

Handelshøgskolen

Opplevelsesverdi og tilfredshet

En studie av hvilke faktorer som påvirker turistens verdioppfatning under nordlysopplevelsen

Ingvild Johansen og Marte Ludvigsen

Masteroppgave i ledelse, innovasjon og marked - mai 2015

Forord

Denne masteroppgaven er skrevet som en del av vår mastergrad i ledelse, innovasjon og marked, og markerer slutten på fem flotte år ved Universitetet i Tromsø. Masteroppgaven utgjør 30 studiepoeng. Gjennom forskningsprogrammet Opplevelser i nord ble vi gjort oppmerksom på behovet for økt kunnskap om hva som skaper verdifulle opplevelser for turistene. På bakgrunn av den eventyrlige veksten i nordlysturisme de siste årene ble vi inspirert til å undersøke verdibegrepet i denne turistkonteksten.

Når vi nå nærmer oss slutten på arbeidet med masteroppgaven ønsker vi å takke de som har fulgt oss på veien mot målet. Først og fremst vil vi takke vår veileder Nina Prebensen, som har vært til stor hjelp under hele prosessen. Tusen takk for konstruktive tilbakemeldinger, inspirerende ord og ikke minst ditt engasjement for dette prosjektet. Vi ønsker også å takke forskningsprogrammet Opplevelser i nord for tildeling av stipend. Til bedrifter som har vært hjelpelig under arbeidet med datainnsamlingen; tusen takk!

Til familie og venner ønsker vi å rette en stor takk for oppmuntrende ord og for at dere har fått oss på andre tanker når vi har hatt behov for et avbrekk. En spesiell takk til våre foreldre for god støtte gjennom våre fem år som studenter. Vi vil også takke våre medstudenter for en minnerik studietid. Alle på UB 344 fortjener en spesiell takk for et godt kontorfellesskap. Til slutt vil vi takke våre fantastiske søstre Kristina og Henriette, for gjennomlesing av oppgaven.

Et livslangt vennskap dannet et godt grunnlag for samarbeid, og vi er begge enige om at det har vært givende å arbeide sammen om masteroppgaven. Denne prosessen har vært utfordrende, men også veldig spennende og lærerik. Det er både med vemod og stolthet at prosessen nå avsluttes, og vi tar fatt på en ny epoke i livet.

Tromsø, 30. mai 2015

Ingvild Johansen

Marte Ludvigsen

Sammendrag

Formålet med denne studien er å undersøke hvilke faktorer som bidrar til turistens opplevelsesverdi, det vil si deres verdioppfatning under nordlysopplevelsen. I tillegg undersøkes sammenhengen mellom opplevelsesverdi og tilfredshet i denne turistkonteksten.

Det teoretiske rammeverket bygger på relevante teorier og begreper som utgjør grunnlaget for å svare på problemstillingene. Avhengige og uavhengige variabler som inkluderes i denne studien er valgt med utgangspunkt i tidligere forskning. De avhengige variablene består av opplevelsesverdi og tilfredshet, mens de uavhengige variablene omfatter turistens deltakende atferd, andre turister, guidens ytelse og naturomgivelser.

For å samle inn data benyttes spørreundersøkelse ved hjelp av spørreskjema, som distribueres både i papirformat og på internett via Facebook. Undersøkelsen generer et utvalg på totalt 162 respondenter. For å analysere de innsamlede dataene fra spørreundersøkelsen brukes analyseverktøyet SPSS.

Opplevelsesverdi operasjonaliseres som et flerdimensjonalt begrep. Resultatene som fremkommer i denne studien viser at opplevelsen av nordlys og guidens ytelse har positiv effekt på verdidimensjonene emosjonell-, funksjonell- og sosial verdi. Generelle naturomgivelser og andre turister har positiv påvirkning på funksjonell verdi, mens personlig interaksjon har negativ effekt på sosial verdi. Videre viser resultatene at verdidimensjonene funksjonell verdi og emosjonell verdi har sterk positiv effekt på turistens tilfredshet.

Resultatene fra denne studien kan bidra med nyttig kunnskap både for bedrifter og markedsførere. Kunnskap om hvilke elementer turistene verdsetter under nordlysopplevelsen, samt hva som bidrar til turistens tilfredshet kan gi markedsførere et sterkere grunnlag for å utvikle målrettede markedsføringsstrategier. I tillegg kan denne kunnskapen være nyttig for nordlysbedrifter i deres arbeid med å utvikle enda mer attraktive opplevelser.

Nøkkelord: Naturbasert opplevelsesturisme, nordlys, opplevelsesverdi, tilfredshet

Innhold

1. INNLEDNING	1
1.1 BAKGRUNN	1
1.2 PROBLEMSTILLING OG AVGRENSNING	3
1.3 NYTTEVERDI	4
1.4 OPPGAVENS STRUKTUR.....	5
2. TEORETISK RAMMEVERK	6
2.1 DEN SERVICESENTRERTE LOGIKK	6
2.2 OPPLEVELSER.....	7
2.3 TURISME.....	9
2.3.1 <i>Naturbasert opplevelsesturisme</i>	10
2.4 ULIKE TILNÆRMINGER I STUDIER AV KUNDEVERDI OG TILFREDSHET	11
2.5 OPPLEVELSESVERDI; EN FLERDIMENSJONAL TILNÆRMING	13
2.6 TILFREDSHET	16
2.7 FORLØPERE TIL OPPLEVELSESVERDI.....	17
2.7.1 <i>Turistens deltakende atferd</i>	17
2.7.2 <i>Andre turister</i>	19
2.7.3 <i>Guidens ytelse</i>	20
2.7.4 <i>Naturomgivelser</i>	22
2.8 FORSKNINGSMODELL	24
3. METODE	26
3.1 FORSKNINGSDESIGN.....	26
3.2 UTVALG OG PROSEDYRE	27
3.3 UTFORMING AV SPØRRESKJEMA	28
3.4 MÅLING AV BEGREPER.....	29
3.5 UNDERSØKELSENS TROVERDIGHET	34
3.5.1 <i>Reliabilitet</i>	34
3.5.2 <i>Validitet</i>	35
3.6 ANALYSE AV DATA	35
3.6.1 <i>Eksplorerende faktoranalyse og reliabilitetsanalyse</i>	35
3.6.2 <i>Korrelasjons- og regresjonsanalyse</i>	36
4. ANALYSE OG RESULTATER	38
4.1 UTVALG	38
4.2 NORDLYS	40
4.3 GJENNOMSNITT FAKTORER	40
4.4 EKSPLORERENDE FAKTORANALYSE OG RELIABILITETSANALYSE	41

4.5	KORRELASJONS- OG REGRESJONSANALYSE.....	48
4.5.1	<i>Korrelasjonsanalyse</i>	48
4.5.2	<i>Regresjonsanalyse</i>	48
4.6	OPPSUMMERING.....	51
5.	DISKUSJON OG KONKLUSJON.....	53
5.1	VALIDERING AV BEGREPENE.....	53
5.2	DISKUSJON AV STUDIENS SENTRALE FUNN.....	54
5.2.1	<i>Uavhengige variabler mot opplevelsesverdi</i>	54
5.2.2	<i>Opplevelsesverdi mot tilfredshet</i>	60
5.3	KONKLUSJON OG PRAKTISKE IMPLIKASJONER.....	62
5.4	BEGRENSNINGER OG FORSLAG TIL VIDERE FORSKNING	64
	REFERANSELISTE.....	67
	VEDLEGG 1.....	76

Figuroversikt

Figur 1: Begrepsmodell	13
Figur 2: Forskningsmodell	24
Figur 3: Oversikt over respondenter som så og ikke så nordlys	40
Figur 4: Modifisert modell med signifikante effekter	52

Tabelloversikt

Tabell 1: Måling av opplevelsesverdi	30
Tabell 2: Måling av turistens deltakende atferd	32
Tabell 3: Måling av guidens ytelse	33
Tabell 4: Måling av naturomgivelser	33
Tabell 5: Frekvensfordeling demografi	38
Tabell 6: Gjennomsnitt av faktorer	40
Tabell 7: Eksplorerende faktoranalyse av opplevelsesverdi	43
Tabell 8: Eksplorerende faktoranalyse av tilfredshet	44
Tabell 9: Eksplorerende faktoranalyse av turistens deltakende atferd	45
Tabell 10: Eksplorerende faktoranalyse av guidens ytelse	45
Tabell 11: Eksplorerende faktoranalyse av andre turister	46
Tabell 12: Eksplorerende faktoranalyse av naturomgivelser	47
Tabell 13: Korrelasjonsmatrise	48
Tabell 14: Regresjonsanalyse sosial verdi	49
Tabell 15: Regresjonsanalyse emosjonell verdi	50
Tabell 16: Regresjonsanalyse funksjonell verdi	50
Tabell 17: Regresjonsanalyse tilfredshet	51

1. INNLEDNING

1.1 Bakgrunn

«Few natural phenomena have the power to beguile quite like the aurora borealis and no-one ever forgets their first experience of watching what could just be the greatest show on earth» [1].

Turisme er en av verdens raskest voksende næringer [2], og opplevelsesturisme er den sektoren med sterkest vekst (World Tourism Organization, 2014). Tall fra World Tourism Organization (2014) viser at 42 % av alle reisende i 2013 var opplevelsesturister. Den økende etterspørselen kan forklares med et høyere inntektsnivå og at konsumenter i større grad ønsker tilpassede og meningsfulle opplevelser (World Tourism Organization, 2014). I norsk reiselivsnæring er også opplevelsesturisme i utvikling, og spesielt sterk er utviklingen i områder som er kjent for sin spektakulære natur. Deriblant har Nord-Norge de siste årene fått mye internasjonal oppmerksomhet rundt fenomenet nordlys og den arktiske naturen (Iversen, Løge, Jakobsen, & Sandvik, 2014). Tall fra SSB (2015) viser en betydelig vekst i antall besøkende gjennom vintermånedene; fra 2005 til 2015 har antall utenlandske turister i Troms i januar, februar og mars økt fra 12799 til 82528 [3]. Blant disse turistene er det å oppleve nordlyset rangert som en av de mest foretrukne aktivitetene (Epinion, 2014). Denne økende etterspørselen har resultert i en stor fremvekst av bedrifter som tilbyr nordlysopplevelser. Et søk på internettsiden til Visit Tromsø resulterer i 37 ulike opplevelsestilbud relatert til nordlys rundt om i Troms fylke [4].

Nordlys er et lysfenomen som kan observeres i polare strøk, under den såkalte nordlysovalen. I Norge kan nordlyset oftest observeres i Finnmark, Troms og nordlige deler av Nordland. Nordlys forårsakes av at energirike partikler fra solen kolliderer med atmosfæregassen over jorden. Fenomenet eksisterer gjennom hele året [5], men er kun synlig når det er klarvær og mørkt ute. Sesongen for nordlysturisme er derfor mellom oktober og mars [6].

Det er vanlig å skille mellom bedrifter som tilbyr nordlysjakt og bedrifter som tilbyr nordlysopplevelser. Nordlysjakt innebærer organiserte turer med buss, bil eller båt, hvor man «jakter» etter et sted med skyfri himmel. Nordlysopplevelser går ut på at bedriften tar turistene med til en bestemt lokasjon, hvor turistene i tillegg til å oppleve nordlyset også kan

delta på ulike aktiviteter. Eksempler på slike aktiviteter er hundesledekjøring, snøskuterkjøring, trugetur, lassokasting, historiefortelling og overnatting i lavvo. Felles for både nordlysjakt og nordlysopplevelser er at turene ledes av profesjonelle guider, og at de fleste turene inkluderer varm mat og drikke [4].

I et marked med stadig flere aktører er det viktig for nordlysbedrifter å ha fokus på hvordan de kan bygge konkurransefortrinn. Servicekvalitet og tilfredshet har lenge vært dominerende mål på kunders evaluering av bedrifter (Baker & Crompton, 2000; Taylor & Baker, 1994). Nyere forskning innen markedsføring argumenterer for at kunde verdi er en kilde til langvarig suksess for bedrifter (Gallarza & Gil, 2008; Sweeney & Soutar, 2001; Woodruff, 1997). Til tross for en bred anerkjennelse av kunde verdi i markedsføringslitteraturen, er de fleste studier av kunde verdi i turistkontekster av nyere dato (Gallarza & Gil, 2008). Williams og Soutar (2009) peker på at det er behov for økt forståelse av hvilke faktorer som bidrar til turistens verdioppfatning.

Tradisjonelt har kunde verdi blitt definert med en funksjonell tilnærming, hvor verdi beskrives som kundens vurdering av forholdet mellom pris og kvalitet (Zeithaml, 1988). Nyere forskning argumenterer for at kunde verdi er et mer komplekst og sammensatt fenomen (Gallarza & Saura, 2006; Williams & Soutar, 2009). Holbrook og Hirschman (1982) anerkjente tidlig at konsumenter ikke bare er rasjonelle problemløsere, men at de også er opptatt av følelser og nytelse. I turistopplevelser kan det følelsesmessige aspektet ved konsum sies å være spesielt fremtredende. Dette fordi turistene har et ønske om å være til stedet i opplevelsen og nyte øyeblikket (Prebensen, Woo, & Uysal, 2013). Flere studier av kunde verdi innen reiseliv har dermed en flerdimensjonal tilnærming som reflekterer både funksjonelle og sosio-psykologiske aspekter ved konsum (Gallarza & Saura, 2006; Prebensen, Woo, et al., 2013; Williams & Soutar, 2009).

I likhet med at det finnes ulike tilnærminger til kunde verdi, anvendes også forskjellige betegnelser på dette begrepet. Flere studier bruker betegnelsene «customer value» og «customer perceived value» (Cronin, Brady, & Hult, 2000; Williams & Soutar, 2009; Zeithaml, 1988). I en studie innen turisme foreslår Prebensen, Woo, et al. (2013) begrepene «experience value» og «tourists' perceived experience value». Da vår studie undersøker turistens nordlysopplevelse velger vi å bruke begreper med utgangspunkt i Prebensen, Woo,

et al. (2013). Vår studie anvender dermed oversettelsene opplevelsesverdi og turistens verdioppfatning.

Tidligere studier peker på turistens verdioppfatning av opplevelser som en forløper til tilfredshet, lojalitet og fremtidig intensjon (Prebensen, Woo, Chen, & Uysal, 2012; Williams & Soutar, 2009). For reiselivsbedrifter som tilbyr nordlysopplevelser vil det dermed være essensielt å forstå hvordan opplevelsesverdi skapes.

1.2 Problemstilling og avgrensning

Formålet med denne studien er å undersøke hvilke faktorer som bidrar til turistens verdioppfatning under nordlysopplevelsen. I tillegg undersøkes sammenhengen mellom opplevelsesverdi og tilfredshet i denne turistkonteksten.

Det underliggende perspektivet for denne studien er den såkalt servicesentrerte logikk. I dette perspektivet er det fokus på at kunden har en sentral rolle i verdiskapingen. Vargo og Lusch (2004a) argumenterer for at verdi samskapes mellom bedrift og kunde. Det er dermed relevant å inkludere både turisten og bedriften som ressurser i verdiskapingen. Samtidig er det i denne studien fokus på kundens verdioppfatning, og vi vil derfor ta utgangspunkt i kundens perspektiv.

Til tross for økende oppmerksomhet rundt verdibegrepet innen turisme, er det mangel på kunnskap om hvilke forløpere som bidrar til å skape verdi i de ulike fasene av en reise, i ulike kontekster (Chen, Prebensen, & Uysal, 2014). På grunn av økende etterspørsel etter nordlysopplevelser er det spesielt viktig å styrke kunnskapene om opplevelsesverdi i denne turistkonteksten. I nordlysopplevelsen er det trolig mange faktorer som kan påvirke turistens verdioppfatning. Chen et al. (2014) peker på at en turistopplevelse skapes gjennom tre ulike faser: før, under og etter reisen. I hver av disse fasene vil ulike forløpere bidra til kundens verdiskapning. Vi vil i denne studien fokusere på opplevelsesfasen, altså det som skjer under selve opplevelsen. De uavhengige variablene er valgt med utgangspunkt i tradisjonell og nyere forskning, og med bakgrunn i at de anses som spesielt relevante i denne turistkonteksten. Dette leder oss fram til følgende problemstillinger:

- 1) *Hvilke faktorer påvirker turistens verdioppfatning under nordlysopplevelsen? Mer spesifikt;*
 - a. *Hvor viktig er turistens deltakende atferd for verdioppfatningen under nordlysopplevelsen?*
 - b. *Hvor viktig er andre turister for verdioppfatningen under nordlysopplevelsen?*
 - c. *Hvor viktig er guidens ytelse for verdioppfatningen under nordlysopplevelsen?*
 - d. *Hvor viktig er naturomgivelsene for verdioppfatningen under nordlysopplevelsen?*
- 2) *I hvilken grad påvirker turistens verdioppfatning under nordlysopplevelsen tilfredshet med nordlysopplevelsen?*

Det er knyttet mange myter og overtroiske antagelser til fenomenet nordlyset. For eksempel sier en japansk myte at barn som unnfanges under nordlyset vil bli vakre og lykkelige. En annen myte sier at det å vinke eller synge etter nordlyset vil føre til man blir forfulgt av ånder [7]. I denne oppgaven er det derimot ikke fokus på det mytologiske aspektet ved nordlys, da det er den faktiske opplevelsen som skal studeres.

Som nevnt er det vanlig å skille mellom bedrifter som tilbyr nordlys jakt og bedrifter som tilbyr nordlysopplevelser [4]. Denne studien skiller likevel ikke på ulike tilbud knyttet til å oppleve nordlyset. Begrepet nordlysopplevelser brukes altså som en samlebetegnelse på både nordlys jakt og nordlysopplevelser.

1.3 Nytteverdi

Destinasjonsmarkedsføring er en forutsetning for å opprettholde etterspørselen etter nordlysopplevelser. Denne studien bidrar med kunnskap om hvilke elementer turistene verdsetter under nordlysopplevelsen, samt hva som bidrar til turistenes tilfredshet. Slik kunnskap kan gi reiselivsbransjen i Norge et sterkere grunnlag til å utvikle målrettede markedsføringsstrategier, og på denne måten kan man tiltrekke seg både eksisterende og nye kunder.

I et marked med økende global konkurranse og stadig mer krevende kunder må reiselivsbedrifter til enhver tid være proaktive for å opprettholde sine fortrinn (Woodruff, 1997). Woodruff (1997) hevder videre at den neste store kilden til konkurransefortrinn består i å orientere seg mot kundene, og anerkjenne hva som gir verdi for kundene. Økt forståelse av hvilke faktorer som bidrar til verdifulle opplevelser kan dermed være av stor betydning for

bedrifter som tilbyr nordlysopplevelser. Videre kan kunnskap om sammenhengen mellom opplevelsesverdi og tilfredshet gi et sterkere grunnlag for å generere økt kundetilfredshet. Tidligere studier viser at tilfredshet er en forløper til lojalitet, atferdsmessig intensjon (Williams & Soutar, 2009) og positiv vareprat (Anderson, 1998). Innsikt i hvilke faktorer som påvirker tilfredshet kan derfor bidra til økt lønnsomhet og fortsatt vekst for nordlysbedrifter. Vi håper denne masteroppgaven vil være nyttig for nordlysbedriftene i deres arbeid med å utvikle enda mer attraktive opplevelser.

1.4 Oppgavens struktur

I det neste kapitlet presenteres det teoretiske rammeverket for oppgaven. Først beskrives det underliggende perspektivet for oppgaven: den servicesentrerte logikk. Videre defineres begrepet opplevelser, og skillet mellom opplevelser og tjenester diskuteres. Deretter går vi inn på hva som kjennetegner turisme og mer spesifikt hva naturbasert opplevelsesturisme innebærer. Videre følger delkapitler om opplevelsesverdi og tilfredshet. Avslutningsvis i teorikapitlet presenteres de uavhengige variablene for studiet: turistens deltakende atferd, andre turister, guidens ytelse og naturomgivelser. Som en oppsummering av teorikapitlet illustreres en foreslått forskningsmodell. Videre følger et metodekapittel, hvor forskningsdesign og metode, samt mulig operasjonalisering av begreper presenteres. Deretter presenteres resultatene fra analysene, som danner utgangspunktet for diskusjon og konklusjon. Til slutt diskuteres sentrale funn i studien, og praktiske implikasjoner samt forslag til videre forskning presenteres.

2. TEORETISK RAMMEVERK

I dette kapitlet redegjøres det for relevante teorier og begreper som utgjør grunnlaget for å svare på problemstillingene. Innledningsvis beskrives det underliggende perspektivet for oppgaven; den servicesentrerte logikk. Deretter defineres begrepet opplevelse, og skillet mellom opplevelser fra tjenester diskuteres. Videre defineres turisme og naturbasert opplevelsesturisme. Etter dette presenteres de avhengige variablene for oppgaven; opplevelsesverdi og tilfredshet. Videre gjennomgås de uavhengige variablene; turistens deltakende atferd, andre turister, guidens ytelse og naturomgivelser. Som en oppsummering illustreres en foreslått forskningsmodell.

2.1 Den servicesentrerte logikk

Innen tradisjonell markedsføring har skillet mellom produkter og tjenester vært den dominerende måten å klassifisere økonomiske tilbud på. Man har vært opptatt av kjennetegn ved tilbudet som gjør disse forskjellige fra hverandre og hvilke implikasjoner dette har for bedriften (Lovelock & Gummesson, 2004). Zeithaml, Parasuraman og Berry (1985) peker på fire kjennetegn ved tjenester som differensierer de fra produkter; tjenester er immaterielle, ingen leveranser er helt identiske, produksjon og konsum skjer samtidig, og tjenester kan ikke lagres og hentes fram ved behov. Disse kjennetegnene har lenge hatt stor anerkjennelse i markedsføringslitteratur (Lovelock & Gummesson, 2004).

De siste tiårene har man sett en utvikling av denne tilnærmingen. Tradisjonelt har tjenester blitt definert som prosesser som består av serier av aktiviteter som foregår i interaksjon mellom kunden og tjenesteyter, fysiske ressurser, systemer og/eller infrastrukturer med formål om å løse kundens problem (Grönroos, 2006). I nyere markedsføringslitteratur rettes det fokus på service som en logikk. Vargo og Lusch (2004a) argumenterer for at det er i ferd med å skje et fundamentalt skifte innen markedsføring, fra «goods-dominant logic» til «service-dominant logic». De peker på at den tradisjonelle klassifiseringen mellom produkter og tjenester kun er nyttig fra bedriftens perspektiv. Ved å anerkjenne denne produkt-tjeneste kategoriseringen fokuserer man på produkttegenskaper i stedet for hva kunden verdsetter (Lovelock & Gummesson, 2004; Vargo & Lusch, 2004b). Vargo og Lusch (2004a, s. 2) peker på at; «(...) the service-centered dominant logic represents a reoriented philosophy that is applicable to all marketing offerings, including those that involve tangible output (goods) in the process of

service provision» (Vargo & Lusch, 2004a, s.2) . I den servicesentrerte logikk beskrives altså service som en markedsføringsfilosofi som kan tas i bruk av alle organisasjoner.

Den servicesentrerte logikk retter fokus mot kundens verdiskapning. Tidligere antok man at bedriften overførte verdi til kunden gjennom produkter eller tjenester, såkalt «value in exchange». Gjennom å utvikle produkter og tjenester, segmentere markedet i passende målgrupper og promotere tilbudet, var bedriften en tilbyder av verdi, mens konsumenten hadde en passiv rolle (Grönroos, 2006). Nå ser man derimot økende fokus på kundens rolle i verdiskapningen. Det antas at verdi skapes i samspill mellom kunde og bedrift, gjennom integrering av ressurser og kompetanse. Bedriften anvender sine kunnskaper og kapabiliteter, og skaper dermed verdiforslag. Dette forslaget har imidlertid ingen verdi før kunden tar det i bruk ved hjelp av sine kunnskaper og ferdigheter, også kalt operante ressurser. Mens bedriften tilrettelegger for kundens verdiskapning, er det altså kunden som skaper verdi. Denne forståelsen av verdi omtales som «value-in-use» (Vargo, Maglio, & Akaka, 2008).

2.2 Opplevelser

Pine og Gilmore (1998) beskriver opplevelser som et distinkt økonomisk tilbud, og argumenterer for at fremtidens suksessbedrifter er opplevelsesbedrifter. De peker på at den økonomiske utviklingen har gjennomgått fire steg: fra råvarer, til produkter, til tjenester og nå til opplevelser. I dette kapitlet vil vi gå nærmere inn på begrepet opplevelser. Vi vil se på ulike forståelser av begrepet, og diskutere forskjellen på opplevelser og tjenester.

Opplevelser er et omfattende begrep som kan forstås på ulike måter. Pedersen (2012, s.42) beskriver en opplevelse som «en begivenhet eller en hendelse av minneverdig karakter». Pine og Gilmore (1998, s. 98) bruker følgende metafor på opplevelser: «An experience occurs when a company intentionally uses services as the stage, and goods as props, to engage individual customers in a way that creates a memorable event». Her legges det vekt på at bedrifter bevisst kan legge til rette for opplevelser ved å engasjere kundene gjennom sine produkter og tjenester.

Selv om Pine og Gilmore (1998) fokuserer på at bedriften kan skape opplevelser ved å bevisst engasjere kunden, anerkjenner de også at opplevelser er subjektive og personlige; «(...) no two people can have the same experience, because each experience derives from the interaction between the staged event (...) and the individual's state of mind» (Pine &

Gilmore, 1998, s. 99). Videre påpeker de at opplevelsen skapes hos det enkelte individ, når de engasjeres på et emosjonelt-, fysisk- og intellektuelt nivå. Carlson (1997) definerer en opplevelse som en konstant strøm av følelser og tanker som oppstår under øyeblikk av bevissthet. I likhet med dette argumenterer Wikström (1999) for at turister engasjeres til ulike tidspunkter gjennom en reise. Det kan dermed tenkes at turistens opplevelser også oppstår uforutsett og ikke alltid som en del av et tilbud. Mossberg (2003) peker på at en bedrift ikke kan overføre en opplevelse til kunden; de kan bare skape forholdene og omgivelsene der kunden kan ha en opplevelse. Opplevelsen skapes dermed, som tidligere nevnt, mentalt hos hver enkelt kunde og utfallet avhenger av hvordan den individuelle kunden reagerer på interaksjon med den iscenesatte hendelsen. Med utgangspunkt i dette vil vi i denne oppgaven fokusere på turistens subjektive erfaring med nordlysopplevelsen.

Skillet mellom opplevelser og tjenester kan virke noe uklart. Poulsson (2014) argumenterer for at dette skillet kan forstås med utgangspunkt i det underliggende behovet som søkes oppfylt av forbrukeren. Tjenester kjøpes fordi kunden søker en oppgave eller et problem løst, og ønsker å spare tid og krefter på å utføre oppgaven. I opplevelser er det derimot større fokus på nytelse enn på nytte. Kunden har et ønske om å være tilstede og ta del i å forme opplevelsen. Videre peker Poulsson (2014) på fire ulike faktorer som hjelper oss til å forstå skillet mellom tjenester og opplevelser: tid, involvering, forutsigbarhet og mennesker. Tjenester kjøpes gjerne fordi en ønsker å spare tid, mens i opplevelser er man opptatt av å bruke god tid. En annen forskjell er at tjenester ikke krever personlig oppmøte, mens opplevelser forutsetter at kunden er tilstede, både fysisk og mentalt. En tredje forskjell er at kunden søker forutsigbarhet i tjenester. Det er enighet om hva som skal leveres, og kunden forventer at bedriften holder seg til avtalen. Opplevelser har derimot større grad av uforutsigbarhet, og kunden verdsetter overraskelser og spenning. En fjerde forskjell er at andre kunders tilstedeværelse er et viktigere element i opplevelser enn i tjenester. I opplevelser spiller andre gjester en viktig rolle i å forme hendelsen.

Selv om noen anser opplevelser som et distinkt økonomisk tilbud (Pine & Gilmore, 1998; Poulsson, 2014), kan det likevel være nyttig for opplevelsesbedrifter å ta hensyn til tjenesteaspektet ved tilbudet. Otto og Ritchie (1996) argumenterer for at en turistopplevelse kan kjennetegnes både som en tjeneste og som en opplevelse. Samtidig understreker de at ulike sektorer innehar forskjellig grad av tjenesteaspekter og opplevelsesaspekter. I noen

sektorer, for eksempel i en temapark, er formålet å skape opplevelser. Slike bedrifter har kanskje størst fokus på involvering, spenning og overraskelser, men kan også forbedre opplevelsen ved å fokusere på funksjonelle aspekter som kvalitet. I andre sektorer, eksempelvis flyselskaper, er det hovedfokus på funksjonelle aspekter som kvalitet og sikkerhet, men tjenesteleveransen kan også forbedres ved å inkludere opplevelsesaspekter. For å finne den riktige balansen mellom disse tilsynelatende motstridende dimensjonene, er det viktig for opplevelsesbedriftene å ha forståelse for hva kundene ønsker og verdsetter.

2.3 Turisme

World Tourism Organization definerer turisme som et sosialt, kulturelt og økonomisk fenomen, som innebærer at mennesker forflytter seg til land eller steder utenfor deres vanlige omgivelser, med personlige eller forretningsmessige formål [8]. Turisme er altså et omfattende fenomen, som formes av mange ulike faktorer og inkluderer en rekke interesser.

Smith (1994) gir en mer konkret forståelse av hva som kjennetegner turisme. Han trekker frem fem sentrale elementer som han mener karakteriserer all turisme; den fysiske kjernen, tjenester, gjestfrihet, valgfrihet og involvering. Den fysiske kjernen inkluderer selve stedet, naturomgivelsene eller fasiliteter som bygninger og utstyr. Tjenester beskrives som ytelse av spesifikke oppgaver knyttet til å gjøre den fysiske kjernen nyttig for turistene. Turister har gjerne forventninger om å få noe mer utover god service, og gjestfrihet er derfor sentralt innen turisme. Gjestfrihet beskrives som holdningen eller stilen som tjenesten utføres med, og er viktig for at turisten skal føle seg velkommen. Eksempler på gjestfrihet er personalets evne til å uttrykke varme og en genuin vilje til å hjelpe. Valgfrihet innebærer at turisten har et bredt spekter av ulike valg knyttet reisen, samt at reisen byr på overraskelser og åpner for spontanitet. Involvering innebærer at turisten er engasjert og tar del i å skape sin egen ferie, både fysisk, emosjonelt og intellektuelt. Smith (1994) påpeker at disse fem elementene vektlegges ulikt innen ulike former for turisme, og det endelige turistproduktet er et resultat av en kompleks prosess.

2.3.1 Naturbasert opplevelsesturisme

Naturbasert turisme er et segment innen turisme (Mehmetoglu, 2007a). Begrepet naturbasert turisme brukes ofte synonymt med begreper som grønn turisme, bærekraftig turisme, ecoturisme og ansvarlig turisme (Priskin, 2001). Ifølge Fredman og Tyrväinen (2010) finnes det ingen felles akseptert definisjon på begrepet. Et søk gjennom litteraturen viser ulike definisjoner på naturbasert turisme. Caroline og McNeely (2008) definerer naturbasert turisme som et segment i turistmarkedet hvor mennesker reiser med hovedformål om å oppleve naturlige destinasjoner. Vespestad og Lindberg (2011) beskriver naturbasert turisme som aktivitetsbaserte turistopplevelser i naturen, med ulik grad av involvering og fysisk engasjement. En lignende tilnærming finner en i forskningen til Fredman og Tyrväinen (2010), hvor naturbasert turisme beskrives som ferieaktiviteter i naturområder, og hvor turistens opplevelser i eller av naturen er viktige komponenter.

Tyrväinen og Tuulentie (2009) peker på at naturen spiller en varierende rolle i naturbasert turisme ut i fra turistens behov, forventninger og motiver. Dette er i tråd med Valentine (1992) som foreslår tre ulike relasjoner mellom turisten og naturen; opplevelser som er avhengig av naturen (for eksempel safari), opplevelser som forbedres av naturen (for eksempel camping) og opplevelser hvor naturen har en underordnet rolle (for eksempel å svømme i havet).

Vespestad og Lindberg (2011) understreker at noen naturbaserte turistopplevelser er høyst skiftende. For eksempel er mange naturbaserte opplevelser knyttet til å observere naturfenomen. Slike fenomen kan ikke kontrolleres, noe som medfører at bedrifter som tilbyr naturbaserte opplevelser står ovenfor spesielle utfordringer knyttet til at det er vanskelig å forutsi resultatet av opplevelsen.

Felles for mange av definisjonene på naturbasert turisme er at opplevelser trekkes frem som et sentralt element. På samme måte fremkommer også naturen som et sentralt element i definisjoner på opplevelsesturisme. Opplevelsesturisme kan defineres med utgangspunkt i det engelske begrepet *adventure tourism* (Enger & Eide, 2011). En anerkjent definisjon på *adventure tourism* finner en i artikkelen til Weiler og Hall (1992, s.143); «A broad spectrum of outdoor touristic activities, often commercialized and involving an interaction with the natural environment away from the participant's home range and containing elements of risk; in

which the outcome is influenced by the participant, setting, and management of the touristic experience». I denne definisjonen fremkommer risiko som et sentralt element. Det antas her at et viktig kjennetegn ved opplevelsesturister er at de søker selvrealisering gjennom å overkomme risiko. Walle (1997) argumenterer derimot for at søket etter ny innsikt også er et viktig motiv hos opplevelsesturister. Han skiller derfor mellom risikorelaterte opplevelser og kunnskapsrelaterte opplevelser. I risikorelaterte opplevelser beskrives turistens søken etter risiko og usikkerhet som et mål i seg selv. I kunnskapsrelaterte opplevelser søker turisten selvrealisering gjennom å oppnå ny innsikt, mens risiko kun er en sideeffekt som ofte er tilstede i opplevelsesturisme.

I denne studien kategoriseres nordlysturisme som naturbasert opplevelsesturisme. Turistene reiser med hovedformål om å oppleve et naturfenomen, og opplevelsen kan derfor sies å være direkte avhengig av naturen. Videre antas nordlysturister å være motivert av søken etter ny kunnskap, heller enn søken etter risiko og usikkerhet.

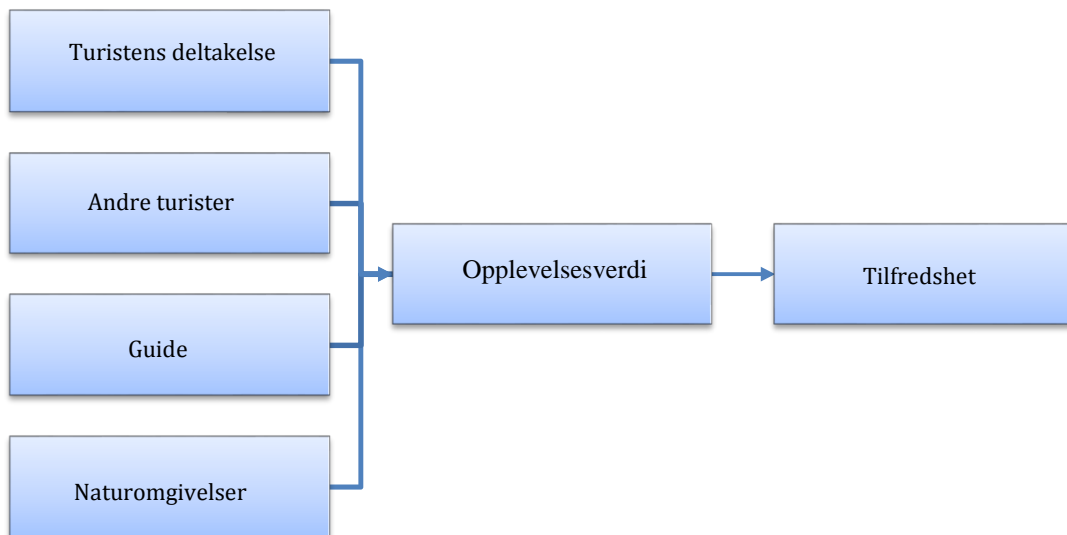
2.4 Ulike tilnærminger i studier av kunde verdi og tilfredshet

Innen markedsføring er det lang tradisjon for å studere ulike forløpere til tilfredshet. Tidligere studier fokuserer i stor grad på relasjonen mellom oppfattet kvalitet og tilfredshet (Anderson & Sullivan, 1993; Taylor & Baker, 1994). Denne tradisjonen er også utstrakt i reiselivsrelatert forskning, hvor det er fokus på sammenhengen mellom servicekvalitet og tilfredshet (Baker & Crompton, 2000; Lee, Graefe, & Burns, 2004). Servicekvalitet blir ofte målt med den anerkjente skalaen SERVQUAL, som opprinnelig er utviklet av Parasuraman, Zeithaml og Berry (1988). Denne tar for seg fem sentrale dimensjoner ved servicekvalitet som måler aspekter ved personell og de fysiske omgivelsene, nemlig pålitelighet, respons, tillitt, empati og håndgripelighet.

I likhet med tilfredshet har også kunde verdi lenge vært et sentralt begrep innen markedsføring (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2007). Forskning har blant annet fokusert på sammenhengen mellom servicekvalitet, kunde verdi og tilfredshet (Cronin et al., 2000; Oh, 1999). De siste ti årene har man sett en økende interesse for å undersøke turistens verdioppfatning av opplevelser (Prebensen, Vittersø, & Dahl, 2013; Prebensen, Woo, et al., 2013; Williams & Soutar, 2009). Williams og Soutar (2009) undersøker sammenhengen mellom verdi, tilfredshet og adferdsmessig intensjon i en opplevelseskontekst, og finner at

verdi en viktig forløper til turistens tilfredshet og intensjon. Lignende funn bekreftes også i andre studier (Cronin et al., 2000; Prebensen, Woo, et al., 2013). Mens noen studier ser på konsekvenser av verdi, undersøker andre studier forløpere til verdi (Gallarza & Saura, 2006; Prebensen, Vittersø, et al., 2013; Prebensen, Woo, et al., 2013). Gallarza og Saura (2006) peker på at dimensjonene servicekvalitet, sosial verdi, lek (play), og estetikk er positivt relatert til turistens verdioppfatning, mens tid og anstrengelser har negativ relasjon til turistens verdioppfatning. I nyere studier ser man også en økende interesse for å undersøke turistens rolle i verdiskapingen. Prebensen, Woo, et al. (2013) finner at turistens motivasjon, involvering og kunnskap er viktige forløpere til opplevelsesverdi. Prebensen, Vittersø, et al. (2013) undersøker hvordan både bedriften, turisten selv og andre turister bidrar til turistens verdioppfatning. De inkluderer faktorene servicekvalitet, naturomgivelser, andre gjester samt turistens ressurser, som innebærer involvering, tid, penger og anstrengelser knyttet til opplevelsen. Denne studien viser at turistens ressurser, personlig service og andre turister har en positiv effekt på turistens verdioppfatning. Disse studiene bekrefter altså det fremvoksende premisset innen den servicesentrerte logikk om at kunden er en sentral aktør i verdiskapingen, og at uten kunden skapes ingen verdi (Vargo & Lusch, 2004a).

For å oppnå et helhetlig bilde av turistens verdioppfatning under nordlysopplevelsen inkluderes faktorer som gjenspeiler både tradisjonelle (Oh, 1999) og nyere tilnærminger til kunde verdi (Prebensen, Vittersø, et al., 2013). I utviklingen av vår begrepsmodell har vi tatt utgangspunkt i Prebensen, Vittersø, et al. (2013), Prebensen, Woo, et al. (2013), Williams og Soutar (2009) og Oh (1999). På bakgrunn av tidligere forskning samt spesifikke kjennetegn ved denne turistkonteksten, inkluderes fire faktorer som forløpere til turistens verdioppfatning under nordlysopplevelsen. For å kartlegge ulike forløpere til turistens verdioppfatning ønsker vi ved hjelp av figur 1 å vise hvordan turistens opplevelsesverdi påvirkes av turistens deltakelse, andre turister, guiden og naturomgivelser. I tillegg ønsker vi å undersøke hvorvidt tilfredshet påvirkes av turistens opplevelsesverdi. Begrepsmodellen presenteres på neste side.



Figur 1: Begrepsmodell

2.5 Opplevelsesverdi; en flerdimensjonal tilnærming

Verdi for kunden omtales som nøkkelen til varig økonomisk suksess (Sweeney & Soutar, 2001; Woodruff, 1997), og anses som et kritisk element for å forstå konsumentatferd (Zeithaml, 1988). Til tross for bred enighet om at verdi er et sentralt aspekt innen markedsføring, identifiseres ulike tilnærminger til begrepet (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2007).

Tradisjonelt har kunde verdi blitt definert som «the consumer's overall assessment of the utility of a product based on perceptions of what is received and what is given» (Zeithaml, 1988, s. 14). Her har man hatt en funksjonell tilnærming til begrepet, hvor kunde verdi har blitt beskrevet som kundens vurdering av forholdet mellom kvalitet og pris (Monroe, 1990; Zeithaml, 1988). Zeithaml (1988) argumenterte for at kunde verdi er en personlig vurdering av et objekt, og at kunder dermed vil kunne ha ulik verdioppfatning av et produkt eller en tjeneste. Mens noen kunder oppfatter verdi som lav pris, vil kanskje andre se på verdi som en balanse mellom pris og kvalitet.

I nyere markedsføringslitteratur ser man imidlertid en utvikling av verdibegrepet. Spesielt innen turisme argumenterer forskere for at en funksjonell tilnærming til kunde verdi er for enkel, og at den ikke fanger opp kompleksiteten av turistens verdioppfatning (Gallarza & Saura, 2006; Prebensen, Woo, et al., 2013; Williams & Soutar, 2009). Gallarza og Gil (2008,

s.5) understreker behovet for en flerdimensjonal tilnærming til begrepet; «Tourism marketing can be better understood if analyzed through the multidimensionality of value as the tourist can experience simultaneously several factors: affective and cognitive, social and personal, active and reactive». Denne tilnærmingen gjenspeiler idéen til Holbrook og Hirschman (1982) om at konsumentatferd ikke bare er rasjonell, men også drives av følelser. De argumenterer for et utvidet perspektiv på konsumentatferd, hvor konsum anses som en prosess bestående av både nytte og nytelse. Otto og Ritchie (1996) peker på at nytelsesaspektet ved konsum er spesielt fremtredende innen turisme. De viser til at turister i hovedsak søker opplevelser som byr på for eksempel spenning, glede, utfordring og læring.

Som nevnt tidligere har det de siste tiårene vokst frem en økende interesse for å studere turistens verdioppfatning av opplevelser (Prebensen, Woo, et al., 2013; Sánchez, Callarisa, Rodríguez, & Moliner, 2006; Williams & Soutar, 2009). Mens tidligere forskning i stor grad anvender begrepet kunde verdi, tar denne studien for seg begrepet opplevelsesverdi, da det er turistens verdioppfatning av nordlysopplevelsen som undersøkes. Prebensen, Vittersø, et al. (2013, s. 244) foreslår følgende definisjon på opplevelsesverdi i en turistkontekst; «*Experience value is comprised of the benefits the tourist perceives from a journey and stay in a destination, including those assets or resources that the tourist, other tourists and the host bring to the process of co-creating experiences*». Med utgangspunkt i denne definisjonen kan opplevelsesverdi i en turistkontekst sees på som turistens oppfattede nytte av opplevelsen, som et resultat av samskaping mellom turisten selv, bedriften og andre turister.

For å fange opp helheten av turistenes verdioppfatning under nordlysopplevelsen har denne studien en flerdimensjonal tilnærming til verdibegrepet. Studien tar utgangspunkt i verdiskalaen «PERVAL», som inkluderer dimensjonene *funksjonell verdi*, *emosjonell verdi*, *sosial verdi* og *epistemisk verdi* (Williams & Soutar, 2009). Denne skalaen ble opprinnelig utviklet av Sweeney og Soutar (2001), med utgangspunkt i Sheth, Newman og Gross (1991). Skalaen har senere blitt testet i ulike turistkontekster som ekstrem sportsturisme (Williams & Soutar, 2009) og naturbasert turisme (Prebensen, Woo, et al., 2013).

Funksjonell verdi defineres som «the perceived utility acquired from an alternative's capacity for functional, utilitarian or physical performance» (Sheth et al., 1991, s. 160). Noen deler begrepet opp i funksjonell verdi og verdi for pengene (Sweeney & Soutar, 2001; Williams & Soutar, 2009), mens andre ser på funksjonell verdi og verdi for pengene som et totalbegrep

(Prebensen, Woo, et al., 2013). Funksjonell verdi innebærer egenskaper som kvalitet, troverdighet og varighet, og anses å være en viktig driver til konsum. I en turistkontekst er funksjonell verdi for eksempel sittekomfort og presis avreise (Williams & Soutar, 2009). Williams og Soutar (2009) viser at både funksjonell verdi og verdi for pengene er forløpere til tilfredshet i turistopplevelser. I denne studien behandler vi likevel funksjonell verdi som et totalbegrep, på samme måte som Prebensen, Woo, et al. (2013). På bakgrunn av tidligere forskning antas funksjonell verdi å ha en positiv effekt på turistens tilfredshet med nordlysopplevelsen.

Emosjonell verdi blir beskrevet som tilbudets evne til å vekke følelser eller affektive tilstander (Sheth et al., 1991). Positive følelser knyttet til en turistopplevelse, for eksempel glede og spenning, viser seg å være positivt relatert til minneverdige opplevelser (Tung & Ritchie, 2011). Williams og Soutar (2009) finner at emosjonell verdi er en viktig forløper til tilfredshet i opplevelsesturisme. Nordlysopplevelser oppfattes nok av mange turister som noe nytt og spennende. Det å se nordlyset vil sannsynligvis vekke sterke følelser, spesielt hos mennesker som aldri har sett fenomenet tidligere. Emosjonell verdi antas derfor å være en nøkkelfaktor for turistens tilfredshet med nordlysopplevelsen.

Sosial verdi defineres som oppfattet nytte av et tilbud i forhold til en eller flere sosiale grupper. Konsum som deles med andre eller er synlig for andre, drives ofte av sosial verdi (Sheth et al., 1991). I turistopplevelser kan ulike faktorer bidra til sosial verdi. For eksempel deler turister opplevelser med familie eller venner, i tillegg til å samhandle med andre personer under opplevelsen. Turisten kan også føle økt anerkjennelse fra andre, for eksempel ved at de har opplevd noe ekstraordinært. Sánchez et al. (2006) peker på sosial verdi som en viktig del av turistens verdioppfatning. Gallarza og Saura (2006) viser at sosial verdi positivt relatert til tilfredshet i reiselivskontekst. På bakgrunn av dette antas sosial verdi å være en forløper til tilfredshet for nordlysturister.

Epistemisk verdi innebærer at tilbudet vekker nysgjerrighet, inneholder en viss grad av nyhet eller formidler ny kunnskap (Sheth et al., 1991). Reiser til naturbaserte destinasjoner vil trolig by på både læring og nye opplevelser for turistene. Studier innen naturbasert turisme viser at turister som kjøper denne typen ferie ofte har et ønske om stimulering og utfordring, samt å lære om naturen (Holden & Sparrowhawk, 2002). Williams og Soutar (2009) finner en sterk sammenheng mellom epistemisk verdi og tilfredshet i opplevelsesturisme. På bakgrunn av

dette vil epistemisk verdi trolig ha stor betydning for turistens tilfredshet med nordlysopplevelsen.

2.6 Tilfredshet

I et stadig mer konkurransedyktig reiselivsmarked anses kundetilfredshet som et kritisk element for bedriftens konkurransevne og fremtidige suksess (Meng, Tepanon, & Uysal, 2008). Dette kan begrunnes med at tilfredshet viser seg å føre til konsekvenser som lojalitet og fremtidig handlingsintensjon (Williams & Soutar, 2009). Videre ansees turistens tilfredshet å være viktig for suksessfull destinasjonsmarkedsføring, da det kan påvirke valg av destinasjon, konsum av produkter og tjenester samt ønske om å komme tilbake (Yoon & Uysal, 2005).

Tilfredshet defineres på ulike måter (e.g. Tse & Wilton, 1988; Oliver, 1997). Oliver (1999, s. 34) definerer tilfredshet som en «*pleasurable fulfillment*». Dette innebærer at kunden har positive følelser eller holdninger knyttet til produktet eller tjenesten etter bruk. Tilfredse kunder føler at konsumet oppfyller et behov, ønske eller mål (Oliver, 1999). Mens verdi oppstår til ulike tidspunkt i kjøpsprosessen, blir altså tilfredshet sett på som en evaluering etter kjøp (Sánchez et al., 2006). I denne studien anses dermed tilfredshet som et resultat av turistenes generelle vurdering av en nordlysopplevelse i ettertid.

Tidligere studier innen markedsføring og turisme bekrefter forholdet mellom servicekvalitet og tilfredshet (Cronin et al., 2000; Yoon & Uysal, 2005). Videre peker Cronin et al. (2000) på servicekvalitet og serviceverdi som forløpere til tilfredshet. Andre studier finner en positiv sammenheng mellom turistens verdioppfatning, tilfredshet og fremtidig intensjon om å anbefale eller komme tilbake (Gallarza & Saura, 2006; Prebensen, Woo, et al., 2013; Williams & Soutar, 2009). Jo mer verdifull turisten oppfatter opplevelsen, desto større sannsynlighet er det for at han eller hun er tilfreds med opplevelsen (Williams & Soutar, 2009). Prebensen, Woo, et al. (2013) påpeker behovet for ytterligere undersøkelser av samspillet mellom disse begrepene, for å bedre forstå viktigheten av kundens verdioppfatning i opplevelsesbaserte kontekster. Med utgangspunkt i tidligere forskning har vi formulert følgende hypotese:

H1: Turistens verdioppfatning av nordlysopplevelsen har positiv påvirkning på tilfredshet med opplevelsen

2.7 Forløpere til opplevelsesverdi

Turistens opplevelse formes av en rekke faktorer (Mossberg, 2007). Eksempler på slike faktorer er sosio-psykologiske trekk (Prebensen, Woo, et al., 2013), fysiske omgivelser (Wakefield & Blodgett, 1996) samt sosiale omgivelser som personell (Arnould & Price, 1993) og andre kunder (Wu, 2007).

Chen et al. (2014) presenterer rammeverket Tourist Experience Driver Model (TEDM). Dette rammeverket illustrerer et nytt perspektiv på hvordan turistopplevelser formes gjennom en dynamisk prosess. Her beskrives tre ulike kategorier av drivere som bidrar til å skape opplevelsen i de ulike fasene av en turistopplevelse. Disse kategoriene er personlige drivere, omgivelsesmessige drivere og interaktive drivere. Videre illustrerer rammeverket at turistopplevelser formes både før, under og etter reisen.

Personlige drivere er sosio-demografiske eller psykologiske kjennetegn ved individet. Eksempler på slike drivere er alder, kjønn, motivasjon og involvering. Omgivelsesmessige drivere innebærer ikke-personlig påvirkning fra turistens omgivelser. Dette kan være både materielle og ikke-materielle faktorer, som landskap, arkitektur og atmosfære på destinasjonen. Interaktive drivere beskrives som turistens interaksjon med ulike personer. Dette innebærer for eksempel samhandling med bedriftens personell, andre turister og lokale innbyggere (Chen et al., 2014).

Med utgangspunkt i tidligere forskning, Tourist Experience Driver Model og kontekstuelle faktorer, har vi i denne oppgaven valgt å inkludere fire ulike forløpere til opplevelsesverdi. Disse er turistens deltakende atferd, andre turister, guidens ytelse og naturomgivelser. Faktorene representerer både personlige drivere, omgivelsesmessige drivere og interaktive drivere. Vi har fokus på det som skjer under selve reisen, og har derfor inkludert de forløperne som trolig bidrar til turistens verdioppfatning i denne fasen av opplevelsen.

2.7.1 Turistens deltakende atferd

I kapittel 2.1 så vi at kundens deltakelse i verdiskapingen er et sentralt premiss i den servicesentrerte logikk. Vargo og Lusch (2008, s. 7) argumenterer for at bedriften ikke kan levere verdi til kundene, men kun tilby verdiforslag; «The customer is always a co-creator of value». Kunden anses altså som en samskaper av verdi. Videre hevder Prebensen, Vittersø et

al. (2013, s. 242) at «experience value becomes through cocreation processes». I en opplevelse skapes dermed verdi i samspill mellom bedrift og kunde. Gjennom sin deltakelse og sine operante ressurser bidrar turisten selv til å skape opplevelsesverdi (Prebensen, Vittersø, et al., 2013).

I følge Yi og Gong (2013) innebærer samskaping av verdi to ulike former for kundeatferd; «customer participation behavior» og «customer citizenship behavior». I denne studien vil vi kun ha fokus på «customer participation behavior», som oversettes til turistens deltakende atferd. Bakgrunnen for at «customer citizenship behavior» ekskluderes fra denne studien, er at den ikke anses som nødvendig for vellykket samskaping av verdi. Turistens deltakende atferd innebærer fire dimensjoner; informasjonssøking, informasjonsdeling, ansvarlig oppførsel og personlig interaksjon. Vi valgte å utelukke dimensjonen informasjonsdeling, da denne ble vurdert som lite relevant for vår studie. Informasjonssøking innebærer at kunden søker informasjon for å forstå tjenesten og hva som forventes av dem under tjenestemøtet. Dette kan eksempelvis gjøres ved å spørre andre eller observere andres atferd. På denne måten blir kunden mer sikker på sin rolle som samskaper av verdi. Ansvarlig oppførsel innebærer at kunden er samarbeidsvillig, setter seg inn i regler og retningslinjer og følger anvisninger fra de ansatte. Personlig interaksjon refererer til mellommenneskelige relasjoner mellom kunder og ansatte. Dette innebærer for eksempel aspekter som høflighet og respekt. Jo mer positiv interaksjonen mellom kunde og ansatt er, desto mer sannsynlig er det at kunden er en aktiv deltaker i samskaping av verdi (Yi & Gong, 2013).

Forskning viser at kundenes samarbeid under tjenestemøtet bidrar til økt kvalitetsoppfatning og tilfredshet for dem selv og andre kunder (Kelley, Donnelly, & Skinner, 1990; Kelley, Skinner, & Donnelly Jr, 1992). Prebensen, Vittersø, et al. (2013) finner at turistens deltakelse har stor effekt på turistens verdioppfatning av opplevelser. Gjennom involvering, tid og anstrengelser bidrar turisten selv til å forme sin opplevelse. Med utgangspunkt i dette har vi formulert følgende hypotese:

H2: Turistens deltakende atferd har en positiv påvirkning på turistens verdioppfatning under nordlysopplevelsen

2.7.2 Andre turister

Relasjonen mellom gjester viser seg å ha stor betydning for en konsumopplevelse (Grove & Fisk, 1997; Mossberg, 2007). Grove og Fisk (1997) studerer effekten andre kunder har for en serviceopplevelse. De finner at andre kunder kan ha både positiv og negativ innvirkning på serviceopplevelsen. Det å stå i kø eller måtte oppholde seg sammen med personer som snakker høyt kan virke negativt på opplevelsen. Også det å oppholde seg sammen med personer som er ulik en selv med tanke på alder og nasjonalitet, kan også ha negativ effekt. På den andre siden kan positive gjerninger utført av andre, for eksempel det å ta bilder for noen, ha positiv effekt på opplevelsen. Lehtinen og Lehtinen (1991) viser at andres tilstedeværelse kan føre til både positive og negative oppfatninger om en bedrift. De argumenterer for at type sted har betydning for hvor sterkt kunden vektlegger andre gjester. For eksempel er andres tilstedeværelse på et diskotek eller i en bar et viktig element. Her ønsker gjestene å komme i kontakt med andre gjester, og dette kan påvirke oppfatningen av stedet. På et lunsjsted verdsetter gjestene derimot en rolig atmosfære. Selv om andres tilstedeværelse er akseptert, er ikke interaksjon med andre gjester et viktig element.

Andre kunders atferd og karakteristikk vil kunne påvirke kundens tilfredshet eller misnøye med konsumet (Martin, 1996). Kunder kan enten påvirke hverandre indirekte ved å være del av omgivelsene, eller mer direkte gjennom spesifikke mellommenneskelige møter (Wu, 2007). Kvaliteten på relasjonen mellom kunder kan påvirke kundens helhetsvurdering av virksomheten, deres ønske om å komme tilbake i fremtiden samt deres tilbøyelighet til å påvirke andre gjennom vareprat (Martin, 1996; Martin & Pranter, 1989).

Andres tilstedeværelse er et uunnværlig element i de fleste turistopplevelser. Flere studier argumenterer for at interaksjon mellom turister kan påvirke turistens evaluering av en opplevelse (Hansen & Mossberg, 2013; Wu, 2007). Selv om andre turister i noen tilfeller kan ha negativ effekt på opplevelsen, kan det også tenkes at det å dele en opplevelse med en gruppe mennesker er viktig for turistene. Arnould og Price (1993) viser en positiv sammenheng mellom fellesskap med andre og tilfredshet i naturbaserte turistopplevelser.

I nordlysopplevelsen kan det tenkes at andre turister er et sentralt element som påvirker turistens opplevelsverdi. Både på bussen og ved campen har turistene mulighet til å samhandle med hverandre, noe som kan føre til at turistene føler seg som en del av en gruppe.

Andres tilstedeværelse vil trolig ha betydning både for å bygge opp forventninger og for å skape en spesiell stemning. Enkelte turister vil kanskje opptre høyløst og dermed forstyrre andres opplevelse. Likevel kan det tenkes at det ligger til grunn en slags norm om hvordan man skal opptre, og at de fleste turistene opptrer med respekt for denne normen. Med utgangspunkt i den teoretiske redegjørelsen har vi formulert følgende hypotese for andre turister:

H3: Andre turister har en positiv påvirkning på turistens verdiopfatning under nordlysopplevelsen

2.7.3 Guidens ytelse

Innen tjenestemarkedsføring har det lenge vært interesse for å undersøke relasjonen mellom kunder og personell (Solomon, Surprenant, Czepiel, & Gutman, 1985). Her har det i stor grad vært fokus på å måle kvalitet på tjenesteytelsen ved å se på dimensjoner som pålitelighet, respons, tillitt og empati (Parasuraman et al., 1988). Disse dimensjonene kan også være relevant i opplevelsesbedrifter, men det kan likevel tenkes at opplevelsespersonell har en mer omfattende rolle enn tjenestepersonell. Dette på bakgrunn av at det i opplevelser er fokus på å engasjere kunden på et emosjonelt-, fysisk- og intellektuelt nivå (Pine & Gilmore, 1998). Dermed vil trolig flere dimensjoner ha betydning for å belyse personalets rolle i opplevelsesbedrifter.

Interaksjon mellom turister og bedriftens personell anses som et sentralt element i de fleste turistopplevelser (Mossberg, 2007). Guiden betraktes som en av de viktigste «front line» ansatte i reiselivsnæringen (Ap & Wong, 2001), og anses å ha en fremtredende rolle i naturbasert turisme (Hansen, 2014). Black og Ham (2005, s.178) definerer guiden som ”a person who guides groups or individual visitors around the buildings, sites and landscapes of a city or region; and who interprets in the language of the visitor’s choice, the cultural and natural heritage and environment”. Denne definisjonen viser at guiden har ulike roller knyttet til å vise turistene rundt, samt å tolke omgivelsene.

Cohen (1985) illustrerer fire viktige roller for en turistguide. Disse er den instrumentelle-, den sosiale-, den interaktive- og den kommuniserende rolle. Den instrumentelle rollen innebærer at guiden har ansvar for at turen gjennomføres på en feilfri måte. Guiden må vise vei, skape tilgang til steder som turistene ellers ikke har tilgang på og sørge for at turen gjennomføres på

en trygg måte. Den sosiale rollen går ut på at guiden har ansvar for samhold og moral i gruppa. Dette innebærer å integrere, underholde, skape god moral, forsøke å unngå at det oppstår konflikter, samt sette deltakerne i aktivitet. Den interaktive rollen innebærer at guiden skal fungere som en mellommann mellom deltakere i gruppen og lokalsamfunn, steder og institusjoner. For eksempel bør guiden presentere gruppen for omgivelsene og omvendt, samt organisere diverse tjenester som overnatting og måltider. Den kommuniserende rollen blir ofte sett på som den viktigste. Denne rollen går ut på å velge ut objekter av interesse, gi korrekt og presis informasjon samt mediere møtet mellom ulike kulturer gjennom tolkning. Cohen (1985) understreker at de ulike rollene i noen grad gjenspeiler enhver turistguide, men at rollene vektlegges forskjellig blant ulike guider. I noen kontekster er kanskje den viktigste rollen å skape tilgang til ukjente steder, mens i andre kontekster er det viktigere å underholde turistene.

Interaksjon mellom personell og kunder viser seg å være av stor betydning for kundens tilfredshet i konsum av tjenester (Solomon et al., 1985). Arnould og Price (1993) understreker at relasjonen mellom guiden og gjester er avgjørende for emosjonelle utfall assosiert med ekstraordinære opplevelser i naturbasert turisme. I følge Hansen (2014) spiller guiden en nøkkelrolle for å bidra til at kunden kommer i en fordypningstilstand. En slik tilstand beskrives som øyeblikk av intens involvering, glede og fornøyelse. Fordypning anses som et viktig element for turistens verdioppfatning i naturbasert turisme. En annen studie viser at guidens ytelse påvirker turistens tilfredshet både med turen som helhet og med turoperatøren (Mossberg, 1995).

Nordlysturer foregår i omgivelser som er ukjente for mange turister. Det ustabile været kan gjøre det utfordrende for guidene som medierer møtet mellom turistene og nordlyset, da det ikke er noen garanti for at gruppen med turister får oppleve nordlyset. Dermed kan det være viktig at guiden klarer å håndtere turister med ulike forventinger til det å få oppleve nordlyset. I følge Heimtun, Jóhannesson og Tuulentie (2014) er guidens kunnskap og ferdigheter minst like viktig som det å få oppleve nordlyset. Deling, kommunikasjon og samskapning mellom guiden og turisten ansees som viktig for å skape en positiv opplevelse for turisten. For guidens ytelse har vi formulert følgende hypotese:

H4: Guidens ytelse har en positiv påvirkning på turistens verdioppfatning under nordlysopplevelsen

2.7.4 Naturomgivelser

En generell antagelse i tjenestemarkedsføring er at de fysiske omgivelsene har stor betydning for kunders kvalitetsoppfatning. «Because the service generally is produced and consumed simultaneously, the consumer is ‘in the factory’, often experiencing the total service within the firm’s physical facility. The factory (...) cannot be hidden and may in fact have a strong impact on customers’ perceptions of the service experience» (Bitner, 1992, s. 57).

Omgivelsene er altså et sentralt element som kan påvirke kundens oppfatning av bedriften.

Bitner (1992) argumenterer for at kundens oppfatning av «servicescape» vil kunne lede til positive (og negative) antagelser knyttet til organisasjonen, personell, og produkter.

Servicescape beskrives som en kompleks miks av omgivende funksjoner, utforming av rom samt tegn, symboler og gjenstander. Omgivende funksjoner kan eksempelvis være elementer som musikk, farge, lys og lukt. Utforming av rom refererer til måten møbler og utstyr er arrangert på. Tegn, symboler og gjenstander innebærer en form for kommunikasjon om stedet, for eksempel bedriftens logo eller retningslinjer.

Mossberg (2007) foreslår at «experiencescape», eller opplevelsesrom på norsk (Mossberg, 2003), er et mer passende begrep i turistopplevelser. Dette begrunnes med at en turistopplevelse ikke bare begrenser seg til en bedrift, men omfatter en hel destinasjon. O'Dell (2005) skildrer opplevelsesrom som et møtested hvor ulike grupper beveger seg rundt og kommer i kontakt. Ofte er de fysiske omgivelsene utenfor bedriftens kontroll, og bedrifter har gjerne lite kunnskap om hvordan de fysiske omgivelsene påvirker kunders atferd (Bitner, 1992).

I naturbasert turisme er deltakerens forhold til naturomgivelsene essensielt (Fredman & Tyrväinen, 2010). Motivasjonsstudier innen naturbasert turisme viser at naturen i seg selv er en viktig driver for turistens valg av destinasjon. Det å nyte naturen, være nær den og lære om den er viktige motivasjonsfaktorer (Holden & Sparrowhawk, 2002). Turister som deltar på denne formen for feriereiser har et ønske om å oppleve naturen (Caroline & McNeely, 2008), og naturomgivelsene kan derfor anses som en viktig del av opplevelsesrommet i denne turistkonteksten.

Wakefield og Blodgett (1996) undersøker effekten av servicescape i ulike fritidskontekster. De finner at kundens oppfatninger av servicescape har en positiv effekt på tilfredshet, hvor

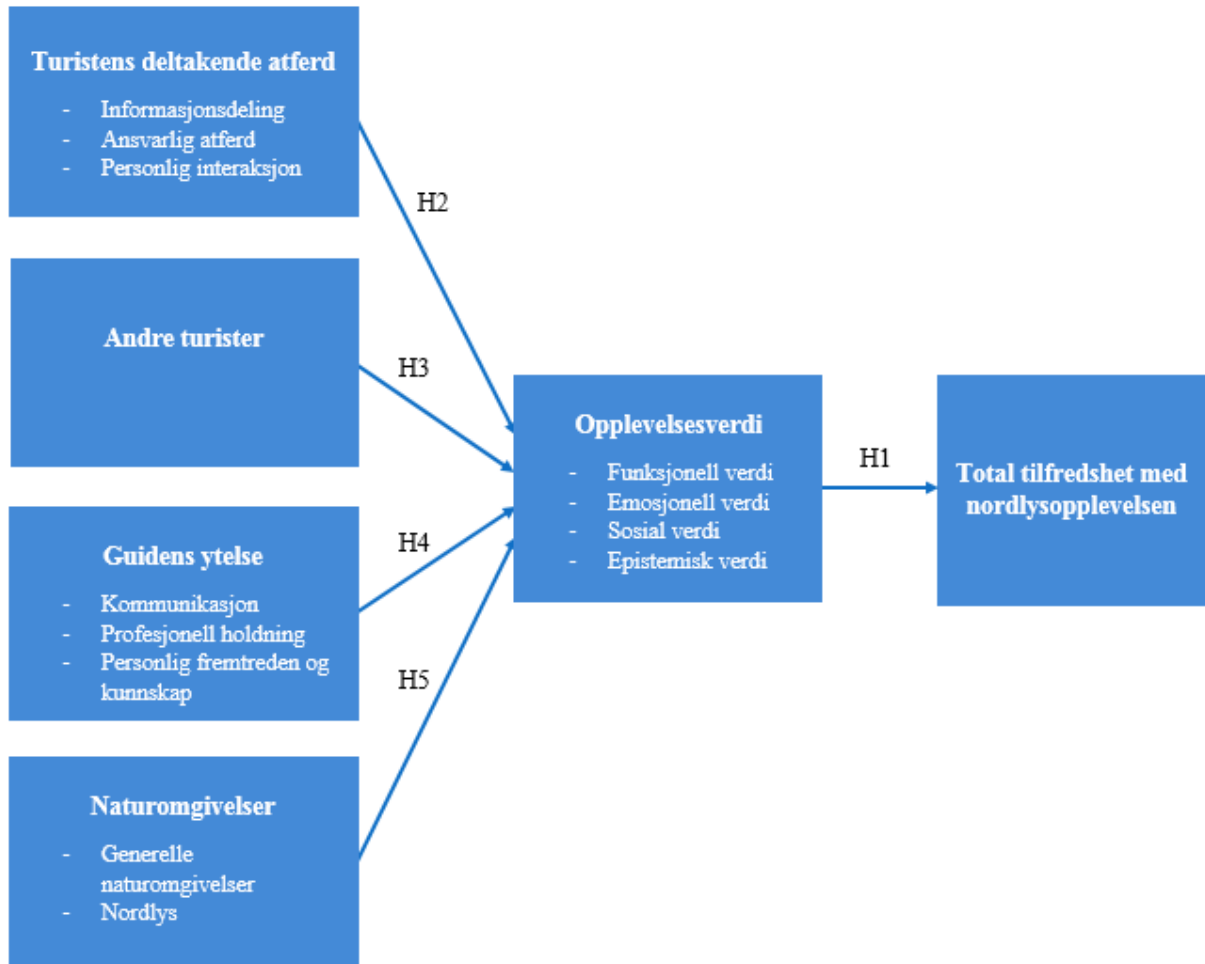
lenge en ønsker å bli værende og gjenkjøpsintensjon. Denne studien viser altså at kundens oppfatninger knyttet til servicescape er av stor betydning i tjenester som konsumeres med formål om nytelse, og når kunden oppholder seg i bedriftens omgivelser over lang tid. Videre viser en studie innen naturbasert turisme at naturomgivelsene er en viktig del av opplevelsen (Prebensen, Vittersø, et al. 2013). Arnould og Price (1993) påpeker at turistens følelse av å være i ett med naturen har positiv effekt på tilfredshet i naturbaserte opplevelser. De generelle naturomgivelsene kan derfor tenkes å ha positiv effekt på turistens verdioppfatning under nordlysopplevelsen.

Innen mange former for naturbasert turisme er det fokus på å oppleve et spesifikt naturfenomen (Vespestad & Lindberg, 2011). Hansen (2014) understreker at det å observere vakre naturfenomen vil kunne lede turistene inn i en tilstand av fordypning, som kan innebære følelser av harmoni, frihet og sammenkobling med naturen. Tidligere forskning innen turisme knyttet til dyreliv viser at det å se dyrearter man ikke har sett tidligere, samt det å se mange dyrearter har en positiv effekt på tilfredshet (Hammit, Dulin, & Wells, 1993). Orams (2000) undersøker turistenes evaluering av å delta hvalsafari. Resultatene fra denne studien viser at hvalene har sterk effekt på tilfredshet, men at andre faktorer, eksempelvis antall turister om bord eller varighet på båtturen, også har betydning. I vår studie er det fokus på fenomenet nordlys. Det antas dermed at det å se nordlyset har stor betydning for turistenes opplevelsesverdi. For turister som opplever nordlyset vil trolig styrken og grad av bevegelse også ha betydning for turistenes subjektive vurdering. På bakgrunn av den teoretiske redegjørelsen har vi formulert følgende hypotese for naturomgivelser:

H5: Naturomgivelser har en positiv påvirkning på turistenes verdioppfatning under nordlysopplevelsen

2.8 Forskningsmodell

På bakgrunn av det teoretiske rammeverket har vi kommet fram til følgende forskningsmodell:



Figur 2: Forskningsmodell

Denne modellen viser fire ulike faktorer som antas å påvirke turistens verdioppfatning under nordlysopplevelsen. Faktorene er valgt med utgangspunkt i både tradisjonell og nyere forskning, samt Tourist Experience Driver Model (Chen et al., 2014). Hypotesene om guidens ytelse og naturomgivelser er utarbeidet med utgangspunkt i tradisjonell forskning på servicekvalitet (Bitner, 1992; Solomon et al., 1985; Wakefield & Blodgett, 1996).

Servicekvalitet beskrives som kundens subjektive vurdering av interaksjon med bedriftens personell og de fysiske omgivelsene (Bitner, 1992; Parasuraman et al., 1988). Hypotesene om turistens deltakende atferd og andre turister er derimot valgt med utgangspunkt i nyere

forskning (Prebensen, Vittersø, et al., 2013; Wu, 2007). Turistens deltakende atferd gjenspeiler det fremvoksende perspektivet innen den servicesentrerte logikk, om at kunden er en sentral aktør i verdiskapingen (Prebensen, Vittersø, et al., 2013; Vargo & Lusch, 2004a). Videre ser man en økende interesse for å undersøke effekten av andre gjester på turistens evaluering av en opplevelse (Prebensen, Vittersø, et al., 2013). Interaksjon mellom gjester antas å ha stor betydning for en konsumopplevelse (Grove & Fisk, 1997; Mossberg, 2007).

Med utgangspunkt i tidligere forskning har vi grunn til å anta at turistens deltakende atferd, andre turister, guidens ytelse og naturomgivelser vil ha betydning for turistens verdioppfatning under nordlysopplevelsen. Flere studier har tidligere funnet en sammenheng mellom verdi og tilfredshet i turisme (Gallarza & Saura, 2006; Prebensen, Woo, et al., 2013; Williams & Soutar, 2009). For å bedre forstå viktigheten av opplevelsesverdi, vil vi i denne studien også se på i hvilken grad opplevelsesverdi fører til tilfredshet for nordlysturister.

3. METODE

I dette kapitlet presenteres den metodiske fremgangsmåten som brukes for å undersøke hvilke faktorer som påvirker turistens verdioppfatning under nordlysopplevelsen, samt hvordan opplevelsesverdi påvirker tilfredshet i denne turistkonteksten. Samfunnsvitenskapelig metode kan defineres som teknikker og prosedyrer som brukes for innsamling og analysing av forskningsdata (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2012). I det følgende redegjøres det for valg av forskningsdesign, utvalg og prosedyre, utforming av spørreskjema, operasjonalisering samt undersøkelsens troverdighet. Tilslutt gis det en gjennomgang av analysemetoder.

3.1 Forskningsdesign

Forskningsdesign er en generell plan for innsamling og analyse av data. Utgangspunktet for valg av forskningsdesign er undersøkelsens problemstilling (Bryman & Bell, 2003). Denne studien har som formål å undersøke sammenhengen mellom flere begreper eller variabler. Det er dermed hensiktsmessig å benytte kvantitativ metode med en deduktiv tilnærming. Dette innebærer at en med utgangspunkt i teori utvikler hypoteser som testes ved hjelp av empiriske data (Johannesen, Christoffersen, & Tufte, 2011). Kvantitativ metode ender opp i talldata, altså en beskrivelse av virkeligheten i tall og tabeller (Ringdal, 2001).

I denne studien ble datainnsamlingen gjennomført ved hjelp av en spørreundersøkelse. Ringdal (2001) beskriver en spørreundersøkelse som en metode som brukes for å samle inn data fra et utvalg, for å gi en statistisk beskrivelse av en populasjon. Videre peker han på at spørreundersøkelsen kan gjennomføres med ulike teknikker. Vi benyttet spørreskjema for selvutfylling som ble distribuert både i papirformat og på internett via Facebook. En spørreundersøkelse er egnet for et stort representativt utvalg av personer, og anses som en kostnadseffektiv metode. En annen fordel er at respondentene er anonyme og kan svare når det passer. Likevel finnes det også svakheter med bruk av spørreundersøkelse. Dersom spørreskjemaet er for langt kan det være utfordrende å få nok respondenter til å svare på undersøkelsen, noe som kan resultere i lav svarprosent. En annen svakhet er at man ikke har kontroll på hvordan spørsmålene oppfattes av respondentene (Ringdal, 2001).

3.2 Utvalg og prosedyre

En populasjon er betegnelsen på målgruppen for undersøkelsen, altså alle enhetene som problemstillingen gjelder for (Johannesen et al., 2011). Populasjonen vi ønsker å uttale oss om er turister som har deltatt på en nordlysopplevelse i Troms fylke. Videre er det ønskelig at turister fra ulike land, samt de som har sett og ikke sett nordlyset deltar i undersøkelsen. Dette for å få større variasjon i utvalget, samt for å teste om de ulike segmentene skiller seg fra hverandre.

En utvalg innebærer de enhetene som deltar i en utvalgsundersøkelse (Johannesen et al., 2011) Utvalgsmetoden for denne undersøkelsen betegnes som bekvemmelighetsutvalg eller ikke-sannsynlighetsutvalg. Denne metoden innebærer at forskeren velger respondenter ut i fra hva som er enklest og mest bekvemmelig (Johannesen et al., 2011). Ringdal (2001) peker på at denne metoden gir et utvalg som ikke er representativt, og at det dermed ikke er mulig å gjøre statistisk generalisering av resultatene. Generalisering betyr at forskeren konkluderer med at resultatet i utvalget gjelder for hele populasjonen (Johannesen et al., 2011). Ved bruk av bekvemmelighetsutvalg er det fare for å ende opp med et systematisk skjevt utvalg, da enkelte grupper kan bli overrepresentert eller relevante grupper ikke kommer med (Jakobsen & Espelien, 2010; Ringdal, 2001). Til tross for svakhetene knyttet til bekvemmelighetsutvalg, velges likevel denne utvalgsmetoden fordi det er tids- og kostnadseffektivt. Videre er ikke formålet med denne studien å foreta en generalisering, men å teste forskningsmodellen. Likevel gjøres det tiltak som bidrar til å øke sannsynligheten for at funnene kan generaliseres til nordlysturisme i Troms. For det første gjennomføres undersøkelsen over en periode på to måneder. For det andre benyttes ulike innsamlingsmetoder og fremgangsmåter for å rekruttere respondenter.

Undersøkelsen distribueres fra starten av februar til slutten av mars 2015, altså i sesongen for nordlysturisme. Vi velger å benytte oss av ulike fremgangsmåter for å rekruttere respondenter. Undersøkelsen i papirformat distribueres gjennom to opplevelsesbedrifter i Troms, Tromsø Safari og Lyngsfjord Adventure. Her blir undersøkelsen delt ut av guiden før bussen returnerte til Tromsø. Dette vurderes som en gunstig fremgangsmåte fordi turistene har opplevelsen friskt i minne, samt at de har god tid til å svare på undersøkelsen. Vi deltar selv på en nordlystur for å sikre god respons. Dette gir oss i tillegg en bedre forståelse av hva en slik opplevelse innebærer. En annen fremgangsmåte er å legge ut spørreundersøkelsen på

ulike hoteller i Tromsø. Disse hotellene er Scandic Tromsø, Scandic Ishavshotell, Amalie Hotell, Quality Hotell Saga og Comfort Hotell Xpress. Også her deltar vi personlig for å rekruttere turister. Det å dele ut undersøkelsen ved personlig tilstedeværelse oppfattes som nyttig, da de fleste turistene er positive til å delta. Undersøkelsen ligger tilgjengelig på hotellene i tre uker. En tredje fremgangsmåte er online distribusjon. Her utarbeides spørreundersøkelsen i et program kalt Questback, og den deles gjennom Facebook-siden til ulike turistbedrifter. Bedriftene som deler undersøkelsen er Tromsø Safari, Lyngsfjord Adventure, Kjetil Skogli – Arctic tours and photography, Visit Nord-Norge og Visit Tromsø. Vi ender opp med 241 besvarelser til sammen. Etter en gjennomgang forkastes noen av spørreskjemaene, da de ikke er fullstendig utfylt. Til slutt blir 162 svar tatt med videre i analysen.

3.3 Utforming av spørreskjema

Spørreskjemaet innledes med en presentasjon av formålet med undersøkelsen, samt informasjon om at dataene vil bli behandlet konfidensielt. I tillegg informeres det om muligheten til å vinne en av tre nordlyspremier, for å motivere utvalget til å delta (Ringdal, 2001). Spørreskjemaet åpnes og avsluttes med enkle spørsmål. Dette for å motivere respondentene til å fullføre utfylling av skjemaet (Ringdal, 2001). De mer krevende spørsmålene stilles i midten av skjemaet. De første spørsmålene omhandler demografi. Her spør vi om kjønn, alder og nasjonalitet. Vi har også et spørsmål om hvorvidt turisten så nordlyset eller ikke. Videre deles alle spørsmålene opp etter tema.

I denne studien benyttes lukkede spørsmål i spørreskjemaet. Dette innebærer at spørsmålene stilles med faste svaralternativer. Fordeler med å stille lukkede spørsmål er at det er bekvemmelig for respondenten å fylle ut skjemaet, og at det i tillegg er det enkelt for forskeren å registrere og analysere svarene. Ulemper med lukkede spørsmål er at man kan gå glipp av interessante opplysninger, samt at respondentene kan tolke spørsmålene forskjellig (Bryman & Bell, 2003).

For å minimere de potensielle ulempene med lukkede spørsmål gjennomføres ulike tiltak. For det første inkluderes et åpent spørsmål på slutten av spørreskjemaet som det er valgfritt å svare på. Her får respondentene mulighet til å komme med tilleggsinformasjon om hva de synes er bra eller dårlig med nordlysopplevelsen. Disse svarene tas ikke med i den

kvantitative analysen, men brukes som utfyllende eksempler i diskusjon. For det andre testes spørreskjemaet på omtrent ti medstudenter før utsendelse, hvor det kommer tilbakemeldinger på at noen av spørsmålene er vanskelig å forstå. I tillegg har vi et møte med arrangementsansvarlig i Visit Tromsø, hvor skjemaet gjennomgås. Her får vi nyttige innspill om blant annet språk og formulering av spørsmål. Før distribuering av spørreundersøkelsen gjøres noen endringer på bakgrunn av tilbakemeldingene.

I en spørreundersøkelse er det viktig å formulere spørsmål som kan brukes til å forklare alle aspektene ved et begrep. Spørsmålene i denne studien formuleres som påstander på en Likert-skala, med 7 punkter. Påstandene på skalaen vurderes fra «svært uenig» til «svært enig». I tillegg inkluderes et midtpunkt for å hjelpe respondentene til å forstå avstanden mellom svaralternativene (Ringdal, 2001; Selnes, 1999).

3.4 Måling av begreper

Måling av begreper, også kalt operasjonalisering, innebærer å knytte teoretiske begreper til empiriske indikatorer (Ringdal, 2001). Spørsmålene i spørreskjemaet utvikles med utgangspunkt i en gjennomgang av tidligere forskning, og tilpasses spesifikke kjennetegn ved nordlysopplevelsen. En fordel med å bruke skalaer som er utviklet av andre forskere er at spørsmålene på forhånd er testet og validert (Bryman & Bell, 2003).

I det følgende kapitlet presenteres spørsmålene som brukes til å måle de teoretiske begrepene i denne studien. Disse begrepene er opplevelsesverdi, tilfredshet, turistens deltakende atferd, andre turister, guidens ytelse og naturomgivelser. For å sikre at begrepene representerer og måler det de har til hensikt å måle, benyttes minimum tre spørsmål innenfor hvert av begrepene (Selnes, 1999). Påstandene i spørreskjemaet innledes på to ulike måter. Enten på følgende vis; «To what extent do you agree on the following statements about...», eller slik; «Please rate your opinion about the following statements regarding...». En utfyllende oversikt over spørreskjema presenteres i vedlegg 1.

Turistens opplevelsesverdi

Begrepet turistenes opplevelsesverdi måles med utgangspunkt i PERVAL-skalaen. Denne er opprinnelig utviklet av Sweeney og Soutar (2001), med utgangspunkt i Sheth et al. (1991). Skalaen er også tilpasset til en turistkontekst av Williams og Soutar (2009), og har blitt testet i

en norsk turistkontekst av Prebensen, Woo, et al. (2013). Vi bruker i hovedsak spørsmålene fra Williams og Soutar (2009), men velger også å bruke noen av spørsmålene fra Prebensen, Woo, et al. (2013), da disse passer bedre til vår undersøkelse. PERVAL-skalaen består av fire faktorer og tjue spørsmål tilsammen. De fire faktorene er funksjonell verdi, emosjonell verdi, sosial verdi og epistemisk verdi. Påstandene innenfor de ulike faktorene presenteres i tilfeldig rekkefølge i spørreskjemaet. Dette for å unngå at respondentene gjenkjenner faktorene og påvirkes av dette når de svarer. Videre velger vi å dele spørsmålene opp i to deler, for å unngå at spørreskjemaet fremstår som omfattende. Tabell 1 viser påstandene tilknyttet opplevelsesverdi og presenteres nedenfor.

Tabell 1: Måling av opplevelsesverdi

Faktor	Påstand	Kilde
Funksjonell verdi	<p>This tour was a good one for the price paid</p> <p>This tour has consistent quality</p> <p>This tour has an acceptable standard of quality</p> <p>This tour is done well</p> <p>This tour is well organized</p> <p>This attraction represent “value for money”</p> <p>This tour represents good return for money</p> <p>The service fees at this tour are reasonable</p>	Williams og Soutar (2009) Prebensen, Woo, et al. (2013)
Emosjonell verdi	<p>This tour gave me feelings of well-being</p> <p>This tour was exciting</p> <p>This tour made me feel happy</p> <p>This tour made me feel joyful</p>	Williams og Soutar (2009)

Sosial verdi	<p>This tour makes me feel more socially accepted</p> <p>This tour improves the way I am perceived</p> <p>This tour enables me to impress others</p> <p>This tour helps me feel acceptable to others</p>	Williams og Soutar (2009) Prebensen, Woo, et al. (2013)
Epistemisk verdi	<p>This tour is authentic</p> <p>This tour satisfies my curiosity</p> <p>This tour makes me feel adventurous</p> <p>We did a variety of activities on this tour</p>	Williams og Soutar (2009)

Tilfredshet

Begrepet tilfredshet reflekterer turistens generelle vurdering av nordlysopplevelsen i ettertid. Tilfredshet måles ved bruk av en mye anvendt og reliabel skala utviklet av Oliver (1997), og tilpasset av Cronin et al. (2000). Spørsmålene tilpasses ytterligere til denne studien.

Påstandene tilknyttet tilfredshet er:

- This experience is exactly what I needed
- My choice to purchase this experience was a wise one
- This was a good experience
- I am satisfied with my decision to purchase this tour

Turistens deltakende atferd

Turistens deltakende atferd måles med utgangspunkt i «Customer value co-creation behavior scale» utviklet av Yi og Gong (2013). Denne skalaen består av to begrep; «customer participation behavior» og «customer citizenship behavior». I denne studien brukes kun begrepet ”customer participation behavior”, som oversettes til turistens deltakende atferd. Påstandene knyttet til turistens deltakende atferd er tilpasset denne undersøkelsen, og gjengis i tabell 2 som presenteres nedenfor.

Tabell 2: Måling av turistens deltakende atferd

Faktor	Påstand
Informasjonssøking	<p>I have searched for information on where this experience is located</p> <p>I have asked others for information on what this tour offers</p> <p>I have paid attention to how others behave to use this experience well</p>
Ansvarlig atferd	<p>I fulfilled responsibilities to the company</p> <p>I adequately completed all the expected behaviors on the tour</p> <p>I performed all tasks that are required on the tour</p> <p>I followed the guide's directives or orders</p>
Personlig interaksjon	<p>I didn't act rudely to the guide</p> <p>I was polite to the guide</p> <p>I was friendly to the guide</p> <p>I was courteous to the guide</p>

Andre turister

Andre turister måles med utgangspunkt i Prebensen, Vittersø, et al. (2013). Begrepet måles ved hjelp av tre påstander om hvorvidt andre turister bidrar til å gjøre opplevelsen bedre eller verre for turistene. Nedenfor presenteres påstandene vi benyttet oss av.

- Other tourists made the experience better
- It was too crowded at this tourist site
- Other tourists spoiled the experience

Guidens ytelse

Begrepet guidens ytelse måles ved hjelp av «Tour guide performance»-skalaen utviklet av Chang (2014). Skalaen består opprinnelig av 16 spørsmål tilknyttet guidens ytelse. Vi velger å begrense operasjonaliseringen og bruker kun 13 spørsmål i denne studien. I tabell 3, som illustreres på neste side, presenteres påstandene knyttet til guidens ytelse.

Tabell 3: Måling av guidens ytelse

Faktor	Påstand
Kommunikasjon	My guide provided clear information on safety and security My guide had good communication skills My guide was punctual My guide was friendly
Profesjonell holdning	My guide paid attention to details during the whole trip My guide appeared well-trained for his/her job My guide was able to solve problems My guide has a sense of humor My guide was always helpful
Personlig fremtreden og kunnskap	My guide was knowledgeable about the destination My guide was polite and courteous My guide arranged all the services promised for the trip My guide appeared neat and tidy

Naturomgivelser

For å måle de generelle naturomgivelsene tar vi utgangspunkt i Chi og Qu (2008), og tilpasser spørsmålene til denne studien. I tillegg inkluderes nordlys som en spesifikk naturomgivelse. Disse påstandene formulerer vi selv, da vi ikke finner noen etablerte skalaer som måler dette. For å validere spørsmålene om nordlys testes disse på andre medstudenter. Tabell 4, som presenteres nedenfor, viser påstandene fra målingen av naturomgivelser.

Tabell 4: Måling av naturomgivelser

Faktor	Påstand	Kilde
Generelle naturomgivelser	This destination has scenic nature (e.g. mountains) This destination has breathtaking scenery This destination has unspoiled nature	Chi og Qu (2008)

Nordlys	The northern lights were beautiful The northern lights were highly visible The northern lights were colorful The northern lights were dancing (moving)	
---------	---	--

3.5 Undersøkelsens troverdighet

Ved datainnsamling og analyse av dataene er det viktig å fokusere på reliabilitet og validitet for å sikre undersøkelsens troverdighet (Saunders et al., 2012). Dette kan gjøres ved å ta hensyn til reliabilitet og validitet gjennom hele forskningsprosessen, fra valg av forskningsdesign til analyse av data (Gripsrud, Olsson, & Silkoset, 2008). Vi vil i det følgende redegjøre for disse begrepene.

3.5.1 Reliabilitet

Reliabilitet innebærer hvorvidt bruken av en studie kan gjentas med samme resultater ved en annen anledning eller ved å bli kopiert av en annen forsker, altså i hvilken grad måleprosessen er pålitelig og stabil i ulike målsituasjoner. Et viktig aspekt for å sikre reliabilitet er at forskningsprosessen er gjennomtenkt og evaluert. Reliabilitet ansees å være viktig for forskningskvaliteten i kvantitative undersøkelser, men det kan ikke utelukkende sikre god kvalitet i forskningen (Saunders et al., 2012). Undersøkelsen må likevel være reliabel for at den skal være valid (Ringdal, 2001).

For å sikre reliabilitet ved utforming av spørsmål i spørreundersøkelsen benyttes etablerte skalaer fra tidligere studier som måler tilsvarende variabler (Chang, 2014; Chi & Qu, 2008; Oliver, 1997; Prebensen, Vittersø, et al., 2013; Williams & Soutar, 2009; Yi & Gong, 2013). For å sikre reliabilitet under datainnsamlingen gir vi respondentene mulighet til å svare når det passer dem best.

Det finnes ulike metoder for å beregne reliabiliteten i en studie. Den mest brukte metoden er å vurdere intern konsistens, som innebærer å måle om svarene korrelerer. I denne studien benyttes Cronbach's Alpha for å kalkulere intern konsistens. Cronbach's alpha er en statistisk størrelse som varierer fra 0 til 1. En verdi på 0.7 eller høyere indikerer tilfredsstillende reliabilitet (Ringdal, 2001; Saunders et al., 2012).

3.5.2 Validitet

Validitet omhandler hvorvidt spørreundersøkelsen faktisk måler det den har til hensikt å måle (Saunders et al., 2012). Det finnes ulike former for validitet for å sikre god kvalitet på forskningen. I denne studien brukes kvalitetskriteriene begrepsvaliditet, diskriminant validitet og konvergent validitet (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010; Saunders et al., 2012).

Begrepsvaliditet ser på hvorvidt det er samsvar mellom det generelle fenomenet som skal undersøkes og operasjonaliseringen. Det handler med andre ord om hvorvidt våre mål fanger opp det vi har til hensikt å måle. Begrepsvaliditet kan måles gjennom ulike statistiske analyser, for eksempel signifikanstesting (Saunders et al., 2012). To vanlige måter å måle begrepsvaliditet på er å vurdere diskriminant og konvergent validitet. Diskriminant validitet innebærer i hvilken grad variablene måler det de skal, uavhengig av hverandre. Dette for å kunne si at de representerer mål for ulike fenomener, altså at en variabel skiller seg fra en annen variabel (Hair et al., 2010). Konvergent validitet tester derimot hvorvidt spørsmålene i en variabel korrelerer med hverandre. Dette innebærer i hvilke grad spørsmålene i en variabel er mer konsistent med hverandre enn spørsmål som tilhører andre variabler (Hair et al., 2010).

3.6 Analyse av data

I denne delen av oppgaven gjennomgås analysemetodene som benyttes for å analysere dataene fra spørreundersøkelsen. Vi bruker analyseverktøyet SPSS (Statistical Package for the Social Scientist) i gjennomføringen av vår dataanalyse. Med dette verktøyet utføres deskriptiv analyse, eksplorerende faktoranalyse, reliabilitetsanalyse samt korrelasjons- og regresjonsanalyse.

3.6.1 Eksplorerende faktoranalyse og reliabilitetsanalyse

En faktoranalyse er en metode som benyttes for å undersøke om spørsmålene måler samme dimensjon. Eksplorerende faktoranalyse er en metode som finner antall faktorer som ligger til grunn for korrelasjonene mellom ulike variabler (Ringdal, 2001). Målet med faktoranalysen er at hver variabel skal ha høy faktorladning på én faktor og lave ladninger på andre faktorer. Dette for å avgjøre hvilke variabler som er best egnet for å fange opp det sentrale begrepet, og hvilke faktorer som kan utelates fra analysen. Dersom en variabel lader på flere faktorer, må man se på differansen mellom ladningene for å avgjøre om de skiller seg tilstrekkelig fra

hverandre til å kunne fange opp én faktor. Differansen bør være over 0,2 for å kunne si at variabelen måler ulike fenomener (Hair et al., 2010).

Den teoretiske modellen testes ved å gjennomføre en eksplorerende faktoranalyse i SPSS. Denne analysen gir svar på hvilke variabler som har gode mål innenfor de ulike faktorene, og hvilke variabler som har dårlige mål eller som burde tilhøre andre faktorer. Variablene slettes dersom de krysslader på flere ulike faktorer, eller har lave faktorladninger. I faktoranalysen slås variabler sammen, slik at nye faktorer erstatter de originale faktorene.

Resultatene fra den eksplorerende faktoranalysen suppleres med resultater fra en reliabilitetsanalyse (Christophersen, 2012). Reliabilitetsanalyse benyttes for å analysere intern konsistens (Ringdal, 2001). Som tidligere nevnt, benyttes Cronbach's Alpha for å måle styrken på korrelasjon mellom ulike spørsmål i en faktor. Cronbach's Alpha anses som tilfredsstillende ved en verdi over 0.7, men kan også godtas over 0,6 ved eksplorerende analyser (Hair et al., 2010). Reliabilitetsanalysen må likevel tolkes i tråd med faktoranalysen, da en høy Alpha-verdi alene ikke kan forklare om variablene representerer ett begrep (Christophersen, 2012). Dersom en variabel lader på flere faktorer må man gjøre en vurdering om variabelen bør slettes for å oppnå høyere verdi på Cronbach's alpha, samt bedre faktorladninger.

3.6.2 Korrelasjons- og regresjonsanalyse

Korrelasjonsanalyse

En korrelasjonsanalyse benyttes for å se på samvariasjon mellom de uavhengige variablene i datasettet, altså å undersøke diskriminant validitet. Kravet til diskriminant validitet er at ingen av variablene korrelerer høyere enn 0.8 (Hair et al., 2010). I denne studien brukes Pearsons r som mål på korrelasjon. Denne viser tendensen til lineær korrelasjon mellom to variabler. Pearsons r kan variere mellom -1 og 1. En korrelasjonskoeffisient på -1 eller 1 indikerer perfekt korrelasjon, mens en korrelasjon på 0 indikerer ingen korrelasjon. En sterk positiv korrelasjon betyr at dersom den ene variabelen øker, øker også den andre. På den andre siden innebærer sterk negativ korrelasjon at dersom den ene variabelen øker, reduseres den andre (Bryman & Bell, 2003).

Multikolaritet innebærer en sterk korrelasjon mellom uavhengige variabler, altså at variablene måler det samme. Dette kan skape problemer i regresjonsanalysen. Dersom to variabler korrelerer sterkere enn 0.8 er det snakk om multikolaritet (Johannesen, 2009). Sterk korrelasjon mellom to uavhengige variabler kan bidra til å gjøre regresjonsmodellen ustabil ved at små endringer i modellen gir store utslag i resultatene. Dersom dette oppstår bør en vurdere å utelate en av variablene fra analysen (Ringdal, 2001).

Regresjonsanalyse

Regresjonsanalyse benyttes for å se om én eller flere uavhengige variabler er årsak til variasjonen i den avhengige variabelen (Johannesen et al., 2011). Forutsetninger for regresjon er at det må være en lineær sammenheng mellom uavhengige variabler og avhengig variabel. I tillegg kan det ikke være samspill mellom de uavhengige variablene (Ringdal, 2001). Regresjonsanalysen skiller seg fra en korrelasjonsanalyse ved at man ser på hvilke variabler som forklarer og hvilke variabler som blir forklart, og ikke kun om det er samvariasjon mellom to variabler (Skog, 2004). For å teste våre hypoteser gjennomføres en multipl regresjonsanalyse. Multipl regresjonsanalyse benyttes for å teste to eller flere uavhengige variabler (Johannesen et al., 2011; Ringdal, 2001). Først testes effekten av de uavhengige variablene turistens deltakende atferd, andre turister, guidens ytelse og naturomgivelser, på den avhengige variabelen opplevelsesverdi. Deretter gjennomføres også en regresjonsanalyse med funksjonell verdi, sosial verdi og emosjonell verdi som uavhengige variabler og tilfredshet som avhengig variabel. Regresjonsanalysen viser hvilke faktorer som fører til opplevelsesverdi for nordlysturister, og videre hvilken effekt opplevelsesverdi har på tilfredshet.

Regresjonskoeffisienten uttrykkes ved R^2 (Adjusted R Square) og viser hvor stor forklaringskraft de uavhengige variablene har på den avhengige variabelen.

Regresjonskoeffisienten varierer fra 0 til 1, hvor verdier nært 0 er lave og verdier nært 1 er høye. Dersom R^2 viser en verdi på 0,82, betyr det at 82 prosent av variasjonene i den avhengige variabelen kan forklares av den uavhengige variabelen (Ringdal, 2001). Den standardiserte regresjonskoeffisienten, kalt Beta, viser styrken på sammenhengen mellom variablene. Denne verdien går fra -1 til +1, der + viser positiv sammenheng og - viser negativ sammenheng. Jo høyere tall, desto sterkere sammenheng er det (Johannesen et al., 2011).

4. ANALYSE OG RESULTATER

I dette kapitlet fremstilles resultatene fra de statistiske analysene, hvor SPSS brukes som analyseverktøy. Først presenteres utvalg samt frekvensfordeling for de som så og ikke så nordlys. Disse er basert på den deskriptive statistikken. Videre presenteres resultatene fra den eksplorerende faktoranalysen, etterfulgt av reliabilitetsanalysen. Deretter gjengis korrelasjonsmatrisen og regresjonsanalysen. Avslutningsvis oppsummeres analysen og en modificert modell illustreres.

4.1 Utvalg

Spørreundersøkelsen generer totalt 162 svar. I undersøkelsen blir respondentene spurt om å oppgi kjønn, nasjonalitet og alder. Utvalgets demografi fremkommer i tabell 5 som presenteres nedenfor.

Tabell 5: Frekvensfordeling demografi

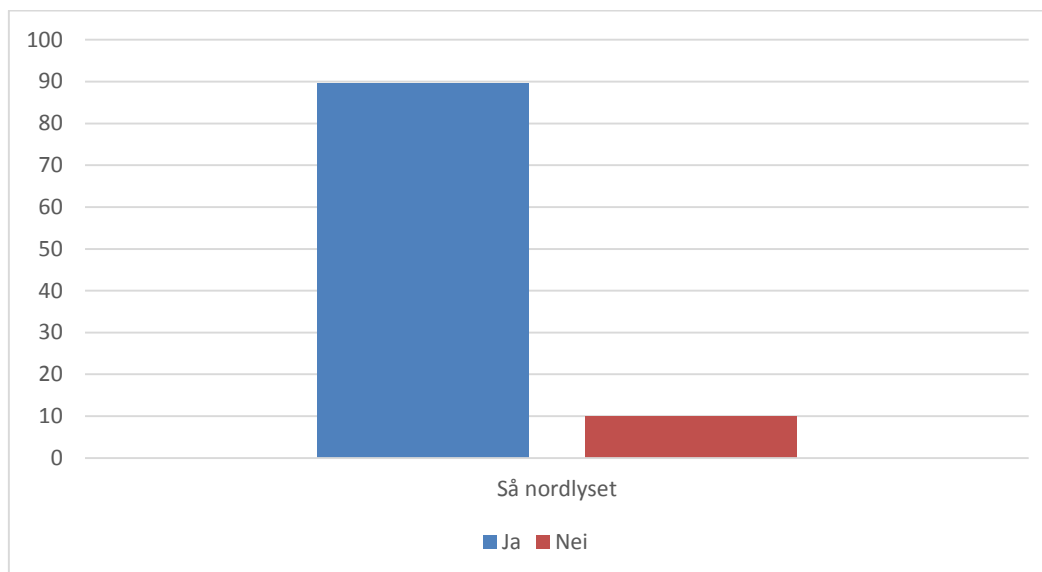
	Frekvens	Prosent
Mann	64	39,5
Kvinne	98	60,5
Norge/Skandinavia	7	4,3
Storbritannia	48	29,6
Kina	5	3,1
USA	11	6,8
Japan	3	1,9
Tyskland	17	10,5
Nederland	5	3,1
Australia	10	6,2
Andre europeiske land	26	16
Andre land	30	18,5
16-20	5	3,1
21-25	14	8,6
26-30	31	19,2

31-35	21	13,1
36-40	11	6,8
41-45	14	8,7
46-50	18	11,1
51-55	9	5,6
56-60	17	10,5
61-65	8	4,8
66+	8	4,8

Turistundersøkelsen vintersesongen 2014 viser tall på turister i Norge fra januar til og med april. Denne rapporten viser at turister i Nord-Norge fordeler seg på 55 % menn og 45 % kvinner (Epinion, 2014). I den deskriptive statistikken fremkommer en kjønnsfordeling på 39,5 % menn og 60,5 % kvinner. Kjønnsfordelingen i vårt utvalg avviker altså fra populasjonen med 15,5 %. Videre viser tall fra Turistundersøkelsen vintersesongen 2014 en gjennomsnittsalder på 48,5 år for voksne turister i Nord-Norge (Epinion, 2014). Gjennomsnittsalderen blant våre respondenter er 41,13, noe som samsvarer relativt bra med populasjonen. Når det gjelder nasjonalitet gir SSB (2015) en oversikt over utenlandske turister i Troms i januar og februar 2015. Her ser vi at 23,8 % av turistene er fra Storbritannia, 8,6 % er fra Tyskland, 3,7 % er fra Nederland, 3,7 % er fra USA, 3,5 % er fra Kina, 3 % er fra Japan og 2,3 % er fra Australia [9]. Sammenlignet med tallene i frekvenstabellen ser det altså ut til at utvalget fra spørreundersøkelsen representerer nasjonalitet på en tilfredsstillende måte.

Selnes (1999) peker på at dersom variasjonen blant respondentene tilsvarende variasjonen blant populasjonen, kan en anta at utvalgsrammen er representativ. På bakgrunn av sammenligningen av den deskriptive tabellen og tallene på vinterturister i Nord-Norge og Troms, ser det altså ut til at utvalget fra spørreundersøkelsen er relativt representativt for nordlysturister i Troms.

4.2 Nordlys



Figur 3: Oversikt over respondenter som så og ikke så nordlys

Av totalt 162 respondenter er det en andel på 89,5 prosent som så nordlyset, mens det kun er en andel på 9,9 som ikke så nordlyset. Siden dette er en skjev fordeling, er det ikke mulig å avdekke hvorvidt det å se nordlyset eller ikke har stor betydning for opplevelsen. En årsak til denne skjevfordelingen kan tenkes å være at turister som opplever nordlyset er fornøyd med turen og dermed ønsker å fortelle om sin opplevelse.

4.3 Gjennomsnitt faktorer

Som nevnt måles faktorene i spørreskjemaet på en 7-punkts likert skala, hvor 7 er svært enig og 1 er svært uenig. Vi inkluderer også et midtpunkt som tilsvarer verken enig eller uenig. I tabell 6 gjengis gjennomsnittet av faktorene.

Tabell 6: Gjennomsnitt av faktorer

Faktor	Gjennomsnitt
Naturomgivelser	6,2
Nordlys	5,7
Personlig interaksjon	6,5
Guidens ytelse	6,3

Andre turister	4,9
Sosial verdi	4,2
Emosjonell verdi	5,6
Funksjonell verdi	5,6
Tilfredshet	6,0

Vi ser av tabellen at personlig interaksjon har høyest gjennomsnittsscore på 6,5. Videre scorer guidens ytelse, naturomgivelser, nordlys, emosjonell verdi, funksjonell verdi og tilfredshet også høyt, med verdier på rundt 6. Sosial verdi og andre turister er de faktorene med lavest gjennomsnittsscore.

4.4 Eksplorerende faktoranalyse og reliabilitetsanalyse

I den eksplorerende analysen gjennomføres først en faktoranalyse for de avhengige variablene; opplevelsesverdi og tilfredshet. Deretter utføres en faktoranalyse for de uavhengige variablene; turistens deltakende atferd, andre turister, guidens ytelse og naturomgivelser. De ulike faktoranalysene gjennomføres i flere deler for å gjøre det mer oversiktlig. Varimax brukes som rotasjonsmetode for å redusere antall høye faktorladninger (Hair et al., 2010). Vi velger også at SPSS ikke viser faktorladninger med verdier under 0,3. Christophersen (2012) argumenter for at ladninger over 0,7 er tilfredsstillende, mens ladninger under 0,3 er lite ønskelig. Videre peker han på at en ladning mellom 0,3 og 0,7 bør vurderes i forhold til antall og jevnhet i ladninger på faktorer. Resultatene fra den eksplorerende faktoranalysen gjengis i tabellene 7-12. Tabellene inkluderer også verdiene på Cronbach's Alpha, som brukes for å måle reliabilitet. Cronbach's Alpha bør være over 0,7, men kan også godtas over 0.6 ved eksplorerende analyser (Hair et al., 2010). Nedenfor gis en oversikt over fremgangsmåten for å vurdere variablene innenfor de ulike faktorene. Dette gjøres ved å diskutere begrepene hver for seg.

Opplevelsesverdi

I det teoretiske rammeverket antar vi at opplevelsesverdi består av funksjonell verdi, sosial verdi, emosjonell verdi og epistemisk verdi. I den eksplorerende faktoranalysen av opplevelsesverdi fremkommer det derimot tre faktorer; funksjonell verdi, sosial verdi og emosjonell verdi. Resultatet fra analysen viser at flere variabler lader på to eller tre faktorer.

Først slettes de kryssladede variablene med lave faktorladninger. Deretter slettes variablene hvor forskjellen mellom variablene er relativt liten, under 0,2. Variabelen ”adventurous” lader på to faktorer med 0,671 og 0,498. Vi velger likevel å ta denne med videre i reliabilitetsanalysen. Vi ender tilslutt opp med å slette fire av de tjue variablene fra operasjonaliseringen. Variablene i faktor 1 assosieres med funksjonell verdi. Faktor 2 inneholder variabler tilknyttet sosial verdi. Faktor 3 navngis emosjonell verdi, selv om variablene er en blanding av både emosjonell- og epistemisk verdi.

En reliabilitetsanalyse utføres i SPSS for å teste Cronbach´s Alpha på de ulike faktorene. Som det fremkommer i tabell 7 viser alle faktorene en Cronbach´s Alpha på over 0,8 og har dermed tilfredsstillende reliabilitet. For faktor 3 øker Cronbach´s Alpha fra 0,873 til 0,883 dersom variabelen ”adventurous” slettes. Det samme gjelder for faktor 2, hvor Cronbach´s Alpha øker til 0,883 hvis variabelen ”impress others” slettes. Vi vurderer dette til å utgjøre en ubetydelig forskjell da Cronbach´s Alpha allerede er over 0,8 for begge faktorene. Vi velger derfor å beholde begge disse variablene. Tabell 7 som presenteres på neste side, viser resultatene fra analysen.

Tabell 7: Eksplorerende faktoranalyse av opplevelsesverdi

	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3
Good one for price paid	0,895		
Done well	0,868		
Acceptable standard of quality	0,865		
Service fees reasonable	0,853		
Good return for money	0,822		
Value for money	0,819		0,334
Well organized	0,769		
Consistent quality	0,740		0,394
Improves the way I am perceived		0,870	
Acceptable to others		0,870	
Socially accepted		0,857	
Impress others		0,643	0,452
Satisfies my curiosity	0,369		0,747
Feel happy	0,517		0,737
Joyful	0,461		0,729
Adventurous		0,436	0,692
Cronbach´s Alpha	0,958	0,873	0,873

Extraction Method: Principal Component Analysis,

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization

Tilfredshet

I den eksplorerende faktoranalysen av tilfredshet fremkommer det én faktor. Dette samsvarer med det teoretiske rammeverket vårt. Alle variablene har faktorladninger på over 0,9 og er dermed tilfredsstillende i forhold til kravene (Christophersen, 2012).

Reliabilitetsanalysen av tilfredshet viser en Cronbach´s Alpha på 0,953. Intern konsistens for tilfredshet godkjennes derfor. Cronbach´s Alpha øker til 0,957 dersom variabelen ”exactly

what I needed” slettes. Vi velger likevel å beholde denne, da dette utgjør en liten forskjell. Resultatet fra faktoranalysen av tilfredshet presenteres i tabell 8 nedenfor.

Tabell 8: Eksplorerende faktoranalyse av tilfredshet

	Faktor 1
Satisfied with my decision	0,959
A wise choice	0,957
Good experience	0,939
Exactly what I needed	0,905
Cronbach´s Alpha	0,953

Extraction Method: Principal Component Analysis,

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization

Turistens deltakende atferd

I den første faktoranalysen av turistens deltakende atferd fremkommer det tre faktorer, med kryssladning på flere variabler. Først slettes tre av variablene som krysslader. Dette er variablene «I have paid attention to how others behave to use this experience well», «I performed all the tasks that are required on the tour» og «I adequately completed all the expected behaviors on the tour». Etter dette fremkommer det to faktorer. Den ene reflekterer personlig interaksjon, mens den andre består av variabler fra både informasjonssøking og ansvarlig atferd. Førstnevnte har tilfredsstillende faktorladninger på over 0,7. På den andre har imidlertid den ene variabelen, «I fulfilled responsibilities to the company», en faktorladning på 0,504. Ved å slette denne oppnår vi faktorladninger på over 0.7 for de to resterende variablene.

Reliabilitetsanalysen for faktoren personlig interaksjon viser en Cronbach´s Alpha på 0,884. Dersom «I didn´t act rudely to the guide» slettes, øker Cronbach´s Alpha til 0,899. Vi velger likevel å beholde denne variabelen, da faktorladningene og Cronbach´s Alpha i utgangspunktet er tilfredsstillende. I reliabilitetsanalysen for faktoren informasjonssøking/ansvarlig atferd får vi en Cronbach´s Alpha på 0,437, noe som indikerer svak reliabilitet. Ved å slette variabelen «I fulfilled responsibilities to the company» øker Cronbach´s Alpha til 0,470. Siden dette fremdeles ikke indikerer tilfredsstillende reliabilitet, velger vi å slette denne faktoren. Vi står

da igjen med én faktor, personlig interaksjon, bestående av fem variabler som reflekterer begrepet turistens deltakende atferd. Resultatene gjengis i tabell 9, som presenteres nedenfor.

Tabell 9: Eksplorerende faktoranalyse av turistens deltakende atferd

	Faktor 1
Courteous	0,907
Friendly to the guide	0,868
Polite to the guide	0,865
Followed directives	0,811
Didn't act rudely to the guide	0,726
Cronbach's Alpha	0,884

Extraction Method: Principal Component Analysis,

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization

Guidens ytelse

I det teoretiske rammeverket forventes det at begrepet guidens ytelse består av tre faktorer. Faktoranalysen av guidens ytelse resulterer derimot i én faktor. En gjennomgang av resultatet viser at alle 13 variablene fra operasjonaliseringen har faktorladninger over 0,7. Vi godkjenner dermed variablene og tar de med videre i analysen.

Reliabilitetsanalysen for guidens ytelse viser at Cronbach's alpha er meget tilfredsstillende med en verdi på 0,956. Tabell 10 viser resultatet fra analysen, og presenteres nedenfor.

Tabell 10: Eksplorerende faktoranalyse av guidens ytelse

	Faktor 1
Good communication skills	0,901
Paid attention to details	0,885
Knowledgeable	0,843
Polite and courteous	0,835
Sense of humor	0,835
Well-trained	0,829

Friendly	0,814
Arranged the services promised	0,804
Neat and tidy	0,793
Able to solve problems	0,778
Helpful	0,773
Punctual	0,768
Information on security	0,743
Cronbach`s Alpha	0,956

Extraction Method: Principal Component Analysis,

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization

Andre turister

I den første faktoranalysen av andre turister er den ene variabelen negativ. Dette er påstanden «Other tourists made the experience better». For å kunne summere variabler til en faktor forutsettes det at alle variablene har samme skalaretning (Christophersen, 2012). Vi velger derfor å omkode variablene «Other tourists spoiled the experience» og «It was too crowded at this tourist site». Deretter utføres ny faktoranalyse, hvor alle variablene er positive. To av variablene har tilfredsstillende faktorladning på over 0,7. Den ene, «Other tourists made the experience better», har derimot en faktorladning på 0,571.

I reliabilitetsanalysen av andre turister viser Cronbach`s Alpha en verdi på 0,622. Denne verdien øker til 0,716 dersom variabelen «Other tourists made the experience better» slettes. Vi velger derfor å fjerne denne variabelen, og står igjen med to variabler for begrepet andre turister. Resultatene fra denne analysen presenteres i tabell 11 nedenfor.

Tabell 11: Eksplorerende faktoranalyse av andre turister

	Faktor 1
Spoilt the experience	0,907
Too crowded at the tourist site	0,754
Cronbach`s Alpha	0,716

Extraction Method: Principal Component Analysis,

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization

Naturomgivelser

I det teoretiske rammeverket forventer vi at begrepet naturomgivelser består av generelle naturomgivelser og nordlys. Faktoranalysen av naturomgivelser resulterer i to faktorer, noe som samsvarer med det teoretiske rammeverket. Resultatene av den eksplorerende faktoranalysen fremkommer i tabell 12. En gjennomgang av analysen viser at alle variablene har faktorladninger over 0,7, og de er dermed tilfredsstillende.

Reliabilitetsanalysen for faktoren nordlys viser en Cronbach's Alpha på 0,871, noe som er godt over kravet. Verdien på Cronbach's Alpha øker ikke dersom noen av variablene slettes. Vi velger derfor å beholde alle fire variablene fra operasjonaliseringen. I reliabilitetsanalysen for faktoren generelle naturomgivelser viser Cronbach's Alpha en godkjent verdi på 0,888. Verdien vil heller ikke i dette tilfelle øke dersom noen av variablene slettes. Resultatene fra denne analysen vises i tabell 12 og presenteres nedenfor.

Tabell 12: Eksplorerende faktoranalyse av naturomgivelser

	Faktor 1	Faktor 2
The northern lights were highly visible	0,894	
The northern lights were beautiful	0,845	
The northern lights were dancing	0,835	
The northern lights were colorful	0,792	
Unspoiled nature		0,877
Breathtaking scenery		0,871
Scenic nature		0,862
Cronbach's Alpha	0,871	0,888

Extraction Method: Principal Component Analysis,

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization

4.5 Korrelasjons- og regresjonsanalyse

I dette kapitlet gjennomgås resultatene som fremkommer av korrelasjonsanalysen og regresjonsanalysen.

4.5.1 Korrelasjonsanalyse

En korrelasjonsanalyse utføres i SPSS for å vurdere diskriminant validitet, altså for å undersøke om det er samvariasjon mellom variablene. Tabell 13 viser relasjonene og hvordan de ulike variablene korrelerer med hverandre. Kravet til diskriminant validitet er at ingen av variablene korrelerer høyere enn 0,8 (Hair et al., 2010). Som vi ser i tabellen er det lav korrelasjon mellom de fleste variablene. De variablene som korrelerer sterkest er guidens ytelse og personlig interaksjon (0,578), samt guidens ytelse og nordlys (0,354). Ingen av korrelasjonene overstiger den kritiske grensen på 0,8, og vi kan dermed si at kravet til diskriminant validitet er oppfylt (Hair et al., 2010).

Tabell 13: Korrelasjonsmatrise

	1	2	3	4	5
Nordlys (1)	1				
Generelle naturomgivelser (2)	0,315**	1			
Personlig interaksjon (3)	0,263**	0,297**	1		
Guidens ytelse (4)	0,354**	0,248**	0,578**	1	
Andre turister (5)	0,051	0,178*	0,222**	0,169*	1

**Korrelasjonen er signifikant på et 0,01 nivå (2-tailed)

*Korrelasjonen er signifikant på et 0,05 nivå (2-tailed)

4.5.2 Regresjonsanalyse

For å teste relasjonen mellom variablene gjennomføres en lineær regresjonsanalyse i SPSS. Dette ved å bruke de validerte variablene fra faktor- og reliabilitetsanalysen samt korrelasjonsanalysen. Som tidligere nevnt gjennomføres flere multiple regresjonsanalyser. I

den første regresjonsanalysen tester vi de uavhengige variablene; nordlys, generelle naturomgivelser, personlig interaksjon, guidens ytelse og andre turister mot den avhengige variabelen; sosial verdi. Resultatene fra denne analysen illustreres i tabell 14. Videre testes de uavhengige variablene mot emosjonell verdi, og tilslutt mot funksjonell verdi. Resultatene fra disse analysene gjengis i tabell 15 og tabell 16. Vi tester også de tre variablene, sosial verdi, emosjonell verdi og funksjonell verdi mot den avhengige variabelen tilfredshet. Resultatene fra denne regresjonsanalysen illustreres i tabell 17.

Tabell 14: Regresjonsanalyse sosial verdi

	Unstandardized Coefficients		Standardized coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Nordlys	0,185	0,086	0,189	2,144	0,034*
Generelle naturomgivelser	-0,152	0,120	-0,110	-1,267	0,207
Personlig interaksjon	-0,478	0,212	-0,218	-2,257	0,026*
Guidens ytelse	0,633	0,190	0,328	3,339	0,001**
Andre turister	-0,008	0,071	-0,009	-0,108	0,915

*=sig. 0.05, **=sig.0.01

Den multiple regresjonsanalysen av sosial verdi viser at tre av de fem variablene har et tilfredsstillende signifikansnivå. Nordlys og personlig interaksjon har et signifikansnivå på 0,05, mens guidens ytelse har et signifikansnivå på 0,01. De resterende variablene, generelle naturomgivelser og andre turister viser ikke tilfredsstillende signifikans. Videre ser man at guidens ytelse har størst forklaringskraft med en betaverdi på 0,328, etterfulgt av personlig interaksjon med en betaverdi på -0,218. Tilslutt har vi nordlys med en betaverdi på 0,189. Modellens Adjusted R square (R^2) viser en verdi på 0,100, noe som innebærer at modellen har en forklaringskraft på 10 %.

Tabell 15: Regresjonsanalyse emosjonell verdi

	Unstandardized Coefficients		Standardized coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Nordlys	0,264	0,059	0,349	4,498	0,000**
Generelle naturomgivelser	0,117	0,082	0,110	1,433	0,154
Personlig interaksjon	0,061	0,144	0,036	0,421	0,674
Guidens ytelse	0,386	0,129	0,260	2,998	0,003**
Andre turister	0,029	0,048	0,043	0,599	0,550

*=sig. 0.05, **=0.01

Som vi kan se av tabellen, viser regresjonsanalysen av emosjonell verdi at to av variablene har et tilfredsstillende signifikansnivå, på 0,01. Disse variablene er nordlys og guidens ytelse. Videre har nordlys størst forklaringskraft med en betaverdi på 0,349, etterfulgt av guidens ytelse med en betaverdi på 0,260. Modellens R^2 viser en verdi på 0,302, altså har modellen en forklaringskraft på 30 %.

Tabell 16: Regresjonsanalyse funksjonell verdi

	Unstandardized Coefficients		Standardized coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Nordlys	0,110	0,052	0,146	2,134	0,035*
Generelle naturomgivelser	0,168	0,072	0,157	2,337	0,021*
Personlig interaksjon	-0,140	0,127	-0,083	-1,104	0,272
Guidens ytelse	0,843	0,113	0,568	7,444	0,000**
Andre turister	0,103	0,043	0,154	2,419	0,017*

*=sig. 0.05, **=sig.0.01

Den multiple regresjonsanalysen av funksjonell verdi viser at fire av de fem variablene har tilfredsstillende signifikans. Guidens ytelse er signifikant på et 0,01 nivå, mens nordlys, generelle naturomgivelser og andre turister er signifikant på et 0,05 nivå. Videre ser vi at

guidens ytelse har størst forklaringskraft med en betaverdi på 0,568, etterfulgt av generelle naturomgivelser (betaverdi = 0,157), andre turister (betaverdi = 0,154) og tilslutt nordlys (betaverdi = 0,146). R^2 har en verdi på 0,459. Dette innebærer at 46 % av variasjonen i den avhengige variabelen funksjonell verdi, kan spores tilbake til de uavhengige variablene.

Tabell 17: Regresjonsanalyse tilfredshet

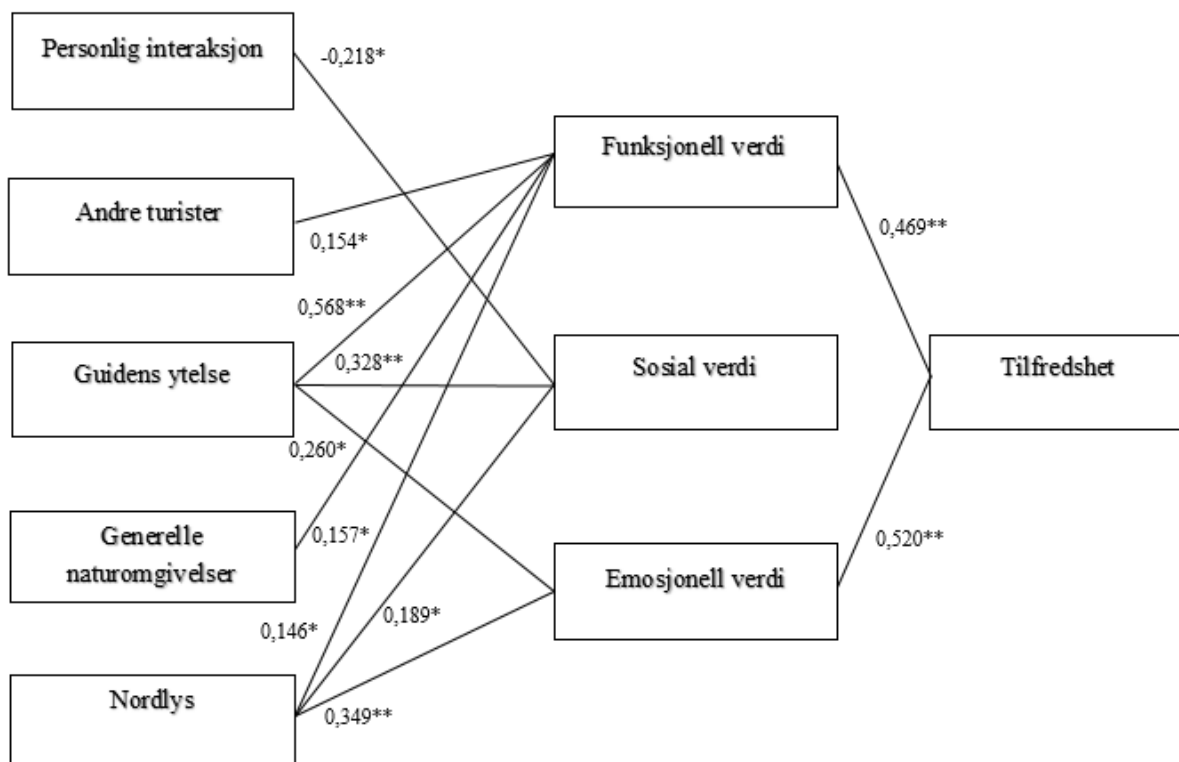
	Unstandardized Coefficients		Standardized coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Sosial verdi	-0,022	0,037	-0,024	-0,587	0,558
Emosjonell verdi	0,513	0,052	0,520	9,785	0,000**
Funksjonell verdi	0,487	0,051	0,469	9,617	0,000**

*=sig. 0.05, **=sig.0.01

Regresjonsanalysen av tilfredshet viser at emosjonell- og funksjonell verdi har sterk effekt på tilfredshet, og at denne relasjonen er signifikant på et 0,01 nivå. Sosial verdi har ingen effekt på tilfredshet, da denne faktoren ikke er signifikant. Videre viser tabellen at emosjonell verdi har størst forklaringskraft med en betaverdi på 0,520, mens funksjonell verdi har en betaverdi på 0,496. Modellens Adjusted R square (R^2) er på 0,814. Altså kan vi si at 81 prosent av den avhengige variabelen tilfredshet, kan forklares av de uavhengige variablene sosial verdi, emosjonell verdi og funksjonell verdi.

4.6 Oppsummering

I figur 4, som vises på neste side, presenteres den modifiserte modellen med alle de signifikante faktorene. Modellen er basert på resultatene fra regresjons- og korrelasjonsanalysene av opplevelsesverdi og tilfredshet. Relasjonene som ikke bidrar til signifikans ekskluderes i den modifiserte modellen. Personlig interaksjon reflekterer begrepet turistens deltakende atferd, mens generelle naturomgivelser og nordlys reflekterer begrepet naturomgivelser. Emosjonell- og epistemisk verdi er slått sammen til en faktor, og navngitt emosjonell verdi.



Figur 4: Modifisert modell med signifikante effekter

* Korrelasjonen er signifikant på et 0,05 nivå

** Korrelasjonen er signifikant på et 0,01 nivå

5. DISKUSJON OG KONKLUSJON

Formålet med denne studien er å undersøke hvilke faktorer som bidrar til turistens verdioppfatning under nordlysopplevelsen. Faktorene som undersøkes er turistens deltakende atferd, andre turister, guidens ytelse og naturomgivelser. I tillegg undersøkes sammenhengen mellom opplevelsesverdi og tilfredshet i denne turistkonteksten. For å svare på problemstillingene benyttes analyseverktøyet SPSS, hvor det gjennomføres faktoranalyse, reliabilitetsanalyse, korrelasjonsanalyse og regresjonsanalyse.

I dette kapitlet diskuteres resultatene som fremkommer av analysen, i lys av det teoretiske rammeverket. Avslutningsvis diskuteres praktiske implikasjoner og svakheter ved studiet. I tillegg gis det forslag til videre forskning.

5.1 Validering av begrepene

Operasjonalisering av begrepene baseres i hovedsak på variabler som benyttes i tidligere studier (Chang, 2014; Chi & Qu, 2008; Oliver, 1997; Prebensen, Vittersø, et al., 2013; Prebensen, Woo, et al., 2013; Williams & Soutar, 2009; Yi & Gong, 2013). Dette for å øke sannsynligheten for reliable og valide mål i spørreundersøkelsen. Variablene i begrepet nordlys formulerer vi selv, da vi ikke finner noen etablerte skalaer som måler dette eller lignende begreper.

Begrepet opplevelsesverdi består i utgangspunktet av fire faktorer; funksjonell verdi, sosial verdi, emosjonell verdi og epistemisk verdi. I faktoranalysen blir faktorene emosjonell verdi og epistemisk verdi slått sammen til én faktor. Selv om denne faktoren består av to variabler fra hver av disse faktorene velger vi å navngi den emosjonell verdi. Bakgrunnen for at disse faktorene slås sammen kan tenkes å være at følelser er nært knyttet til læring og ny kunnskap i denne turistkonteksten. Videre resulterer faktoranalysen av turistens deltakende atferd i én faktor, som reflekterer faktoren personlig interaksjon. Faktorene informasjonssøking og ansvarlig atferd slås sammen til en faktor, med tilfredsstillende faktorladninger. Likevel velger vi å ikke ta denne med videre i analysen, da den ikke viser tilfredsstillende reliabilitet. Variablene i begrepet guidens ytelse lader i én faktor. En årsak til dette kan tenkes å være at utvalget stort sett er tilfreds med guiden og at svarene påvirkes av dette. Dette fremkommer også i tabell 6, hvor guidens ytelse viser et gjennomsnitt på 6,3. Både faktorladningene og

intern konsistens er tilfredsstillende, og det anses derfor som uproblematisk å inkludere alle variablene i analysen. Begrepet andre turister består av to variabler som omkodes til positiv skalaretning, slik at variablene kan summeres til en faktor.

Etter endringer på bakgrunn av faktor- og reliabilitetsanalysen fremkommer de resterende faktorene med tilfredsstillende reliabilitet. Funksjonell verdi og guidens ytelse utgjør faktorene med høyest Cronbach's Alpha på 0,96, mens andre turister er faktoren med lavest Cronbach's Alpha på 0,72. Resterende begreper viser verdier på over 0,8.

5.2 Diskusjon av studiens sentrale funn

Sentrale funn i denne studien viser at nordlys og guidens ytelse har sterkest signifikant effekt på alle tre verdidimensjonene under nordlysopplevelsen. Naturomgivelser og andre turister påvirker funksjonell verdi positivt, mens personlig interaksjon har negativ effekt på sosial verdi. I tillegg viser det seg at emosjonell verdi har sterkest signifikant effekt på tilfredshet, etterfulgt av funksjonell verdi. Sosial verdi har ingen signifikant effekt på tilfredshet. I det følgende diskuteres studiens sentrale funn nærmere.

5.2.1 Uavhengige variabler mot opplevelsesverdi

Med utgangspunkt i det teoretiske rammeverket antar vi at de uavhengige variablene, turistens deltakende atferd, andre turister, guidens ytelse og naturomgivelser har en positiv effekt på turistens verdioppfatning under nordlysopplevelsen. Lignende sammenhenger bekreftes i tidligere studier (Arnould & Price, 1993; Orams, 2000; Prebensen, Vittersø, et al., 2013). Resultatene i denne studien viser at nordlys og guidens ytelse påvirker alle tre verdidimensjonene; funksjonell-, emosjonell- og sosial verdi. Turistens deltakende atferd, herunder personlig interaksjon, har ingen signifikant effekt på funksjonell- og emosjonell verdi, men er negativt relatert til sosial verdi. Generelle naturomgivelser og andre turister har ingen signifikant effekt på emosjonell- og sosial verdi, men begge er positivt relatert til funksjonell verdi.

På bakgrunn av at guidens ytelse har signifikant positiv effekt på alle tre verdidimensjonene, kan vi si at hypotese fire støttes. Når det gjelder naturomgivelsene, er det kun faktoren nordlys som har signifikant effekt på alle tre verdidimensjonene, mens generelle naturomgivelser bare har signifikant effekt på funksjonell verdi. På bakgrunn av dette kan vi

si at hypotese fem delvis støttes. Turistens deltakende atferd og andre turister har kun signifikant effekt på en av tre verdidimensjoner, og dermed forkastes hypotese to og hypotese tre.

Resultatene fra analysen viser at 10 % av variasjonen i sosial verdi, 30 % av variasjonen i emosjonell verdi, og 46 % av variasjonen i funksjonell verdi kan forklares av de uavhengige variablene. Forløperne som inkluderes i denne studien bidrar altså til å forklare en stor del av variasjonen i funksjonell verdi. Når det gjelder sosial- og emosjonell verdi ser det ut til at også andre forløpere har betydning.

Guidens ytelse har stor betydning for funksjonell-, emosjonell- og sosial verdi

I forskningsmodellen antas det at guidens ytelse har positiv effekt på opplevelsesverdi blant nordlysturister. Denne antagelsen bygger på teori om at interaksjon med bedriftens personell er et sentralt element i turistopplevelser (Mossberg, 2007), og forskning som viser at guiden spiller en viktig rolle for turistens verdioppfatning i naturbasert turisme (Hansen, 2014). Resultatene fra analysen bekrefter dette, da guidens ytelse viser seg å ha sterk positiv sammenheng med både funksjonell-, sosial- og emosjonell verdi.

Guidens ytelse reflekterer kommunikasjon, profesjonell holdning samt personlig fremtreden og kunnskap. Det ser altså ut til at turistens verdioppfatning vil øke dersom guiden viser god kommunikasjonsevne, er hjelpsom og har kunnskap om destinasjonen. Dette er ikke overraskende da en tidligere studie viser at guidens kunnskap og ferdigheter er minst like viktig som det å oppleve nordlyset (Heimtun et al., 2014). En av respondentene (Kvinne, 29 – Storbritannia) understreker dette ved å forklare at; «The fantastic guide made the tour. He knew so much information, helped us setting up the camera, and took time to make sure we were happy. He answered any questions and gave us advice».

Ut fra våre funn har guidens prestasjoner stor betydning for turistens verdioppfatning under nordlysopplevelsen. Sterkest effekt ser vi på funksjonell verdi, noe som viser at guiden er spesielt viktig for turistenes oppfatning om at opplevelsen er av høy kvalitet, at turen er godt organisert og at de får mye for pengene. Cohen (1985) peker på at guiden har ansvar for at turen gjennomføres på en feilfri og trygg måte. Det ser altså ut til at denne rollen er av stor betydning i nordlysopplevelsen. En av respondentene (Kvinne, 56 – Storbritannia) beskriver følgende: «We went on three northern lights tours and each was fabulous in different ways.

All tours were worth the money and each guide was knowledgeable and put all their efforts into giving us a special time. One guide was especially good at providing extras for us to do, which was great fun».

I tillegg til at guiden har en sterk effekt på funksjonell verdi, viser resultatene også en sterk positiv relasjon mellom guidens ytelse og sosial verdi. Guiden er dermed viktig for turistens følelse av å være sosialt akseptert. Dette underbygger Cohen (1985) sin teori om guidens ulike roller. Denne teorien illustrerer at guiden i tillegg til å sørge for at turen gjennomføres på en feilfri måte, også har en sosial rolle som går ut på å skape samhold og moral i gruppa. En av respondentene uttrykker at deres guide var fantastisk, vennlig, kunnskapsrik og fikk alle til å føle seg velkommen. Guidens evne til å rette oppmerksomhet mot den enkelte turist, samt skape fellesskap i gruppen ser altså ut til å påvirke turistens oppfattede nytte i forhold til andre mennesker.

Guidens ytelse har videre en positiv effekt på emosjonell verdi. Dette tyder på at guidens ytelse har betydning for å vekke følelser og tilfredsstille turistens nysgjerrighet. Dette støtter tidligere forskning som viser at relasjonen mellom guide og turist er av stor betydning for emosjonelle utfall i naturbasert turisme (Arnould & Price, 1993). Videre samsvarer også dette funnet med argumentet om at guiden spiller en nøkkelrolle for at turisten skal føle involvering, glede og fornøyelse (Hansen, 2014).

Opplevelsen av nordlys har størst betydning for emosjonell verdi

I det teoretiske rammeverket antas det at naturomgivelsene er positivt relatert til opplevelsesverdi for nordlysturister. Naturomgivelser måles med to faktorer som representerer turistens generelle oppfatning av naturomgivelsene og turistens opplevelse av fenomenet nordlys. Hypotesen bygger på teori om servicescape (Bitner, 1992), samt forskning som viser at kundens oppfatninger knyttet til servicescape er av stor betydning i tjenester som konsumeres med formål om nytelse (Wakefield & Blodgett, 1996). Forskning innen naturbasert turisme viser også at naturomgivelsene er en viktig del av turistopplevelsen (Prebensen, Vittersø, et al., 2013). Antakelsen om at nordlys påvirker opplevelsesverdi bygger på en tidligere studie av hvalsafari. Denne studien viser at det å komme nær hvalene har en positiv effekt på turistens tilfredshet (Orams, 2000). Våre funn bekrefter delvis antagelsen om at naturomgivelsene er positivt relatert til opplevelsesverdi i nordlysturisme. Nordlyset har en

sterk positiv effekt på emosjonell verdi, samt en positiv effekt på funksjonell og sosial verdi. Når det gjelder de generelle naturomgivelsene finner vi en svak positiv effekt på funksjonell verdi, men ingen effekt på de to andre verdidimensjonene.

Denne studien viser at nordlyset spiller en nøkkelrolle for at turistene skal bli følelsesmessig berørt av opplevelsen, samt tilegne seg ny kunnskap. Dette funnet er ikke overraskende, da mange av turistene sannsynligvis opplever fenomenet for første gang. Siden det ikke er noen garanti for å oppleve fenomenet, kan det tenkes at turistene oppfatter det som magisk når nordlyset først viser seg. En respondent (Kvinne, 28 – andre land) uttrykker følgende; «I've always been curious about the Northern Lights. Seeing the lights was a kind of 'once in a lifetime experience', which I will always remember. The best feeling about this experience is the feeling that despite sharing it with other people, they cannot picture that in their minds. Seeing the lights was a single and unique experience, not for all. I feel my soul richer. I'm not an ordinary person, definitely».

I tillegg til å vekke sterke følelser, vil det å oppleve nordlyset også ha betydning for turistens oppfatning av å få verdi for pengene. Dette er ikke uventet da turistene sannsynligvis betaler for oppleve nordlyset. Flere av respondentene påpeker at de burde få avslag i prisen dersom de ikke opplever nordlyset, eller motsatt at turen var verdt pengene dersom de opplever det. Til tross for dette er det flere som uttrykker forståelsen av at fenomenet nordlys er utenfor bedriftens kontroll, noe følgende eksempler viser; «Disappointed only that the northern lights were not visible. But that is a chance you take», og «We didn't see the lights which sadly made the experience disappointing. Everything the tour company did within their control was excellent».

Opplevelsen av nordlys har betydning for oppfattet nytte i forhold til sosiale grupper. Fenomenet nordlys kan nok oppfattes som noe ekstraordinært og spesielt. Dermed er det ikke uventet at turister som opplever fenomenet føler økt anerkjennelse fra andre personer. Det kan også tenkes at opplevelsen av nordlys bidrar til en følelse av felleskap med andre turister, fordi man er sammen om å oppleve noe spesielt.

Generelle naturomgivelser har en signifikant, men svak effekt på funksjonell verdi, men ingen effekt på de to andre verdidimensjonene. På bakgrunn av dette ser det ut til at generelle naturomgivelser ikke er av stor betydning for opplevelsesverdi. Likevel viser gjennomsnittet

fra frekvenstabellen en høy score på 6,2, noe som tyder på at naturomgivelsene er en viktig del av opplevelsen. Dette er i tråd med tidligere studier, som argumenterer for at Norge er en naturbasert destinasjon (Mehmetoglu, 2005, 2007b). I tillegg kan dette sies å reflektere Herzberg (1959) sin to-faktorteori som omtaler motivasjons- og hygiene faktorer.

Motivasjonsfaktorer skaper tilfredshet i den grad de er tilstede, men ikke misnøye dersom de ikke er tilstede. Hygiene faktorer skaper misnøye i den grad de ikke er tilstede, men ikke nødvendigvis tilfredshet dersom de er tilstede. Naturomgivelsene kan altså sees på som en hygiene faktor, som er forventet å være tilstede og dermed tas for gitt av turistene. Er naturomgivelsene derimot skuffende i forhold til forventningene, kan det tenkes at denne dimensjonen har en negativ effekt på opplevelsesverdien ifølge to-faktorteorien. En annen forklaring kan også være at nordlysopplevelsene arrangeres når det er mørkt ute, og at turistene derfor ikke har mulighet til å nyte naturomgivelsene i like stor grad som når det er lyst ute.

Andre turister har betydning for funksjonell verdi

Med utgangspunkt i den teoretiske redegjørelsen forventes det at andre turister har en positiv effekt på turistens verdioppfatning. Dette på bakgrunn av tidligere forskning som viser at relasjonen mellom gjester har stor betydning for konsumopplevelsen (Grove & Fisk, 1997), og at tilstedeværelsen av andre turister er et uunnværlig element i de fleste turistopplevelser (Hansen, 2014). Av våre resultater fremkommer det en svak, positiv relasjon med funksjonell verdi, men ingen signifikant effekt på de to andre verdidimensjonene. Det ser altså ut til at andre turister i noen grad påvirker turistens oppfatning om at opplevelsen er av høy kvalitet, og at de får mye for pengene.

Denne studien viser at andre turister har betydning for kvalitetsoppfatningen. Dette kan ha bakgrunn i at en forventer å dele opplevelsen med andre turister, og at det å være en del av en gruppe bidrar til positiv oppfatning av bedriften. Samtidig var denne effekten noe svak, og vi fant ingen effekt mot de to andre verdibegrepene. Det ser altså ut til at andre turister ikke har stor betydning for turistens verdioppfatning under nordlysopplevelsen. Dette kan trolig forklares med utgangspunkt i Lehtinen og Lehtinen (1991) som påpeker at type sted kan ha betydning for hvor sterkt kunden verdsetter tilstedeværelsen av andre gjester. Det kan tenkes at nordlysturister ønsker å nyte stillheten og den rolige atmosfæren, og dermed ikke retter oppmerksomhet mot andre turister. Selv om vi ikke finner en signifikant negativ effekt

mellom andre turister og opplevelsesverdi, uttrykker flere turister misnøye med at gruppen var for stor. Kommentarer som «(...) other tour members talked to much, joking all the time» gikk igjen i det åpne kommentarfeltet. Noen uttrykker at de syntes det å være i grupper på syv til ti personer var passende. Andre sier at det å være i en liten gruppe gjorde det mulig å samhandle mer med guiden og andre gjester.

Personlig interaksjon har negativ effekt på sosial verdi

Ut fra det teoretiske rammeverket forventes det at turistens deltakende atferd har en positiv effekt på opplevelsesverdi. Dette på bakgrunn av premisset innen den fremvoksende servicesentrerte logikk, som fremhever at kunden har en sentral rolle i verdiskapingen (Vargo & Lusch, 2004a). Videre viser tidligere forskning at kunden gjennom sin involvering og deltakelse bidrar til å skape verdi for seg selv (Prebensen, Vittersø, et al., 2013). Av regresjonsanalysen fremkommer en signifikant relasjon. Denne viser at personlig interaksjon har negativ effekt på sosial verdi, men ingen signifikant effekt på funksjonell- og emosjonell verdi. På bakgrunn av dette kan vi ikke bekrefte antagelsen om at turistens deltakende atferd er positivt relatert til opplevelsesverdi.

Det ser ut til at turister som samhandler aktivt med guiden, i mindre grad føler sosial aksept eller at de imponerer andre. Dette er noe overraskende, da tidligere studier viser at turistens deltakelse har stor betydning for opplevelsesverdi (Prebensen, Vittersø, et al., 2013).

Til tross for at denne studien ikke viser en signifikant sammenheng mellom turistens deltakende atferd og opplevelsesverdi, fremkommer gjennomsnittet for personlig interaksjon med en høy verdi på 6,5. På bakgrunn av dette ser det ut til at turistens interaksjon med guiden er en sentral del av opplevelsen, men at det ikke nødvendigvis bidrar til økt opplevelsesverdi. Selv om denne studien ikke helt støtter idéen til Vargo og Lusch (2004a) om at verdi skapes i samspill mellom kunde og bedrift, kan det likevel tenkes at personlig interaksjon er et viktig element for skape en god opplevelse. En årsak til at turistens deltakende atferd ikke har betydning for turistens verdiopfatning kan være type opplevelse. Nordlysopplevelser kan anses som en typisk sightseeing opplevelse, hvor det er fokus på å observere og lytte til guiden. Turister som deltar på nordlysopplevelser er kanskje mer opptatt av å nyte øyeblikket av opplevelsen enn å samhandle aktivt med guiden.

5.2.2 Opplevelsesverdi mot tilfredshet

Med utgangspunkt i det teoretiske rammeverket antar vi at opplevelsesverdi er positivt relatert til tilfredshet blant nordlysturister. Sammenhengen mellom opplevelsesverdi og tilfredshet bekreftes i tidligere studier (Prebensen, Woo, et al., 2013; Williams & Soutar, 2009).

Resultatene fra analysen viser at emosjonell verdi og funksjonell verdi har signifikant effekt på tilfredshet, mens faktoren sosial verdi ikke er signifikant knyttet til tilfredshet. På bakgrunn av dette kan vi si at hypotese en delvis støttes. Resultatene fra analysene viser viktigheten av å anerkjenne turistens verdioppfatning av opplevelser, da det har en positiv effekt på tilfredshet. Emosjonell verdi, sosial verdi og funksjonell verdi forklarer 81 % av variansen i tilfredshet med en nordlysopplevelse. Selv om modellen har stor forklaringskraft, kan det likevel tenkes at også andre dimensjoner bidrar til å forklare turistens tilfredshet.

Emosjonell verdi har sterkest effekt på tilfredshet

Som tidligere nevnt, er emosjonell- og epistemisk verdi slått sammen til en faktor, og den betegnes som emosjonell verdi. På bakgrunn av det teoretiske rammeverket forventer vi at emosjonell verdi og epistemisk verdi er positivt relatert til tilfredshet for nordlysturister. Emosjonell verdi blir beskrevet som tilbudets evne til å vekke følelser, mens epistemisk verdi innebærer at opplevelsen vekker nysgjerrighet eller formidler ny kunnskap (Sheth et al., 1991). Som det fremkommer av den modifiserte modellen er emosjonell verdi den verdidimensjonen som har sterkest påvirkning på tilfredshet. Relasjonen mellom emosjonell verdi og tilfredshet samsvarer dermed med tidligere forskning, som viser at det følelsesmessige aspektet har stor betydning for turistens tilfredshet med opplevelsen (Williams & Soutar, 2009).

Nordlysopplevelsen er nok for mange noe ukjent og spennende, og turistene har trolig forventninger til at opplevelsen av nordlys vekker følelser. Dermed er det ikke overraskende at læring og positive følelser fremkommer som viktige elementer for turistens tilfredshet med nordlysopplevelsen.

Sammenhengen mellom emosjonell verdi og tilfredshet bekrefter idéen om at et ensidig fokus på nytteaspektet ved konsum ikke gir et helhetlig bilde på konsumentatferd (Holbrook & Hirschman, 1982), og at nytelsesaspektet er spesielt viktig i turistkontekster (Otto & Ritchie, 1996). Videre understreker også dette funnet at turistens verdioppfatning er kompleks og

består av flere faktorer enn vurderingen av forholdet mellom pris og kvalitet. Denne studien støtter altså argumentet for en flerdimensjonal tilnærming til verdibegrepet i turistkontekster (Williams & Soutar, 2009).

Funksjonell verdi har effekt på tilfredshet

I det teoretiske rammeverket antas det at funksjonell verdi har en positiv effekt på tilfredshet for nordlysturister. Funksjonell verdi blir beskrevet som oppfattet nytte av et tilbud, for eksempel gjennom kvalitet og verdi for pengene (Williams & Soutar, 2009). Dette funnet er blant annet i tråd med studien til Prebensen, Woo, et al. (2013) som viser at funksjonell verdi har en positiv effekt på tilfredshet i turistopplevelser.

Selv om emosjonell verdi viser seg å ha sterkest effekt på turistenes tilfredshet, ser vi altså at funksjonell verdi også er en viktig forklaringsvariabel. Dette resultatet indikerer at opplevelsen ikke utelukkende handler om følelser og læring, men at turistens tilfredshet også avhenger av funksjonelle aspekter som kvalitet og verdi for pengene. På bakgrunn av dette kan det tenkes at for eksempel komfort på bussen, kvalitet på maten og tilgang på toaletter er viktige elementer i opplevelsen.

Sosial verdi har ingen effekt på tilfredshet

I det teoretiske rammeverket antas det at sosial verdi, på lik linje med de andre verdidimensjonene, har en positiv effekt på tilfredshet. Dette på bakgrunn av at tidligere studier viser en positiv sammenheng mellom sosial verdi og tilfredshet i reiseliv (Gallarza & Saura, 2006). Sosial verdi beskrives som oppfattet nytte av et tilbud i forhold til en eller flere sosiale grupper (Sheth et al., 1991). Resultatet fra regresjonsanalysen viser imidlertid at sosial verdi ikke har en signifikant effekt på tilfredshet. På bakgrunn av dette er det altså ikke mulig å si noe om sammenhengen mellom sosial verdi og tilfredshet i denne turistkonteksten.

En årsak til at sosial verdi ikke påvirker tilfredshet i denne turistkonteksten kan være at turister er mer opptatt av å nyte opplevelsen, enn å sammenligne seg med eller imponere andre. En annen mulig forklaring på at det ikke er signifikant relasjon mellom disse begrepene kan være lav svarrespons på undersøkelsen.

5.3 Konklusjon og praktiske implikasjoner

De siste ti årene har man sett en stor økning i etterspørselen etter nordlysopplevelser. Dette har medført mange nye aktører, derav stor konkurranse mellom bedrifter. Denne studien bidrar med kunnskap om hvilke faktorer som fører til verdifulle nordlysopplevelser for turistene, samt i hvilken grad opplevelsesverdi påvirker turistens tilfredshet med opplevelsen.

Resultatene viser at nordlys og guidens ytelse har effekt på alle tre verdidimensjonene. Nordlyset har størst betydning for å skape emosjonell verdi for turistene, mens guidens ytelse er viktigst for funksjonell verdi. Andre turister og generelle naturomgivelser har også positiv effekt på funksjonell verdi. Personlig interaksjon, som reflekterer begrepet turistens deltakende atferd, har derimot negativ effekt på sosial verdi. På bakgrunn av resultatene i denne studien ser det ut til at nordlysopplevelsen ikke utelukkende handler om å oppleve nordlyset, men at også faktorer innenfor bedriftens kontroll bidrar til opplevelsesverdi.

Det viser seg at både funksjonell verdi og emosjonell verdi i stor grad bidrar til tilfredshet blant nordlysturister. Sterkest sammenheng finner vi mellom emosjonell verdi og tilfredshet. Resultatene fra denne studien bekrefter dermed tidligere forskning (Prebensen, Vittersø, et al., 2013; Prebensen, Woo, et al., 2013; Williams & Soutar, 2009), som viser viktigheten av de ulike dimensjonene i en turistkontekst. Hele 81 % av variasjonen i tilfredshet forklares av opplevelsesverdi, noe som indikerer at turistens verdioppfatning er et sentralt begrep som bør inkluderes i studier av turistopplevelser.

Praktiske implikasjoner

Resultatene som fremkommer i denne studien bidrar med kunnskap som kan være til hjelp for nordlysaktørene i deres arbeid med å differensiere seg og sikre fremtidig vekst.

Den sterke relasjonen mellom nordlys og emosjonell verdi gir en indikasjon på at det å oppleve nordlyset er viktig for turistene. Selv om bedriftene ikke kan påvirke fenomenet nordlys, vil man kunne gjøre ulike tiltak for å tilrettelegge for en bra opplevelse. Først og fremst kan bedriftene fortsette å utvikle sin ekspertise når det gjelder å finne stedet hvor man med størst sannsynlighet kan se nordlyset. Videre kan man tilrettelegge for at turistene får muligheten til å kjenne på følelsene knyttet til det å oppleve nordlyset. Dette kan man for

eksempel gjøre ved å tilby turer med et mindre antall turister, slik at man unngår at støy fra andre blir et forstyrrende element.

Selv om nordlyset, ikke uventet er en sentral faktor i nordlysopplevelsen, viser det seg at også andre faktorer er viktige. Guidens ytelse har en sterk påvirkning på alle tre verdidimensjonene. Guiden er et sentralt element i naturbaserte opplevelser (Hansen, 2014), og kan sies å være det elementet i opplevelsen som nordlysbedriften har størst kontroll over. Derfor er det svært viktig at man legger inn ressurser i opplæring av guidene. Cohen (1985) peker på fire viktige roller for en turistguide; den instrumentelle, den sosiale, den interaktive og den kommuniserende. Disse rollene vektlegges ulikt i forskjellige kontekster. På bakgrunn av at funksjonell verdi og emosjonell verdi har stor betydning for tilfredshet blant nordlysturister, kan det se ut til at guiden har spesielle roller knyttet til dette. Dersom guiden for eksempel fremstår som kunnskapsrik, hjelpsom, punktlig og med humoristisk sans, vil man med større sannsynlighet kunne bidra til økt opplevelsesverdi for turistene. Nordlysbedriftene bør gjøre en ytterligere vurdering av hvilke roller som er viktige i denne turistkonteksten, og fokusere på disse rollene i opplæringen av guider.

Til tross for at nordlysopplevelsen finner sted på kvelden, bidrar også generelle naturomgivelser til økt funksjonell verdi for turistene. I likhet med nordlyset, er også generelle naturomgivelser utenfor bedriftens kontroll. Likevel er dette et element man kan spille på, for eksempel gjennom å vise film om den arktiske naturen på bussen.

Emosjonell verdi fremkommer som den viktigste forløperen til tilfredshet blant nordlysturister. I denne studien reflekterer emosjonell verdi både positive følelser og læring. Nordlysbedrifter bør derfor rette fokus mot å utforske hvordan de kan fremkalle positive følelser hos turistene. Dersom man i tillegg har fokus på elementer som byr på ny kunnskap, vil man øke sannsynligheten for å oppnå tilfredshet. Dette kan for eksempel gjøres ved at bedriften oppmuntrer turisten til å tilegne seg kunnskap om nordlyset i forkant av turen.

I tillegg til emosjonell verdi, ser det også ut til at funksjonell verdi er viktig for turistenes tilfredshet med nordlysopplevelsen. Funksjonell verdi gjenspeiler turistens oppfatning av kvalitet, at turen er godt organisert og at en får verdi for pengene. Norge er en destinasjon med høyt kostnadsnivå og mange av turistene oppfatter nok opplevelsene som dyre. Dermed er det spesielt viktig for nordlysbedrifter å ha fokus på at kvaliteten på opplevelsen tilsvarer

prisen. Kvalitet kan i denne turistkonteksten anses som kvalitet på mat, personell, de fysiske omgivelsene og lignende.

Denne studien retter fokus mot viktigheten av å inneha kunnskap om opplevelsesverdi, fordi det viser seg å være en viktig forløper til turistens tilfredshet. Ved å fokusere på hvordan man kan tilrettelegge for opplevelsesverdi vil nordlysbedrifter kunne generere økt kundetilfredshet. Tidligere studier viser at tilfredshet er en forløper til fremtidig intensjon, altså turistens tilbøyelighet til å anbefale bedriften eller komme igjen (Williams & Soutar, 2009). Tilfredshet er med andre ord en viktig indikator, som kan bidra til å øke lønnsomheten for bedriftene.

I tillegg til praktiske implikasjoner knyttet til selve nordlysopplevelsen, kan denne studien også gi implikasjoner for markedsføring av nordlysopplevelser. Markedsførere bør anerkjenne hva som er viktig for turistene under selve opplevelsen, og utvikle strategier med utgangspunkt i dette. Da emosjonell verdi viser seg å være spesielt viktig for tilfredshet, kan det være nyttig å utvikle markedskommunikasjon som spiller på følelser og læring. For å tiltrekke seg turister til Nord-Norge, bør emosjonelle- og epistemiske elementer knyttet til det å oppleve nordlyset være sentralt i markedsbudskapet. Videre viser det seg at funksjonell verdi er positivt relatert til tilfredshet. Dermed bør markedsførere fokusere på kvalitet og verdi for pengene i deres strategi og markedskommunikasjon.

Oppsummert antyder resultatene av denne studien at nordlysbedrifter og destinasjonsmarkedsførere bør fokusere spesielt på aspekter knyttet til nordlyset og guidens rolle, da disse faktorene bidrar til verdifulle nordlysopplevelser for turister. I tillegg bør de fokusere både på emosjonelle-, epistemiske- og funksjonelle elementer for å øke kunders tilfredshet med nordlysopplevelsen.

5.4 Begrensninger og forslag til videre forskning

Formålet med denne studien er å undersøke hvilke faktorer som påvirker turistens verdioppfatning under nordlysopplevelsen, samt i hvilken grad turistens opplevelsesverdi påvirker tilfredshet. Til tross for at studien viser en rekke funn om hvilke forklaringsvariabler som kan være avgjørende for opplevelsesverdi, bør resultatene våre leses med forbehold om studiens begrensninger. Svakheter ved dette studiet kan videre tilrettelegge for fremtidig forskning.

På grunn av oppgavens begrensninger i forhold til tid og kostnader, benyttes et bekvemmelighetsutvalg. Svakheten med dette er at resultatene ikke kan generaliseres. Likevel er undersøkelsen gjennomført over tid og ved hjelp av ulike innsamlingsmetoder, noe som øker sannsynligheten for å kunne generalisere resultatene til nordlysturisme i Troms. Forslag til videre studier er å benytte et sannsynlighetsutvalg slik at resultatene i større grad kan generaliseres til en hel populasjon eller til andre turistkontekster.

Flere innsamlingsmetoder benyttes, både på internett og i papirformat. Spørreundersøkelsen generer 162 svar. Selv om dette anses som tilfredsstillende respons for denne type studie, kan det tenkes at en større svarrespons ville medført flere signifikante relasjoner. Videre svarer 89,5 % av respondentene at de så nordlyset. Turister som ikke så nordlyset er underrepresentert, og det er dermed vanskelig å vurdere om det er noe forskjell på de som så og de som ikke så nordlyset. Denne skjevfordelingen kan også ha betydning for at emosjonell verdi fremkommer som den sterkeste forløperen til tilfredshet. Ved en normalfordeling vil kanskje andre verdidimensjoner også fremkomme som viktige for tilfredshet.

En annen begrensning ved denne studien er at den kun tar for seg lineære sammenhenger ved hjelp av regresjonsanalyse. Ved å bruke andre analyseteknikker kunne vi fått andre resultater. Videre studier kan derfor benytte andre analysemetoder, som for eksempel en SEM-analyse. Dette for å teste kausale sammenhenger og dermed oppnå en bredere forståelse av årsakssammenhengene. Tidligere forskning viser at flere av forløperne også påvirker tilfredshet (Gallarza & Saura, 2006). Ved bruk av en SEM-analyse kan videre forskning dermed undersøke om disse forløperne i tillegg til å ha en indirekte effekt på tilfredshet gjennom opplevelsesverdi, også har en direkte effekt på tilfredshet.

I denne studien undersøkes alle typer nordlysopplevelser. Dette kan anses som en svakhet da det ikke er mulig å si noe om forskjeller mellom de ulike typene. Som nevnt innledningsvis skiller noen mellom nordlysjakt, hvor det kun er fokus på å finne nordlyset, og nordlysopplevelser som i tillegg inkluderer andre aktiviteter, eksempelvis hundeslede eller scootertur [4]. Det kan tenkes at forskjellige dimensjoner påvirker turistens verdioppfatning i ulike typer opplevelser. Ved videre forskning kan det derfor være interessant å skille mellom ulike nordlysopplevelser.

Denne studien tar for seg utvalgte faktorer som kan påvirke opplevelsesverdi. Det kan også være andre faktorer som påvirker turistens verdioppfatning under nordlysopplevelsen. Til tross for premisset om at kundens deltakelse er sentral i verdiskapningen (Vargo & Lusch, 2004a) må vi forkaste hypotesen om at turistens deltakende atferd er positivt relatert til opplevelsesverdi, da den ikke viser tilfredsstillende signifikans. Dette skyldes ikke nødvendigvis at turistens deltakende atferd er av liten relevans, men kan muligens forklares med at skalaen vi bruker ikke passer i denne turistkonteksten. Videre studier kan derfor fokusere på andre faktorer som reflekterer turistens deltakelse, som for eksempel motivasjon eller interesse. I tillegg kan videre forskning se på sammenhengen mellom tilfredshet og lojalitet, da lojale kunder er viktig for bedriftens økonomiske vekst (Oliver, 1999).

Forskningsmodellen som er utarbeidet i denne studien viser seg å ha stor forklaringskraft. På bakgrunn av dette kan det tenkes at modellen også bidrar til å forklare andre typer naturbaserte opplevelser. Fremtidig forskning kan derfor undersøke tilsvarende sammenhenger i andre former for naturbasert turisme.

Referanseliste

- Anderson, E. W. (1998). Customer Satisfaction and Word of Mouth. *Journal of Service Research*, 1(1), 5-17.
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*, 12(2), 125-143.
- Ap, J., & Wong, K. K. F. (2001). Case study on tour guiding: Professionalism, issues and problems. *Tourism Management*, 22, 551-563.
- Arnould, E. J., & Price, E. (1993). River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter. *Journal of Consumer Research*, 20(1), 24-45.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Black, R., & Ham, S. (2005). Improving the quality of tour guiding: Towards a model for tour guide certification. *Journal of Ecotourism*, 4(3), 178-195.
- Bryman, A., & Bell, E. (2003). *Business research methods*. New York: Oxford University Press Inc.
- Carlson, R. (1997). *Experienced cognition*. New York: Lawrence Erlbaum Associations.
- Caroline, K., & McNeely, J. (2008). Nature-based tourism. I O. Renn & K. Walker (red.), *Global Risk Governance: Concept and Practice Using the IRGC Framework* (s. 155-178). Nederland: Springer.
- Chang, K.-C. (2014). Examining the Effect of Tour Guide Performance, Tourist Trust, Tourist Satisfaction, and Flow Experience on Tourists' Shopping Behavior. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(2), 219-247.

- Chen, J. S., Prebensen, N. K., & Uysal, M. (2014). Dynamic Drivers of Tourist Experiences. I N. K. Prebensen, J. S. Chen & M. Uysal (red.), *Creating Experience Value in Tourism* (s. 11-21): CABI.
- Chi, C. G.-Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty. *Tourism Management*, 29, 624-636.
- Christophersen, K. A. (2012). *IBM SPSS/AMOS: Databehandling og statistisk analyse*. Oslo: Akademika Forlag.
- Cohen, E. (1985). The Tourist Guide: The Origins, Structure and Dynamics of a Role. *Annals of Tourism Research*, 12(1), 5-29.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Enger, A., & Eide, L. E. (2011). *Kartlegging av markedet for opplevelsesturisme i Nederland, UK, Tyskland og Italia*. Oslo.
- Epinion. (2014). *Turistundersøkelsen vintersesongen 2014: Innovasjon Norge*.
- Fredman, P., & Tyrväinen, L. (2010). Frontiers in Nature-Based Tourism. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 10(3), 177-189.
- Gallarza, M. G., & Gil, I. (2008). The concept of value and its dimensions: a tool for analysing tourism experiences. *Tourism Review*, 63(3), 4-20.
- Gallarza, M. G., & Saura, I. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: An investigation of university students` travel behavior. *Tourism Management*, 27(3), 437-452.
- Gripsrud, G., Olsson, U. F., & Silkoset, R. (2008). *Metode og dataanalyse*. Kristiansand: Høyskoleforlaget AS.
- Grove, S. J., & Fisk, R. P. (1997). The Impact of Other Customers on Service Experiences: A Critical Incident Examination of "Getting Along". *Journal of Retailing*, 73(1), 63-85.

- Grönroos, C. (2006). Adopting a service logic for marketing. *Marketing Theory*, 6(3), 317-333.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis - A global perspective*. New Jersey: Peason Education.
- Hammit, W. E., Dulin, J. N., & Wells, G. (1993). Determinants of quality wildlife viewing in Great Smoky Mountains National Park. *Wildlife Society Bulletin*, 21-30.
- Hansen, A. H. (2014). *Memorable moments. Consumer immersion in nature-based tourist experiences*. Universitetet i Nordland, Bodø.
- Hansen, A. H., & Mossberg, L. (2013). Consumer immersion: a key to extraordinary experiences II. Sundbo & F. Sørensen (red.), *Handbook on the Experience Economy* (s. 209-227). Cheltenham, UK: Edward Elting Publishing Limited.
- Heimtun, B., Jóhannesson, G., & Tuulentie, S. (2014). *Northern Lights Tourism in Iceland, Norway and Finland*. UiT The Arctic University of Norway: Department of Tourism & Northern Studies.
- Herzberg, F. (1959). *The motivation to work*. New York: Wiley.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 132-140.
- Holden, A., & Sparrowhawk, J. (2002). Understanding the motivations of ecotourists: The case of trekkers in Annapurna, Nepal. *International Journal of Tourism Research*, 4(6), 435-446.
- Iversen, E. K., Løge, T. H., Jakobsen, E. W., & Sandvik, K. (2014). *Verdiskapingsanalyse av reiselivsnæringen i Norge - utvikling og fremtidspotensial*. Oslo: Menon Business Economics.
- Jakobsen, E. W., & Espelien, A. (2010). *Et kunnskapsbasert reiseliv - veivalg for næringen*.
- Johannesen, A. (2009). *Introduksjon til SPSS* (4. . utg.). Oslo: abstrakt forlag.

- Johannesen, A., Christoffersen, L., & Tufte, P. A. (2011). *Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag*. Oslo: Abstrakt forlag.
- Kelley, S. W., Donnelly, J. H., & Skinner, S. J. (1990). Customer Participation in Service Production and Delivery. *Journal of Retailing*.
- Kelley, S. W., Skinner, S. J., & Donnelly Jr, J. H. (1992). Organizational Socialization of Service Customers. *Journal of Business Research*, 25(3), 197-214.
- Lee, J., Graefe, A. R., & Burns, R. C. (2004). Service Quality, satisfaction, and Behavioral Intention Among Forest Visitors. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(1), 73-82.
- Lehtinen, U., & Lehtinen, J. R. (1991). Two Approaches to Service Quality Dimensions. *Service Industries Journal*, 11(3), 287-303.
- Lovelock, C., & Gummesson, E. (2004). Whither Services Marketing? In Search of a New Paradigm and Fresh Perspectives. *Journal of Service Research*, 7(1), 20-41.
- Martin, C. L. (1996). Consumer-to-consumer relationships: satisfaction with other consumers' public behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 30(1), 146-169.
- Martin, C. L., & Pranter, C. A. (1989). Compatibility management: customer-to-customer relationships in service environments. *Journal of Services Marketing*, 3(3), 5-15.
- Mehmetoglu, M. (2005). A case study of nature-based tourists: Specialist versus generalists. *Journal of Vacation Marketing*, 11(4), 357-369.
- Mehmetoglu, M. (2007a). *Naturbasert turisme*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Mehmetoglu, M. (2007b). Typologising nature-based tourists by activity - Theoretical and practical implications. . *Tourism Management*, 28(3), 651-660.
- Meng, F., Tepanon, Y., & Uysal, M. (2008). Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation: The case of a nature-based resort. *Journal of Vacation Marketing*, 14(1), 41-56.
- Monroe, K. B. (1990). *Pricing: Making Profitable Decisions*. New York: McGraw-Hill.

- Mossberg, L. (1995). Tour leaders and their importance in charter tours. *Tourism Management, 16*, 437-445.
- Mossberg, L. (2003). *Att skapa upplevelser: - från OK till WOW*. Lund, Sverige: Studentlitteratur AB.
- Mossberg, L. (2007). A Marketing Approach to the Tourist Experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 7*(1), 59-74.
- O'Dell, T. (2005). Experiencescapes: Blurring borders and testing conditions. I T. O'Dell & P. Billing (red.), *Experiencescapes - Tourism, Culture and Economy*: Copenhagen Business School Press.
- Oh, H. (1999). Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective. *International Journal of Hospitality Management, 18*(1), 67-82.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Irwin: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *the Journal of Marketing, 33-44*.
- Orams, M. B. (2000). Tourists getting close to whales, it it what whale-watcing is all about? *Tourism Management, 21*, 561-569.
- Otto, J. E., & Ritchie, J. R. B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management, 17*(3), 165-174.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual. *Journal of Retailing, 64*(1), 12-40.
- Pedersen, A. J. (2012). *Opplevelsesøkonomi, Kunsten å designe opplevelser*. Oslo: Cappelen damm akademisk.
- Pine, J., & Gilmore, J. H. (1998). *Welcome to the Experience Economy*. Harvard Business Review
- Poulsson, S. H. G. (2014). *On Experiences as Economic Offerings*. BI Norwegian Business School Oslo, Oslo.

- Prebensen, N. K., Vittersø, J., & Dahl, T. I. (2013). Value co-creation significance of tourist resources. *Annals of Tourism Research*, 42, 240-261.
- Prebensen, N. K., Woo, E., Chen, J. S., & Uysal, M. (2012). Motivation and Involvement as Antecedents of the Perceived Value of Destination Experience. *Journal of Travel Research*.
- Prebensen, N. K., Woo, E., & Uysal, M. S. (2013). Experience value: antecedents and consequences. *Current Issues in Tourism*, 1-19.
- Priskin, J. (2001). Assessment of natural resources for nature-based tourism:: the case of the Central Coast Region of Western Australia. *Tourism Management*, 22(6), 637-648.
- Ringdal, K. (2001). *Enhet og mangfold*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Sánchez-Fernández, R., & Iniesta-Bonillo, M. Á. (2007). The concept of perceived value: a systematic review of the research. *Marketing theory*, 7(4), 427-451.
- Sánchez, J., Callarisa, L., Rodrigues, R. M., & Moliner, M. A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, 27, 394-409.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2012). *Research methods for business students* (6. utg.). Essex, England: Pearson Education Limited.
- Selnes, F. (1999). *Markedsundersøkelser*. Oslo: Tano Aschehoug.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). *Consumption Values and Market Choices: Theory and Applications*. Cincinnati: South Western Publishing.
- Skog, O. J. (2004). *Å forklare sosiale fenomener: En regresjonsbasert tilnærming*. Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Smith, S. L. J. (1994). The Tourism Product. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 582-595.
- Solomon, M. R., Surprenant, C., Czepiel, J. A., & Gutman, E. G. (1985). A Role Theory Perspective on Dyadic Interactions: The Service Encounter. *The Journal of Marketing*, 99-111.

- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Taylor, S. A., & Baker, T. L. (1994). An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers' Purchase Intentions. *Journal of Retailing*, 70(2), 163-178.
- Tse, D. K., & Wilton, P. C. (1988). Models of consumer satisfaction: an extension. *Journal of Marketing Research*, 25, 204-212.
- Tung, V. W. S., & Ritchie, J. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367-1386.
- Tyrväinen, L., & Tuulentie, S. (2009). The future of nature based tourism. *Futura*, 28(3), 46-54.
- Valentine, P. S. (1992). Review. Nature-based tourism. I B. Weiler & C. M. Hall (red.), *Special Interest Tourism* (s. 105-127). London: Belhaven Press.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004a). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004b). The Four Service Marketing Myths Remnants of a Goods-Based, Manufacturing Model. *Journal of Service Research*, 6(4), 324-335.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1-10.
- Vargo, S. L., Maglio, P. P., & Akaka, M. A. (2008). On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective. *European Management Journal*, 26(3), 145-152.
- Vespestad, M. K., & Lindberg, F. (2011). Understanding nature-based tourist experiences: an ontological analysis. *Current Issues in Tourism*, 14(6), 563-580.

- Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G. (1996). The effect of the servicescape on customers' behavioral intentions in leisure service settings. *Journal of Services Marketing*, 10(6), 45-61.
- Walle, A. H. (1997). Pursuing Risk or Insight: Marketing Adventures. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 265-282.
- Weiler, B., & Hall, C. M. (1992). *Special Interest Tourism*. London: Belhaven Press.
- Wikström, S. (1999). *Konsumenterna, handeln och den nye tekniken*. Stockholm: Serie: Det Söderbergiska Handelspriset.
- Williams, P., & Soutar, G. N. (2009). Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context. *Annals of Tourism Research*, 36(3), 413-438.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. *Journal of the academy of marketing science*, 25(2), 139-153.
- WTO. (2014). *AM Reports - Global Report on Adventure Tourism*. Madrid, Spain: World Tourism Organization.
- Wu, C. H.-J. (2007). The impact of customer-to-customer interaction and customer homogeneity on customer satisfaction in tourism service—the service encounter prospective. *Tourism Management*, 28(6), 1518-1528.
- Yi, Y., & Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 66, 1279-1284.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26, 45-56.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 2-22.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1985). Problems and Strategies in Services Marketing *Journal of Marketing*, 49, 33-46.

Internettreferanser

- [1] Ham, A. (2014, 17. oktober). *Chasing the Northern Lights in Norway*. Lonely planet. Hentet 20.10.2014, fra <http://www.lonelyplanet.com/norway/travel-tips-and-articles/chasing-the-northern-lights-in-norway>
- [2] World Tourism Organization (UNWTO). Why tourism? Hentet 21.05.2015, fra <http://www2.unwto.org/content/why-tourism>
- [3] Statistisk sentralbyrå (2015). Statistikkbanken: overnattinger. Hentet 20.05.2015, fra <https://www.ssb.no/statistikkbanken/selectout/pivot.asp?checked=true>
- [4] Visit Tromsø. Nordlysopplevelser. Hentet 15.10.2014, fra <http://www.visit tromsø.no/no/Aktiviteter/Nordlysopplevelser/>
- [5] Hansen, T.L. (udatert). *Nordlys-hva er det?* Hentet 28.05.15, fra <http://geo.phys.uit.no/articl/nordlyset.html>
- [6] Visit Norway. Hva er nordlys? Hentet 15.10.2014, fra <http://www.visitnorway.com/no/aktiviteter-ogattraksjoner/attraksjoner/naturattraksjoner/nordlys/hva-er-nordlys/>
- [7] iGlobetrotter. Myths and Beliefs Around the Northern Lights. Hentet 27.11.2014, fra <http://www.iglobetrotter.com/norway/northern-lights/northern-lights-myths>
- [8] World Tourism Organization (UNWTO). Understanding tourism: Basic glossary. Hentet 29.04.2015, fra <http://media.unwto.org/en/content/understanding-tourism-basic-glossary>
- [9] Statistisk sentralbyrå (2015). Statistikkbanken: alle overnattingsbedrifter. Overnattingar, etter region, nasjonalitet, tid og statistikkvariabel. Hentet 07.05.2015, fra <https://www.ssb.no/statistikkbanken/selectout/pivot.asp?checked=true>

Survey - Northern Lights Experiences

Dear respondent.

We are two students, Marte Ludvigsen and Ingvild Johansen, conducting a survey to understand tourists' perceived value of northern lights experiences. This survey is part of our master thesis in Leadership, Innovation and Marketing at the Arctic University of Norway, School of Business and Economics.

Anonymity

All data collected in this survey will be treated confidentially and will be used only for the purpose of this particular study.

The survey

This survey should take approximately between 5-10 minutes to complete. There are no right or wrong answers, please answer as honestly as possible.

If you complete this survey you go in the draw to win one of three northern lights gifts.

Please enter your e-mail (optional and no obligation):

Your co-operation is highly appreciated!

1) **Gender:**

Male

Female

2) **Age:**

3) **Nationality:**

Norway/Scandinavia

United Kingdom

China

Germany

United States

Japan

Netherlands

Australia

Other European countries

Other countries

4) **Did you see the northern lights?**

Yes

No

If you did see the northern lights, please answer the four questions in the next section:

5) To what extent do you agree on the following statements about the northern lights?

One <input type="checkbox"/> per line	Strongly disagree	Disagree	Disagree somewhat	Neither agree nor disagree	Agree somewhat	Agree	Strongly agree
	1	2	3	4	5	6	7
The northern lights were beautiful	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
The northern lights were highly visible	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
The northern lights were colorful	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
The northern lights were dancing (moving)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6) To what extent do you agree on the following statements about the natural environment?

One <input type="checkbox"/> per line	Strongly disagree	Disagree	Disagree somewhat	Neither agree nor disagree	Agree somewhat	Agree	Strongly agree
	1	2	3	4	5	6	7
This destination has scenic nature (e.g. mountains)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
This destination has breathtaking scenery	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
This destination has unspoiled nature	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7) Please rate your opinion about the following statements regarding this northern lights tour (continues on next page):

One <input type="checkbox"/> per line	Strongly disagree	Disagree	Disagree somewhat	Neither agree nor disagree	Agree somewhat	Agree	Strongly agree
	1	2	3	4	5	6	7
This tour was a good one for the price paid	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
This tour has an acceptable standard of quality	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
This tour is done well	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
The service fees at this tour are reasonable	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

One <input type="checkbox"/> per line	Strongly disagree 1	Disagree 2	Disagree somewhat 3	Neither agree nor disagree 4	Agree somewhat 5	Agree 6	Strongly agree 7
This tour gave me feelings of well being	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
This tour represents value for money	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
This tour has consistent quality	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
This tour is well organized	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
This tour represents good return for money	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
This tour was exciting	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8) Please rate your opinion about the following statements regarding this northern lights tour:

One <input type="checkbox"/> per line	Strongly disagree 1	Disagree 2	Disagree somewhat 3	Neither agree nor disagree 4	Agree somewhat 5	Agree 6	Strongly agree 7
This tour made me feel happy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
We did a variety of activities on this tour	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
This tour makes me feel more socially accepted	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
This tour makes me feel adventurous	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
This tour improves the way I am perceived	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
This tour enables me to impress others	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
This tour made me joyful	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
This tour satisfies my curiosity	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
This tour helps me feel acceptable to others	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
This tour is authentic	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9) To what extent do you agree on the following statements about your participation on the tour?

One <input type="checkbox"/> per line	Strongly disagree	Disagree	Disagree somewhat	Neither agree nor disagree	Agree somewhat	Agree	Strongly agree
	1	2	3	4	5	6	7
I have searched for information on where this experience is located	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I fulfilled responsibilities to the company	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I adequately completed all the expected behaviors on the tour	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I didn't act rudely to the guide	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I performed all the tasks that are required on the tour	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I was polite to the guide	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10) To what extent do you agree on the following statements about your participation on the tour?

One <input type="checkbox"/> per line	Strongly disagree	Disagree	Disagree somewhat	Neither agree nor disagree	Agree somewhat	Agree	Strongly agree
	1	2	3	4	5	6	7
I have asked others for information on what this tour offers	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I was friendly to the guide	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I followed the guide's directives or orders	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I was courteous to the guide	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I have paid attention to how others behave to use this experience well	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11) To what extent do you agree on the following statements about your guide?

One <input type="checkbox"/> per line	Strongly disagree	Disagree	Disagree somewhat	Neither agree nor disagree	Agree somewhat	Agree	Strongly agree
	1	2	3	4	5	6	7
My guide was always helpful	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
My guide arranged all the services promised for the trip	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
My guide was able to solve problems	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
My guide was friendly	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
My guide paid attention to details during the whole trip	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
My guide had good communication skills	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
My guide appeared neat and tidy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
My guide provided clear information on safety and security	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
My guide has a sense of humor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
My guide was knowledgeable about the destination	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
My guide was polite and courteous	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
My guide appeared well-trained for his/her job	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
My guide was punctual	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12) To what extent do you agree on the following statements about other tourists?

One <input type="checkbox"/> per line	Strongly disagree	Disagree	Disagree somewhat	Neither agree nor disagree	Agree somewhat	Agree	Strongly agree
	1	2	3	4	5	6	7
Other tourists made the experience better	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
It was too crowded at this tourist site	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Other tourists spoil the experience	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13) Please rate your opinion about the following statements regarding your satisfaction with this northern lights tour:

One <input type="checkbox"/> per line	Strongly disagree	Disagree	Disagree somewhat	Neither agree nor disagree	Agree somewhat	Agree	Strongly agree
	1	2	3	4	5	6	7
This tour was exactly what I needed	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
My choice to purchase this tour was a wise one	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
This was a good experience	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I am satisfied with my decision to purchase this tour	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14) What made this experience good or bad? Please write a few sentences (Optional).

Thank you for your participation! Enjoy the rest of your stay in Norway ☺