert på om en reiser i sitt eget hjemland eller ikke. To spørsmål om statsborgerskap og antall år en har bodd i Norge ble tatt med for å dobbelsjekke at respondentene hadde riktig type turistbakgrunn. Undersøkelsen ble sendt ut mandag 3. Mai 2010 og linken ble avsluttet fredag 7. Mai 2010. Totalt 2471 spørreundersøkelser ble sendt ut, hvorav 248 ble returnert. Det gir en svarprosent på ca 10%. Svarprosenten er lav, men antall svar er nok til å utføre statiske analyser for å teste hypotesene. Tabell 2 viser en oversikt over antall svar de fire variasjonene av spørreundersøkelsen fikk hver for seg og til sammen

Tabell 2: Oversikt over svarprosent for undersøkelsen.

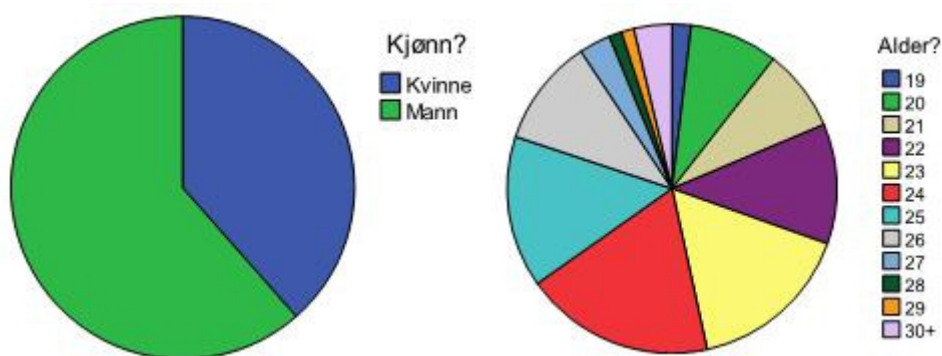
Undersøkelsesversjon	Antall sendt ut	Antall svar	Antall gyldige svar
Kort tur + Hjemlandet	618	51	34
Kort tur + Utlandet	617	56	35
Lang tur + Hjemlandet	618	90	59
Lang tur + Utlandet	618	51	33
Til sammen	2471	248	161

Av de innsendte spørreundersøkelsene valgte jeg å benytte 161 stykker. De 87 svarene som ikke ble brukt skyldes liten eller ingen variasjon i svar på spørsmålene. Jeg luket først vekk svar fra respondenter som bare hadde svart med en tallverdi på alle spørsmålene. Det var blant annet flere som enten svarte midt på skalaen eller høyeste verdi på alle spørsmål. Deretter tok jeg vekk respondenter som på de første spørsmålene brukte flere svar på skalaen, men på de siste spørsmålene brukte samme svar på alle. Dette er nok respondenter som mot slutten ikke var motivert og ville bli fort ferdig uten å legge noe tanke bak svarene. Tabell 3 viser en oversikt over antall svar til de ulike kombinasjoner av modereringseffekter etter utlukning av dårlige svar.

Tabell 3: Antall svar per modereringskombinasjon

Modererings kombinasjoner	Antall
Hele datasett	161
Hjemhørende turist	93
Utenlandsk turist	68
Lang tur	92
Kort tur	69
Kort tur + hjemhørende turist	34
Lang tur + hjemhørende turist	59
Kort tur + utenlandsk turist	35
Lang tur + utenlandsk turist	33

Figur 8 viser en oversikt av kjønnsfordeling og aldersspenn i utvalget. Det er en overvekt med menn som har svart i forhold til kvinner. Kjønnsmessig er utvalget representativt for NHH-studenter, da det har vært om lag 40 % kvinnelige studenter ved skolen de siste årene (www.nhh.no). Respondentenes alder er i hovedsak mellom 20 til 26 år.



Figur 8: En oversikt over kjønnsfordeling og aldersspenn til respondentene

5.4 Konstruksjon av spørreskjema

Fokus på konstruksjon av et spørreskjema er en viktig del av metodedelene, siden spørreskjema har en vesentlig rolle i min avhandling. En oversikt over en av variantene av spørreskjemaet finnes i appendix kapittel 9.1. For å være sikker på at riktige valg blir utført ved konstruksjon av spørreskjema, vil jeg hele tiden ha kontroll over dataens reliabilitet og validitet. Hellevik (1999:457) har følgende begrepsforklaring for validitet: *”Dataens relevans for problemstillingen, som er avhengig av forekomsten av systematiske og tilfeldige målefeil”*. Dette betyr at validitet måler om dataene er gyldige og relevante i forhold til problemstillingen (Hellevik 1999). Det finnes mange ulike validitetsbegreper, og de færreste undersøkelser kan oppfylle alle validitetskrav. Dette er på grunn av at noen validitetsformer går i konflikt med hverandre eller man har økonomiske og praktiske begrensninger for å kunne oppfylle noen validitetskrav. Begrepsforklaring for reliabilitet er følgende: *”Nøyaktighet, det vil si fravær av tilfeldige målefeil”* (Hellevik 1999: 454). Reliabilitet er derfor å ha fokus på resultatenes pålitelighet ved at de ulike stegene i prosessen utføres nøyaktig for å få tak i resultatene. Høy reliabilitet er nødvendig for at dataene skal ha høy validitet, for det nytter ikke at dataene er relevante for problemstillingen hvis innsamlingen og behandling av dataen består av mange feil. (Hellevik 1999). Jeg vil videre i oppgaven diskutere og vurdere validiteten og reliabiliteten med hensyn til valgene jeg tar. Ved utformingen av spørreskjemaet vil jeg kommentere pretest av spørreskjema, begrepsanalyse, operasjonalisering, måleskala og spørsmålsrekkefølge og layout. (Selnes 1993).

5.4.1 Pretesting av spørreskjema

Det ble utført en pretest på første utkast av undersøkelsen. Pretesten ble gjennomført på ti personer, blant annet min veileder og representanter for utvalget. Grunnen for pretesten var for å avdekke eventuelle uklarheter og feil i spørreskjemaet (Selnes 1993). Pretesten avdekket enkelte skrivefeil, forslag til enklere oppsett av spørsmålene og bedre stimulering med hensyn til modereringsmodus underveis i undersøkelsen. Disse endringene ble utført før endelig spørreundersøkelse ble sendt ut.

5.4.2 Begrepsanalyse

Begrepsanalyse er viktig å ha fokus på for å unngå tilfeller hvor respondenten og forskeren legger to forskjellige betydninger til grunne for tolkning av et begrep (Selnes 1993). For å få en best mulig presis forståelse av begrepene er det viktig å identifisere de ulike komponentene

begrepet inneholder. Spørsmål som alder og kjønn er enkle spørsmål med bare en komponent, hvor både forsker og respondent i de fleste tilfeller har samme tolkning. Spørsmål om holdninger, derimot kan bestå av flere komponenter (Selnes 1993). Begrepene med flere komponenter er hentet fra den teoretiske adopsjonsmodellen, som igjen består av elementer fra tre kjente adopsjonsmodeller. Dermed er begrepene jeg tar i bruk allerede analysert av forskerne fra originalmodellene og andre forskere som har tatt i bruk modellene senere. Jeg er interessert i å stille spørsmål knyttet til begrepet *opplevd nytte* i forhold til ulike websideelementer, som er hovedfokuset i oppgaven. Det blir også stilt spørsmål knyttet til de andre relasjonene i den teoretiske adopsjonsmodellen: *opplevd brukervennlighet, holdning til atferd, intensjon om bruk, subjektiv norm og atferdskontroll*.

Hva respondenten legger i for eksempel begrepet *opplevd brukervennlighet* kan være mangt. Det er derfor viktig å utarbeide flere indikatorer slik at det er mulig å måle begrepet nøyaktig. Utenom å bruke ordet brukervennlig, brukes også ordene ”*lett og enkel*” og ”*klart og forståelig*” for å få frem andre dimensjoner av begrepet *opplevd brukervennlighet*. Bruk av synonymymer har som formål å passe på at respondentene er konsekvente i sine svar og holdninger (Selnes 1993). Ved å minimere sannsynligheten for at respondentene vil ha ulik oppfatning av begrepet økes begrepsvaliditeten i spørreskjemaet. Begrepsvaliditet ser på om man måler det man virkelig vil måle og er nødvendig for at resultatene skal være meningsfulle, tolkbare og generaliserbare (Selnes 1993). Jeg tar i bruk begrepene i en situasjon hvor jeg ønsker å vite respondentens tanker omkring det å planlegge en tur eller lengre opphold ved bruk av destinasjonsnettside på internett. Begreper kan oppfattes annerledes med hensyn til hvilken situasjon begrepet er knyttet til (Selnes 1993). Jeg vil derfor i spørsmålene poengtere hvilken situasjon det gjelder, ved at situasjonen innlemmes i spørsmålet, i introduksjonsteksten og i en setning øverst på siden for å minne respondentene på situasjonen begrepet benyttes i. Dette er med på å konkretisere begrepet for respondentene.

5.4.3 Operasjonalisering

For å få informasjonen til å teste den teoretiske adopsjonsmodellen er det viktig å gjøre om de teoretiske begrepene til målbare variabler. Denne prosessen kalles operasjonalisering og innebærer at begrepene i modellen konkretiseres til spørsmål som kan måles (Selnes 1993). Forskningsmodellen inneholder seks begreper som skal testes i spørreundersøkelsen. De ulike setningene som skal forklare de forskjellige begrepene er konstruert med utgangspunkt i

dimensjoner brukt av Davis (1989), Azjen (1991) og Nysveen et al. (2005). Ved å ta i bruk spørsmålsformuleringer som er blitt testet før og anses som gode mål for operasjonalisering av variablene, vil dette bidra til å øke overflatevaliditeten, siden det da er godt forhold mellom måleplanet og begrepsplanet (Selnes 1993). For hvert av begrepene ble det konstruert 3-4 spørsmål for å teste teorien mot den faktiske empirien. Ved å ta i bruk flere variabler per begrep økes overflatevaliditet mer. Et eksempel kan gis med utgangspunkt i begrepet *opplevd brukervennlighet*, hvor følgende påstander er formulert:

- ”*www.visithaugesund.no var lett og enkel og ta i bruk*”
- ”*Jeg synes at www.visithaugesund.no var brukervennlig*”
- ”*Det var klart og forståelig å ta i bruk www.visithaugesund.no*”

5.4.4 Måleskala

Målenivå forteller hvilken type informasjon variablene skal gi (Selnes 1993). Det er fire ulike typer måleskalaer som ofte blir tatt i bruk i spørreundersøkelser: nominal, ordinal, intervall og forholdstall. Jeg anvender både nominal og intervall måleskalaer i spørreundersøkelsen. For de generelle spørsmålene, som for eksempel kjønn og alder, benyttes en nominal måleskala. Nominal skala kjennetegnes ved at svarene er uttømmende og gjensidig utelukkende kategorier. Svarene er ikke mer eller bedre enn andre, de bare gir enkel informasjon (Stevens 1946). Intervallskala benyttes på spørsmål om holdninger, fordi denne skalaen gir muligheten til å rangere svarene i forhold til hverandre og samtidig få frem avstanden mellom alternativene (Stevens 1946). Jeg bruker intervallskala på spørsmål om holdninger til de ulike websideelementer og som målenivå for om respondentene er enige eller uenige om en del påstander. Aritmetisk gjennomsnitt benyttes for å måle gjennomsnittet i utvalget (Selnes 1993). På spørsmålene om holdninger til websideelementene brukes en syv-punkts skala som oppgir endepunktene ”*svært lite nyttig*” til ”*svært nyttig*” for å få frem avstanden mellom svaralternativene. Lignende oppsett ble brukt på svaralternativene for påstandsspørsmålene, hvor endepunktene går fra ”*helt uenig*” til ”*helt enig*” på en syv-punkts skala. Figur 9 viser hvordan måleskalaene ble fremstilt i spørreskjemaet.

10) * I hvilken grad opplevde du følgende websideelementer som nyttige i din planlegging av en 3 dagers tur til Haugesund?

	1: Svært lite nyttig	2	3	4	5	6	7: Svært nyttig
Info om attraksjoner	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Figur 9: Eksempel på spørsmål med måleskala fra spørreundersøkelsen.

Selnes (1993) anbefaler at det brukes minst fem eller syv svaralternativer for å få frem nyansene i holdningene til respondentene. Jeg bruker syv svaralternativer fordi jeg vil få frem mest mulig graderinger i svaret. Oddetallskala benyttes ofte for å få et midtpunkt som er like langt fra hvert av endepunktene, dette gir respondentene mulighet til å være likegyldig (Selnes 1993). Siden jeg gir respondentene mulighet til å være likegyldig, tar jeg ikke med svaralternativet "Vet ikke". Jeg unnlater dette svaralternativet på grunn av at jeg vil presse respondenten til å velge et svar. Det er positive og negative sider ved dette valget og det er opp til hver enkelt forsker å vurdere om dette er rett fremgangsmåte for sin spørreundersøkelse (Selnes 1993). Jeg mener det er et riktig valg for min undersøkelse fordi spørreskjemaet er relativt kort, temaet er ikke vanskelig for respondentene å danne en mening om og jeg har primet respondentene for å få dem i riktig modus for å kunne ta avgjørelser om temaet.

5.4.5 Spørsmålsrekkefølge og layout

Jeg har hatt fokus på at layouten til de fire ulike spørreskjemaene skal være mest mulig standardiserte, slik at det er best mulig grunnlag for å sammenligne svarene. Den interne validiteten er dermed god, siden jeg bruker den samme prosedyren og de samme spørsmålene til alle respondentene (Selnes 1993). Spørsmålene er lukkede spørsmål, hvor respondenten kan krysse av for et svaralternativ per spørsmål. Lukkede spørsmål er enkle å bearbeide i analysen av svarene. Respondentene hadde også muligheten til å avdekke eventuelle uklarheter ved å skrive inn en kommentar i siste spørsmål.

Til sammen består spørreskjemaet av fire sider med spørsmål. Spørsmålsrekkefølgen er viktig av to grunner; rekkefølgen påvirker motivasjonen til å svare og fullføre en undersøkelse og den kan påvirke svar på videre spørsmål (Selnes 1993). De generelle spørsmålene blir stilt

først for at respondentene skal få begynne med å svare på enkle spørsmål. Det er delte meninger om at man skal ha de generelle spørsmålene først eller sist (Selnes 1993, Churchill et al. 2005). Jeg mener at denne spørsmålsrekkefølgen vil motivere respondentene til å fullføre spørreundersøkelsen når de ser at den første siden er fem enkle spørsmål om kjønn, alder, statsborgerskap og hvor lenge man har bodd i landet, og at dette utgjør 25 % av undersøkelsen. Hvor mange prosent respondentene har fullført for hver side benyttes for nettopp å påvirke motivasjonen hos respondentene til å fortsette.

Spørsmålsrekkefølgen kan i enkelte tilfeller være med på å forme hvordan respondentene svarer på de ulike spørsmålene. Tidligere spørsmål kan fargelegge svarene på senere spørsmål (Selnes 1993). Jeg velger å stille spørsmålene om opplevd nytte før jeg stiller spørsmålene om de generelle begrepene i den teoretiske modellen. Jeg har to grunner for å velge denne spørsmålsrekkefølgen. Første grunn er fordi spørsmålene om de ulike websideelementene er tett knyttet opp til surfingene respondentene gjør på linken til destinasjonsnettsiden og derfor er det smart at disse spørsmålene ikke kommer til slutt. Den andre grunnen er at spørsmålene om websideelementene er med på å prime respondentene til å få en bedre forståelse for omfanget til en destinasjonsnettside og dermed kunne svare bedre på spørsmålene om de resterende begrepene i modellen. Rekkefølgen på påstandsspørsmålene vil ikke bli stilt med synonyme påstander samlet. For påstandsspørsmålene er det 3-4 påstander for hvert begrep og respondentene kan forstå sammenhengen og derfor svare likt på alle. Jeg velger å bytte om på hvordan de ulike påstandene hører sammen, for å få mest nøyaktige svar.

5.5 Måling

I dette avsnittet vil metodene for måling av datamaterialet forklares og resultatet diskuteres. For utredningens forskningsmessige kvalitet er det nyttig å reflektere over kvaliteten på datamaterialet. De følgende avsnittene vil gå igjennom datamaterialets reliabilitet, validitet og forutsetninger for regresjonsanalyser. Alle analysene utføres ved bruk av det statistiske analyseprogrammet SPSS.

5.5.1 Validitetssjekk

Jeg har allerede ved konstruksjon av spørreskjemaet hatt fokus på validitet. Validiteten må også verifiseres når svarene fra spørreundersøkelsen foreligger. Kontroll for at spørreskjema fungerer i forhold til dets formål kalles *instrumentvalidering*. Det innebærer å kontrollere om

spørsmålene gjenspeiler de teoretiske variablene som var utgangspunktet for undersøkelsen. For å teste dette benyttes faktoranalyse. *Faktoranalyse* har som hensikt å analysere avhengighetsforholdet mellom flere variabler for å få frem et mindre sett med variabler, såkalte faktorer (Hellevik 1999). Faktoranalysen kontrollerer dataene for konvergent- og diskriminant validitet. *Konvergent validitet* ser på i hvilken grad spørsmålene som representerer en variabel er konsistente med hverandre i forhold til andre spørsmål rettet mot andre variabler. *Diskriminant validitet* måler uavhengigheten mellom variablene ved å sjekke om hver faktor er entydig definert (Hellevik 1999). Faktorladninger på over 0,5 avgjør hvilke spørsmål som hører sammen, mens nest høyeste faktorladning ikke bør overstige 0,3 for at faktoren skal være uavhengige. Høye faktorladninger for variabler på mer enn en faktor vil gi uklar effekt av spørsmålene og skape støy i analysen. Jeg har utført to faktoranalyser på mitt datasett:

- 20 spørsmål skal reduseres til seks begreper fra den teoretiske adopsjonsmodellen
- 15 websideelementer som skal reduseres til noen få websideelementgrupper.

Første faktoranalyse tar for seg 20 spørsmål som skal fange opp seks begreper fra den teoretiske adopsjonsmodellen. Først kjøres en faktoranalyse med utgangspunkt i at eigenvalue per faktor skal være over 1. *Eigenvalue* er et mål på hvor mye varians en faktor representerer og bør være over 1 siden dette er hvor mye varians en enslig variabel representerer (Hair et al. 1998). Jeg velger å kjøre direct oblmin rotasjon siden dette er en metode som benyttes når det forventes at begrepene ligger konseptuelt nærme hverandre. Resultatet av rotasjonen gir fire faktorer. Siden den teoretiske adopsjonsmodellen tar utgangspunkt i seks begreper er ikke dette et godt resultat. Bruk av eigenvalue for å vurdere hvilke faktorer som hører sammen er mest pålitelig når antall variabler ligger mellom 20 og 50. Siden antall variabler ligger akkurat på grensen kan dette forklare hvorfor faktoranalysen gir så få faktorer. Jeg velger å kjøre samme rotasjon, men bestemmer at det skal lades mot seks faktorer. Resultatet blir ikke som forventet på grunn av at spørsmålene ikke lader mot de begrepene de skal representere. Jeg velger derfor å ta faktoranalysen i tre steg, basert på tre nivåer i den teoretiske adopsjonsmodellen. Siden originalbegrepene er kjente, mye brukt i litteraturen og ansett som reliable og valide konstruksjoner er dette en løsning som kan godkjennes (Doll et al. 1999). Jeg har fokus på at eigenvalue ikke blir for lav slik at empirien ikke får fullstendig overstyrt dataene.

Tabell 4: Faktoranalyse for opplevd nytte og opplevd brukervennlighet

	Faktorer	
	1	2
Opplevd brukervennlighet 3	.994	
Opplevd brukevennlighet 2	.813	
Opplevd brukervennlighet 1	.790	
Opplevd nytte 2		.924
Opplevd nytte 1		.923
Opplevd nytte 3		.668

Tabell 4 viser resultatet av faktoranalyse utført med direct oblimin rotasjon på spørsmålene for opplevd nytte og opplevd brukervennlighet. Det ble spesifisert to faktorer, hvor eigenvalue var på over 1 og 0,737. Faktorladninger under 0,3 tas ikke med i figuren og resultatet viser dermed at faktorene er entydig definert og at det dermed er god diskriminant validitet. Alle faktorladningene er over 0,5 og viser at de to begrepene er konsistente med hverandre og kravet om konvergent validitet er oppfylt.

Tabell 5: Faktoranalyse for holdning til atferd, subjektiv norm og atferdskontroll

	Faktorer		
	1	2	3
Holdning til atferd 4	.929		
Holdning til atferd 2	.784		
Holdning til atferd 3	.771		
Holdning til atferd 1	.761		
Subjektiv norm 3		.893	
Subjektiv norm 2		.726	
Subjektiv norm 1		.712	
Atferdskontroll 2			.810
Atferdskontroll 3			.774
Atferdskontroll1			.725

Tabell 5 viser resultatet av faktoranalyse utført med direct oblimin rotasjon på spørsmålene for holdning til atferd, subjektiv norm og atferdskontroll. Det ble spesifisert tre faktorer, hvor eigenvalue kom på over 1 for to faktorer og 0,874 på den siste. Diskriminant validitet er god,

siden nest høyest faktorladning viser ikke verdier over 0,3. Alle faktorladningene er godt over 0,5 og det betyr derfor at de tre faktorene er konsistente og har god konvergent validitet.

Den andre faktoranalysen tar for seg de 15 websideelementene som skal reduseres til noen få websideelementgrupper. Fra hypotesekapittelet formulerte jeg følgende fire websideelementgrupper:

- *Informasjon websideelementer*: attraksjoner, restauranter, destinasjonen, overnattingsmuligheter, shopping, offentlig transport og bilutleie
- *Sosiale softwareelementer*: testimonials, gjestebok, message bords, kommentarer/evalueringer og reiseforum
- *Visuelle websideelementer*: webkamera/video og kart
- *Tradisjonelle websideelementer*: kalender med begivenheter, søkefunksjon, reservasjonsmuligheter, spørsmålsmuligheter/kontakt og nyheter

Spørsmålene om opplevd nytte for hvert enkelt websideelement benyttes for å se hvordan websideelementene korrelerer med hverandre. Denne faktoranalysen kan kategoriseres som eksplorerende forskning siden jeg har som ønske å finne ut mer om dette fenomenet, det vil si finne likhetstrekk/korrelasjon mellom websideelement. Faktoranalysen har som mål å finne en underliggende struktur mellom websideelementene og forhåpentligvis vil faktorene ha likhetstrekk med mine antatte grupperinger.

Faktoranalysen utføres med utgangspunkt i at eigenvalue skal være over 1, siden det ikke eksisterer noe rammeverk som kan dikterer hvor mange faktorer som bør være tilstede. Faktoranalysen utføres med direct oblmin rotasjon. Ulike rotasjonsmetoder ble brukt, men direct oblmin gav et resultat som var mest logisk med hensyn til grupperingen av websideelementene fra hypotesekapittelet. Websideelementet bilutleie ble tatt vekk fra videre analyser da den scoret lavt på alle faktorene. Tabell 6 viser en oversikt over resultatene fra faktoranalysen utført på de resterende 14 websideelementene.

Tabell 6: Faktoranalyse for websideelementer

	Faktorer			
	1	2	3	4
Offentlig transport informasjon	.764			
Spørsmålsmuligheter/kontakt	.725			
Kalender med begivenheter	.704			
Søkefunksjon	.699			
Kart	.653			
Reservasjonsmuligheter	.552			.360
Nyheter	.528			-.504
Informasjon om attraksjoner		-.852		
Informasjon om destinasjon		-.773		
Informasjon om overnatting		-.708		.413
Informasjon om restauranter		-.545		
Sosiale medier			.837	
Webkamera/video			.828	
Shopping				.614

Resultatet fra tabellen viser at faktoranalysen gir fire faktorer. Konvergent validitet er god siden hvert websideelement har en faktorladning over 0,5. Websideelementene *reservasjonsmuligheter*, *nyheter* og *informasjon om overnatting* lader på to faktorer. Nest høyeste ladning for alle tre er over 0,3, som ikke gir så bra diskriminant validitet.

Resultatet er ikke helt likt med oppsettet fra hypotesekapittelet, men det er noen likhetstrekk. Faktor 1 velger jeg å kalle Tradisjonelle websideelementgruppen, på grunn av alle websideelementene fra gruppen med tilsvarende navn fra hypotesekapittelet er inkludert. Samme begrunnelse ligger bak navnevalget til faktor to, som blir kalt Informasjon websideelementgruppen. Faktor tre inkluderer sosiale medier og webkamera/video, to websideelement som er mer moderne i forhold til de inkludert under tradisjonelle websideelementgruppen. Derfor får denne faktoren navnet Moderne websideelementgruppen. Den siste faktoren har størst ladning fra shopping websideelementet og blir derfor kalt opp etter dette.

Tabell 7: Oversikt over websideelementgruppe endringer

Grupperinger fra hypotesekapittel	Grupperinger fra faktoranalysen	Like websideelementer	Endring av innhold
Tradisjonelle	Tradisjonelle	Spørsmålsmuligheter/kontakt	Kart og Offentlig transport informasjon lagt til
		Kalender med begivenheter	
		Søkefunksjon	
		Reservasjonsmuligheter	
		Nyheter	
Informasjon	Informasjon	Informasjon om attraksjoner	Bilutleie tatt vekk og Offentlig transport informasjon lagt til tradisjonelle websideelementer.
		Informasjon om destinasjon	
		Informasjon om overnatting	
		Informasjon om restauranter	
Sosiale software	Moderne	Sosiale medier	Webkamera/video lagt til
Visuelle			Gruppe tatt vekk
	Shopping		Gruppe lagt til

Tabell 7 viser en sammenligning av grupperingene fra hypotesekapittelet og grupperingene fra faktoranalysen. Jeg velger videre i analysen å benytte de fire gruppene fra faktoranalysen. Det kreves derfor en endring med hensyn til de aktuelle hypotesene, som tar utgangspunkt i de originale grupperingene. Kolonne fire i Tabell 7 viser endringene som dette medfører. De aktuelle websideelementene som må skifte gruppe har alle det samme hypoteseutgangspunktet (utenlandske turister og lang reise vil ha større effekt på opplevd nytte enn hjemhørende turister og kort tur) og alle knyttes direkte eller indirekte opp til forholdet mellom opplevd risiko og opplevd nytte. Dermed velger jeg bare å endre formuleringen på de aktuelle hypotesene, og mener at deres begrunnelse er dekket i hypotesekapittelet. Hypotese 9, 12, 13 og 16 beholder samme gruppenavn, mens de resterende hypotesene endres til følgende:

- *H10: Moderne websideelementer har sterkere (mer positiv) effekt på opplevd nytte blant utenlandske turister enn hjemhørende turister.*
- *H11: Shopping websideelement har sterkere (mer positiv) effekt på opplevd nytte blant utenlandske turister enn hjemhørende turister.*
- *H14: Moderne websideelementer har sterkere (mer positiv) effekt på opplevd nytte for en lang reise enn en kort reise.*
- *H15: Shopping websideelement har sterkere (mer positiv) effekt på opplevd nytte for en lang reise enn en kort reise.*

5.5.2 Reliabilitetssjekk

Reliabilitetssjekk går ut på å teste om hver enkelt faktor er stabil nok til å benyttes som en skala. For å måle reliabilitet benyttes Cronbach's alpha. Cronbach's alpha kan ha verdier mellom 0 og 1 og en tommelfingerregel tilsier at verdien må være minst 0,7 for å bli godkjent (Hair et al. 1998). Tabell 8 viser Cronbach's alpha verdiene for de ulike faktorene fra begge faktoranalysene.

Tabell 8: Oversikt over reliabilitetssjekk av faktorene

Faktor	Cronbach's alpha
Opplevd nytte	0,864
Opplevd brukervennlighet	0,973
Holdning til atferd	0,869
Intensjon om bruk	0,856
Subjektiv norm	0,713
Atferdskontroll	0,704
Tradisjonelle websideelementgruppe	0,817
Informasjon websideelementgruppe	0,752
Moderne websideelementgruppe	0,642

Faktorene som representerer begrepene fra den teoretiske adopsjonsmodellen har alle godkjente Cronbach's alpha verdier. For faktorene som representerer websideelementgruppene er det bare Tradisjonelle og Informasjon som har verdi over 0,7. Websideelementet Shopping er mono-operasjonalisert og er derfor ikke tatt med i reliabilitetssjekken. Gruppen for Moderne websideelementer har en Cronbach's alpha på 0,642. Siden disse gruppene ikke er begreper som er blitt benyttet eller testet før, kan de i en startfase bli godkjent for å bli med videre i analysen. Hair et al. (1998) påpeker dessuten at verdier ned mot 0,6 er blitt godkjent for eksplorerende undersøkelser.

5.5.3 Datareduksjon

Etter reliabilitetssjekk og validitetssjekk av dataene, ble det utførte en datareduksjon. Dette innebærer at en variabel blir konstruert for hver av faktorene. De nye variablene er gjennomsnittsverdien til spørsmålene som lader på hver faktor. Tabell 9 viser en oversikt over deskriptive karakteristikk ved variablene.

Tabell 9: Oversikt over deskriptiv karakteristikk

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
						Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Opplevd nytte	161	1.00	7.00	5.20	1.20	-.851	.191	.968	.380
Opplevd brukervennlighet	161	2.00	7.00	5.32	1.06	-.378	.191	-.259	.380
Subjektiv norm	161	1.00	6.33	3.45	1.24	.124	.191	-.385	.380
Atferdskontroll	161	2.67	7.00	5.74	0.98	-.703	.191	.204	.380
Holdning til atferd	161	1.25	7.00	5.13	1.11	-.648	.191	.715	.380
Intensjon om bruk	161	1.00	7.00	4.91	1.26	-.668	.191	.441	.380
Tradisjonelle w.e.g*	161	2.00	7.00	4.68	1.07	-.451	.191	-.317	.380
Moderne w.e.g*	161	1.00	6.50	2.76	1.24	.364	.191	-.467	.380
Informasjon w.e.g*	161	2.00	7.00	5.14	1.01	-.652	.191	.355	.380
Shopping w.e.**	161	1	7	4.27	1.48	-.200	.191	-.676	.380

* websideelementgruppe **websideelement

Skewness er et mål på symmetri i datasettet og tester om det er skjevhet i datasettet om et nullpunkt. Kurtosis er et mål på om dataene er spiss eller flat relativ til en normalfordeling. Sammen sier målene noe om fordelingssegenskapene til variablene og bør ha verdier som ligger nærme null. (Hair et al. 1998). Fra tabellen viser tallene at det ikke er noen problem tilknyttet fordelingssegenskapene til variablene.

5.5.4 Korrelasjonstest

Det er normalt å ha en viss korrelasjon mellom forklaringsvariabler. Ved sterk eller perfekt korrelasjon kan det være problem med multikollinearitet. Multikollinearitet er et mål på hvor vidt en variabels effekt blir predikert av andre uavhengige variabler (Hair et al. 1998). Multikollinearitet kan gi problemer i form av upresise estimat med høye standardavvik, eller at fortegn og størrelsen på estimatet ikke er slik som forventet. Det er korrelasjon mellom uavhengige variabler som ikke er bra. Korrelasjon mellom uavhengig variabel og avhengig variabel er derimot bra, siden dette indikerer en kausal sammenheng. Det er normalt med en viss korrelasjon mellom forklaringsvariabler, spesielt når det er snakk om holdningsvariabler. Det er ulike meninger om hvor høy en kan tillate korrelasjonen å være før det utgjør et problem. Lewis-Beck (1980) benytter 0,8 som øverste grense, mens Hair et al. (1998) setter grensen ved 0,9.

Tabell 10: Korrelasjonsmatrise for holdningsbegrepene

	Opplevd nytte	Opplevd brukervennlighet	Subjektiv norm	Atferdskontroll	Holdning til atferd
Opplevd brukervennlighet	0,704				
Subjektiv norm	0,378	0,229			
Atferdskontroll	0,445	0,569	0,120		
Holdning til atferd	0,863	0,711	0,426	0,537	
Intensjon om bruk	0,823	0,579	0,459	0,400	0,859
Korrelasjon er signifikant på 0.01 nivå					

Tabell 10 viser en korrelasjonsmatrise med de seks begrepene fra den teoretiske adopsjonsmodellen. Tabellen viser høy korrelasjon mellom flere variablene. Opplevd nytte og opplevd brukervennlighet er begge uavhengige variabler med hensyn til å teste mot holdning til atferd. Korrelasjon på 0,704 er høyt, men innefor grensene for godkjent verdi for både Lewis- Beck (1980) med 0,8 og Hair et al. (1998) med 0,9. Den høye korrelasjonen kan forklares ved at i den teoretiske adopsjonsmodellen så testes disse to variablene for en kausal sammenheng, ved at opplevd brukervennlighet har en direkte effekt på opplevd nytte. Opplevd nytte, subjektiv norm, atferdskontroll og holdning til atferd skal regresseres mot intensjon om bruk. Korrelasjonen mellom holdning til atferd og opplevd nytte er relativt høy, 0,863, og holder seg bare innefor Hair et al. (1998) sin grense på 0,9, og kan oppfattes som vel høyt. Den høye korrelasjonen kan forklares med at den teoretiske adopsjonsmodellen antar en kausal sammenheng mellom variablene, ved at opplevd nytte forklarer en del av holdning til atferd. Høy korrelasjon mellom avhengig og uavhengig variabel er bra, da det gir indikasjon på en kausal sammenheng.

Tabell 11: Korrelasjonsmatrise for websideelementgrupper,

	Tradisjonelle	Moderne	Informasjon
Moderne	0,193*		
Informasjon	0,450**	0,123	
Shopping	0,294**	0,184*	0,274**
*korrelasjon signifikant på 0,05 nivå, ** korrelasjon signifikant på 0,01 nivå			

Tabell 11 viser en korrelasjonsmatrise for de fire websideelementgruppene. Her er alle variablene uavhengige variabler som testes mot opplevd nytte. Verdiene i korrelasjonsmatrisen viser at det er lav korrelasjon mellom websideelementgruppene. Dermed ser det ut til at det ikke vil være noe problem med multikollinearitet i regresjoner hvor disse websideelementgruppene er uavhengige variabler.

5.5.5 Forutsetninger for regresjonsanalyse

Regresjonsanalyse er et nyttig verktøy for å teste relasjonene i den teoretiske adopsjonsmodellen. Regresjon, eller multippel regresjon, er en kvantitativ analyse som ser på hvordan en avhengig variabel kan forklares ved hjelp av en eller flere uavhengige variabler (Keller 2005). Regresjonsmetoden som tas i bruk er *minste kvadraters metode*. Metoden tar utgangspunkt i å estimere koeffisientene til følgende regresjonsmodell:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_k x_k + u$$

Den avhengige variabelen (y) er en lineær funksjon av de uavhengige variablene (x_1, x_2, \dots, x_k).

Konstantleddet er representert ved β_0 og $\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$ er regresjonskoeffisienter. u er feilleddet i likningen, ofte omtalt som residualer. Feilleddet kan komme av manglende forklaringsvariabler, tilfeldig variasjon eller målefeil (Keller 2005). For å kunne si noe om forklaringsgrad og prediksjon til regresjonsmodellene, vil jeg kort beskrive ulike mål som tas i bruk (Hair et al. 1998):

- R^2 er et mål på hvor stor del av variansen til den avhengige variabelen som kan forklares lineært med de uavhengige variablene. Målet forteller hvor "god" modellen er og verdiene kan ligge mellom 0 og 1.
- *Adjusted R^2* er et bedre mål å bruke ved multippel regresjon. R^2 vil alltid øke ved inkludering av flere variabler, mens *adjusted R^2* vil ta høyde for dette.
- *T-test* og *F-test* benyttes for å beregne sannsynligheten for at sammenhengen i utvalget er representativt for populasjonen det gjelder. En T-test ser på hver enkelt uavhengig variabel for seg selv, mens en F-test benyttes for å vurdere den statistiske signifikansen for hele modellen under ett.
- *P-verdi* benyttes for å avgjøre hvilke variabler som er signifikante. Nullhypotesen forkastes på bakgrunn av p-verdien.

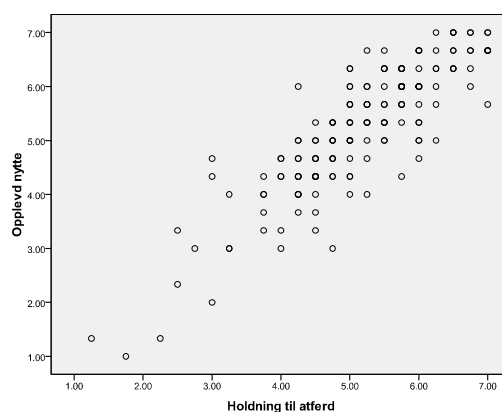
- *Signifikansnivået* sier noe om den sjansen man er villig til å ta med hensyn til å forkaste en sann nullhypotese. Jeg vil benytte signifikansnivå på 5%. Det innebærer at det er 5% sannsynlighet for at resultatene jeg kommer frem til ikke er riktige. Noen regresjonsanalyser åpner jeg opp for å sammenligne resultater på 1%, 5% og 10%.
- *VIF* er et mål på multikollinearitet. Verdier over 5,3 indikerer en korrelasjon på over 0,9 og stor sannsynlighet for multikollinearitet.

Det er fire forutsetninger som må være oppfylt for å ta i bruk minste kvadraters metode ved multippel regresjon (Hair et al. 1998:172):

- Regresjonslikningen skal være lineær i koeffisientene
- Konstant varians i feilledet
- Uavhengige i feilledet
- Normalfordelte residualer

5.5.5.1 Regresjonslikningen skal være lineær i koeffisientene

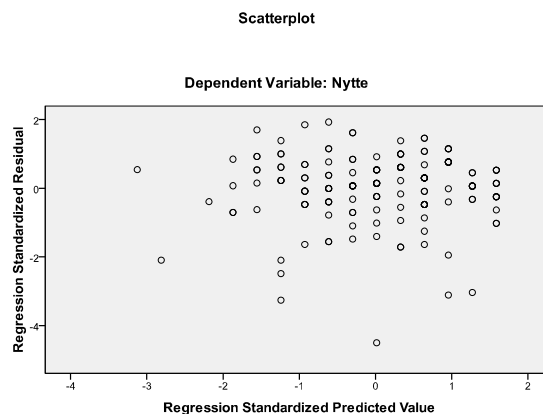
Forutsetningen om at det skal være et lineært forhold mellom den avhengige variabelen og de uavhengige variablene kan lett sjekkes ved å studere et scatterplot. Figur 10 viser et scatterplot av det lineære forholdet mellom den avhengige variabelen holdning til atferd og den uavhengige variabelen opplevd nytte. Figuren viser et mønster hvor residualene beveger seg konsistent langs en linje, som indikerer at det er et lineært forhold. I appendix kapittel 9.2 finnes en oversikt med scatterplot for de resterende regresjonsmodellene, hvor kravet om linearitet ser ut til å være oppfylt.



Figur 10: Scatterplot for forholdet mellom opplevd nytte og holdning til atferd

5.5.5.2 Konstant varians i feilleddet

Forutsetningen om konstant varians i feilleddet kalles homoskedastisitet og går ut på at spredningen i residualene skal være lik for alle x-verdier. Dette kan sjekkes grafisk ved å ta de standardiserte residualene som en funksjon av verdien til den standardiserte avhengige variabelen. Figur 11 viser en grafisk fremstilling av de standardiserte residualene plottet mot de predikerte avhengige verdiene fra en regresjonsmodell hvor opplevd brukervennlighet regresseres mot opplevd nytte. Figuren viser ikke noe klart minkende eller økende mønster og dermed er kravet om homoskedastisitet oppfylt. I appendix kapittel 9.3 finnes oversikt over testene for homoskedastisitet for de resterende regresjonsmodellene.



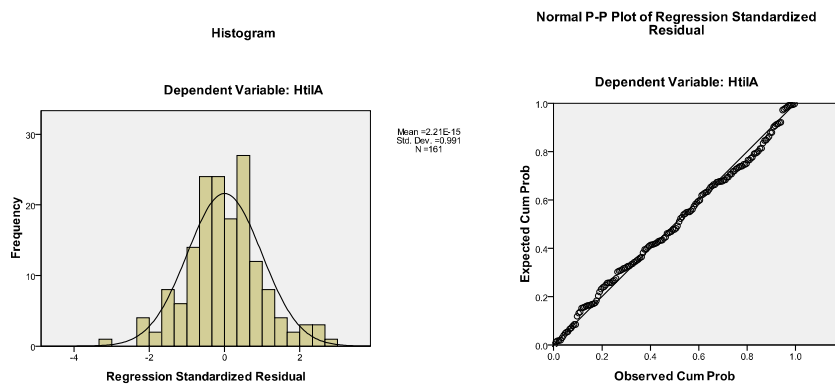
Figur 11: Homoskedastisitet

5.5.5.3 Uavhengighet i feilleddet

Brudd på forutsetningen for uavhengighet i feilleddet er som oftest et problem knyttet til tidsseriedata, som ikke er tilfelle i denne oppgaven (Keller 2005). Ved bruk av regresjonsanalyse i SPSS kan det testes for uavhengighet i feilleddet ved hjelp av en Durbin-Watson test. En verdi nærme 2 indikerer at det er ingen tegn til avhengighet mellom variablene, mens verdier lavere enn 1 og høyere enn 3 anses som problematiske. For hver regresjonsanalyse som er blitt utført har verdiene fra Durbin-Watson testen vært mellom 1,645 og 2,43, noe som gir god indikasjon på at det er uavhengighet i feilleddet. I appendix kapittel 9.5 er regresjonsutskriftene inkludert med Durbin-Watson verdier for hver regresjonsmodell.

5.5.5.4 Normalfordelte residualer

Forutsetningen for normalfordelte residualer er et kriterium for å kunne teste hypoteser ved hjelp av minste kvadrats metode. For å teste om residualene er normalfordelt benyttes ofte et histogram over residualene og et plot for å se om residualene fordeler seg langs en normal kurve. Figur 12 viser et histogram og en graf for å teste normalfordelingen for opplevd nytte, opplevd brukervennlighet og subjektiv norm regressert mot holdning til atferd. Histogrammet viser hvordan residualene (stolpene) følger formen til den svarte streken og gir indikasjon på normalfordelte residualer. Grafen i p-plottet viser at residualene ligger klart langs den stipulerte linjen, og også dette bildet gir indikasjon på normalfordelte residualer. I appendix kapittel 9.4 finnes oversikt over histogram og graf for testing av normalfordelte residualer for de resterende regresjonsmodellene.



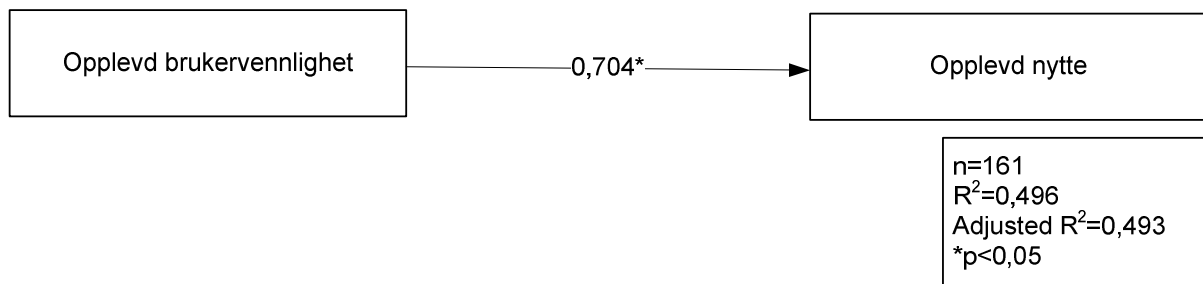
Figur 12: Histogram og graf for å teste normalfordelte residualer

6 RESULTATER

6.1 Problemstilling 1

6.1.1 Hypotese 1

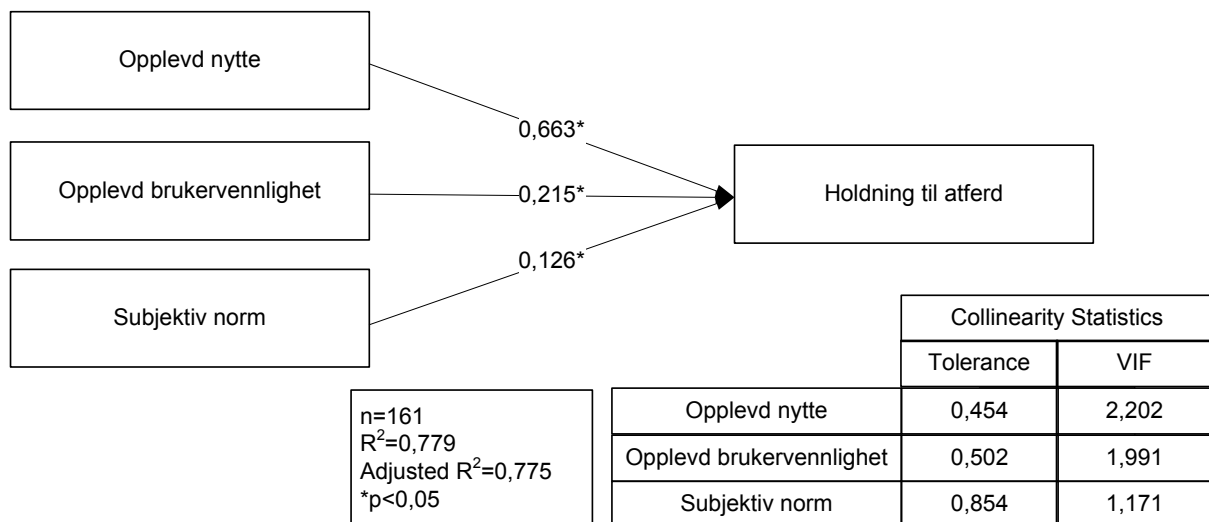
For å teste hypotesen ”H1: Det er en positiv sammenheng mellom opplevd brukervennlighet og opplevd nytte” benyttes en regresjonsmodell hvor opplevd brukervennlighet regresseres mot opplevd nytte. Fra Figur 13 bekrefter en p-verdi på 0,000 at opplevd brukervennlighet er en signifikant variabel for å forklare opplevd nytte. Betaverdien er 0,704, som er identisk med korrelasjonsverdien mellom variablene og sammen viser hvor mye opplevd brukervennlighet forklarer variasjonen i opplevd nytte. R^2 er 0,496 og viser en høy forklarings effekt for modellen. På bakgrunn av denne informasjonen kan ikke hypotese 1 avkreftes og dermed styrkes antakelsen om at hypotesen er sann.



Figur 13: Resultater fra regresjonsanalysen for hypotese 1.

6.1.2 Hypotese 2, 3 og 6

Hypotesene ”H2: Det er en positiv sammenheng mellom opplevd nytte og holdninger til atferd”, ”H3: Det er en positiv sammenheng mellom opplevd brukervennlighet og holdning til atferd” og ”H6: Det er en positiv sammenheng mellom subjektiv norm og holdning til atferd” har alle holdning til atferd som avhengig variabel og derfor benyttes den samme regresjonsmodellen for å teste de ulike hypotesene.

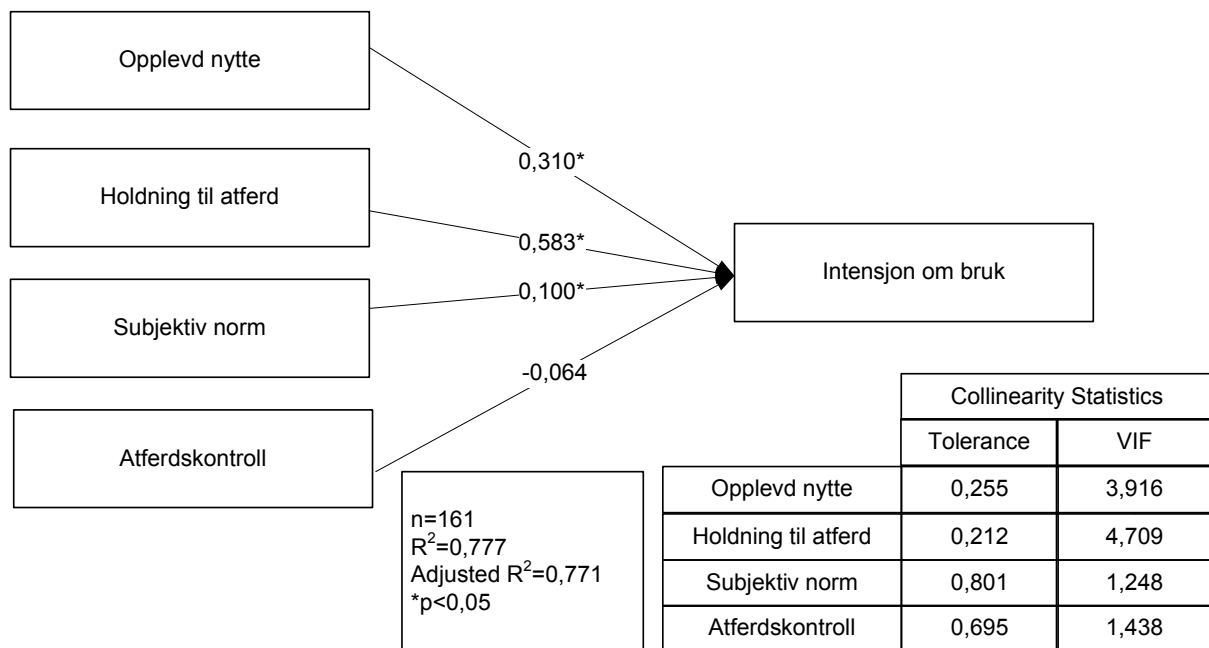


Figur 14: Resultater fra regresjonsanalysene til hypotese 2, 3 og 6

Figur 14 viser resultatene fra regresjonsanalysen hvor opplevd nytte, opplevd brukervennlighet og subjektiv norm er uavhengige variabler som regresses mot den avhengige variabelen holdninger til atferd. De uavhengige variablene er alle signifikante variabler med p-verdier som går fra 0,000 til 0,002. Adjusted R^2 (0,775) viser en høy forklaringsverdi for de tre variablene. Opplevd nytte (0,663) har størst effekt på holdning til atferd, etterfulgt av opplevd brukervennlighet (0,215) og subjektiv norm (0,126). Det er ikke noe problem med multikollinearitet da VIF- verdiene er på akseptabelt nivå (1,171 til 2.202) for alle de uavhengige variablene. På bakgrunn av denne informasjonen kan ikke hypotesene 2, 3 og 6 avkreftes, men antakelsen om at de er sanne styrkes.

6.1.3 Hypotese 4, 5, 7 og 8

Hypotesene "H4: Det er en positiv sammenheng mellom opplevd nytte og intensjon om bruk", "H5: Det er en positiv sammenheng mellom holdning til atferd og intensjon om bruk", "H7: Det er en positiv sammenheng mellom subjektiv norm og intensjon om bruk" og "H8: Det er en positiv sammenheng mellom atferdskontroll og intensjon om bruk" har samme avhengige variabel og derfor benyttes samme regresjonsmodell for å teste hypotesene. Figur 15 viser resultatet fra regresjonsmodell hvor opplevd nytte, holdning til atferd, subjektiv norm og atferdskontroll er uavhengige variabler som regresses mot den avhengige variabelen intensjon om bruk.



Figur 15: Resultat fra regresjonsanalyse for hypoteser 4, 5, 7 og 8.

Modellen har en samlet høy forklaringsgrad på intensjon om bruk med en Adjusted R^2 på 0,771. VIF- verdiene går fra 1,438 til 4,709, som gir indikasjon på at multikollinearitet kan være et problem for noen av variablene. Høy VIF- verdi på holdning til atferd (4,709) og opplevd nytte (3,916) er logisk da disse variablene har en kausal sammenheng som bekreftet av hypotese 2. Verdiene er under kravet (5,3) til Hair et al. (1998) og derfor ses ikke multikollinearitet på som et problem ved denne regresjonsanalysen. Opplevd nytte, holdning til atferd og subjektiv norm er alle signifikante med p-verdier fra 0,000 til 0,019. Holdning til atferd (0,583) forklarer mest, etterfulgt av opplevd nytte (0,310) og subjektiv norm (0,100). På bakgrunn av denne informasjonen kan jeg ikke avkrefte hypotesene 4, 5 og 7, dermed styrkes antagelsen om at de er sanne.

Variabelen atferdskontroll er ikke signifikant med en p-verdi (0,161) som er over den aksepterte grensen på 0,05. Det betyr at atferdskontroll ikke har en forklarende effekt på intensjon om bruk. På bakgrunn av disse resultatene kan jeg avkrefte hypotese 8 om at det er en positiv sammenheng mellom atferdskontroll og intensjon om bruk.

6.2 Problemstilling 2, 3 og 4

For å teste hypotesene H9-H17 utføres en regresjonsanalyse hvor *opplevd nytte av de ulike websideelementene* er uavhengige variabler og avhengig variabel er *opplevd nytte*. Tabell 12 viser resultatet fra regresjonsanalyser utført på de forskjellige modereringsgruppene.

Tabell 12: Regresjonsanalyser av alle websideelementer mot opplevd nytte

Respondentgrupper	Signifikante websideelementer
Hele datasett	Informasjon destinasjon
Hjemhørende turist	Informasjon destinasjon, Sosiale medier
Utenlandsk turist	
Lang tur	Kart
Kort tur	Shopping, Sosiale medier
Kort tur + hjemhørende turist	Sosiale medier
Lang tur + hjemhørende turist	
Kort tur + utenlandsk turist	Reservasjonsmuligheter
Lang tur + utenlandsk turist	Informasjon attraksjoner

De ulike regresjonsmodellene har en adjusted R^2 som går fra 0,214 til 0,458 og den høyeste VIF-verdien ligger på 4,417, som er under grenseverdien (5,3) til Hair et al. (1998). Tabellen viser at få enlige websideelementer er signifikante med hensyn til opplevd nytte. Hele datasettet under ett gir bare en signifikant variabel, Informasjon om destinasjonen. Av de resterende grupperingene er det få og ulike websideelementer som er signifikante.

Siden resultatet av regresjonsanalysene utført med hvert enkelt websideelement som uavhengige variabler gir få signifikante verdier, vil jeg benytte websideelementgruppene fra faktoranalysen for å se på deres effekt på opplevd nytte. Resultatet av faktoranalysen på de ulike websideelementene gav fire grupper.

Tabell 13: Regresjonsanalyser av alle websideelementgrupper mot opplevd nytte

Respondentgrupper	Tradisjonelle	Informasjon	Moderne	Shopping
Hele datasett	0,378(0,086)*	0,257(0,09)*	0,164(0,066)**	-0,133(0,58)***
Hjemhørende turist	0,465(0,113)*	0,252(0,118)*	0,197(0,09)**	-
Utenlandsk turist	0,224(0,132)***	0,294(0,137)**	-	-
Lang tur	0,428(0,119)*	0,235(0,127)**	-	-
Kort tur	0,273(0,117)**	0,346(0,124)*	0,257(0,088)**	-0,356(0,076)*
Kort tur + hjemlandet	-	-	0,377(0,15)**	-0,424(0,126)**
Lang tur + hjemlandet	0,534(0,138)*	0,271(0,142)**	-	-
Kort tur + utlandet	-	0,48(0,147)*	-	-
Lang tur + utlandet	-	-	-	-

Standardiserte betaverdi (standard avvik).
 *signifikant på 1% nivå, **signifikant på 5% nivå, ***signifikant på 10% nivå.

Tabell 13 viser regresjonsanalyser utført på de ulike modereringsgruppene med de fire websideelementgruppene som uavhengige variabler og avhengig variabel er opplevd nytte. De ulike regresjonsmodellene har en adjusted R^2 som går fra 0 til 0,495. Modellen som har varians på 0 er kombinasjonen lang tur + utlandet. Multikollinearitet er ikke et problem, siden høyeste VIF- verdi er på 1,521 som er under grensen (5,3) til Hair et al. (1998).

6.2.1 Hovedeffekter - hele utvalg

Regresjonsanalyse for hele datasettet gir signifikante verdier for hver av websideelementgruppene. Resultatet viser at ved å gruppere websideelementene sammen, gir de en sterkere samlet effekt på opplevd nytte. Ulike signifikansnivå inkluderes for å se hvilke funn som kan bli avdekket, og resultatet viser at de fire websideelementgruppene er signifikante på forskjellige nivå. Tradisjonelle og Informasjon er signifikante helt ned på 1% nivå, mens Moderne godkjennes på 5% nivå og websideelementet Shopping godkjennes på 10% nivå. Tradisjonelle websideelementer har størst effekt (0,378), deretter Informasjon websideelementer (0,257), etterfulgt av Moderne websideelementer (0,164) og tilslutt har Shopping websideelementet (-0,133) en negativ effekt på opplevd nytte.

6.2.2 Modererende effekter av turistbakgrunn

Hypotesene 9, 10, 11 og 12 ser på den modererende effekten turistbakgrunn har på forholdet mellom opplevd nytte av de fire ulike websideelementgruppene og opplevd nytte av hele destinasjonsnettsiden. Informasjon websideelementgruppen er signifikant for begge typer turistbakgrunn, hvorav betaverdien for utenlandske turister (0,294) er høyere enn for hjemhørende turister (0,252). Forskjellen mellom betaverdiene er ikke statistisk signifikant

$(t = |0,16|)^2$. Begge turistbakgrunnsgruppene har signifikant effekt av Informasjon websideelementgruppen, men den økte risikoen som en utenlandstur har gir ikke en større effekt på opplevd nytte. Dermed kan hypotese 9 forkastes. Websideelementet Shopping er ikke signifikant på noen av regresjonsanalysene hvor turistbakgrunn modererer, dermed kan hypotese 11 forkastes. Tabellen viser at Moderne websideelementgruppen har en signifikant effekt for hjemhørende turister, men ikke signifikant effekt for utenlandske turister. Dette er motsatt av hva hypotesen antar og dermed forkastes hypotese 10. Tradisjonelle websideelementgruppen har signifikant effekt på begge turistbakgrunner, men høyere effekt for hjemhørende turister (0,465) enn for utenlandske turister (0,224). Dermed forkastes hypotese 12.

6.2.3 Modererende effekter av varighet på tur

Hypotesene 13, 14, 15 og 16 ser på den modererende effekten varighet på tur har på forholdet mellom opplevd nytte av de fire ulike websideelementgruppene og opplevd nytte av hele destinasjonsnettsiden. For kort tur er alle websideelementgruppene signifikante, mens for lang tur er bare Tradisjonelle og Informasjon websideelementgruppene signifikante. Hypotesen for varighet på tur tar utgangspunkt i at høyere opplevd risiko ved lengre reiser vil gi større effekt på opplevd nytte av websideelementgruppene. Dermed må hypotesene 14 (Moderne websideelementgruppen) og 15 (Shopping websideelement) forkastes. For Tradisjonelle websideelement har lang tur gruppen (0,428) en høyere betaverdi enn for kort tur gruppen (0,273). Hypotese 16 kan forkastes, siden det ikke er en statistisk signifikant forskjell mellom betaverdiene ($t = |0,66|$). For Informasjon websideelementer har kort tur-gruppen (0,346) en litt høyere betaverdi enn lang tur-gruppen (0,235) og dermed kan hypotese 13 forkastes.

6.2.4 Modererende effekter av interaksjonen mellom turistbakgrunn og varighet på tur

Kryseffektene av turistbakgrunn og varighet på tur gir opphav til fire ulike varianter. Hypotese 17 antar at det vil være forskjeller mellom de fire versjonene, og at resultatet på kryseffekten skal bevege seg mot antakelsene gjort i de andre modereringshypotesene.

² Formelen jeg benytter er:

$t < \frac{b_1 - b_2}{se_1 + se_2}$ hvor b = standardisert betaverdi, se = standard error

Formelen er hentet fra Dillon og Goldstein (1984). Grensen for t-verdi er 1.96

Resultatene fra Tabell 13 viser at modereringskombinasjonene beveger seg i delvis riktig retning. Tabellen viser at det er klare forskjeller mellom de ulike kombinasjonene, men at bare utfallet for tre kombinasjoner på to websideelementgrupper er i tråd med hva hypotesene 9-16 antar. For kombinasjonene *lang tur + hjemlandet* og *kort tur + hjemlandet* har førstnevnte en effekt på både Tradisjonelle websideelementer (0,534) og Informasjon websideelementer (0,271), mens sistnevnte har ingen effekt på websideelementgruppene. Dette er i tråd med antagelsene i hypotese 13 og 16 om at en lang varighet på tur vil gi større opplevd nytte av disse to websideelementene enn kort varighet på tur. For kombinasjonen *kort tur + utlandet* og *kort tur + hjemlandet* har varianten med utlandet effekt på Informasjon websideelementer (0,480), mens varianten med hjemlandet ikke har noen effekt. Dette er i tråd med antagelsen i hypotese 9 om at utenlandsk turistbakgrunn vil gi større opplevd nytte av denne websideelementgruppen enn hjemhørende turistbakgrunn. Dermed er det resultater som drar i begge retning med hensyn til å forkaste hypotese 17.

6.2.5 Holdning til atferd

Som en kuriositet tar jeg også med regresjonsanalyser med holdning til atferd som avhengig variabel. Flere studier har sett på at eksterne variabler ikke er fullt ut mediert via holdningsvariablene til holdning til atferd. Det kan være en direkte effekt mellom eksterne variabler og holdning til atferd (Burton-Jones og Huboa 2006, Devraj et al. 2008, Venkatesh et al. 2003). Burton-Jones og Huboa (2006) kommer frem til at bruk av full moderering eller delvis moderering er avhengig av hvilket IT-system og eksterne variabler som blir studert. Tabell 14 viser oversikten over de forskjellige regresjonsanalysene av de ulike websideelementene mot hele respondentgruppen og de ulike modereringsgruppene. De ulike regresjonsmodellene har en adjusted R^2 som går fra 0,131 til 0,538 og den høyeste VIF-verdien er på 4,417 som er under grensen (5,3) til Hair et al. (1998).

Tabell 14: Regresjonsanalyse av alle websideelementer mot holdning til atferd

Respondentgrupper	Signifikante websideelementer
Hele datasett	Informasjon attraksjoner, Informasjon destinasjon, Kalender med begivenheter
Hjemhørende turist	Informasjon destinasjon
Utenlandsk turist	Informasjon overnatting
Lang tur	Kart, Informasjon destinasjon, Informasjon attraksjoner
Kort tur	Shopping, Sosiale medier
Kort tur + hjemhørende turist	Sosiale medier
Lang tur + hjemhørende turist	
Kort tur + utenlandsk turist	Informasjon restauranter, Reservasjonsmuligheter
Lang tur + utenlandsk turist	Informasjon attraksjoner

Tabellen viser at regresjonsanalysene gir få signifikante websideelementer. De samme websideelementene som er signifikante i Tabell 12 er signifikante med hensyn til holdning til atferd, for utenom Sosiale medier under hjemhørende turister. Tabell 14 viser dessuten at flere websideelementer er signifikante mot holdning til atferd enn mot opplevd nytte. Det er stor bredde i hvilke websideelementer som er signifikante i de ulike gruppene og derfor er det vanskelig å trekke ut noen sammenhenger. Men resultatene gir en indikasjon på at eksterne variabler i denne konteksten ikke er fullt ut moderert via opplevd nytte mot holdning til atferd.

Tabell 15 viser en oversikt over ulike regresjonsanalyser utført med websideelementgruppene som uavhengige variabler. Regresjonsmodellene har en adjusted R^2 som går fra 0,115 til 0,409. Det er ikke noe problem med multikollinearitet da høyeste VIF verdi er 1,477, som er langt under øverste grense på 5,3 (Hair et al. 1998).

Tabell 15 Regresjonsanalyse av alle websideelementgrupper mot holdning til atferd

Respondentgrupper	Tradisjonelle	Informasjon	Moderne	Shopping
Hele datasett	0,388(0,08)*	0,233(0,083)*	0,118(0,062)***	-
Hjemhørende turist	0,43(0,105)*	0,255(0,11)*	0,177(0,083)**	-0,162(0,073)***
Utenlandsk turist	0,335(0,124)**	0,211(0,129)***	-	-
Lang tur	0,432(0,11)*	0,252(0,117)*	-	-
Kort tur	0,302(0,114)**	0,269(0,12)**	0,206(0,085)***	-0,215(0,074)***
Kort tur + hjemlandet	0,297(0,172)***	-	0,364(0,143)**	-0,342(121)***
Lang tur + hjemlandet	0,482(0,133)*	0,312(0,136)*	-	-
Kort tur + utlandet	-	0,384(0,139)**	-	-
Lang tur + utlandet	0,381(0,21)**	-	-	-
Standardiserte betaverdi (standard avvik).				
*signifikant på 1% nivå, **signifikant på 5% nivå, ***signifikant på 10% nivå.				

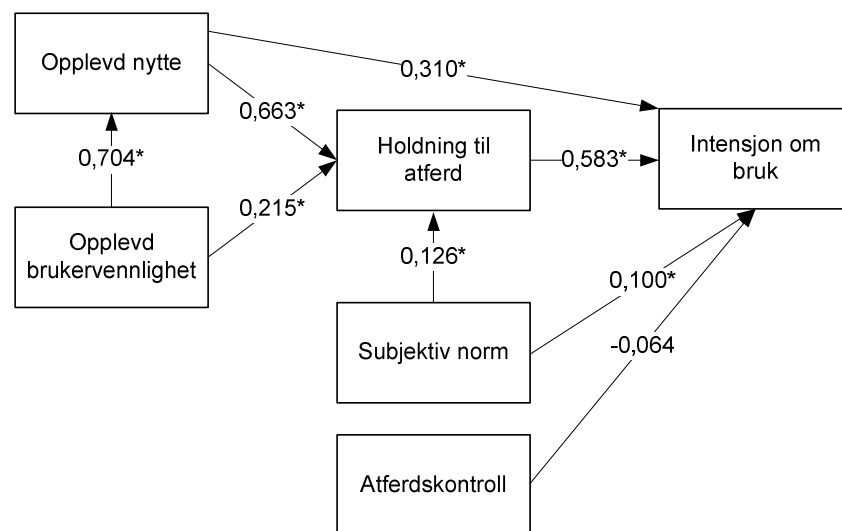
At websideelementgruppene har en effekt på holdning til atferd støtter opp om resultatene til Burton-Jones og Hubona (2006) om at eksterne variabler ikke er fullt ut moderert med hensyn til holdning til atferd. Resultatene gir innsikt om hvilke websideelementgrupper som har en direkte effekt på holdning til det å ta i bruk en destinasjonsnettside for å planlegge en tur.

Sammenligner en resultatene fra tabellen med regresjonsanalysene utført med opplevd nytte som avhengig variabel, er det bare 4 av 36 resultat som er endret i matrisen. Shopping websideelementet er ikke signifikant for hele gruppen, men signifikant for hjemhørende turister. Lang tur + utlandet har effekt på Tradisjonelle websideelementgruppen. Kort tur + hjemlandet har signifikant verdi for Tradisjonelle websideelementer.

7 KONKLUSJON

7.1 Oppsummering av resultater

Utgangspunktet for oppgaven har vært å teste om det finnes en modererende effekt av turistbakgrunn og varighet på tur på forholdet mellom opplevd nytte av ulike websideelementer og opplevd nytte av hele destinasjonsnettsiden. En teoretisk adopsjonsmodell ble konstruert for å få frem sammenhengene mellom opplevd nytte av websideelementer og intensjon om bruk med hensyn til å planlegge en tur til destinasjonen. Atferdskontroll og subjektiv norm ble tatt med som kontrollvariabler. Hypotese 1 til 8 skulle teste de ulike relasjonene i den teoretiske adopsjonsmodellen. Figur 16 viser at alle forholdene er signifikante, utenom atferdskontroll sin effekt på intensjon om bruk.



Figur 16: Resultat på forholdene i den teoretiske adopsjonsmodellen mht hypotese 1-8

For å studere hvordan de ulike websideelementenes effekt på opplevd nytte modereres av turistbakgrunn og varighet av tur, ble det tatt i bruk 15 forskjellige websideelementer. Regresjonsanalyser viste at hvert enkelt websideelement hadde liten effekt på opplevd nytte. En faktoranalyse kom frem til fire grupperinger av websideelementene: Tradisjonelle, Informasjon, Moderne og Shopping. For å studere modereringseffekten av turistbakgrunn ble det delt inn i to grupper: hjemhørende turister og utenlandske turister. Hypotesene 9 til 12 tok utgangspunkt i at opplevd nytte av de fire websideelementgruppene ville ha større effekt hos utenlandske turister enn hjemhørende turister. Hypotesene ble alle avkreftet.

Modereringseffekten av varighet på tur ble studert ved å se på en lang og en kort tur. Hypotesene 13-16 antok at en lang tur ville ha større effekt på opplevd nytte av de fire websideelementgruppene enn en kort tur. Hypotesene ble alle avkreftet. Kombinasjon av de to modereringseffektene gav fire varianter som i hypotese 17 ble antatt skulle følge sammen mønster som hypotese 9-12. Noen kombinasjoner fulgte antatt mønster, mens noen gjorde det ikke. Denne hypotesen ble dermed bare delvis avkreftet.

7.2 Diskusjon og implikasjoner av funn

Diskusjonen vil omtale funnene med utgangspunkt i benevnelsene utenlandske turister, hjemhørende turister og destinasjonsnettsider for å få en lettere flyt i teksten. Det er viktig å påpeke at det ikke trekkes generelle konklusjoner til alle turister eller alle destinasjonsnettsider på bakgrunn av disse funnene.

7.2.1 Begrepene i den teoretiske adopsjonsmodellen

Støtten til de ulike relasjonene i den teoretiske adopsjonsmodellen, representert med hypotese 1-8, føyer seg inn i rekken av mange andre undersøkelser som har kommet frem til samme resultat (Venkatesh og Davis 2000, Burton-Jones og Hubona 2006). Resultatet viser at holdninger påvirker intensjon til å ta i bruk en destinasjonsnettside. Rekkefølgen er som ventet at opplevd brukervennlighet har en underordnet rolle i forhold til opplevd nytte. Atferdskontroll har ikke en signifikant effekt på opplevd nytte. Dette resultatet er logisk med hensyn til atferden som studeres. Respondenten har svart på spørsmål om deres internettvaner, hvorav 99% har bestilt et produkt/tjeneste på internett, 98% har bestilt et reiseprodukt/tjeneste og gjennomsnittlig tid brukt på shoppingaktiviteter på internett er midt mellom ”to eller tre ganger i året” og ”månedlig”³. Dermed kan det antas at respondentene anser det som normalt å ha kontroll og evner til selv å ta i bruk destinasjonsnettsiden for å planlegge en tur. Implikasjon av dette resultatet kan være mer effektiv bruk av ressurser på grunn av et mindre område å fokusere på for de som jobber med destinasjonsnettsider. Destinasjonsnettsider trenger ikke å bruke mye ressurser på å hjelpe kunden med å ta i bruk siden, forklare hvordan ting virker og lignende. Subjektiv norm har signifikant, men svak effekt på opplevd nytte. Subjektiv norm har minst effekt på holdning til atferd, det betyr at andre sin innflytelse er underordnet egne holdninger til atferd i denne konteksten. Dermed er det viktig ikke bare å

³ For utfyllende oppsett av regnestykkene utført for de aktuelle statistikkene, se appendix kapittel 9.6

fokusere på enkeltpersoner ved profilering av destinasjonsnettsider, men vite at brukere av nettsiden påvirkes av flere personer.

7.2.2 Hovedeffekter - hele utvalget

Regresjonsanalysene utført med alle websideelementene mot opplevd nytte gav få signifikante websideelementer. Det kan spekuleres i at enslige websideelementer har en såpass liten rolle i et så stort system som en internettside representerer, at et enkelt websideelement ”drukner” med hensyn til nytten av å ta i bruk en destinasjonsnettside til planlegging av en tur. *Informasjon om destinasjonen* var eneste websideelementet som gav signifikant effekt for hele utvalget. Resultatet kan muligens forklares med at respondentene oppfatter dette websideelementet som en oversikt over all relevant informasjon om destinasjonen, og derfor oppleves dette elementet som mer nyttig. Implikasjon av resultatet for destinasjonsnettsider kan være å utnytte dette websideelement for å få brukerne til å innse opplevd nytte av resten av destinasjonsnettsiden. Dette kan gjøres ved å forklare nytten av de andre relevante websideelementene, for eksempel ved en enkel oversikt over linker nederst på siden av dette elementet.

For hele datasettet var det få enslige websideelementer som var nyttige, men satt sammen i grupper ble de mer signifikante. De fire websideelementgruppene har alle en effekt på opplevd nytte av det å ta i bruk en destinasjonsnettside for å planlegge en tur for hele datasettet. Resultatet er logisk siden gruppene består av elementer som bygger opp en internettside, og de er dermed viktige i atferden knyttet til det å ta i bruk internettsiden. For hele utvalget var Tradisjonelle websideelementer og Informasjon websideelementer viktigere enn Moderne websideelementer og Shopping websideelementet. Dette resultatet er likt med resultater fra Kaplanidou og Vogt (2006), som kom frem til at brukere foretrekker mer tradisjonelle websideelementer enn moderne websideelementer. Implikasjon av dette resultatet for effektivisering av destinasjonsnettsider kan være å bruke mindre ressurser på å oppdatere facebook, twitter og kontroll på anmeldelser, og heller legge ressurser i det å oppdatere og forbedre Tradisjonelle websideelementene, siden hele datasettet har mer opplevd nytte der.

Websideelementet Shopping har en negativ effekt på opplevd nytte. Det at destinasjonsnettsider tilbyr informasjon om shopping vil ha en negativ effekt på opplevd nytte

av å bruke nettsiden til å planlegge en tur til destinasjonen, er spesielt. Det er et uvanlig resultat med tanke på at respondentene er i en alder hvor shopping kan anses som en foretrukket aktivitet ved reiser. Forklaringen kan muligens ligge i de to byene som er valgt for spørreundersøkelsens destinasjonsnettsider. Haugesund og Bristol er ikke kjent for å være shoppingdestinasjoner på lik linje som for eksempel Milano, Paris og London. Dermed kan det å få informasjon om denne aktiviteten i tilknytning til disse byene virke imot andre interesser av å besøke de aktuelle destinasjonene for respondentene, som for eksempel avslapping, mer kulturell inspirasjon, sightseeing, osv. Implikasjoner for destinasjonsnettsider basert på den negative effekten fra Shopping websideelementet bør vurderes nøye. Grunnen for effekten er usikkert, men henger nok sammen med de valgte byene i undersøkelsen. Dermed kan det bety at for små byer som ikke er kjent for å være en motemetropol, kan det svare seg å ikke fokusere på dette webelementet i så stor grad.

7.2.3 Modererende effekter av turistbakgrunn

Resultatet av modereringseffekten for turistbakgrunn gav ikke det resultatet som ble antatt i hypotesene, siden utenlandske turister ikke hadde større effekt på opplevd nytte av websideelementgruppene enn hjemhørende turister. Selv om hypotesene avkreftes er det likevel mye relevant informasjon å hente fra dataene.

Hjemhørende turister anser flere websideelementgrupper som nyttige enn utenlandske turister. Resultatet viser at hjemhørende turister har signifikant effekt av Tradisjonelle, Informasjon og Moderne websideelementgrupper på 1% og 5% signifikansnivå, sammenlignet med utenlandske turister som kun har effekt på Tradisjonelle og Informasjon websideelementgrupper på 5% og 10% signifikansnivå. At Shopping websideelementet ikke hadde noen signifikant effekt for turistbakgrunn kan ses i sammenheng med resultatene fra de enslige websideelementanalysene, hvor enkeltstående websideelementer ikke klarer å få en signifikant effekt alene. Ved å se konkret på hjemhørende turister kan det være logisk at dette websideelementet ikke anses som nyttig siden shoppingmulighetene er ganske like i alle norske byer og forventninger til hva en destinasjon har av shoppingmiljø baserer seg på dette. For utenlandske turister kan det spekuleres i at informasjon om shoppingmuligheter ikke har sterk nok tilknytning til opplevd risiko og dermed kommer ikke tilknytningen til opplevd nytte godt nok frem.

At resultatet for modereringseffekten av turistbakgrunn ikke ble som antatt kan ha blitt påvirket av flere grunner. Først kan resultatet ha blitt påvirket av ulikt antall respondenter i gruppene. Bare 63 respondenter svarte som utenlandske turister, i motsetning til 93 som hjemhørende turister. En annen grunn for hvorfor høyere risiko ikke gav utslag i høyere opplevd nytte av websideelementene for utenlandske turister, kan være fordi byene som er valgt i utredningen har i respondentens øyne lik opplevd risiko. Haugesund skal ha en lavere risiko enn en utenlandsk by for hjemhørende turister. Problemet med at turistbakgrunn ikke gav noen effekt kan være at valget av en engelsk by som utenlandsk by ikke gir stor nok forskjell når det kommer til opplevd risiko for nordmenn. England er blitt et populært sted å reise til, og dermed kan destinasjoner i dette landet ha mindre opplevd risiko enn andre land. En større effekt hadde kanskje kommet frem om jeg hadde valgt en by i et mer fremmed land, som har mer av risikofaktorene presenter av Lepp og Gipson (2003). Det er få som forbinder Bristol med terrorisme og kulturelle barrierer. Respondentenes alder tatt i betraktning, er det nok få som har tatt faren for munn- og klovsyke med i vurderingen. En tredje forklaring på manglende antatt effekt av turistbakgrunn, kan være fordi disse websideelementene bare reduserer opplevd risiko opp til et visst nivå, som er likt for begge typer reiser. Det kan være slik at utenlandske turister ikke anser bruk av en destinasjonsnettside til å planlegge en tur like nyttig for å redusere den økte risikoen de har i forhold til hjemhørende turister. Utenlandske turister benytter seg muligens av andre kanaler i tillegg. Det kan spekuleres dit hen at som utenlandsk turist har man utviklet vaner for å planlegge en tur, og det inkluderer ikke destinasjonsnettsider. Det kan for eksempel være bruk av turoperatører som Star Tour eller Apollon, bestilling av overnatting direkte via hotellkjedene eller informasjon om destinasjonen ved hjelp av reisehåndbøker. Mens for å planlegge en reise i hjemlandet er det ikke enda like utviklede vaner og dermed er personer mer åpne for å se nytten av å bruke en destinasjonsnettside.

Implikasjoner av funnene for destinasjonsnettsidene kan være å analysere i hvilken grad deres nettside i sammenligning med andre kanaler er viktigere for utenlandske turister når det kommer til det å planlegge en tur til destinasjonen. Hvis den økte risikoen ved en utenlandsreise blir dekket av andre kanaler, blir spørsmålet i hvilken grad destinasjonsnettsidene kan konkurrere mot disse kanalene. Om utenlandske turister oppsøker de aktuelle bedriftene og organisasjonene som destinasjonsnettsiden promoterer, kan det for eksempel være en idè at disse bedriftene og organisasjonene promoterer destinasjonsnettsiden tilbake, for eksempel med en link eller omtale på nettsiden. Destinasjonsnettsidene kan

dermed bruke disse kanalene til å dirigere trafikken inn til sin egen nettside. Destinasjonsnettsiden kan inngå samarbeidsavtaler med kanaler som utenlandske turister bruker. For eksempel kan turoperatører ha en link som gir turisten mulighet til å lære mer om destinasjonen ved å besøke destinasjonsnettsiden (Troy 1999).

Om det er vaner med bruk av andre kanaler som styrer utenlandske turister sin effekt på opplevde nytte av destinasjonsnettsidene, blir spørsmålet om disse vanene kan endres eller om destinasjonsnettsiden kan endre seg i forhold til disse kanalene. Vaner styrt av lojalitet krever mer analyser for å vite hvilke faktorer som ligger til grunn for lojalitetsforholdet. For vanlige vaner kan destinasjonsnettsidene benytte seg av ulike tilbud og rabatter for å gjøre nettsiden mer attraktiv enn andre kanaler (Liu 2007). Destinasjonsnettsider kan blant annet tilby rabatter på tilbud som nettsiden promoterer, tilby rabatter som kan brukes på destinasjonen, gi fordeler ved å ta en quiz eller undersøkelse på nettsiden eller fordeler ved å bli med på nyhetsbrev/twitter/facebook. Mer interaksjon med nettsiden kan føre til nedbrytning av vaner med andre kanaler og gi mer kjennskap og opplevd nytte til destinasjonsnettsiden.

Med hensyn til resultatet om at kun hjemhørende turister opplever Moderne websideelementene som nyttige, er verdifull informasjon for markedsføring av destinasjonsnettsiden. Ressurser som brukes på Moderne websideelementer kan brukes mer effektivt ved å fokusere separat på disse to turistgruppene. Fokuset mot utenlandske turister bør være å få frem nytten til disse websideelementene. Dette kan for eksempel gjøres ved å kjøre kampanjer på facebook og twitter, hvor hjemhørende brukere kan spre sine meninger om hvor mye de liker destinasjonsnettsiden og destinasjonen til sine venner, med fokus på utenlandske brukere. For videoer og webkamera bør det analyseres i hvilken grad de kan tilpasses bedre etter hva utenlandske turister oppfatter som nyttig.

7.2.4 Modererende effekter av varighet på tur

Resultatet av modereringseffekten for varighet på tur ble ikke slik som antatt i hypotesene, siden lang varighet på tur ikke gav større opplevd nytte av websideelementgruppene enn kort varighet på tur. Hypotesene for modereringseffekten til varighet på tur avkrefte, men det er allikevel mye relevant informasjon å hente fra dataene.

Personer som reiser på kort tur har signifikant effekt på opplevd nytte for alle websideelementgruppene på 1% og 5% signifikansnivå, mens personer som reiser på lang tur bare anser Tradisjonelle og Informasjon gruppene som nyttige på samme signifikansnivåer. Den ekstra risikoen knyttet til en lang tur gir ikke en større effekt på opplevd nytte for websideelementgruppene som først antatt. Resultatet for websideelementet Shopping på kort tur gruppen har en negativ effekt på opplevd nytte. Siden effekten kom frem på kort tur gruppen, så kan det være at shopping ikke er en aktivitet som respondenten har lyst å bedrive på en kort reise til disse stedene. Moderne websideelementer blir ikke opplevd som nyttige i det hele tatt for lang tur gruppen.

Utfallet av resultatet kan ha blitt påvirket av flere grunner, og forklaringen har en del likhetstrekk til den manglende effekten for turistbakgrunn. Ulikt antall respondenter i gruppen for lang tur med 92 respondenter og 69 respondenter i kort tur gruppen, støtter bedre opp for hvorfor lang tur gruppen ikke har sterkere effekt på opplevd nytte. En tolkning av resultatet om at kort tur gruppen har flere websideelementgrupper som anses som nyttige i forhold til lang tur gruppen, kan være fordi en lang tur ikke krever at turistene må være like mye forberedt med planlegging av oppholdet, som en kort tur krever. En lang reise gir mulighet for turistene å komme til destinasjonen og bruke tid på stedet til å planlegge resten av oppholdet. Mens turister på kort tur vil muligens oppleve mye på få dager og trenger dermed mer tid til forberedelser og vil ikke bruke opp verdifull tid til dette på destinasjonen. Mye av informasjonen på destinasjonsnettsider er tilpasset aktiviteter som passer en kort tur, mens informasjon rettet mot et lengre opphold som leie av leiligheter, hybel, jobbmarked, aktiviteter over lengre tid er det mindre av. En annen tolkning av resultatet, analogt med begrunnelsen for turistbakgrunn resultatet, er at websideelementene bare reduserer opplevd risiko opp til et gitt nivå som er likt for begge type reiser. Mens for den ekstra opplevde risikoen som en lang reise har, vil andre kanaler som spesialisere seg på lang reise muligens bli ansett som mer nyttig.

Implikasjoner av funnene for effektivisering av destinasjonsnettsider har flere likhetstrekk med forslagene for turistbakgrunn. Det blir viktig å analysere hvorfor ikke den økte risikoen ved en lang tur gir større effekt og i hvilken grad dette kan forklares ved bruk av alternative kanaler til det å planlegge en tur. Skal destinasjonsnettsiden endre seg i forhold til de andre kanalene eller anvende flere kanaler? Hvis destinasjonsnettsiden kan endre seg, kan dette gjøres for eksempel med å inkludere websideelementer som gir informasjon knyttet til det å

bo lengre på destinasjonen, for eksempel med hybelinformasjon, jobbmuligheter, kurs og aktiviteter som går over lengre. På den måten kan dette ekstra websideelementet påvirke den opplevde nytten av å ta i bruk destinasjonsnettsiden til å planlegge en tur.

For destinasjonsnettsider som har muligheten til å nå turistene via andre kanaler, kan dette være en måte å nå et større segment. Det kan spekuleres i at lang tur turister bruker mer tid til å planlegge oppholdet etter ankomst på destinasjonen, og da bør det legges opp til å nå disse personene på destinasjonen. Destinasjonsnettsider representerer bedrifter og organisasjoner fra destinasjonen og promoteringen trenger ikke nødvendigvis å skje kun via nettsiden. For eksempel kan dette gjøres med et lokale med turistinformasjon på destinasjonen, flygeblader ved aktuelle steder turistene ferdes eller informasjonsvideoer. Ved inkludering av ekstra kanaler er det viktig å fokusere på at de nye kanalene ikke kannibalerer den originale kanalen og at det er synergi mellom kanalene (Troye 1999).

7.2.5 Modererende effekter av interaksjon mellom turistbakgrunn og varighet på tur

Interaksjonskombinasjonen mellom turistbakgrunn og varighet på tur gav et resultat som bare delvis var likt antagelsene i hypotesen. Som nevnt i de to forrige avsnittene kan forklaringen på manglende modereringseffekter av turistbakgrunn og varighet på tur være på grunn av at turistene tar i bruk andre kanaler enn destinasjonsnettsider for å redusere den økte opplevde risikoen de forbinder med reisen. Implikasjon for destinasjonsnettsider av denne tolkningen blir da eventuelt å endre innholdet på nettsiden til å konkurrere mot de andre kanalene eller å tilføre flere kanaler til virksomheten. Dette innebærer forslag om å ta i bruk en multikanalstrategi for å effektivisere kontakten med de fire ulike segmentene, hvor det blir nødvendig å bruke andre kanaler i tillegg til destinasjonsnettsiden til å kommunisere med noen av segmentene.

For interaksjonskombinasjonen *lang tur + utlandet* antas det at denne krysningen skal ha størst modereringseffekt på forholdet mellom opplevd nytte av de ulike websideelementgruppene og opplevd nytte av destinasjonsnettsiden. Interaksjonskombinasjonen gir et resultat hvor ingen av websideelementgruppene har signifikant effekt på opplevd nytte. Sammenlignes dette resultatet med funnene fra modereringsgruppene, så er resultatet logisk for websideelementgruppene Moderne og Shopping, som ikke hadde noen signifikant effekt i begge modereringsgruppene. Mens det å

være utenlandsk turist burde gi en effekt på Tradisjonelle websideelementer, og Informasjon websideelementer burde være signifikant med hensyn til begge kombinasjonene. Siden ingen websideelementgrupper har noen effekt på opplevd nytte, kan det spekuleres i at for en lang tur til utlandet er ikke dette et relevant verktøy å ta i bruk for planlegging av en slik tur. Løsningen for implikasjon av dette resultatet for destinasjonsnettsider kan være å bruke andre kanaler for å nå dette segmentet. For eksempel kan personen bak destinasjonsnettsiden promotere destinasjonens organisasjoner og bedrifter via informasjonslokaler på destinasjonen. Denne kanalen kan oppleves som mer nyttig for dette segmentet siden det spekuleres i om disse turistene planlegger mer av oppholdet når de kommer til destinasjonen. Om destinasjonsnettsiden allerede har informasjonslokaler på destinasjonen bør disse forstå den potensielle nytten de har ovenfor dette segmentet når det kommer til å planlegge en tur. Informasjon om hva destinasjonsnettsiden promoterer kan presenteres på alle innfartssteder til destinasjonen, slik at de utenlandske turistene blir nådd når de kommer til destinasjonen og opplyses om informasjonslokalene.

For interaksjonskombinasjonen *kort tur + hjemlandet* har både Moderne og Shopping websideelementgruppene signifikant effekt på opplevd nytte. At den Moderne websideelementgruppen er signifikant, er analogt med resultatene fra begge modereringsgruppene, mens Shopping bare er lik med hensyn til kort tur gruppen. Den negative effekten av Shopping websideelementet kan forklares med at dette konkrete websideelementet på nettsiden ikke ble ansett som nyttig, at shopping informasjon konkret om Haugesund ikke anses som nyttig eller at man vet såpass mye om shopping som hjemhørende turist at det virker bortkastet å informere om det. At Moderne websideelementer er signifikante kan muligens forklares med at respondentene er unge personer, hvor enkelte Moderne websideelementer som facebook og twitter er populære. Siden dette er en reise med mindre opplevd risiko, vil respondentene muligens kun benytte seg av disse elementene for å redusere sin risiko. Implikasjon for destinasjonsnettsidene for å ha en effektiv kommunikasjon med dette segmentet vil derfor være å fokusere på de Moderne websideelementene på nettsiden. De Moderne websideelementene bør knyttes opp til hva hjemhørende turister på kort tur trenger av informasjon til å planlegge en slik tur, for eksempel med tips til kjekke weekendaktiviteter. Moderne websideelementer kan også benyttes til å vise dette segmentet nytten av de andre websideelementene på destinasjonsnettsiden. For eksempel kan en facebook-kampanje vise fordelene av å booke tjenester på nettsiden, eller en video kan kort

forklare om nytten av all informasjonen som er tilgjengelig på nettsiden. Implikasjon for Shopping websideelementet blir å endre dette elementet slik at det ikke påvirker nytten av siden på en negativ måte. Destinasjonsnettsiden bør analysere hvorfor denne gruppen føler en negativ effekt på opplevd nytte av denne informasjonen.

Interaksjonskombinasjonen *lang tur + hjemlandet* gir kun signifikante verdier for websideelementgruppene Tradisjonelle og Informasjon. Resultatet er likt med resultatene fra begge modereringsgruppene hvor begge disse websideelementgruppene er signifikante. Hjemhørende turister har effekt på Moderne websideelementer også, som ikke kombinasjonsgruppen fanget opp. Sammenligner en effekten fra denne interaksjonskombinasjonen med kort tur i hjemlandet for websideelementgruppene Tradisjonell og Informasjon, har førstnevnte signifikant effekt, mens den andre kombinasjonen har ingen effekt. Dette følger antagelsen i hypotesen om at lang tur skal gi større effekt på opplevd nytte enn kort tur gruppen. Så for hjemhørende turister vil de på lengre tur oppleve disse websideelementene som mer nyttige enn de på kort tur. Implikasjon for destinasjonsnettsider basert på disse resultatene er å bruke Tradisjonelle og Informasjon websideelementene med fokus på dette segmentet. Spesielt viktig blir det å knytte disse websideelementene opp til informasjonsbehov som turister på lang reise har, siden de har større opplevd risiko. Destinasjonsnettsiden kan finne ut hvilken type økt risiko som denne gruppen med turister har, og få tydeligere frem hvordan websideelementene hjelpe til å redusere denne risikoen.

Kombinasjonen *Kort tur + utlandet* har bare signifikant effekt på forholdet mellom opplevd nytte av Informasjon websideelementgruppen og opplevd nytte av destinasjonsnettsiden. Resultat er likt for utenlandstur gruppen, mens kort tur gruppen hadde signifikante verdier på alle gruppene. At Informasjon websideelementgruppen er signifikant, er logisk med hensyn til at en utenlandstur hvor respondentene trenger kunnskap om plassen de reiser til. I tråd med forklaringen gitt på kort tur gruppen, vil en person benytte seg av informasjon på destinasjonsnettsiden på forhånd for å utnytte den korte tiden som er til rådighet. Sammenligner en effekten på opplevd nytte av Informasjon websideelementgruppen for interaksjonskombinasjonen kort tur + utlandet mot kort tur + hjemlandet, ble resultatet som antatt i hypotesen. Implikasjon for destinasjonsnettsiden for det å skape en effektiv kontakt

med dette segmentet er å legge opp Informasjon websideelementene med nyttig informasjon, samtidig som det er fokus på at lang tur gruppen får sin opplevde risiko dekket. Dette websideelementet kan også benyttes til å dirigere dem til andre steder på siden. Siden gruppen ikke har signifikant effekt på de andre websideelementgruppene, kan det være aktuelt å benytte andre kanaler for å promotere destinasjonens bedrifter og organisasjoner. En alternativ måte å nå dette segmentet på, kan være i form av brosjyrer som sendes til hoteller, transportmidler, restauranter og lignende plasser hvor turister ferdes. Disse brosjyrene kan gi informasjonen basert på Informasjon websideelementene, samtidig som brosjyren kan prøve å overbevise om nytten av informasjonen som de andre websideelementene bidrar med.

7.2.6 Holdning til atferd

Resultatet fra regresjonsanalysene med holdning til atferd som avhengig variabel har gitt noen interessante funn. Analysene med enslige websideelementer gav flere signifikante elementer for hele datasettet og de ulike gruppene, i forhold til analysene med opplevd nytte som avhengig variabel. De samme websideelementene som hadde effekt på opplevd nytte har også effekt på holdning til atferd. For regresjonsanalysene utført på websideelementgruppene er det ganske like resultater som for de samme analysene utført med opplevd nytte som avhengig variabel. Interessante funn er de websideelementgruppene som har en signifikant effekt mot holdning til atferd og ikke opplevd nytte. At Tradisjonelle websideelementgruppen er signifikant for lang tur + utlandet, kan gi indikasjon på at denne gruppen faktisk har holdninger til å ta i bruk nettsiden til å planlegge en tur. Det samme resultatet gjelder for kort tur + hjemlandet, hvor resultatet først blir signifikant på 10% nivå. Websideelementet Shopping blir også signifikant for hjemhørende turister på 10% nivå. Disse resultatene kan indikere at de aktuelle segmentene ikke bør avskives på bakgrunn av resultatene med opplevd nytte. Implikasjon for destinasjonsnettsiden blir da å bruke denne websideelementgruppen effektivt mot disse segmentene. Resultatet bygger også opp om funnene til Burton-Jones og Huboa (2006) om at forholdet mellom holdning til atferd og eksterne variabler ikke er fullstendig mediert via opplevd nytte.

7.3 Svakheter og begrensninger ved utredningen

En begrensning med utredningen er *svak ekstern validitet*, siden jeg benytter meg av et bekvemmelighetsutvalg. Et av hovedmålene med en kvantitativ undersøkelse er å kunne generalisere resultatet til en hel populasjon, mens jeg bare kan generalisere til populasjoner

som ligner på norske NHH studenter. Valget begrunnes av økonomiske og praktiske begrensninger. Resultatet kan allikevel gi en indikasjon på hvordan forholdene er for en turistpopulasjon, uten at jeg kan trekke noen klare konklusjoner. Positivt med utvalget er at det gir en motsetning til utvalget Kaplanidou og Vogt (2006) benyttet, som hadde en overvekt av kvinner og ”baby boomers”⁴, mens denne utredningen har en overvekt med menn og aldersgruppen består mest av 20-25 åringer. Ved å ta i bruk flere ulike destinasjonsnettsider kunne jeg også ha generalisert resultatet til flere destinasjonsnettsider enn www.visithaugesund.no og www.visistbristol.co.uk.

En annen svakhet ved utredningen er knyttet til *reliabilitet*. Med hensyn til datamaterialet kan det forekomme målefeil, som er et resultat av utførelsen av spørreundersøkelse. Det er spesielt ved innsamlingsmetoder som går over nettet at jeg som forsker ikke har muligheten til å kontrollere at respondentene reflekter over spørsmålene og svarer samvittighetsfullt. Jeg har tatt vekk mange svar som gir inntrykk av at respondenten har svart det samme på alle spørsmålene eller mistet interessen underveis. Jeg har ingen garanti for at de resterende svarene representerer respondentenes virkelige meninger. En forklaring på en del frafall underveis kan hentes fra kommentarer til undersøkelsen. Flere kommentarer kan indikere at grunnen for primingen ikke kom godt nok frem. Det burde blitt forklart mer eksplisitt at poenget med linken til de to destinasjonsnettsidene var for å få respondenten i rett ”modus” for å besvare spørreundersøkelsen. En del respondenter skrev i kommentarboksen at de trodde det var forventet av dem at de skulle bruke mye tid på internettsiden og dette gjorde dem litt frustrerte. Dette kunne vært unngått ved å inkludere et spørsmål om respondenten har brukt en destinasjonsnettside før og hvis ikke, kunne de besøke en link for å bli mer ”kjent” i hva en slik destinasjonsnettside går ut på.

En annen svakhet ved utredningen er knyttet til valg av byer som skal representere utlandet og hjemlandet for respondentene. Siden forskjellen mellom turistbakgrunn baserer seg på en ulik grad av opplevd risiko ved reisen, kunne jeg ha valgt to byer som er mer forskjellige når det kommer til opplevd risiko. Med hensyn til risikofaktorene til Lepp og Gipson (2003) er det nok ikke mye som skiller opplevd risiko ved en reise til Haugesund eller Bristol med hensyn til helse, politisk ustabilitet, terrorisme, mat, kulturelle barrierer, en nasjons politiske og religiøse dogmer og kriminalitet. Dermed påvirker valget av disse to byene direkte på

⁴ Baby boomers refereres til personer født under fødselstoppen etter andre verdenskrig (Solomon et al. 2006)

utredningens *validitet* når det kommer til *relevans*. Mer relevante byer med hensyn til utredningens formål ville muligens gitt et annerledes utfall.

7.4 Muligheter for videre arbeid

Forskning på turisme og internetts rolle er et forskningsfelt som stadig utvikler seg. For videre arbeid med temaet kunne det vært spennende å finne ut hvorfor resultatene ikke ble slik hypotesene antok. En mer dybdeanalyse på hva som skiller turistbakgrunn med hensyn til opplevd nytte og opplevd risiko kunne gitt mer verdifull informasjon. Det kunne også vært interessant å se på flere varianter av varighet på tur for å få en større bredde av modereringsfaktoren. Et overraskende funn i oppgaven var Shopping websideelementet sin negative effekt. For videre arbeid kunne det vært spennende å finne ut hva som ligger bak dette resultatet. Funnene fra denne utredningen gjelder kun for en mindre gruppe, og det vil derfor være interessant å utvide undersøkelsen til å gjelde et større segment. Det er flere spørsmål som står uavklart med hensyn til hvorfor modereringseffektene og kryssningene av dem ikke gikk slik antatt. Det kunne derfor vært interessant å utført samme undersøkelse, men med en annen by enn Bristol for å representere utlandet. En videre belysning på denne endringen ville vært meget interessant.

8 REFERANSELISTE

- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. I J. Kuhl og J. Beckmann (Eds.), *Action-control: From cognition to behavior*, (11-39), Heidelberg: Springer.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Babacan, E. og Koker, N.E. (2008). Managing Destination' Website as a Marketing Communications Tool: Comparative Website Analyzing of Turkey, Spain and Dubai. *International Journal of Management Perspectives*, 1(1), 5-19.
- Baker, S. og Green, H. (2005), Blogs will change your business, *Business Week*, 3931, 56-67.
- Bandura, A. (1977). *Social Learning Theory*. General Learning Press, New York.
- Beerli, A. og Martin, J. D. (2004). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: A quantitative analysis - A case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25, 623-636.
- Bigano, A., Hamilton, J.M., Lau, M., Tol, R.S.J. og Zhou, Y. (2007). A Global Database of Domestic and International Tourist Numbers at National and Subnational Level. *International Journal of Tourism Research*, 9, 147-174.
- BIT Reiseliv (2009). *Håndbok i e-markedsføring for destinasjoner*. Norsk utgave ved BIT reiseliv.
- Bote, V., Huescar, A. og Vogeler, C. (1991). Concentraci3n e Integraci3n de las Agencias de Viajes Espan3olas ante el Acta U´nica Europea. *Papers de Turisme*, 5, 5-43.
- Buhalis, D. (2003). *eTourism: Information technology for strategic tourism management*. Pearson Education Limited, London, England.

Buhalis, D. og Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 year on and 10 years after the internet: the state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609–623.

Buhalis, D. og Schertler, W. (1999). *Information and Communication Technologies in Tourism, Conference Proceedings ENTER 1999*, Springer-Verlag, Vienna.

Burger, F., Karoib, P., Pröll, B., Richtsfeld, R., Sighart, H. og Starck, H. (1997). TIS@WEB - database supported tourist information on the web. I A.M. Tjoa (Eds.) *Information and Communication Technologies in Tourism*, 180-189.

Burgess, L., Parrish, B., Cooper, J. og Alcock, C. (2009). A longitudinal study of the use of the web by regional tourism organisations (RTOs) in Australia. Fra *22nd Bled eConference eEnablement: Facilitating an Open, Effective and Representative eSociety*, 14-17 juni 2009, Bled, Slovenia

Burton-Jones, A. og Hubona, G.S. (2006). The Mediation of External Variables in the Technology Acceptance Model. *Information Management*, 43, 706-717.

Carr, N. (2002). A comparative analysis of the behaviour of domestic and international young tourists. *Tourism Management*, 23, 321–325.

Chen, C. (2006). Identifying significant factors influencing consumer trust in an online travel site. *Information Technology and Tourism*, 8(3), 197-214.

Churchill, Jr., Gilbert A. og Iacobucci, D. (2005). *Marketing Research: Methodological Foundations*, 9 utgave, Thomson Learning, Mason, OH.

Cortés-Jiménez, I. (2008). Which Type of Tourism Matters to the Regional Economic Growth? The Cases of Spain and Italy. *International Journal of Tourism Research*, 10. 127-139.

Daft, R.L. og Lengel, R.H. (1984). Information Richness: A New Approach to Managerial Behavior and Organizational Design. *Research in Organizational Behavior*, 6, 191-233.

Davis, F.D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.

Davis, F.D., Bagozzi, R.P. og Warshaw, P.R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.

Destinasjonsnettside for Haugesund og Haugalandet. <<http://www.visithaugesund.no>> (24. mai 2010).

Destinasjonsnettside for Bristol. <<http://www.visitbristol.co.uk>> (24. Mai 2010).

Devaraj, S., Easley, R.F. og Crant J.M. (2008). How Does Personality Matter? Relating the Five-Factor Model to Technology Acceptance and Use. *Information Systems Research*, 19(1), 93–105

Dillon, W. R. og Goldstein, M. (1984). *Multivariate Analysis. Methods and Applications*, John Wiley og Sons, New York, USA.

Doll, W.J., Hendrickson, A. og Deng, X. (1999). Using Davis's perceived usefulness and ease-of-use instruments for decision making: a confirmatory and multigroup invariance analysis. *Decision Sciences*, 29(4), 839–869.

Dwivedi, M., Shibu, T.P. og Venkatesh, U. (2007) Social software practices on the internet Implications for the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(5), 415-426.

Fam, K.S., Foscht, T. og Collins, R.D. (2004). Trust and the online relationship – an exploratory study from New Zealand. *Tourism Management*, 25(2),195-207.

Field, A.M. (1999). The College Student Market Segment: A Comparative Study of Travel Behaviors of International and Domestic Students at a Southeastern University. *Journal of Travel Research*, 37, 375-381.

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

Flanagin, A. J. og Metzger, M. J. (2000). Perceptions of Internet information credibility. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77(3), 515-540.

Gambetta, D. (1988). *Trust: Making and Breaking Cooperative Relations*. Basil Blackwell Ltd, New York.

Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. og Black, W. C. (1998). *Multivariat Data Analysis. 5 utgave*. Prentice-Hall International, USA

Hallett, R. og Kaplan-Weinger, J. (2010). *Official Tourism Websites: A Discourse Analysis Perspective. (Tourism and Cultural Change)*. Channel View Publications.

Hampton, G.M. (1979). Students as Subjects in International Behavioral Studies. *Journal of International Business Studies*, 10(2), 94-96.

Hellevik, O. (1999). *Forskningsmetode i sosiologi og statsvitenskap*. Universitetsforlaget, Oslo.

Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences : comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations*. 2 utgave, Thousand Oaks, California, USA.

Höst, M., Regnell, B. og Wohlin, C. (2000). Using Students as Subjects—A Comparative Study of Students and Professionals in Lead-Time ImpactAssessment. *Empirical Software Engineering*, 5, 201–214.

Huybers, T. (2003). Domestic Tourism Destination Choices — a Choice Modelling Analysis. *Internatinal. Journal of Tourism Research*. 5, 445–459.

Internet World Stats: Usage and Population Statistics, <<http://www.internetworldstats.com>> (15. mars 2010).

Jenkins, O.H. (2003). Photography and travel brochures: the circle of representation. *Tourism Geographies*, 5(3), 305-328

Jentedagen, < <http://www.nhh.no/no/studietilbud/jentedagen.aspx>> (1. Juni 2010).

Jiang, J.J., Hsu, M.K., Klein, G. og Lin, B. (2000). E-commerce user behavior model: an empirical study. *Human Systems Management*, 19, 265–276.

Kaplanidou, K. og Vogt, C. (2006). A Structural Analysis of Destination Travel Intentions as a Function of Web Site Features. *Journal of Travel Research*, 45(November), 204-216.

Keller, G. (2005). *Statistics for Management and Economics*, 7th ed., Thomson, Brooks/Cole.

Kim, H. og Fesenmaier, D.R. (2007). The persuasive architecture of tourism websites: the effect on first impressions, in Marianna, S., Mich, L. and Murphy, J. (Eds), *Information and Communication Technologies in Tourism 2007, Proceedings of the International Conference in Ljubljana, Springer, Vienna*, 255-66.

Law, R., Qi, S., og Buhalis D. (2010). Progress in tourism management: A review of website evaluation in tourism research. *Tourism Management* 31, 297–313

Lazarinis, F., Kanellopoulos, D. og Lalos, P. (2008). Heuristically Evaluating Greek e-Tourism and e-Museum Websites. *The Electronic Journal Information Systems Evaluation*, 11(1), 17–26.

Legris, P., Ingham, J. og Collerette, P. (2003). Why Do People Use Information Technology? A Critical Review of The Technology Acceptance Model. *Information & Management*, 40(3), 191-204.

Lepp, A. og Gibson, H. (2003). Tourist Roles, Perceived Risk and International Tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 606–624.

Lewis-Beck, M.S. (1980). *Applied Regression: An Introduction*. Sage Publications. CA

Li, Y.H. og Huang, J.W. (2009) Applying Theory of Perceived Risk and Technology Acceptance Model in the Online Shopping Channel. *World Academy of Science, Engineering and Technology*, 53

Liu, Y (2007). The Long-Term Impact of Loyalty Programs on Consumer Purchase Behavior and Loyalty. *Journal of Marketing*, 71(4), 19-35.

Loda, M.D., Teichmann, K., og Zins, A.H. (2009). Destination websites' persuasiveness. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3(1), 70-80.

Mamaghani, F. (2009). Impact of E-commerce on Travel and Tourism: An Historical Analysis. *International Journal of Management*, 26(3), 365-375.

Murray, K. B. (1991). A Test of Service Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities. *Journal of Marketing*, 55, 10–25.

Nicolau, J.L. og Maś, F.J. (2005). STOCHASTIC MODELING: A Three-Stage Tourist Choice Process. *Annals of Tourism Research*, 32(1), 49–69.

Nielsen, J. (2006). F-Shaped Pattern for Reading Web Content (Jacob Nielsen's Alertbox), 17 april (online), tilgjengelig fra: <http://www.useit.com/alertbox/reading_pattern.html> (3.mai.2010).

Nysveen, H. (2003). The Importance of Risk-reducing Value-added Services in Online Environments: An Exploratory Study on Various Segments of Leisure Tourism. *Information Technology and Tourism*, 6, 113–127.

Nysveen, H. og Lexhagen, M. (2001) Swedish and Norwegian Tourism Websites: The Importance of Reservation Services and Value-added Services. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 1(1), 38-53.

Nysveen, H., Pedersen, P. E. og Thorbjørnsen, H. (2005). Intentions to use mobile services: Antecedents and cross- service comparisons. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(3), 330- 346.

Oh, I.K. (1998). Approaches to the Development of Effective Travel Web Sites: Content-Analysis of NTO web sites of OECD Countries. *OECD-Korea Conference*, 10–11 November, Seoul, Korea, 206–218

Ortega, E. og Rodríguez, B. (2007). Information at tourism destinations. Importance and cross-cultural differences between international and domestic tourists. *Journal of Business Research*, 60, 146–152.

Pan, B., og Fesenmaier, D. R. (2000). A typology of tourism related web sites: Its theoretical foundation and implications. *Information Technology and Tourism*, 3(3/4), 155-176.

Park, Y.A. og Gretzel, U. (2007). Success Factors for Destination Marketing Web Sites: A Qualitative Meta-Ananlysis. *Journal of Travel Research*, 46(August), 46-63.

Pearce, P.L. (2005). *Tourist behaviour: themes and conceptual schemes*. Channel View Publications, UK.

Pedersen, P.E. (2001). *Adoption of mobile commerce: An exploratory analysis*. SNF- rapport no. 51/01, Stiftelsen for samfunns- og næringslivsforskning, Bergen, Norge.

Pedersen, P. E. and Nysveen, H. (2001). *Bruk av ulike informasjonstjenester på Internett ved produktsøk*. SNF-Report 41/01, Institute for Research in Economics and Business Administration, Bergen.

Reiselivsstrategi 2007 Innledning,
<<http://www.regjeringen.no/upload/NHD/Vedlegg/strategier2007/reiselivsstrategi07-kap1-innledning.pdf>> (13. februar 2010).

Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S. og Camerer, C. (1998). Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *Academy of Management Review*, 23(3), 393–404.

Santos, J. (2003). E-service quality: a model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality*, 13(3), 233–246.

Selnes, F. (1993). *Markedsundersøkelser*. 3. utgave. Tano Aschehoug, Otta.

Shuptrine, F.K. (1975). On the Validity of Using Students as Subjects in Consumer Behavior Investigations. *The Journal of Business*, 48(3), 383-390.

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. og Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective*, London, Financial Times; Prentice Hall.

Stevens, S.S. (1946). On the theory of scales of measurement. *Science*, 103(2684), 677-680.

Tang, L. (2009). *Destination Websites as Advertising: an Application of Elaboration Likelihood Model*. Master Thesis, Purdue University.

Theories Used in IS Research: Technology Acceptance Model,
<<http://www.istheory.yorku.ca/Technologyacceptancemodel.htm>> (13. mars 2010).

Thrane, C. (2008). The Determinants of Students' Destination Choice for their Summer Vacation Trip. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8(4), 333–348.

Tourism White Paper. (2007). *Destinations Online: Approaches for Regional Tourism Organisations*. Centre for Regional Tourism Research, Southern Cross University.

Troye, S.V. (1999). *Marketing- forventninger, tilfredshet og kvalitet*. Fagbokforlaget, Bergen, Norge.

UNWTO World Tourism Barometer 2010,
<http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/barometer/UNWTO_Barom10_update_april_en_excerpt.pdf> (18. mai 2010).

Venkatesh, V. og Davis, F.D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.

Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B. og Davis, F.D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 27, 425-478.

Wen, I. (2009). Factors affecting the online travel buying decision: a review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(6), 752-765.

Wöber, K.W. (2003). Evaluation of DMO Web Sites through Interregional Tourism Portals: A European Cities Tourism Case Example. *Information and Communication Technologies in Tourism*, redigert av A. Frew, M. Hitz og P.O`Connor. Vienna, Austria, 387-406.

Yüksela, A., og Akgülb, O. (2007). Postcards as affective image makers: An idle agent in destination marketing. *Tourism Management*, 28, 714–725.

9 APPENDIX

9.1 Hele spørreundersøkelsen

3H:Spørreundersøkelse om turisme og internett

Les følgende introduksjonstekst:

Du har tenkt å reise på ferie i hjemlandet ditt, nærmere bestemt en 3 dagers tur til Haugesund. Du skal nå planlegge turen og har kommet inn på en turistside om byen på internett. Når du er på siden skal du hele tiden tenke at du skal besøke denne plassen i tre dager og benytte siden i den hensikt. Trykk på linken under og naviger deg rundt på siden. Kom så tilbake til spørreundersøkelsen og svar på noen enkle spørsmål. Spørsmålene vil ta maks 5 min.

Klikk her for å se på turistsiden

Din identitet vil holdes skjult

Les om retningslinjer for personvern. (Åpnes i nytt vindu)

1) * Kjønn?

Kvinne Mann

2) * Alder?

Velg alternativ

3) * Statsborgerskap?

Norsk Utenlandsk

4) * Hvor lenge har du bodd i Norge?

Velg alternativ

5) * Har du bestilt produkter/tjenester på internett?

- Ja Nei

6) * Har du bestilt reiseprodukter/tjenester på internett?

- Ja Nei

7) * Gjennomsnittlig, hvor ofte bruker du internett for shopping aktiviteter?

- En gang i året
 To eller tre ganger i året
 Månedlig
 Ukentlig

8) * Har du selv vært med på å organisere en tur til utlandet?

- Ja Nei

9) * Har du selv vært med på å organisere en tur i ditt eget hjemland?

- Ja Nei

Svar med utgangspunkt i din opplevelse av å planlegge en 3 dagers tur til Haugesund ved hjelp av www.visithaugesund.no. Om du ikke har brukt eller lagt merke til eventuelle webelementer, svar hva du tror og etter beste evne.

10) * I hvilken grad opplevde du følgende websideelementer som nyttige i din planlegging av en 3 dagers tur til Haugesund?

	1: Svært lite nyttig	2	3	4	5	6	7: Svært nyttig
Info om attraksjoner	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Info om restauranter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Info om destinasjonen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Overnattingsmuligheter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Shopping	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Offentlig transport	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Billutleie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilgang til sosiale medier (forum, facebook, twitter, tripadvisor og lignende)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Webkamera/Videoer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kart	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kalender med begivenheter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Søkefunksjon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reservasjonsmuligheter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spørsmålsmuligheter/kontakt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nyheter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Husk at du fortsatt er en person som bruker internettsiden for å planlegge en 3 dagers tur til Haugesund.

11) * Kryss av for hvor enig eller uenig du er med de følgende utsagnene under:

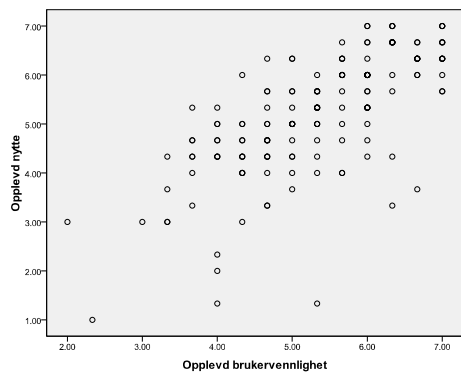
	1: Helt uenig	2	3	4	5	6	7: Helt enig
www.visithaugesund.no var nyttig i min planlegging	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg synes at www.visithaugesund.no var brukervennlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Personer som er viktige for meg synes jeg skal bruke internettsider som www.visithaugesund.no	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg føler meg fri til å ta i bruk www.visithaugesund.no	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bruk av www.visithaugesund.no var et smart valg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg har intensjon om å ta i bruk www.visithaugesund.no videre i min planlegging	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg synes bruk av www.visithaugesund.no var hensiktsmessig i min planlegging	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det var klart og forståelig å ta i bruk www.visithaugesund.no	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det er forventet at personer som meg bruker www.visithaugesund.no	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Å ta i bruk www.visithaugesund.no er totalt innenfor min kontroll	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg har positive holdninger til det å ta i bruk www.visithaugesund.no	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg vil anbefale andre å bruke www.visithaugesund.no	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er positivt innstilt til nytten av å bruke www.visithaugesund.no	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
www.visithaugesund.no var lett og enkel å ta i bruk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Personer jeg ser opp til forventer at jeg bruker internettsider som www.visithaugesund.no	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg har de nødvendige ressurser og kunnskap til å ta i bruk www.visithaugesund.no	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg liker ideen om å ta i bruk www.visithaugesund.no	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Frem til avreise dato vil jeg ta i bruk www.visithaugesund.no	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det fungerer bra å benytte www.visithaugesund.no	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12) *Om det er noe du vil tilføye om spørreundersøkelsen kan du gjøre det her:

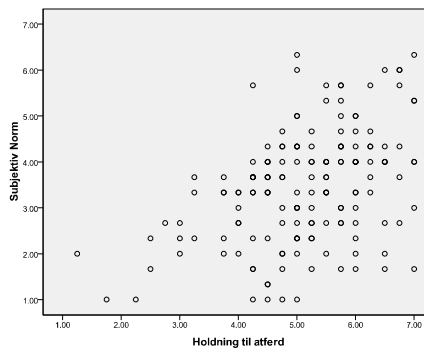
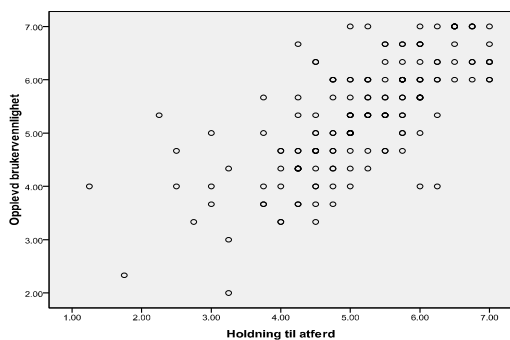
© Copyright www.questback.com. All Rights Reserved.

9.2 Scatterplot for linearitet

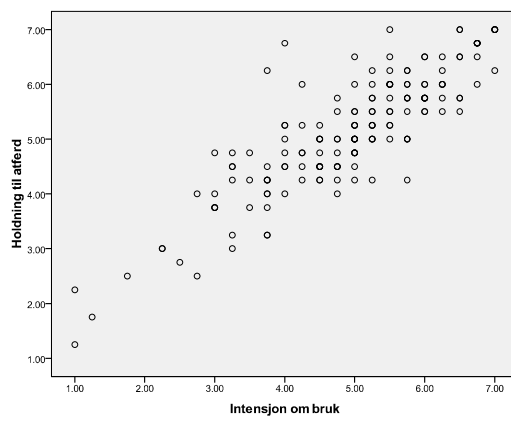
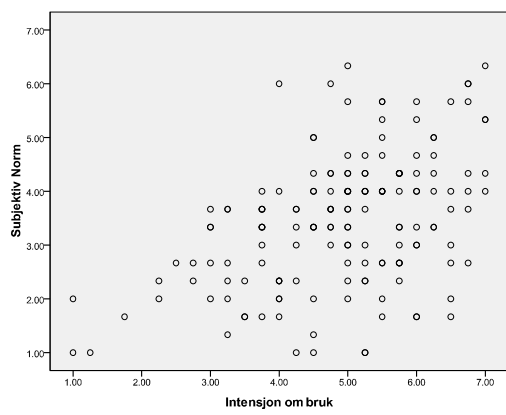
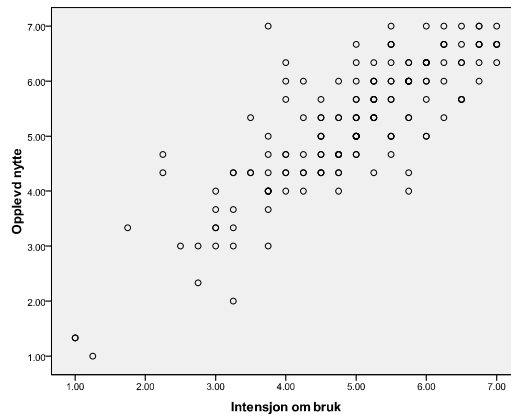
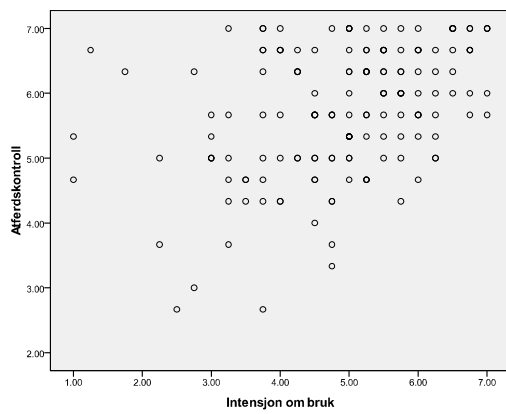
9.2.1 Opplevd brukervennlighet mot opplevd nytte



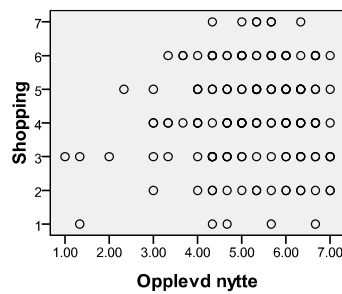
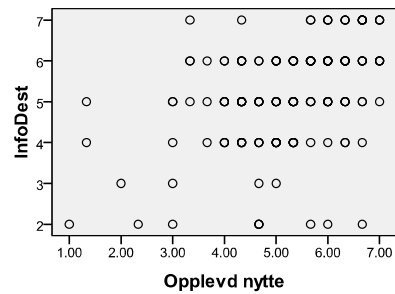
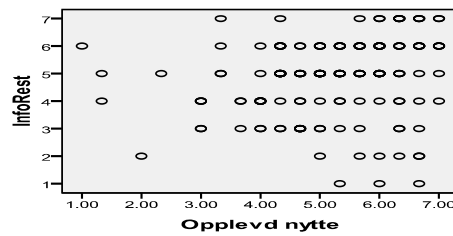
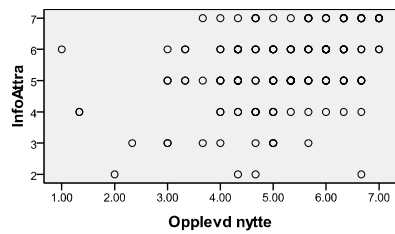
9.2.2 Opplevd brukervennlighet og subjektiv norm mot holdning til atferd

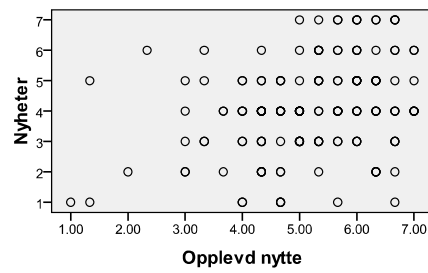
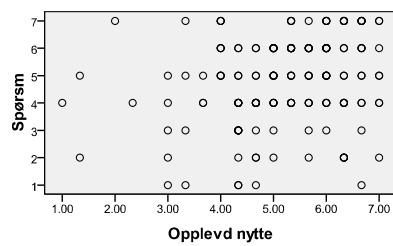
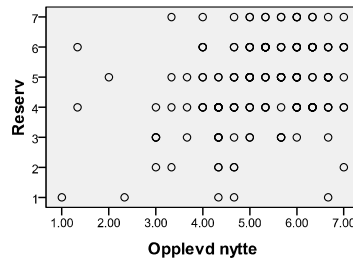
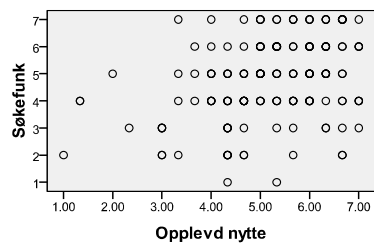
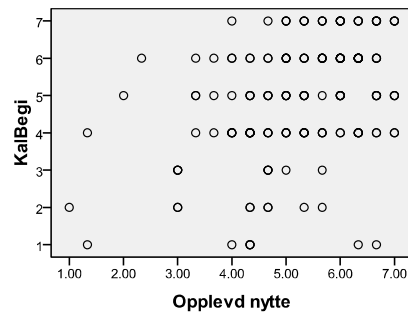
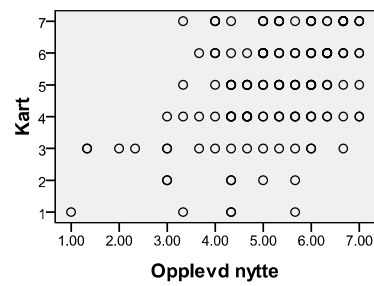
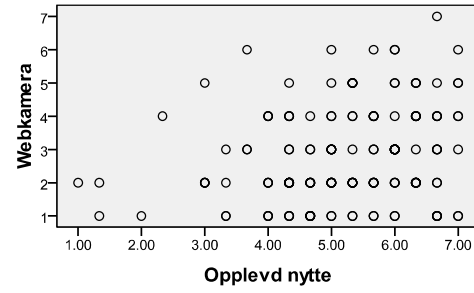
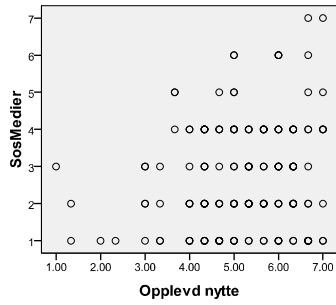
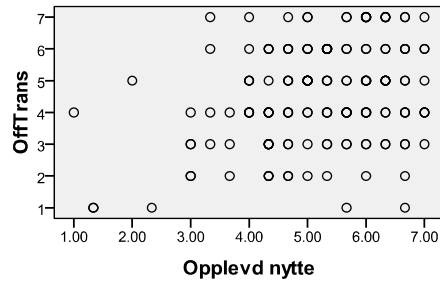
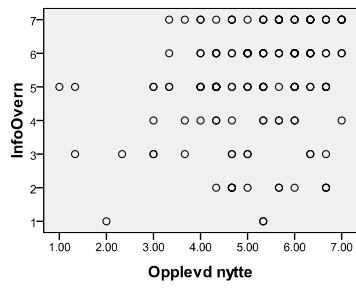


9.2.3 Atferdskontroll, opplevd nytte, subjektiv norm og holdning til atferd mot intensjon om bruk

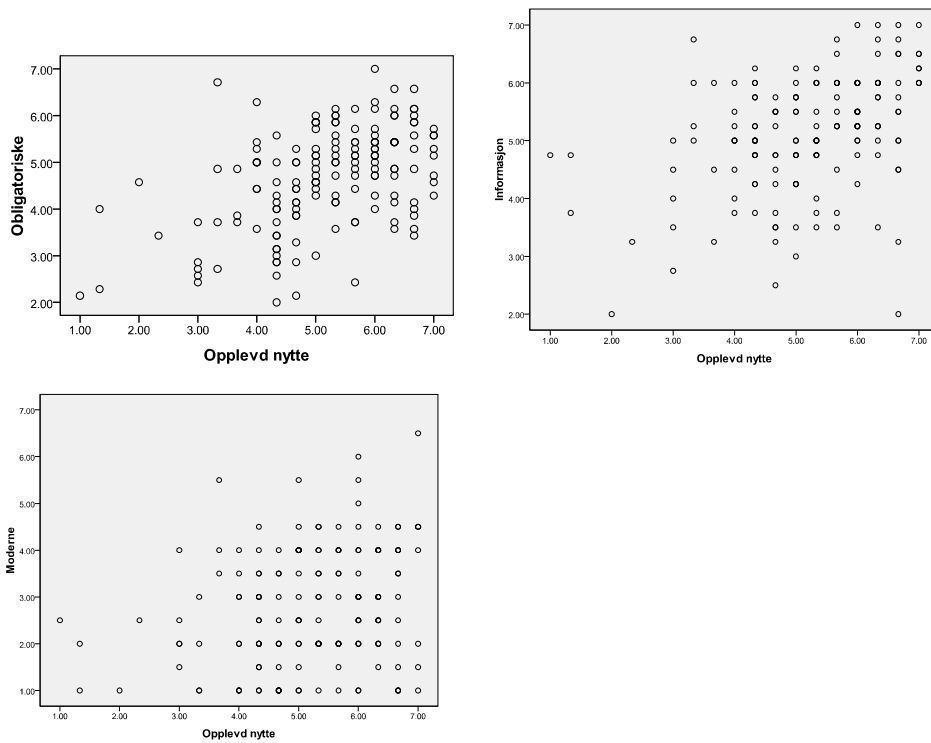


9.2.4 Opplevd nytte av websideelementene mot opplevd nytte



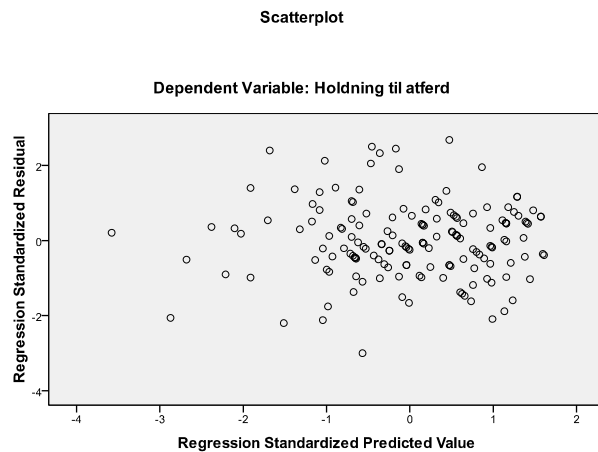


9.2.5 Opplevd nytte av websideelementgruppene mot opplevd nytte

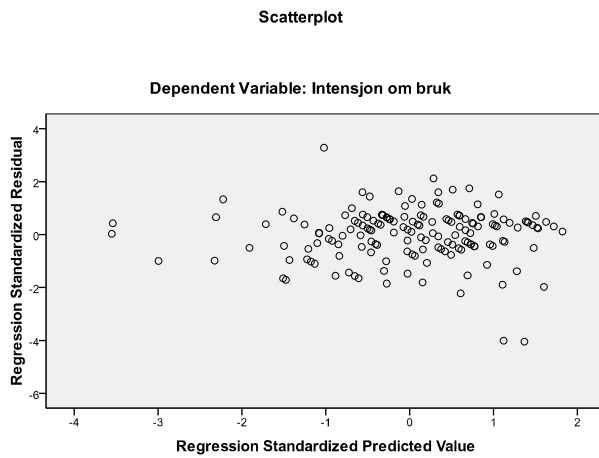


9.3 Scatterplot for homoskedastitet

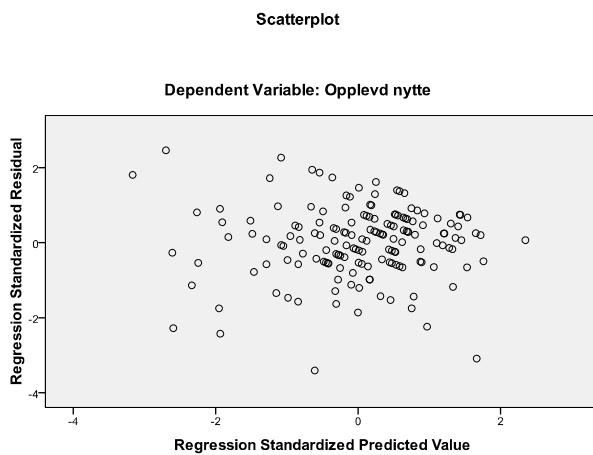
9.3.1 Opplevd nytte, opplevd brukervennlighet og subjektiv norm mot holdning til atferd



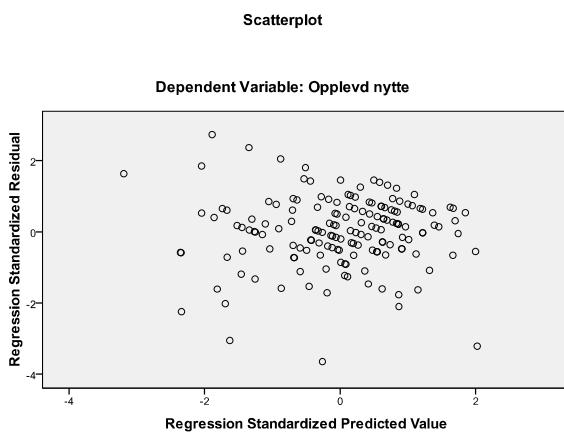
9.3.2 Opplevd nytte, holdning til atferd, subjektiv norm og atferdskontroll mot intensjon om bruk



9.3.3 Opplevd nytte av websideelementene mot opplevd nytte

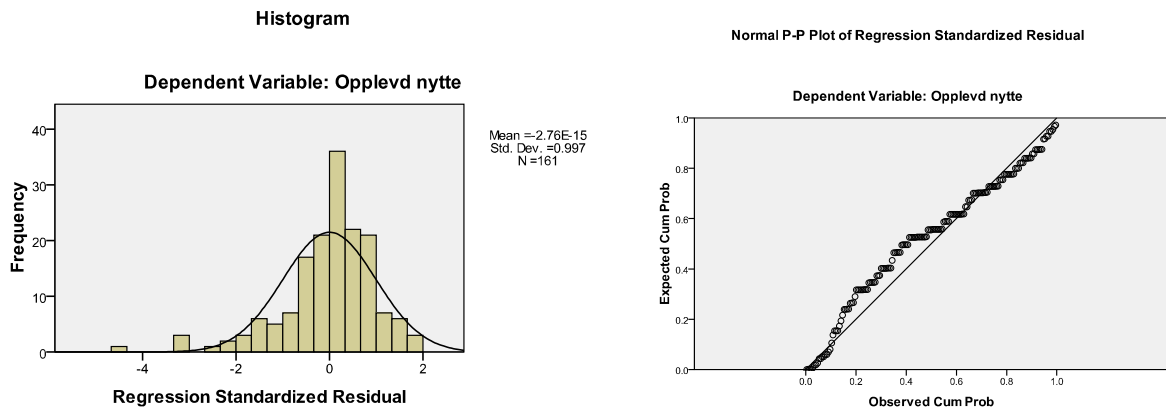


9.3.4 Opplevd nytte av websideelementgruppene mot opplevd nytte

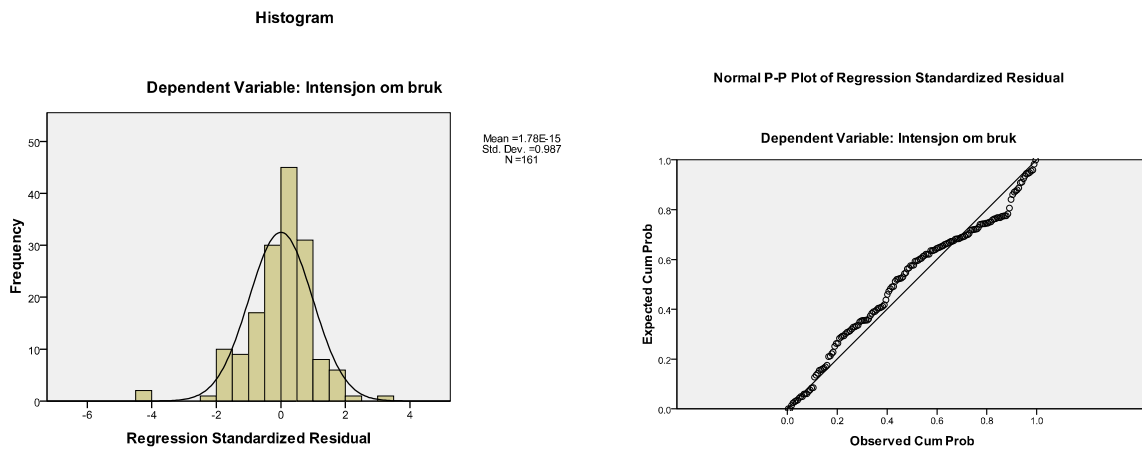


9.4 Histogram og normal p-plot

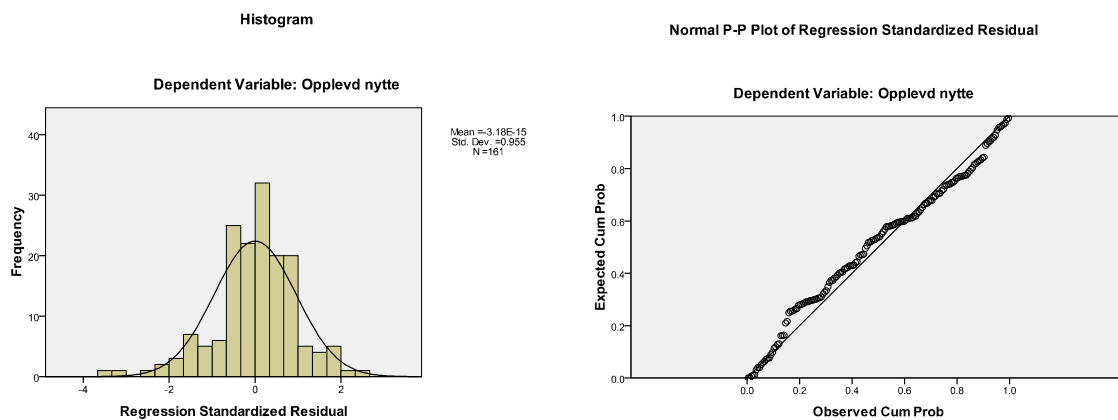
9.4.1 Opplevd brukervennlighet mot opplevd nytte



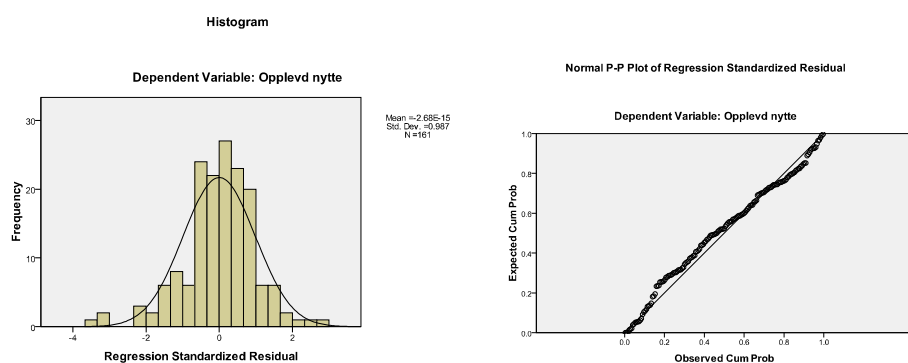
9.4.2 Opplevd nytte, holdning til atferd, subjektiv norm og atferdskontroll mot intensjon om bruk



9.4.3 Opplevd nytte av websideelementene mot opplevd nytte



9.4.4 Opplevd nytte av websideelementgruppene mot opplevd nytte



9.5 Regresjonsanalyse

9.5.1 Opplevd brukervennlighet mot opplevd nytte

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.704 ^a	.496	.493	.86050	1.871

a. Predictors: (Constant), Opplevd brukervennlighet
b. Dependent Variable: Opplevd nytte

Coefficients ^a									
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1 (Constant)	.932	.348		2.682	.008	.246	1.618		
Opplevd brukervennlighet	.802	.064	.704	12.512	.000	.676	.929	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Opplevd nytte

9.5.2 Opplevd nytte, subjektiv norm og opplevd brukervennlighet mot holdning til atferd

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.883 ^a	.779	.775	.52449	1.963

a. Predictors: (Constant), Subjektiv Norm, Opplevd brukervennlighet, Opplevd nytte

b. Dependent Variable: Holdning til atferd

Coefficients ^a									
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
(Constant)	.397	.224		1.768	.079	-.046	.840		
Opplevd brukervennlighet	.224	.055	.215	4.071	.000	.116	.333	.502	1.991
Opplevd nytte	.606	.051	.663	11.911	.000	.506	.707	.454	2.202
Subjektiv Norm	.113	.036	.126	3.114	.002	.041	.184	.854	1.171

a. Dependent Variable: Holdning til atferd

9.5.3 Opplevd nytte, holdning til atferd, subjektiv norm og atferdskontroll mot intensjon om bruk

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.881 ^a	.777	.771	.60051	1.843

a. Predictors: (Constant), Atferdskontroll, Subjektiv Norm, Opplevd nytte, Holdning til atferd

b. Dependent Variable: Intensjon om bruk

Coefficients ^a										
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.044	.305		-.144	.885	-.646	.558		
	Opplevd nytte	.322	.078	.310	4.146	.000	.169	.476	.255	3.916
	Subjektiv Norm	.102	.043	.100	2.377	.019	.017	.186	.801	1.248
	Holdning til atferd	.663	.093	.583	7.110	.000	.479	.847	.212	4.709
	Atferdskontroll	-.082	.058	-.064	-1.407	.161	-.197	.033	.695	1.438

a. Dependent Variable: Intensjon om bruk

9.5.4 Opplevd nytte av websideelementene mot opplevd nytte

9.5.4.1 Hele datasettet

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.611 ^a	.373	.313	1.00165	1.942

a. Predictors: (Constant), Nyheter, InfoOvern, SosMedier, Søkefunk, InfoRest, Shopping, OffTrans, Webkamera, Spørsm, InfoAttr, Kart, KalBegi, InfoDest, Reserv

b. Dependent Variable: Opplevd nytte

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.534	.483		3.173	.002	.579	2.489		
	InfoAttr	.135	.087	.138	1.545	.124	-.038	.308	.538	1.858
	InfoRest	.005	.066	.006	.078	.938	-.125	.135	.754	1.326
	InfoDest	.206	.088	.213	2.338	.021	.032	.380	.515	1.941
	InfoOvern	-.037	.067	-.048	-.555	.580	-.169	.095	.571	1.751
	Shopping	-.095	.060	-.116	-1.587	.115	-.213	.023	.806	1.241
	OffTrans	.069	.067	.088	1.029	.305	-.063	.200	.581	1.721
	SosMedier	.095	.067	.115	1.426	.156	-.037	.227	.665	1.504
	Webkamera	.078	.070	.092	1.112	.268	-.060	.216	.626	1.596
	Kart	.128	.071	.165	1.805	.073	-.012	.269	.513	1.951
	KalBegi	.068	.069	.089	.980	.329	-.069	.204	.518	1.932
	Søkefunk	.054	.070	.068	.777	.438	-.084	.193	.567	1.765
	Reserv	.102	.078	.123	1.306	.194	-.052	.256	.486	2.056
	Spørsm	-.075	.066	-.100	-1.143	.255	-.206	.055	.560	1.787
	Nyheter	.075	.061	.096	1.219	.225	-.047	.196	.698	1.433

9.5.4.2 Utenlandske turister

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.615 ^a	.378	.214	.93023	1.804

a. Predictors: (Constant), Nyheter, SosMedier, InfoOvern, InfoRest, Shopping, OffTrans, Søkefunk, Webkamera, Spørsm, InfoDest, Kart, KalBegj, InfoAttr, Reserv

b. Dependent Variable: Opplevd nytte

Coefficients ^a										
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
		1	(Constant)	2.819			.718		3.928	.000
	InfoAttr	.267	.143	.320	1.862	.068	-.021	.554	.399	2.509
	InfoRest	.075	.094	.103	.790	.433	-.115	.264	.690	1.449
	InfoDest	.085	.132	.102	.649	.519	-.179	.350	.471	2.124
	InfoOvern	-.218	.111	-.285	-1.966	.055	-.440	.004	.558	1.791
	Shopping	-.048	.097	-.065	-.492	.625	-.243	.147	.663	1.509
	OffTrans	.021	.100	.030	.206	.838	-.181	.222	.551	1.815
	SosMedier	.053	.095	.078	.554	.582	-.138	.243	.597	1.675
	Webkamera	.061	.101	.079	.599	.552	-.142	.263	.682	1.466
	Kart	.198	.107	.306	1.852	.070	-.016	.412	.430	2.327
	KalBegj	-.016	.121	-.023	-.135	.893	-.260	.227	.420	2.379
	Søkefunk	.039	.102	.058	.384	.703	-.166	.244	.505	1.978
	Reserv	.131	.120	.188	1.093	.279	-.109	.371	.395	2.532
	Spørsm	-.151	.112	-.222	-1.349	.183	-.376	.074	.432	2.316
	Nyheter	.033	.099	.047	.335	.739	-.165	.231	.608	1.646

a. Dependent Variable: Opplevd nytte

9.5.4.3 Hjemhørende turister

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.688 ^a	.473	.379	1.03841	2.022

a. Predictors: (Constant), Nyheter, InfoOvern, SosMedier, Søkefunk, InfoRest, OffTrans, Shopping, InfoAttr, Webkamera, Spørsm, Kart, Reserv, InfoDest, KalBegi

b. Dependent Variable: Opplevd nytte

Coefficients ^a									
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1 (Constant)	.594	.696		.852	.397	-.793	1.980		
InfoAttr	.047	.116	.044	.406	.686	-.184	.278	.585	1.710
InfoRest	-.072	.096	-.074	-.757	.451	-.263	.118	.707	1.413
InfoDest	.336	.129	.319	2.594	.011	.078	.593	.446	2.240
InfoOvern	.034	.091	.045	.381	.705	-.146	.215	.491	2.038
Shopping	-.139	.085	-.159	-1.635	.106	-.308	.030	.710	1.409
OffTrans	.141	.095	.171	1.482	.142	-.049	.331	.508	1.970
SosMedier	.177	.099	.186	1.794	.077	-.019	.374	.626	1.597
Webkamera	.073	.105	.083	.698	.487	-.136	.283	.481	2.080
Kart	.062	.105	.071	.594	.554	-.147	.272	.471	2.121
KalBegi	.086	.099	.110	.862	.391	-.112	.283	.414	2.417
Søkefunk	.101	.102	.112	.990	.325	-.102	.303	.528	1.894
Reserv	.162	.108	.175	1.502	.137	-.053	.377	.498	2.008
Spørsm	-.073	.089	-.091	-.817	.417	-.249	.104	.542	1.844
Nyheter	.099	.083	.120	1.197	.235	-.066	.263	.677	1.477

a. Dependent Variable: Opplevd nytte

9.5.4.4 Lang tur

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.682 ^a	.465	.368	1.03505	1.773

a. Predictors: (Constant), Nyheter, InfoOvern, SosMedier, OffTrans, InfoRest, Shopping, Reserv, InfoAttr, KalBegi, InfoDest, Søkefunk, Webkamera, Spørsm, Kart

b. Dependent Variable: Opplevd nytte

Coefficients ^a									
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1 (Constant)	.410	.711		.577	.566	-1.005	1.825		
InfoAttr	.221	.119	.196	1.866	.066	-.015	.458	.628	1.592
InfoRest	.010	.104	.009	.095	.925	-.198	.218	.719	1.391
InfoDest	.210	.120	.197	1.757	.083	-.028	.448	.553	1.809
InfoOvern	-.065	.083	-.085	-.787	.434	-.231	.100	.601	1.665
Shopping	.032	.087	.035	.373	.710	-.140	.205	.772	1.296
OffTrans	.085	.103	.102	.828	.410	-.120	.290	.462	2.165
SosMedier	.019	.096	.020	.195	.846	-.173	.211	.628	1.593
Webkamera	.106	.119	.111	.895	.373	-.130	.342	.454	2.205
Kart	.213	.105	.262	2.036	.045	.005	.422	.418	2.393
KalBegi	.083	.101	.097	.814	.418	-.120	.285	.493	2.029
Søkefunk	-.036	.098	-.043	-.370	.712	-.232	.159	.523	1.914
Reserv	.081	.104	.094	.782	.437	-.126	.288	.486	2.058
Spørsm	-.026	.106	-.030	-.243	.809	-.237	.186	.451	2.219
Nyheter	.069	.088	.076	.786	.435	-.106	.244	.736	1.358

a. Dependent Variable: Opplevd nytte

9.5.4.5 Kort tur

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.639 ^a	.409	.256	.90933	2.132

a. Predictors: (Constant), Nyheter, SosMedier, Søkefunk, InfoRest, Shopping, InfoDest, OffTrans, Webkamera, Spørsm, Kart, KalBegi, Reserv, InfoOvern, InfoAttr

b. Dependent Variable: Opplevd nytte

Coefficients ^a									
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
	1 (Constant)	2.562	.690				3.715	.000	1.179
InfoAttr	.220	.145	.279	1.523	.134	-.070	.510	.327	3.062
InfoRest	-.012	.082	-.017	-.140	.889	-.177	.154	.718	1.394
InfoDest	.055	.144	.068	.385	.702	-.233	.344	.351	2.848
InfoOvern	.163	.142	.200	1.148	.256	-.121	.447	.360	2.775
Shopping	-.279	.084	-.409	-3.302	.002	-.448	-.109	.713	1.403
OffTrans	.038	.098	.058	.389	.699	-.159	.236	.499	2.004
SosMedier	.248	.100	.350	2.476	.016	.047	.448	.547	1.827
Webkamera	.008	.090	.012	.090	.928	-.173	.190	.661	1.512
Kart	-.088	.104	-.125	-.849	.400	-.298	.121	.504	1.986
KalBegi	.034	.102	.054	.331	.742	-.171	.239	.410	2.439
Søkefunk	.122	.104	.166	1.169	.247	-.087	.331	.543	1.841
Reserv	.032	.140	.039	.226	.822	-.248	.312	.365	2.743
Spørsm	-.013	.092	-.020	-.138	.891	-.196	.171	.511	1.957
Nyheter	.109	.091	.172	1.204	.234	-.073	.291	.536	1.866

a. Dependent Variable: Opplevd nytte

9.5.4.6 Kort tur + utenlandsk turist

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.784 ^a	.615	.346	.72598	1.792

a. Predictors: (Constant), Nyheter, SosMedier, Søkefunk, InfoRest, Shopping, InfoDest, OffTrans, Spørsm, Webkamera, Kart, InfoOvern, InfoAttr, Reserv, KalBegi

b. Dependent Variable: Opplevd nytte

Coefficients ^a										
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.286	.813		2.814	.011	.591	3.981		
	InfoAttr	.239	.173	.385	1.381	.183	-.122	.600	.247	4.047
	InfoRest	.175	.094	.306	1.859	.078	-.021	.370	.710	1.408
	InfoDest	-.061	.150	-.091	-.404	.691	-.374	.253	.379	2.638
	InfoOvern	-.133	.165	-.200	-.804	.431	-.478	.212	.309	3.235
	Shopping	.031	.131	.051	.233	.818	-.243	.304	.400	2.498
	OffTrans	.093	.107	.165	.866	.397	-.131	.317	.527	1.896
	SosMedier	-.018	.130	-.033	-.142	.889	-.290	.253	.363	2.754
	Webkamera	.124	.124	.200	1.003	.328	-.134	.382	.483	2.071
	Kart	.106	.126	.192	.840	.411	-.157	.368	.368	2.718
	KalBegi	-.264	.214	-.413	-1.235	.231	-.710	.182	.172	5.809
	Søkefunk	.210	.127	.352	1.654	.114	-.055	.474	.423	2.361
	Reserv	.398	.188	.616	2.112	.047	.005	.791	.226	4.417
	Spørsm	-.264	.133	-.446	-1.978	.062	-.542	.014	.378	2.643
	Nyheter	-.001	.130	-.003	-.011	.991	-.272	.270	.347	2.886

a. Dependent Variable: Opplevd nytte

9.5.4.7 Kort tur + hjemhørende turist

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.772 ^a	.596	.298	.99904	2.439

a. Predictors: (Constant), Nyheter, SosMedier, Shopping, Søkefunk, InfoRest, Kart, InfoDest, Webkamera, OffTrans, Spørsm, InfoAttr, InfoOvern, Reserv, KalBegi

b. Dependent Variable: Opplevd nytte

Coefficients ^a									
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1 (Constant)	.297	1.490		.199	.844	-2.822	3.417		
InfoAttr	.258	.281	.259	.918	.370	-.330	.846	.267	3.749
InfoRest	-.207	.159	-.277	-1.304	.208	-.539	.125	.472	2.118
InfoDest	.205	.327	.192	.626	.539	-.480	.890	.225	4.445
InfoOvern	.476	.266	.483	1.790	.089	-.081	1.033	.292	3.425
Shopping	-.303	.146	-.411	-2.072	.052	-.610	.003	.540	1.852
OffTrans	-.093	.230	-.125	-.405	.690	-.575	.389	.223	4.477
SosMedier	.573	.185	.670	3.092	.006	.185	.961	.453	2.209
Webkamera	-.137	.180	-.180	-.761	.456	-.515	.240	.381	2.627
Kart	-.115	.182	-.131	-.635	.533	-.496	.265	.501	1.994
KalBegi	.130	.221	.212	.589	.563	-.333	.594	.164	6.105
Søkefunk	.132	.213	.151	.621	.542	-.313	.577	.357	2.800
Reserv	-.015	.285	-.016	-.054	.957	-.612	.581	.259	3.857
Spørsm	-.015	.154	-.023	-.097	.924	-.338	.308	.380	2.628
Nyheter	.247	.166	.354	1.492	.152	-.100	.595	.378	2.644

a. Dependent Variable: Opplevd nytte

9.5.4.8 Lang tur + utenlandsk turist

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.747 ^a	.557	.213	1.06731	1.557

a. Predictors: (Constant), Nyheter, Webkamera, Reserv, Shopping, InfoDest, SosMedier, InfoOvern, Kart, InfoRest, Søkefunk, InfoAttr, OffTrans, KalBegi, Spørsm

b. Dependent Variable: Opplevd nytte

Coefficients ^a									
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.017	1.708		1.180	.253	-1.573	5.606		
InfoAttr	.761	.308	.657	2.469	.024	.114	1.409	.347	2.881
InfoRest	-.356	.228	-.385	-	.135	-.835	.122	.406	2.461
				1.564					
InfoDest	.019	.258	.018	.074	.942	-.524	.562	.406	2.466
InfoOvern	-.159	.177	-.186	-.899	.381	-.532	.213	.576	1.737
Shopping	.030	.167	.035	.181	.858	-.321	.381	.669	1.495
OffTrans	-.150	.213	-.181	-.702	.492	-.597	.298	.369	2.713
SosMedier	.268	.161	.340	1.667	.113	-.070	.605	.590	1.694
Webkamera	-.180	.226	-.191	-.799	.435	-.654	.294	.429	2.333
Kart	.357	.190	.485	1.882	.076	-.042	.755	.371	2.698
KalBegi	.189	.225	.233	.839	.413	-.284	.661	.317	3.151
Søkefunk	-.115	.189	-.150	-.609	.550	-.513	.283	.407	2.458
Reserv	-.162	.205	-.218	-.792	.439	-.592	.268	.323	3.094
Spørsm	.231	.256	.281	.901	.379	-.307	.769	.252	3.961
Nyheter	-.150	.232	-.150	-.647	.526	-.637	.337	.459	2.180

a. Dependent Variable: Opplevd nytte

9.5.4.9 Lang tur + hjemhørende turist

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.767 ^a	.589	.458	.99708	1.762

a. Predictors: (Constant), Nyheter, InfoOvern, Shopping, Webkamera, InfoRest, Spørsm, InfoAttr, Reserv, SosMedier, Søkefunk, OffTrans, InfoDest, KalBegi, Kart

b. Dependent Variable: Opplevd nytte

Coefficients ^a									
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.459	.877		-.523	.603	-2.228	1.309		
InfoAttr	.078	.144	.070	.541	.592	-.212	.367	.556	1.797
InfoRest	.107	.125	.094	.854	.398	-.146	.360	.769	1.300
InfoDest	.162	.167	.150	.967	.339	-.175	.499	.387	2.586
InfoOvern	.014	.109	.018	.125	.901	-.206	.233	.444	2.253
Shopping	.021	.114	.022	.182	.857	-.209	.251	.622	1.607
OffTrans	.213	.125	.251	1.702	.096	-.039	.464	.429	2.330
SosMedier	-.086	.131	-.087	-.652	.518	-.351	.179	.528	1.893
Webkamera	.250	.155	.259	1.606	.115	-.064	.563	.358	2.791
Kart	.090	.143	.104	.629	.533	-.198	.378	.344	2.909
KalBegi	.131	.140	.150	.933	.356	-.152	.413	.362	2.765
Søkefunk	.007	.136	.008	.053	.958	-.268	.282	.400	2.502
Reserv	.181	.132	.193	1.379	.175	-.084	.447	.478	2.094
Spørsm	-.076	.126	-.088	-.605	.548	-.330	.178	.442	2.261
Nyheter	.140	.108	.160	1.301	.200	-.077	.358	.619	1.616

a. Dependent Variable: Opplevd nytte

9.5.5 Opplevd nytte av websideelementene mot holdning til atferd

9.5.5.1 Hele datasettet

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.613 ^a	.376	.316	.91428	1.989

a. Predictors: (Constant), Nyheter, InfoOvern, SosMedier, Søkefunk, InfoRest, Shopping, OffTrans, Webkamera, Spørsm, InfoAttra, Kart, KalBegi, InfoDest, Reserv

b. Dependent Variable: Holdning til atferd

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.787	.441		4.051	.000		
	InfoAttra	.159	.080	.178	1.992	.048	.538	1.858
	InfoRest	.007	.060	.008	.109	.913	.754	1.326
	InfoDest	.185	.080	.210	2.304	.023	.515	1.941
	InfoOvern	-.088	.061	-.125	-1.444	.151	.571	1.751
	Shopping	-.026	.054	-.035	-.485	.628	.806	1.241
	OffTrans	.005	.061	.007	.077	.938	.581	1.721
	SosMedier	.048	.061	.063	.784	.435	.665	1.504
	Webkamera	.057	.064	.074	.897	.371	.626	1.596
	Kart	.103	.065	.145	1.588	.114	.513	1.951
	KalBegi	.130	.063	.187	2.061	.041	.518	1.932
	Søkefunk	-.030	.064	-.041	-.469	.640	.567	1.765
	Reserv	.080	.071	.105	1.116	.266	.486	2.056
	Spørsm	-.006	.060	-.009	-.104	.918	.560	1.787
	Nyheter	.099	.056	.138	1.769	.079	.698	1.433

a. Dependent Variable: Holdning til atferd

9.5.5.2 Utenlandske turister

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.661 ^a	.436	.288	.85302	2.177

a. Predictors: (Constant), Nyheter, SosMedier, InfoOvern, InfoRest, Shopping, OffTrans, Søkefunk, Webkamera, Spørsm, InfoDest, Kart, KalBegi, InfoAttr, Reserv

b. Dependent Variable: Holdning til atferd

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.332	.658		3.544	.001		
	InfoAttr	.181	.131	.225	1.378	.174	.399	2.509
	InfoRest	.130	.087	.186	1.500	.140	.690	1.449
	InfoDest	.073	.121	.090	.602	.550	.471	2.124
	InfoOvern	-.282	.102	-.383	-2.778	.008	.558	1.791
	Shopping	.066	.089	.093	.734	.466	.663	1.509
	OffTrans	-.084	.092	-.126	-.910	.367	.551	1.815
	SosMedier	.009	.087	.013	.100	.920	.597	1.675
	Webkamera	.044	.093	.059	.471	.639	.682	1.466
	Kart	.170	.098	.273	1.733	.089	.430	2.327
	KalBegi	.100	.111	.143	.896	.374	.420	2.379
	Søkefunk	.012	.094	.019	.133	.895	.505	1.978
	Reserv	.187	.110	.279	1.703	.094	.395	2.532
	Spørsm	-.077	.103	-.118	-.754	.454	.432	2.316
	Nyheter	.082	.090	.120	.903	.370	.608	1.646

a. Dependent Variable: Holdning til atferd

9.5.5.3 Hjemhørende turister

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.667 ^a	.444	.345	.95145	1.948

a. Predictors: (Constant), Nyheter, InfoOvern, SosMedier, Søkefunk, InfoRest, OffTrans, Shopping, InfoAttr, Webkamera, Spørsm, Kart, Reserv, InfoDest, KalBegi

b. Dependent Variable: Holdning til atferd

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.466	.638		2.297	.024		
	InfoAttr	.116	.106	.121	1.093	.278	.585	1.710
	InfoRest	-.100	.088	-.114	-1.139	.258	.707	1.413
	InfoDest	.312	.119	.333	2.632	.010	.446	2.240
	InfoOvern	-.018	.083	-.027	-.221	.825	.491	2.038
	Shopping	-.093	.078	-.120	-1.194	.236	.710	1.409
	OffTrans	.120	.087	.162	1.369	.175	.508	1.970
	SosMedier	.075	.090	.088	.824	.412	.626	1.597
	Webkamera	.097	.096	.122	1.001	.320	.481	2.080
	Kart	.053	.096	.067	.547	.586	.471	2.121
	KalBegi	.122	.091	.176	1.338	.185	.414	2.417
	Søkefunk	-.024	.093	-.030	-.259	.796	.528	1.894
	Reserv	.086	.099	.105	.874	.385	.498	2.008
	Spørsm	-.034	.081	-.048	-.423	.674	.542	1.844
	Nyheter	.100	.076	.136	1.321	.190	.677	1.477

a. Dependent Variable: Holdning til atferd

9.5.5.4 Lang tur

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.744 ^a	.554	.473	.86830	1.858

a. Predictors: (Constant), Nyheter, InfoOvern, SosMedier, OffTrans, InfoRest, Shopping, Reserv, InfoAttr, KalBegi, InfoDest, Søkefunk, Webkamera, Spørsm, Kart

b. Dependent Variable: Holdning til atferd

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.605	.596		1.015	.313		
	InfoAttr	.270	.100	.260	2.708	.008	.628	1.592
	InfoRest	-.027	.088	-.027	-.304	.762	.719	1.391
	InfoDest	.243	.100	.248	2.423	.018	.553	1.809
	InfoOvern	-.103	.070	-.145	-1.478	.143	.601	1.665
	Shopping	.079	.073	.094	1.080	.284	.772	1.296
	OffTrans	.073	.086	.095	.848	.399	.462	2.165
	SosMedier	-.057	.081	-.068	-.711	.479	.628	1.593
	Webkamera	.109	.099	.124	1.099	.275	.454	2.205
	Kart	.196	.088	.262	2.223	.029	.418	2.393
	KalBegi	.129	.085	.165	1.520	.133	.493	2.029
	Søkefunk	-.157	.082	-.201	-1.909	.060	.523	1.914
	Reserv	.054	.087	.068	.624	.534	.486	2.058
	Spørsm	.037	.089	.048	.421	.675	.451	2.219
	Nyheter	.080	.074	.096	1.081	.283	.736	1.358

a. Dependent Variable: Holdning til atferd

9.5.5.5 Kort tur

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.635 ^a	.403	.249	.84581	2.225

a. Predictors: (Constant), Nyheter, SosMedier, Søkefunk, InfoRest, Shopping, InfoDest, OffTrans, Webkamera, Spørsm, Kart, KalBegi, Reserv, InfoOvern, InfoAttr

b. Dependent Variable: Holdning til atferd

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.720	.642		4.239	.000		
	InfoAttr	.206	.134	.282	1.531	.132	.327	3.062
	InfoRest	.017	.077	.028	.228	.821	.718	1.394
	InfoDest	-.030	.134	-.040	-.223	.825	.351	2.848
	InfoOvern	.122	.132	.162	.925	.359	.360	2.775
	Shopping	-.180	.079	-.286	-2.295	.026	.713	1.403
	OffTrans	-.097	.092	-.158	-1.059	.294	.499	2.004
	SosMedier	.221	.093	.337	2.375	.021	.547	1.827
	Webkamer	-.035	.084	-.054	-.416	.679	.661	1.512
	a							
	Kart	-.118	.097	-.181	-1.220	.228	.504	1.986
	KalBegi	.118	.095	.204	1.246	.218	.410	2.439
	Søkefunk	.085	.097	.125	.875	.385	.543	1.841
	Reserv	.076	.130	.102	.586	.560	.365	2.743
	Spørsm	.020	.085	.035	.235	.815	.511	1.957
	Nyheter	.158	.084	.268	1.869	.067	.536	1.866

a. Dependent Variable: Holdning til atferd

9.5.5.6 Kort tur + utenlandsk turist

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.853 ^a	.728	.538	.55281	2.199

a. Predictors: (Constant), Nyheter, SosMedier, Søkefunk, InfoRest, Shopping, InfoDest, OffTrans, Spørsm, Webkamera, Kart, InfoOvern, InfoAttr, Reserv, KalBegi

b. Dependent Variable: Holdning til atferd

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.321	.619		3.751	.001		
	InfoAttr	.139	.132	.247	1.053	.305	.247	4.047
	InfoRest	.217	.071	.420	3.034	.007	.710	1.408
	InfoDest	-.139	.114	-.229	-1.211	.240	.379	2.638
	InfoOvern	-.111	.126	-.185	-.884	.387	.309	3.235
	Shopping	.050	.100	.092	.499	.623	.400	2.498
	OffTrans	-.090	.082	-.176	-1.096	.286	.527	1.896
	SosMedier	.020	.099	.039	.203	.841	.363	2.754
	Webkamera	.050	.094	.090	.536	.598	.483	2.071
	Kart	.057	.096	.115	.597	.557	.368	2.718
	KalBegi	-.097	.163	-.168	-.597	.557	.172	5.809
	Søkefunk	.199	.096	.370	2.063	.052	.423	2.361
	Reserv	.391	.144	.667	2.721	.013	.226	4.417
	Spørsm	-.175	.102	-.327	-1.725	.100	.378	2.643
	Nyheter	.072	.099	.144	.726	.476	.347	2.886

a. Dependent Variable: Holdning til atferd

9.5.5.7 Kort tur + hjemhørende turist

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.707 ^a	.500	.131	1.02677	2.398

a. Predictors: (Constant), Nyheter, SosMedier, Shopping, Søkefunk, InfoRest, Kart, InfoDest, Webkamera, OffTrans, Spørsm, InfoAttr, InfoOvern, Reserv, KalBegi

b. Dependent Variable: Holdning til atferd

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.612	1.532		1.052	.306		
	InfoAttr	.335	.289	.365	1.161	.260	.267	3.749
	InfoRest	-.196	.163	-.284	-1.203	.244	.472	2.118
	InfoDest	.066	.336	.067	.196	.847	.225	4.445
	InfoOvern	.345	.274	.379	1.262	.222	.292	3.425
	Shopping	-.185	.150	-.272	-1.230	.234	.540	1.852
	OffTrans	-.174	.237	-.253	-.737	.470	.223	4.477
	SosMedier	.407	.190	.515	2.135	.046	.453	2.209
	Webkamera	-.134	.186	-.190	-.722	.479	.381	2.627
	Kart	-.183	.187	-.224	-.977	.341	.501	1.994
	KalBegi	.250	.228	.441	1.099	.286	.164	6.105
	Søkefunk	.084	.218	.104	.383	.706	.357	2.800
	Reserv	-.049	.293	-.054	-.168	.868	.259	3.857
	Spørsm	-.025	.159	-.042	-.159	.876	.380	2.628
	Nyheter	.273	.171	.422	1.600	.126	.378	2.644

a. Dependent Variable: Holdning til atferd

9.5.5.8 Lang tur + utenlandsk turist

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.809 ^a	.654	.385	.93364	2.095

a. Predictors: (Constant), Nyheter, Webkamera, Reserv, Shopping, InfoDest, SosMedier, InfoOvern, Kart, InfoRest, Søkefunk, InfoAttr, OffTrans, KalBegi, Spørsm

b. Dependent Variable: Holdning til atferd

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.536	1.494		.359	.724		
	InfoAttr	.726	.270	.633	2.692	.015	.347	2.881
	InfoRest	-.341	.199	-.372	-1.712	.104	.406	2.461
	InfoDest	.087	.226	.084	.386	.704	.406	2.466
	InfoOvern	-.214	.155	-.252	-1.380	.185	.576	1.737
	Shopping	.164	.146	.190	1.122	.277	.669	1.495
	OffTrans	-.174	.186	-.213	-.934	.363	.369	2.713
	SosMedier	.156	.141	.200	1.109	.282	.590	1.694
	Webkamera	-.114	.197	-.123	-.580	.569	.429	2.333
	Kart	.277	.166	.380	1.668	.113	.371	2.698
	KalBegi	.307	.197	.384	1.559	.136	.317	3.151
	Søkefunk	-.153	.166	-.201	-.926	.367	.407	2.458
	Reserv	-.003	.179	-.004	-.016	.987	.323	3.094
	Spørsm	.192	.224	.236	.855	.404	.252	3.961
	Nyheter	-.001	.203	-.001	-.002	.998	.459	2.180

a. Dependent Variable: Holdning til atferd

9.5.5.9 Lang tur + hjemhørende turist

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.774 ^a	.599	.472	.87314	1.696

a. Predictors: (Constant), Nyheter, InfoOvern, Shopping, Webkamera, InfoRest, Spørsm, InfoAttr, Reserv, SosMedier, Søkefunk, OffTrans, InfoDest, KalBegi, Kart

b. Dependent Variable: Holdning til atferd

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.600	.768		.781	.439		
	InfoAttr	.148	.126	.151	1.179	.245	.556	1.797
	InfoRest	.011	.110	.011	.098	.922	.769	1.300
	InfoDest	.253	.146	.265	1.726	.091	.387	2.586
	InfoOvern	-.021	.095	-.032	-.225	.823	.444	2.253
	Shopping	.035	.100	.043	.355	.724	.622	1.607
	OffTrans	.178	.109	.237	1.624	.112	.429	2.330
	SosMedier	-.144	.115	-.164	-1.251	.217	.528	1.893
	Webkamer	.193	.136	.227	1.421	.162	.358	2.791
	a							
	Kart	.133	.125	.173	1.062	.294	.344	2.909
	KalBegi	.132	.123	.171	1.076	.288	.362	2.765
	Søkefunk	-.120	.119	-.152	-1.006	.320	.400	2.502
	Reserv	.058	.115	.070	.504	.616	.478	2.094
	Spørsm	-.010	.110	-.013	-.090	.929	.442	2.261
	Nyheter	.093	.095	.120	.986	.330	.619	1.616

a. Dependent Variable: Holdning til atferd

9.5.6 Opplevd nytte av websideelementgruppene mot opplevd nytte

9.5.6.1 Hele datasettet

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.565 ^a	.319	.302	1.00992	1.966
a. Predictors: (Constant), Shopping, Moderne, Informasjon, Tradisjonelle					
b. Dependent Variable: Opplevd nytte					

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.635	.471		3.468	.001		
	Tradisjonelle	.428	.086	.378	4.962	.000	.753	1.328
	Moderne	.160	.066	.164	2.418	.017	.945	1.058
	Informasjon	.307	.090	.257	3.428	.001	.775	1.290
	Shopping	-.108	.058	-.133	-1.877	.062	.873	1.146
a. Dependent Variable: Opplevd nytte								

9.5.6.2 Utenlandske turister

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.465 ^a	.217	.167	.95762	1.885
a. Predictors: (Constant), Shopping, Moderne, Informasjon, Tradisjonelle					
b. Dependent Variable: Opplevd nytte					

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.812	.707		3.974	.000		
	Tradisjonelle	.224	.132	.224	1.699	.094	.718	1.392
	Moderne	.103	.097	.121	1.057	.295	.947	1.056
	Informasjon	.311	.137	.294	2.278	.026	.748	1.337
	Shopping	-.116	.085	-.158	-1.358	.179	.917	1.091

a. Dependent Variable: Opplevd nytte

9.5.6.3 Hjemhørende turister

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.638 ^a	.408	.381	1.03680	2.011

a. Predictors: (Constant), Shopping, Moderne, Informasjon, Tradisjonelle
b. Dependent Variable: Opplevd nytte

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.814	.627		1.299	.197		
	Tradisjonelle	.564	.113	.465	4.975	.000	.772	1.296
	Moderne	.209	.090	.197	2.333	.022	.940	1.064
	Informasjon	.321	.118	.252	2.722	.008	.785	1.274
	Shopping	-.121	.078	-.139	-1.547	.126	.837	1.195

a. Dependent Variable: Opplevd nytte

9.5.6.4 Lang tur

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.608 ^a	.370	.341	1.05655	1.826

a. Predictors: (Constant), Shopping, Informasjon, Moderne, Tradisjonelle
b. Dependent Variable: Opplevd nytte

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.660	.670		.985	.327		
	Tradisjonelle	.531	.119	.428	4.460	.000	.785	1.273
	Moderne	.136	.098	.126	1.394	.167	.887	1.128
	Informasjon	.316	.127	.235	2.492	.015	.811	1.234
	Shopping	-.010	.083	-.011	-.117	.907	.879	1.137

a. Dependent Variable: Opplevd nytte

9.5.6.5 Kort tur

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.580 ^a	.337	.296	.88461	2.156

a. Predictors: (Constant), Shopping, Moderne, Tradisjonelle, Informasjon
b. Dependent Variable: Opplevd nytte

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.819	.622		4.532	.000		
	Tradisjonelle	.264	.117	.273	2.249	.028	.702	1.425
	Moderne	.214	.088	.257	2.444	.017	.939	1.065
	Informasjon	.346	.124	.346	2.795	.007	.677	1.477
	Shopping	-.243	.076	-.356	-3.212	.002	.843	1.186

a. Dependent Variable: Opplevd nytte

9.5.6.6 Kort tur + utenlandsk turist

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.634 ^a	.402	.322	.73920	1.904

a. Predictors: (Constant), Shopping, Moderne, Informasjon, Tradisjonelle
b. Dependent Variable: Opplevd nytte

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.687	.698		3.848	.001		
	Tradisjonelle	.199	.153	.239	1.300	.204	.589	1.699
	Moderne	.094	.101	.136	.932	.359	.931	1.075
	Informasjon	.405	.147	.480	2.757	.010	.657	1.521
	Shopping	-.152	.092	-.253	-1.650	.109	.845	1.183

a. Dependent Variable: Opplevd nytte

9.5.6.7 Kort tur + hjemhørende turist

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.592 ^a	.350	.261	1.02546	2.420
a. Predictors: (Constant), Shopping, Moderne, Tradisjonelle, Informasjon					
b. Dependent Variable: Opplevd nytte					

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.911	1.117		2.607	.014		
	Tradisjonelle	.291	.181	.273	1.609	.118	.780	1.282
	Moderne	.368	.150	.377	2.445	.021	.942	1.061
	Informasjon	.304	.223	.255	1.366	.183	.641	1.560
	Shopping	-.313	.126	-.424	-2.479	.019	.764	1.309
a. Dependent Variable: Opplevd nytte								

9.5.6.8 Lang tur + utenlandsk turist

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.354 ^a	.125	.000	1.20316	1.869
a. Predictors: (Constant), Shopping, Tradisjonelle, Moderne, Informasjon					
b. Dependent Variable: Opplevd nytte					

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.974	1.433		2.075	.047		
	Tradisjonelle	.245	.226	.209	1.086	.287	.841	1.188
	Moderne	.139	.187	.135	.742	.464	.944	1.059
	Informasjon	.201	.255	.153	.790	.436	.829	1.206
	Shopping	-.081	.157	-.093	-.516	.610	.965	1.036

a. Dependent Variable: Opplevd nytte

9.5.6.9 Lang tur + hjemhørende turist

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.728 ^a	.530	.495	.96251	1.803

a. Predictors: (Constant), Shopping, Informasjon, Moderne, Tradisjonelle
b. Dependent Variable: Opplevd nytte

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.282	.729		-.387	.700		
	Tradisjonelle	.679	.138	.534	4.917	.000	.739	1.354
	Moderne	.126	.112	.115	1.126	.265	.843	1.187
	Informasjon	.367	.142	.271	2.596	.012	.800	1.250
	Shopping	-.009	.097	-.009	-.090	.928	.805	1.241

a. Dependent Variable: Opplevd nytte

9.5.7 Opplevd nytte av websideelementgruppene mot holdning til atferd

9.5.7.1 Hele datasettet

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.548 ^a	.300	.282	.93640	1.964

a. Predictors: (Constant), Shopping, Moderne, Informasjon, Tradisjonelle
b. Dependent Variable: Holdning til atferd

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.889	.437		4.322	.000		
	Tradisjonelle	.402	.080	.388	5.028	.000	.753	1.328
	Moderne	.106	.062	.118	1.714	.088	.945	1.058
	Informasjon	.255	.083	.233	3.067	.003	.775	1.290
	Shopping	-.057	.054	-.076	-1.056	.292	.873	1.146

a. Dependent Variable: Holdning til atferd

9.5.7.2 Utenlandske turister

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.498 ^a	.248	.200	.90382	2.245

a. Predictors: (Constant), Shopping, Moderne, Informasjon, Tradisjonelle
b. Dependent Variable: Holdning til atferd

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.275	.668		3.407	.001		
	Tradisjonelle	.323	.124	.335	2.596	.012	.718	1.392
	Moderne	.030	.092	.037	.329	.743	.947	1.056
	Informasjon	.216	.129	.211	1.673	.099	.748	1.337
	Shopping	.030	.080	.042	.370	.712	.917	1.091

a. Dependent Variable: Holdning til atferd

9.5.7.3 Hjemhørende turister

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.597 ^a	.357	.327	.96381	1.888

a. Predictors: (Constant), Shopping, Moderne, Informasjon, Tradisjonelle
b. Dependent Variable: Holdning til atferd

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.545	.583		2.652	.009		
	Tradisjonelle	.466	.105	.430	4.419	.000	.772	1.296
	Moderne	.167	.083	.177	2.009	.048	.940	1.064
	Informasjon	.290	.110	.255	2.642	.010	.785	1.274
	Shopping	-.126	.073	-.162	-1.736	.086	.837	1.195

a. Dependent Variable: Holdning til atferd

9.5.7.4 Lang tur

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.600 ^a	.360	.330	.97845	1.865

a. Predictors: (Constant), Shopping, Informasjon, Moderne, Tradisjonelle
b. Dependent Variable: Holdning til atferd

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.047	.621		1.687	.095		
	Tradisjonelle	.491	.110	.432	4.459	.000	.785	1.273
	Moderne	.049	.091	.049	.543	.589	.887	1.128
	Informasjon	.310	.117	.252	2.645	.010	.811	1.234
	Shopping	.011	.077	.014	.148	.883	.879	1.137

a. Dependent Variable: Holdning til atferd

9.5.7.5 Kort tur

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.516 ^a	.266	.220	.86185	2.159

a. Predictors: (Constant), Shopping, Moderne, Tradisjonelle, Informasjon
b. Dependent Variable: Holdning til atferd

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.797	.606		4.614	.000		
	Tradisjonelle	.270	.114	.302	2.365	.021	.702	1.425
	Moderne	.159	.085	.206	1.864	.067	.939	1.065
	Informasjon	.249	.120	.269	2.069	.043	.677	1.477
	Shopping	-.136	.074	-.215	-1.843	.070	.843	1.186

a. Dependent Variable: Holdning til atferd

9.5.7.6 Kort tur + utenlandsk turist

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.588 ^a	.345	.258	.70022	2.252

a. Predictors: (Constant), Shopping, Moderne, Informasjon, Tradisjonelle
b. Dependent Variable: Holdning til atferd

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.540	.662		3.839	.001		
	Tradisjonelle	.204	.145	.270	1.401	.172	.589	1.699
	Moderne	.035	.095	.056	.368	.716	.931	1.075
	Informasjon	.293	.139	.384	2.107	.044	.657	1.521
	Shopping	-.009	.087	-.016	-.103	.919	.845	1.183

a. Dependent Variable: Holdning til atferd

9.5.7.7 Kort tur + hjemhørende turist

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.554 ^a	.306	.211	.97839	2.442

a. Predictors: (Constant), Shopping, Moderne, Tradisjonelle, Informasjon
b. Dependent Variable: Holdning til atferd

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.103	1.066		2.912	.007		
	Tradisjonelle	.292	.172	.297	1.697	.100	.780	1.282
	Moderne	.328	.143	.364	2.285	.030	.942	1.061
	Informasjon	.200	.213	.182	.940	.355	.641	1.560
	Shopping	-.233	.121	-.342	-1.930	.063	.764	1.309

a. Dependent Variable: Holdning til atferd

9.5.7.8 Lang tur + utenlandsk turist

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.475 ^a	.226	.115	1.12032	2.278

a. Predictors: (Constant), Shopping, Tradisjonelle, Moderne, Informasjon
b. Dependent Variable: Holdning til atferd

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.819	1.335		1.363	.184		
	Tradisjonelle	.442	.210	.381	2.104	.045	.841	1.188
	Moderne	.029	.174	.029	.169	.867	.944	1.059
	Informasjon	.148	.237	.114	.624	.538	.829	1.206
	Shopping	.102	.146	.119	.700	.490	.965	1.036

a. Dependent Variable: Holdning til atferd

9.5.7.9 Lang tur + hjemhørende turist

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.670 ^a	.449	.409	.92368	1.645

a. Predictors: (Constant), Shopping, Informasjon, Moderne, Tradisjonelle
b. Dependent Variable: Holdning til atferd

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.688	.699		.983	.330		
	Tradisjonelle	.544	.133	.482	4.103	.000	.739	1.354
	Moderne	.063	.107	.064	.582	.563	.843	1.187
	Informasjon	.375	.136	.312	2.760	.008	.800	1.250
	Shopping	-.051	.093	-.062	-.553	.583	.805	1.241

a. Dependent Variable: Holdning til atferd

9.6 Ulike regnestykker

9.6.1 99% har bestilt et produkt/tjeneste på internett

$$1 - \frac{\text{Antall respondenter som svarte ja på å ha bestilt produkt /tjenester på internett}}{\text{Totalt antall respondenter}} = 1 - \frac{1}{161} = 0,993 \approx 99\%$$

9.6.2 98% har bestilt et reiseprodukt/tjenester

$$1 - \frac{\text{Antall respondenter som svarte ja på å ha bestilt reiseprodukt /tjenester på internett}}{\text{Totalt antall respondenter}} = 1 - \frac{4}{161} = 0,975 \approx 98\%$$