

## **Destinasjonsimage**

*En casestudie om hvordan informasjonsinnhenting på nett påvirker Norges image som destinasjon.*



### **Bacheloroppgave våren 2014**

*“Denne oppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Markedshøyskolen. Markedshøyskolen er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger.*

Til tross for at forskning vedrørende imagedannelsesprosessen er intensivert de siste årene er det fremdeles sider ved fenomenet som er lite utforsket. Deriblant hvordan de ulike informasjonskildene påvirker imagedannelsesprosessen. Det eksisterer en allmenn konsensus om at imagedannelse påvirker turistens kjøpsbeslutning, likevel finnes det lite kunnskap om selve imagedannelsesprosessen, særlig før et besøk på en destinasjon.

Med internett og sosiale mediers stadig ekspanderende rolle i dagens samfunn blir informasjon lettere tilgjengelig og spres på denne måten utenfor destinasjonsselskapers kontorer og kontroll. Kunnskap om dette blir viktig for destinasjonsselskapene for å kunne skjære igjennom den digitale støyen og vinne tilbake kontrollen.

For å bidra med noen skritt i denne retningen, vil studien undersøke rollen informasjonsinnhenting på internettet har for imagedannelsesprosessen *før* et besøk på destinasjonen. Studien baserer seg på en multimetode og triangulerer kvalitative intervjudata med klikkstrømanalyse av respondentenes informasjonssøk på nett. For å gjøre undersøkelsen praktisk anvendelig, bestod utvalget av potensielle turister fra Brasil, som er Visit Norway sitt nye satsningsområde i årene som kommer.

Respondentene i undersøkelsen ble bedt om å planlegge en tur til Norge på internett. For å sammenligne destinasjonens image før og etter informasjonsinnhenting ble det gjennomført et semistrukturert intervju før og etter å ha observert respondentenes bevegelse på nett. Bevegelsene ble fanget opp ved hjelp av "Screen Flow", en programvare som lagrer klikkstrømmen i form av en videofil. Denne metoden tillot forskerne å belyse imagedannelsesprosessen på en ny måte ved å foreslå en klikkstrømanalyse som analyseverktøy. Resultatene bidrar med å fylle de hullene som eksisterer i dagens litteratur og gir verdifullt innsyn i de individuelle påvirkningene destinasjonseide og uavhengige kilder på nett har for imagedannelsene før besøk på destinasjonen.

<b>KAPITTEL 1.0 INTRODUKSJON</b>	<b>5</b>
1.1 TEORETISK MOTIVASJON	5
1.2 PRAKTISK MOTIVASJON	6
1.3 PERSONLIG MOTIVASJON	7
1.4 PROBLEMSTILLING	7
1.5 STRUKTUR FOR OPPGAVEN	7
<b>KAPITTEL 2.0 TEORI</b>	<b>9</b>
2.1 TURISTENS BESLUTNINGSPROSESS	9
2.2 DESTINASJONSIMAGE	10
2.3 AFFEKTIV OG KOGNITIV TILNÆRMING TIL BEGREPET	10
2.4 HVORDAN DANNES DESTINASJONENS IMAGE	11
2.4.1 INFORMASJONSKILDER	13
2.4.2 DEMOGRAFI	14
2.4.3 SOSIO-PSYKOLOGISK REISEMOTIV	14
2.5 KONSEPTUELT RAMMEVERK	16
<b>KAPITTEL 3.0 METODE</b>	<b>18</b>
3.1 FORSKNINGSTILNÆRMING	18
3.2 FORSKNINGSSTRATEGI	19
3.3 DATAINNSAMLING	20
STEG 1. DELVIS STRUKTURERT INTERVJU	21
STEG 2. OBSERVASJON	22
STEG 3. DELVIS STRUKTURERT INTERVJU	22
3.4 REKRUTERING	23
3.5 UTVELGINGSKRITERIER	23
3.6 ETIKK	24
3.7 DATAANALYSE	26
3.7.1 ANALYSE AV INTERVJUER	26
3.7.2 KLIKKSTRØMANALYSE	28
3.8 SVAKHETER MED METODEN	32
<b>KAPITTEL 4.0 CASE</b>	<b>35</b>
4.1 BRICS	35
4.2 DEN DIGITALE VERDEN I BRICS-LANDENE	35
4.3 BRASIL	37
<b>KAPITTEL 5.0 FUNN</b>	<b>38</b>
5.1 BASELINE IMAGE	39
5.2 KLIKKSTRØM	41
5.3 ENHANCED IMAGE	47
<b>KAPITTEL 6.0 ANALYSE</b>	<b>48</b>
6.1 ENDRING AV IMAGE	48
6.1.1 HVORDAN BASELINE IMAGE PÅVIRKET PROSESSEN	49
6.1.2 HVORDAN INTERNETT PÅVIRKET ENDRING AV IMAGE	51
6.2 SAMMENLIGNE MED TEORI	53
6.3 RESPONDENTENES ENHANCED IMAGE AV NORGE SOM DESTINASJON	56
6.3.1 PROSJEKTERT IMAGE, INNOVASJON NORGE	57

6.3.2 GAP	59
6.3.3 ANBEFALINGER	61

## **KAPITTEL 7.0 OPPSUMMERING** **62**

<b>7.1 KONKLUSJON</b>	<b>62</b>
<b>7.2 TEORETISK BIDRAG</b>	<b>62</b>
<b>7.3 PRAKTISK BIDRAG</b>	<b>63</b>
<b>7.4 VIDERE FORSKNING</b>	<b>63</b>
<b>7.5 PERSONLIGE REFLEKSJONER</b>	<b>64</b>

## **8.0 LITTERATURLISTE** **65**

FIG. 2.1 A GENERAL FRAMEWORK OF DESTINATION IMAGE FORMATION	12
FIG. 2.2 THE DETERMINANTS OF TOURISM DESTINATION IMAGE BEFORE ACTUAL VISITATION.	13
FIG. 2.3 MODEL OF THE FORMATION OF DESTINATION IMAGE	15
FIG. 2.4 KONSEPTUELT RAMMEVERK	16
FIG. 3.1 EKSEMPEL PÅ "NATALIES" BRUK AV OFFENTLIGE NETTSIDER	30
FIG. 3.2 EKSEMPEL PÅ "PABLOS" BRUK AV SOSIALE MEDIER	31
FIG. 5.1 KONSEPTUELT RAMMEVERK	38
FIG. 5.2 EKSEMPEL PÅ "RAKELS" KLIKKSTRØM PÅ BLOGGER	43
FIG. 5.3 EKSEMPEL PÅ INFORMANTENES BRUK AV NORSKE DESTINASJONER	44
FIG. 6.1 KONSEPTUELT RAMMEVERK, HVORDAN BASELINE IMAGE PÅVIRKER SØKEPROSESSEN	49
FIG. 6.2 KONSEPTUELT RAMMEVERK. HVORDAN INTERNETT PÅVIRKER ENHANCED IMAGE.	51

TABELL 3.1 UTSNITT, ANNOTERT DATA AV "RAKEL"	27
TABELL 3.2 UTDRAG FRA ANALYSESKJEMA "ETTER SØK"	28
TABELL 3.4 EKSEMPEL PÅ FØLELSER OG TANKER I "PAULAS" KLIKKSTRØM	29
TABELL 5.1 PERSONLIGE FAKTORER	39
TABELL 5.2 SØKESPRÅK	41
TABELL 5.3 HUB LINK 1	42
TABELL 5.4 HUB LINK 1-9	42
TABELL 5.5 PORTUGISISKE SØKEFRASER	45
TABELL 5.6 ENGELSKE SØKEFRASER	46
TABELL 6.1 SAMMENLIGNING AV IMAGEATTRIBUTTER	60

### **Vedlegg**

Vedlegg I: Intervjuguide
Vedlegg II: Samtykkeskjema
Vedlegg III: Web exercise
Vedlegg IV: Transkribering av intervjuer
Vedlegg V: Teoretisk koding og kategorisering
Vedlegg VI: Anotering
Vedlegg VII: Analyteskjema
Vedlegg VIII: Transkribering av klikkstrøm

## **Kapittel 1.0 Introduksjon**

Reiselivet er en bransje der folk og kultur er viktige komponenter i reiselivsproduktet (Keller 2000). Turisten må reise til destinasjonen for å forbruke de ulike reiselivsproduktene og produktene er på denne måten uhåndgripelige og kan ikke testes før kjøp (Andreassen 2006). Dette betyr at forbrukerens informasjonsinnhenting er svært avgjørende for en destinasjons image og videre for deres kjøpstilbøyelighet. Kunnskap om forbrukernes behov, sympatier og følelser blir desto viktigere i en slik bransje der produkter og tjenester blir likere og hvor valg like gjerne kan skje på grunnlag av symbolske eller imageskapende kriterier (Askheim og Grenness 2008).

Det finnes mye teori om hvilke faktorer som påvirker destinasjoners image. Imidlertid finnes det lite forskning om selve prosessen. Denne undersøkelsen tar sikte på å innhente empiri fra en spesiell enhet for å avdekke mønstre og sammenhenger i den digitale informasjonsinnhentingsprosessen. Hensikten med undersøkelsen er å gi dypere innsikt i hvordan internett påvirker imagedannelsen og skape en nyansert og detaljrik forståelse av prosessen. Ambisjonen er ikke å fremstille en objektiv sannhet, men den subjektive virkeligheten i en forbrukerverden som krever skreddersydde produkter og individuell oppmerksomhet.

### **1.1 Teoretisk motivasjon**

Litteraturen vedrørende destinasjonsimage har ekspandert de siste årene. Imidlertid er det fremdeles sider ved fenomenet som forblir uberørt. Det er flere faktorer som påvirker en destinasjons imagedannelse og disse faktorene er fremdeles relativt lite utforsket. Med internett og sosiale mediers hurtigvoksende inntog i dagens samfunn blir informasjon mer tilgjengelig og spres på denne måten utenfor destinasjonsselskapers kontorer og deres kontroll. Hvordan fri flyt av informasjonen påvirker destinasjonens image er derfor viktig å vite noe om for å vinne tilbake denne kontrollen og på denne måten spisse den digitale markedsføringen. Det teoretiske formålet med undersøkelsen er å bidra med noen skritt som allerede er tatt i denne retningen og studere påvirkningen internett som informasjonskilde har for destinasjonens imagedannelse før et besøk på destinasjonen. Undersøkelsesopplegget i studien gir også tyngde ved å forslå en klikkstrømanalyse som ny måte å studere imagedannelsesprosessen.

## 1.2 Praktisk motivasjon

Resultatene i denne forskningen bidrar til å fylle eksisterende hull i litteraturen vedrørende imagedannelsesprosessen og tilbyr praktisk verdifull innsikt i hvordan både destinasjonsselskaper og uavhengige internettkilder påvirker turistens image av en destinasjon før et eventuelt besøk.

Internett og sosiale mediers rolle i dagens samfunn har motivert bedrifter over hele verden til å utvikle hjemmesider og digitale profiler for å nå ut til sine forbrukere på en billigere og mer effektiv måte. Imidlertid viser nyere forskning at dersom disse tiltakene ikke er målrettet, er det bortkastet bruk av ressurser (TNS Global. Digital Waste).

Visit Norway gjør en svært konkret beskrivelse av hvordan de ønsker at turister skal oppleve Norge som destinasjon. I en pressemelding fra Innovasjon Norge blir det opplyst at det skal satses på internasjonale markeds kampanjer og at markedsføringen skal rette seg mot nye markeder, som Brasil, i årene fremover (Innovasjon Norge 2014). I tillegg opplyser Regjeringens reiselivsstrategi at det satses stort på digital markedsføring (Handels- og næringsdepartementet 2012).

Brasil er et eksempel på et hurtigvoksende marked med stor appetitt for internett (TNS Global. Internet Addiction). En gjennomsnittlig brasilianer har i tillegg i gjennomsnitt 481 online-venner hver som utgjør et stort nettverk og en plattform for anbefalinger og deling av erfaring mellom forbrukere. Når Visit Norway i det kommende året, skal satse på mer digital markedsføring og samtidig rette blikket mot dette markedet er det interessant å vite hvordan den digitale synligheten påvirker en brasiliansk turistens image av Norge som destinasjon.

På bakgrunn av dette er undersøkelsen utformet som et case hvor forholdet mellom Norges prosjekterte image og utvalgte brasilianeres image av Norge blir studert. Kunnskapen er viktig for å forstå effekten av den digitale markedsføringen rettet mot dette markedet og om image og posisjonering er harmonisert. Kunnskap om hvordan informasjonsinnhenting på nett styrker eller svekker turistens image kan bidra til mer målrettet markedsføring, bedre posisjonering og mer effektiv bruk av ressurser, som vil resultere i bedre lønnsomhet for destinasjonsselskaper i Norge.

### **1.3 Personlig motivasjon**

I tillegg til det overnevnte er problemstillingen utformet på grunnlag av vår felles interesse for mennesket, vår kunnskap om digital markedsføring, vår nysgjerrighet rundt psykologiske prosesser og vår forundring rundt internett som fenomen. Vi har studert sammen i snart tre år og har rukket å utviklet et godt samarbeid gjennom denne tiden. Under vårt opphold på Hawaii i det fjerde semesteret rakk vi også å utvikle et verdifullt vennskap. Vi kjenner hverandres styrker og svakheter og anerkjenner hverandres særegne egenskaper. Disse egenskapene viste seg å sammen utgjøre den ultimate trio for gjennomføring av en undersøkelse av dette omfang. Trioen bak undersøkelsen består av akademikeren, praktikeren og teknikeren. Akademikerens styrke er at hen finner gleden av å lese, drøfte og skrive, er ambisiøs og analytisk anlagt. Praktikeren er svært omgjengelig og dyktig med mennesker. Hen bringer styrke med sin spontanitet, kreativitet og gode ideer. Teknikeren er både analytisk og teknisk anlagt og har god tallforståelse. Egenskaper som er svært verdifulle når en skal håndtere avansert datateknologi og omfattende datamateriale. Sammen er vi stolte av å presentere denne oppgaven som er utført med iver, begeistring, og store ambisjoner, men som til tider også frembrakte forvirring, fortvilelse og tårer.

### **1.4 Problemstilling**

På bakgrunn av praktiske, teoretiske og personlige motivasjon ble følgende problemstilling formulert:

*Hvordan vil informasjonsinnhenting på nett påvirke Norges image som destinasjon?*

Videre vil leseren bli orientert ved en kort gjennomgang av oppgavens struktur og formål.

### **1.5 Struktur for oppgaven**

Oppgaven er organisert i 7 kapitler. Introduksjonskapittel er allerede blitt presentert og har tatt for seg bakgrunn og motivasjon for undersøkelsen. Formålet med kapittelet var å kaste lys over undersøkelsens ambisjoner og understreke undersøkelsens relevans.

### **Kapittel 2 - Teori**

I teorikapittelet vil leseren få innsikt i tidligere teoretikers arbeid på feltet. Her vil det også bli presentert et forslag til konseptuelt rammeverk. Formålet er å gjøre leseren kjent med ulike begreper og definisjoner som finnes på fagfeltet og redegjøre for

imagedannelsesprosessen. Rammeverket skal representere en oppsummering av tidligere drøfting, og gjøre det lettere for leseren å orientere seg i fagfeltet.

### **Kapittel 3 - Metode**

Dette kapitlet tar for seg undersøkelsesopplegget og ulike metodiske og analytiske valg vil bli presentert og forsvart. Formålet er å guide leseren igjennom faser i undersøkelsesopplegget og gjøre prosessen før, under og etter datainnsamlingen tilgjengelig, forståelig og fornuftig.

### **Kapittel 4 - Case**

I dette kapitlet presenteres caset som ble brukt som et instrument for å besvare problemstillingen. Formålet er å gjøre leseren kjent med det brasilianske markedet og gi svar på hvorfor dette markedet er viktig for Norge i fremtiden.

### **Kapittel 5 - Funn**

I det femte kapitlet presenteres funn gjort i datamaterialet basert på observasjonsnotater, intervjureferat, lyd- og videoopptak. Her trekkes også rammeverket inn for å guide leseren gjennom de ulike seksjonene. Formålet er å gi leseren en objektiv fremstilling av dataene som vil fungere som grunnlag for analysen.

### **Kapittel 6 - Analyse**

Dette kapitlet har til hensikt å svare på problemstillingen ved å presentere en intersubjektiv tolkning av datamaterialet som ble presentert i kapittel 5. Det konseptuelle rammeverket vil guide leseren gjennom seksjonene og analysen blir deretter sammenliknet med tidligere teori. Videre vil eventuelle gap mellom prosjekterte image og faktiske image avdekkes. Kapitlet avrundes med forslag til praktiske anbefalinger.

### **Kapittel 7 – Oppsummering**

I det avsluttende kapitlet vil funn og konklusjoner oppsummeres og undersøkelsens teoretisk og praktiske bidrag poengteres. Deretter vil anbefalinger til videre forskning bli foreslått og personlige refleksjoner uttrykket.



## **Kapittel 2.0 Teori**

I dette kapitlet blir imagedannelsesprosessen behandlet og tidligere rammeverk og teori på feltet sammenlignet og diskutert. I innledende fase presenteres turistens beslutningsprosess og ulike særtrekk ved turisten som forbruker vil bli belyst. Videre diskuteres ulike sider av begrepet ”destinasjonsimage” før imagedannelsesprosessen deretter blir beskrevet. Avslutningsvis stilles det forslag til et konseptuelt rammeverk utviklet på bakgrunn av den detaljerte teorigjennomgangen.

### **2.1 Turistens beslutningsprosess**

Ulike beslutninger krever ulik mengde mental aktivitet. Rutinemessig beslutning krever minimal aktivitet, som for eksempel kjøp av dagligvarer. Her eksisterer det et sett av kriterier og merker kunden allerede kjenner og man tar sine beslutninger ut i fra tidligere erfaringer og krever derfor minimal informasjonsinnhenting (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012). Begrenset problemløsning, derimot, krever mer informasjonsinnhenting før en beslutning blir tatt. Dette gjelder ved kjøp av artikler med høyere økonomisk verdi som for eksempel ny TV (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012). Omfattende problemløsning er det mest komplekse nivået innen beslutningstaking og problemløsning. Her kreves det mye informasjonsinnhenting både for å etablere sine kriterier og for å vurdere ulike merker (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012). I disse situasjonene ønsker en mye informasjon om utfallet av hver enkelt beslutning, da utfallene ofte medfører store personlige eller økonomiske konsekvenser. Boligkjøp og valg av studie er eksempler på dette. Den sistnevnte fremgangsmåten gjør at forbrukeren får kontroll over omgivelsene når en skal ta store og viktig beslutning.

Valg av reisemål kan være et eksempel på en beslutning som vil kreve moderat til omfattende informasjonssøk. Reiselivsnæringen er en tjeneste- og servicenæring og disse næringene skiller seg fra andre næringer ved at konsum og forbruk skjer samtidig. Dette gjør næringen sårbar i henhold til endringer siden tjenester ikke kan lagres og selges senere (Andreassen 2006). Ulike studier konkluderer med at forbrukere finner det vanskeligere å bedømme kvalitet på tjenester sammenliknet med håndfaste varer og produkter (Andreassen 2006). Dette fører til en mer omfattende beslutningsprosess, fordi tjenesten er til en viss grad uholdbar og kan ikke testes før kjøp (Andreassen 2006). Et sterkt og godt image er

derfor viktig for å være en konkurransedyktig destinasjon og for å kunne differensiere seg fra sine konkurrenter i denne beslutningsprosessen.

## **2.2 Destinasjonsimage**

Destinasjonens image er et sentralt element i turistens beslutningsprosess og påvirker turistens valg av destinasjon (Andreassen 2006). Flere studier innenfor turismefaget bekrefter nettopp dette. Jon. Hunt (1975) var en av de første forskerne som rettet oppmerksomheten mot image som en påvirkningsfaktor. I en studie fra 1975 kartlegger han hvilke forestillinger en potensiell turist har av en destinasjon og konkluderer med at destinasjonens image har en *avgjørende* påvirkning på beslutningsprosessen (Hunt 1975). Image som en påvirkningsfaktor blir altså anerkjent i turismefaget allerede på 70-tallet, men til tross for dette, er det fremdeles ingen konsensus rundt begrepsavklaringen (Beerli og Martin 2004).

Begrepet *image* blir benyttet på tvers av fagområder og tillagt ulik betydning. Dette gjør det vanskelig å finne en presis definisjon. Image stammer opprinnelig fra det latinske ordet "imago" som betyr bilde og kan relateres til verbet "å imitere" (Rosbach 2009). En imitasjon er gjerne en etterligning av noe og kan dermed sies å innebærer noen overordnede inntrykk eller stereotyper

I litteraturen benyttes terminologien "destinasjonsimage" også på ulike måter og er ikke ordentlig presisert. Flere teoretikere påpeker at selv om begrepet er hyppig benyttet i en empirisk kontekst, er begrepet løst definert og mangler en solid konseptuell struktur (Fakeye og Crompton 1991). Imidlertid rår det enighet blant forskere om at destinasjonens image kan studeres ut ifra et kognitivt og et affektivt perspektiv.

## **2.3 Affektiv og kognitiv tilnærming til begrepet**

Fakeye og Crompton (1979) inkluderer den kognitive dimensjonen i når de argumenterer for at destinasjonens image utgjør de oppfatninger, ideer og inntrykk en person har av en bestemt destinasjon (Fakeye og Crompton 1991). Senere definisjoner følger en lignende tanke og det er en generell enighet om at en destinasjons image refererer til et subjektivt inntrykk av en destinasjon (Shani, Chen, Wang og Hua 2010).

Andre forskere, som Echtner og Richie (1991) og Lawson og BaudBovy (1977) argumenterer for at destinasjons image også består av en affektiv komponent, som relaterer til en persons følelser av stedet. Lawson og BaudBovy (1997) definerer image som ”et uttrykk for kunnskap, inntrykk, fordommer, fantasier, og emosjonelle tanker som et individ har for et bestemt objekt eller sted” (Lawson og BaudBovy 1997). I denne definisjonen kommer den affektive komponenten til uttrykk når forfatteren implementerer ”emosjonelle tanker” i sin definisjon av begrepet.

Både den affektive og kognitive komponenten er avgjørende for det totale image en turist danner seg av en destinasjon. Destinasjonens image kan dermed sies å være et konsept dannet av forbrukerens rasjonelle og følelsesmessige tolkning som dannes av to nært beslektede komponenten (Beerli og Martin 2004); det kognitive og den affektive.

1. Den **kognitive** komponenten viser til den enkeltes kunnskap og oppfatninger av destinasjonen. For eksempel ”Norge er *dyrt*, har *høye fjell*, og er *langt nord*. Den kognitive komponenten blir formet gjennom *indusert* og *organisk* image, som vil bli beskrevet senere.
2. Den **affektive** komponenten knyttes til en persons følelser overfor objektet. For eksempel ”Norge er *eksotisk*”. Den affektive komponenten er nært beslektet med motiv for reisen (Gartner 1993). Hvis en vurderer Norge som et eksotisk sted og motivet for reisen er å oppleve nye kulturer, vil Norge som destinasjon kunne vurderes som potensiell. Den affektive komponenten blir operasjonell når evalueringen av ulike destinasjoner finner sted (Gartner 1993). Gartner tillegger en tredje komponent i sitt verk ”image formation prosess”:
3. Den **konative** komponenten er relatert til handling og oppstår når en destinasjon er valgt. Denne komponenten fremkommer av det image som utvikles i løpet av det kognitive stadiet og hvordan dette blir evaluert i det affektive stadiet (Gartner 1993).

Destinasjonsimage blir viktig med en gang turistene bestemmer seg for å reise og er flettet sammen med beslutningsprosessen vedrørende valg av destinasjon (Gartner 1993).

## 2.4 Hvordan dannes destinasjonens image

Flere forskere har studert hvilke faktorer som påvirker destinasjonsimage. Prosessen er blitt beskrevet av Reynolds (1965), som en mental konstruksjon basert på inntrykk fanget opp gjennom strømninger av informasjon (Echtner and Richie 1991). Til tross for den økende

interessen for destinasjon image, har litteraturen blitt kritisert for å være ateoretisk og det etterspørres et brukbart rammeverk (Baloglu og McCleary 1999). Litteraturen som er gjort fokuserer på både *måling* av image (Echtner og Richie 1991) og påvirkningsfaktorene (Beerli og Martin 2004; Baloglu og McCleary 1999). I artikkelen ”Factors influencing destination image” kritiserer Beerli og Martin mye av litteraturen vedrørende både *imageattributter* (påvirkningsfaktorer) og *måling* av image, og hevder at flere av studiene mangler validitet og reliabilitet. Imidlertid trekkes studiene til og Richie og Baloglu og McCleary frem som valide og pålitelige (Beerli og Martin 2004). Videre i denne studien vil det derfor bli lagt størst vekt på disse studiene.

Både Beerli og Martin og Baloglu og McClearys studier er basert på kvantitativ forskning og de begge måler turisternes image før og etter et besøk på destinasjonen, såkalt actual behaviour. Baloglu og McCleary vektlegger imidlertid komponentene som påvirker destinasjon image *før* et eventuelt besøk og foreslår et rammeverk for dette formålet. Rammeverket er utviklet basert på tidligere forskning og litteratur av blant annet de overnevnte forskerne og tar for seg de ulike faktorene som påvirker en destinasjons image.

**Fig. 2.1 A general framework of destination image formation**



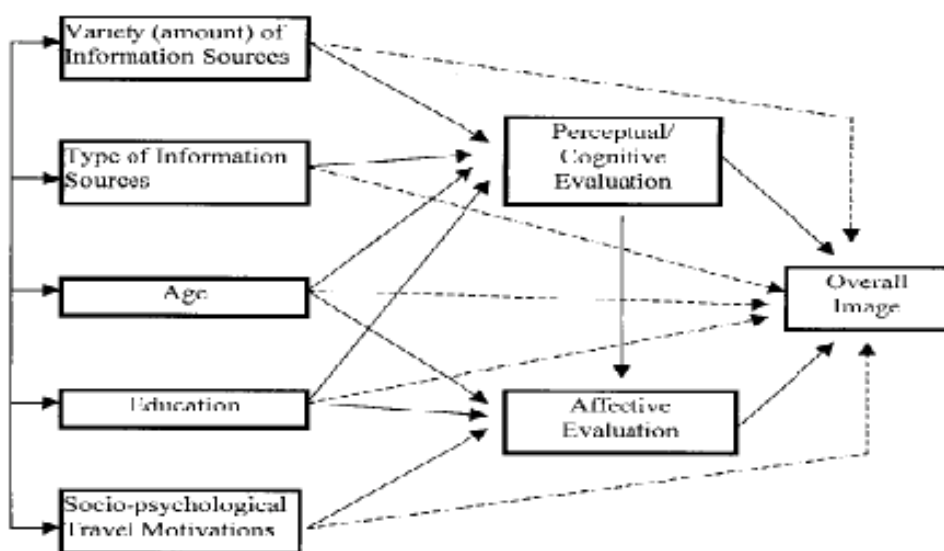
(Baloglu og McCleary 1999).

Destinasjonens image består av en affektiv, kognitiv og global faktor. Det kognitive refererer til kjennskap eller kunnskap om attributter ved destinasjonen, og det affektive refererer til følelsen eller tilknytting til objektet. Destinasjonsimage avhenger dermed av en kognitiv vurdering av et objekt hvor den affektive responsen er formet som en funksjon av denne vurderingen (Baloglu og McCleary 1999). Dette betyr at selv om det eksisterer en forskjell mellom komponentene er det likevel en innbyrdes relasjon (Baloglu og McCleary

1999). Den globale imageattributtene formes som et resultat av både kognitiv og affektiv evaluering av destinasjonen (Baloglu og McCleary 1999).

Faktoren ”tidligere erfaringer” er en viktig komponent av det totale imagedannelsen og er svært viktig for gjenkjøp. Imidlertid avdekker Baloglu tre viktige determinanter som foreligger i fravær av tidligere erfaring, og som påvirker turistens image *før* et møtet med destinasjonen; motivasjon, demografi og ulike informasjonskilder.

**Fig. 2.2 The determinants of tourism destination image before actual visitation.**



(Baloglu og McCleary 1999).

De rette linjene betegner de effektene som ble testet i undersøkelsen, og de stiplede linjene betegner effektene som ikke ble testet eller studert. Denne modellen vil være utgangspunkt for videre gjennomgang av faktorer som påvirker destinasjonsimagedannelse.

### 2.4.1 Informasjonskilder

Den siste komponenten som påvirker imagedannelsen er informasjonskilder og mengde informasjon. Denne komponenten bidrar til å påvirke det kognitive imaget (Beerli og Martin 2004). Det skilles mellom primære og sekundære informasjonskilder. De primære består hovedsakelig av tidligere erfaringer og intensiteten av disse erfaringene (Beerli og Martin 2004). Sekundære informasjonskilder består av en induert og en organisk komponent. Den organiske komponenten blir formet av media; nyheter, filmer, bøker, gjennom utdanning, og

WOM. Den induserte komponenten blir til gjennom eksponering for informasjon fra kommersielle kilder som reisebyråer, brosjyrer og annen informasjon som tar sikte på å endre eller bygge på det organiske image (Beerli og Martin 2004).

#### **2.4.2 Demografi**

Demografiske variabler som kjønn, alder, sivilstatus, inntekt og utdanning har innvirkning på en persons persepsjon. Og variablene alder og utdanning har vist seg å ha størst innvirkning på image (Baloglu og McCleary 1999).

#### **2.4.3 Sosio-psykologisk reisemotiv**

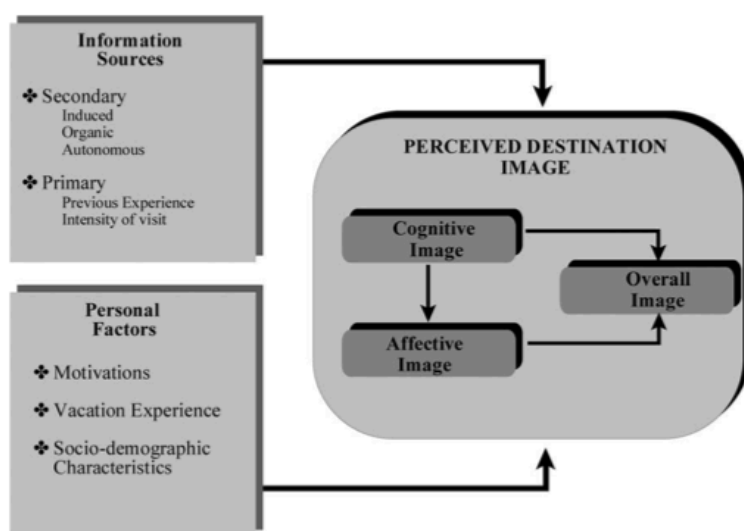
Vi reiser av mange forskjellige grunner. I analyser av reisemotiver er det vanlig å ta utgangspunkt i at motivasjon kan være drivkraft bort fra noe like mye som man kan oppleve en drivkraft til noe (Jacobsen og Viken 2008). Noen turister søker etter erfaring, kunnskap og mening i andre samfunn og kulturer. Denne gruppen reiser vekk for å finne noe de mangler hjemme og blir ofte drevet av push-faktorer. Andre kan reise kun for nytelsens skyld, såkalte hedonister. Denne gruppen blir typisk drevet av pullfaktorene, som oftest varmere klima, komfort og luksus (Jacobsen og Viken 2008). På denne måten kan en si at noen reiser *fra* noe og andre reiser *til* noe og at motivasjon for reisen må forstås i forhold til de omgivelsene man reiser fra.

Gartner (1993) utforsket turistenes atferd ved valg av destinasjon og fant ut at motivasjon utøver en stor innflytelse på valg av reisemål (Gartner 1993). Gartner hevder at motivasjon for reisen omfatter pushfaktorene, og ønskede funksjoner eller egenskaper ved destinasjonen utøver pullfaktorene. Pushfaktorene refererer til sosiale og psykologiske karakteristika hos mottakeren og pullfaktorer blir betegnet som ekstern stimuli og er ofte et resultat av markedsføring og reklame (Gartner 1993). Han påpeker at den affektive komponenten er den verdien som enkeltpersoner legger til destinasjoner basert på motivasjon. Videre, siden den affektive dimensjon påvirker det helhetlige image, kan motivasjon også påvirke det totale bildet, enten direkte eller indirekte.

I Baloglu og McClearys modell over fremkommer det at motivasjon for reisen påvirker den affektive evalueringen av destinasjonen og konkluderer med at motivasjon har en *indirekte* påvirkning på det totale image. Om motivasjon har en direkte effekt, er det imidlertid ikke blitt testet eller studert.

I følgende modell blir disse komponentene bedre illustrert. Videre i undersøkelsen vil det være interessant å se på både mengde og type informasjonskilder så vel som den induerte og organiske komponenten.

**Fig. 2.3 Model of the Formation of Destination Image**



(Beerli og Martin 2004).

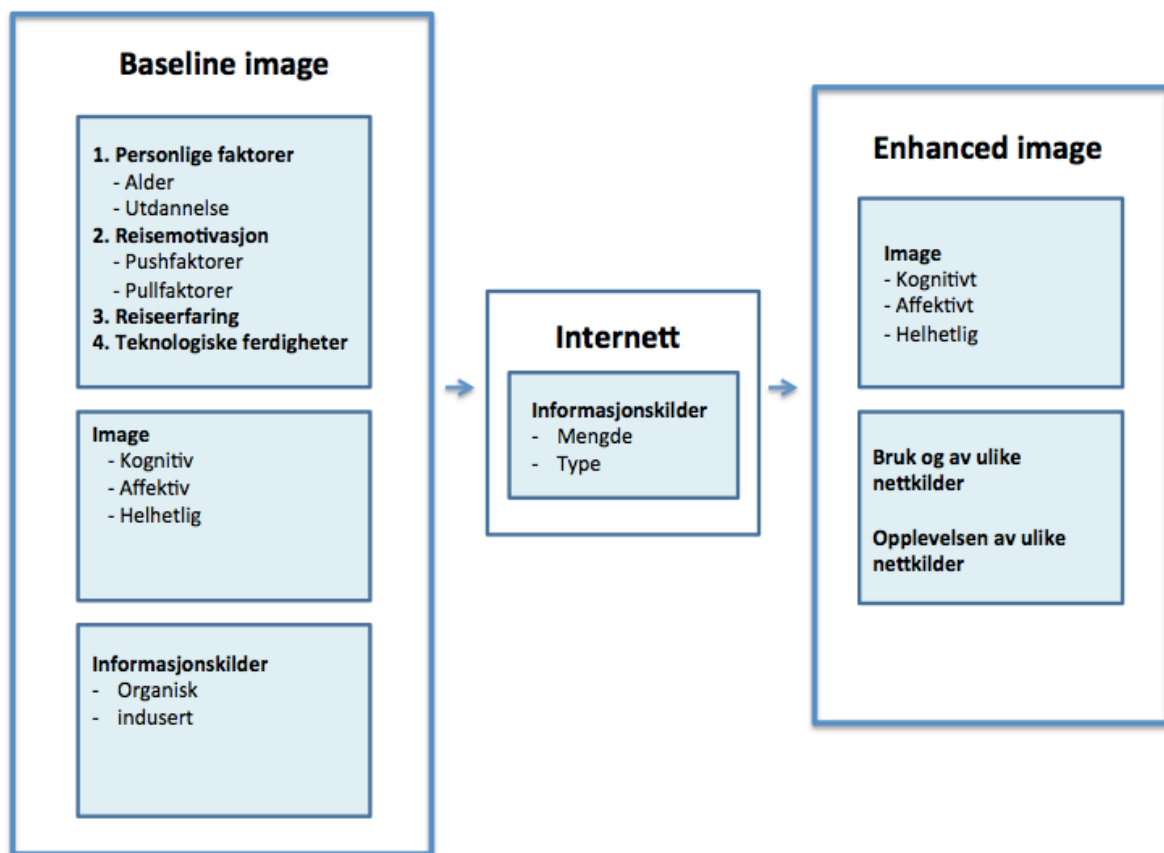
Gunn (Gunn 1972) har kontekstualisert informasjonsinnhentingsprosessen og redegjør for 7 faser som danner grunnlag for opplevelsen av destinasjonen. I fase en og to blir image dannet gjennom sekundærkildene.

I den første fasen blir image hovedsakelig dannet gjennom den organiske komponenten (ikke kommersielle aktører) og i den andre fasen blir det organiske image påvirket av den induerte komponenten (kommersielle aktører). I fase tre blir beslutningen tatt (Gunn 1972). Dette belyser at individet kan ha et image av destinasjonen også uten å faktisk å ha opplevd destinasjonen og også uten å ha blitt eksponert for reklame og markedsføring. Dette omtaler Echtner and Richie som "Baseline Image" (Echtner og Richie 1991).

## 2.5 Konseptuelt rammeverk

Som teorien klargjør er det flere viktige komponenter å ta hensyn til for å forstå imagedannelsesprosessen også før et besøk på destinasjonen. Innholdet i komponentene som inngår i destinasjonens image er til nå blitt drøftet på bakgrunn av ulike teorier. Basert på denne detaljrike teorigjennomgangen ble det utviklet et konseptuelt rammeverk. Dette rammeverk kan forstås som en oppsummering av teori men blir også senere benyttet som utgangspunkt for utvikling av intervjuguide og som et verktøy under analyseprosessen.

**Fig. 2.4 Konseptuelt rammeverk**



Som det fremkommer av teorien som er drøftet er graden av aktiv involvering fra turisten den største forskjellen mellom baseline og enhanced image. Baseline image er mer eller mindre dannet ut ifra en passiv informasjonsinnhenting og enhanced image blir dannet etter aktiv informasjonsinnhenting (Beerli og Martin 2004). For dypere innsikt i hvordan et aktivt søk på internett påvirker destinasjonens image vil det være nødvendig å sammenligne turistens baselineimage med turistens enhanced image etter et aktivt søk på internett.



Tidligere undersøkelser har hatt en ambisjon om å måle endring av image og gått frem med kvantitative metoder. Denne undersøkelsen tar sikte på å forstå prosessen og hvordan internett som informasjonskilde påvirker imagedannelsen. Med dette som utgangspunkt vokste det frem et spennende undersøkelsesopplegg og en original datainnsamlingsmetode som videre nå vil bli presentert.

## **Kapittel 3.0 Metode**

I dette kapitlet vil undersøkelsens ambisjoner beskrives og de metodiske og analytiske valgene bli forfektet. Aller først vil det redegjøres for det fenomenologiske utgangspunktet og deretter hvilken forskningsstrategi denne filosofien førte til. Videre vil det foreligge en inngående beskrivelse av valg og gjennomføring av både datainnsamlingsmetodene og datanalsen. Herunder vil også etiske utfordringer bli presentert og svakheter ved metodene drøftet.

### **3.1 Forskningstilnærming**

For å svare på problemstillingen er det valgt et fenomenologisk utgangspunkt for å beskrive virkeligheten slik ”markedet/forbrukeren” oppfatter den. Den dominerende markedsføringspraksis er ikke nødvendigvis den mest egnete til å undersøke markedet. Markedsundersøkelser skal være stemmen til forbrukeren, men metodene er ikke tilpasset samfunnsendringer og nye utfordringer som dette medfører. (Askheim og Grenness 2008). Den tradisjonelle markedsforskningen med sine store utvalg og avansert statistikk er et resultat av massemarkedsføring, og massemarkedsføring er der etterspørsel er lik tilbudet og hvor forbrukeren utgjør en homogen gruppe. (Askheim og Grenness 2008). Situasjonen i dag er annerledes når produktene blir skreddersydd individene. Vi ønsker i dag mer individuelt tilpassede produkter, også i reiselivet. Kunnskap om forbrukernes behov, sympatier og følelser blir viktigere og viktigere i en virkelighet der produkter og tjenester blir likere og hvor valg like gjerne kan skje på grunnlag av symbolske eller imageskapende kriterier. (Askheim og Grenness 2008). For å forstå forbrukeren og for å forstå markedet er vi nødt for å lytte. Lytte til individuelle ønsker og behov.

Undersøkelsen tar sikte på å innhente empiri fra stemmene til en spesiell enhet for å avdekke mønstre og sammenhenger i den digitale informasjonsinnhentingsprosessen. På denne måten er forskningstilnærmingen induktiv. En induktiv tilnærming egner seg når ambisjonen er å innhente data for å finne mønstre og for å utvikle ny teori (Christoffersen, Johansen og Tufte 2011). Kort forklart går dette ut på å trekke slutninger fra det spesielle til det mer allmenne (Christoffersen, Johansen og Tufte 2011).

I tillegg til en induktiv tilnærming er denne undersøkelsen bygget på et intensivt design. Et intensivt design benyttes når en problemstilling inneholder mange variabler og få enheter. Formålet er å gå i dybden på et fenomen uten hensikt om å generalisere (Jacobsen 2000).

Med ønske om en nyansert forståelse i et fagfelt med lite teori ble det også behov for et eksplorerende design. Eksplorativt design benyttes når en ønsker å utforske fenomener og områder som er mindre kjent og gjør det mulig å utvikle nye perspektiver og bidrar til å se virkeligheten med nye øyne (Christoffersen, Johansen og Tufte 2011).

Undersøkelsen har ingen ambisjon om å forklare kausale sammenhenger, men en ambisjon om å utforske og bedre forstå imagedannelsesprosessen. For å få en nyansert og detaljrik forståelse av prosessen og imageattributtene, med særlig vekt på den affektive komponenten, er det nødvendig med en forskningsstrategi som kan fremprovosere spontane reaksjoner, assosiasjoner og alternative forklaringer.

### **3.2 Forskningsstrategi**

For å få innsikt i mulige sammenhenger, en dypere forståelse og et helhetlig bilde av imagedannelsesprosessen, ble det nødvendig å betrakte et enkeltstående tilfelle i form av en case studie. Case benyttes når en ønsker å studere noen få tilfeller inngående og kan være både et studieobjekt (iboende) eller et forskningsdesign (instrumentell) (Christoffersen, Johansen og Tufte 2011). Case som forskningsdesign betyr at man benytter enheten som studeres som et verktøy for å svare på problemstillingen i motsetning til å studere caset som en enhet for seg selv (Christoffersen, Johansen og Tufte 2011).

Et casedesign benytter ulike datakilder men felles for kildene er at de er tid og stedsavhengige og utgjør dermed kun et glimt av virkeligheten (Christoffersen, Johansen og Tufte 2011). For å forstå de lokale prosessene og særtrekkene er strategien utformet som en instrumentell case hvor enheten som studeres bidrar til å innhente empiri, belyse teorien og gi praktiske anbefalinger.

### 3.3 Datainnsamling

Tidligere studier er hovedsakelig basert på såkalte ”mixed method studier”, en blanding av kvalitative og kvantitative datainnsamlingsmetoder (Xiang, Pan, Zhang og Smith 2009).

I disse studiene har ambisjonen vært å måle effekt av informasjonsinnhenting på nett og kvantitative tilnærminger har da vært nødvendig. Kvantitativ metode er mye brukt i deduktive tilnærminger som gir svar på problemstillinger basert på hvem-, hva- og hvor-formuleringer. Metoden benyttes ofte når en ønsker å gå i bredden for å beskrive et fenomen for å kunne generalisere.

Denne undersøkelsen tar sikte på å svare på problemstilling formulert med hvordan-spørsmålet og *forklarende* data er ønskelig, ikke beskrivende (Jacobsen 2000). Slik data er kun mulig å innhente ved bruk av kvalitative datainnsamlingsmetoder. Med færre respondenter og flere spørsmål fremkommer flere nyanser og en kan gå dypere inn i hvert tema og finne de bakenforliggende årsakene.

Undersøkelsen studerer en prosess og det ble videre behov for en multimetode. Dette er en type studie som benytter seg av mer enn én datainnsamlingsmetode og bruker også mer enn én analyseform (Davis, Golicic og Boerstler 2010). For å få innsikt i hvordan et aktivt søk på internett påvirker destinasjonens image ble det nødvendig å sammenligne turistens baselineimage med turistens enhanced image etter et aktivt søk på internett. Datainnsamlingsprosessen ble derfor utført i tre steg; 1. Dybdeintervju, 2. Observasjon, 3. Avsluttende dybdeintervju.

#### ***Semistrukturerte dybdeintervjuer***

Det første og siste steget ble utført i form av et semistrukturert dybdeintervju. Formålet var å avdekke subjektive følelser og assosiasjoner tilknyttet Norge som destinasjon før og etter informasjonsinnhenting på nett. Ulempen med semistrukturert intervju er at den gir mindre sammenlignbar data, og analysen blir derfor omfattende. Imidlertid er semistrukturerte intervjuer fleksible og kan dermed lettere tilpasses hver enkelt informant. Forskerne kjente ikke til respondentenes kultur eller engelskferdigheter på forhånd. Det var derfor behov for et fleksibelt intervju som kunne tilpasses den enkeltes ferdigheter.

Intervjuene var basert på en intervjuguide utvunnet av rammeverket som ble presentert tidligere, se vedlegg I. Det var ønskelig å skape en uformell stemning med semistrukturerte

intervjuer for å få frem de spontane reaksjonene hos informantene. intervjuguiden la grunnlag for at alle informantene ble stilt noenlunde de samme spørsmålene, og sammenligningsgrunnlaget ble slik tydeligere under analysen. Strukturen åpnet også for svar og viktige innspill utover det som var planlagt.

### ***Observasjon***

For å svare på hvordan digital informasjonsinnhenting påvirker destinasjonens image ble det naturlig å observere intervjuobjektene under et aktivt søk på internett. Observasjon kan forstås som en ”læringsprosess der man blir eksponert for, eller involvert i de daglige rutinene informantene foretar seg i en studiesetting (Schensul, Schensul og LeCompte 1999). Observasjon egner seg når en ønsker direkte tilgang til det som studeres (Jacobsen 2000). Hva respondenten sier og forklarer har vært en viktig datakilde, men er ikke alltid representativt for hvordan vi egentlig oppfører oss (Christoffersen, Johansen og Tufte 2011). Observasjon gir en mer detaljert beskrivelse av virkeligheten fordi kunnskap ikke alltid er formulerbart eller mulig å konstruere i et intervju (Christoffersen, Johansen og Tufte 2011).

#### **3.3.1 Trestegsprosessen**

Seks intervjuer ble jevnt fordelt over seks ettermiddager i mellom klokken 19 og 22. Intervjuene ble holdt hjemme hos informantene i Rio De Janeiro slik at settingen kunne være tilnærmet naturlige omgivelser, og for å minimere eventuell kontekstuell påvirkning og distraksjoner. Rollene blant de tre forskerne var på forhånd klargjort og disse rollene ble beholdt i samtlige intervjuer; én intervjuer og to observatører.

#### **Steg 1. Delvis strukturert intervju**

For å forstå respondentenes subjektive image av Norge som destinasjon ble det nødvendig å kartlegge respondentens demografi, reisemotivasjon og avdekke de kognitive og affektive attributter ved destinasjonen. Videre var det relevant å vite hvilken mengde og type informasjonskilder respondenten har vært eksponert for og slik kartlegge betydning av den organiske (ikke kommersielle) og induserte (kommersielle) kilden på dette stadiet.

I innledende fase ble forskerne presentert og motivet for undersøkelsen forklart. Informanten fikk videre lese og undertegne et samtykkeskjema, se vedlegg II, som blant annet godkjente bruk av lydopptak, screen capture, videoopptak og Remote Desktop. Intervjuobjektene rettigheter og krav på anonymitet var også sentrale punkter på dette skjemaet.

Intervjuer åpnet med small talk og samtalen ble styrt videre ved hjelp av intervjuguiden. Observatørene fikk stille oppfølgingsspørsmål etter endt intervju. Mobiltelefoner ble brukt for å ta lydopptak

## **Steg 2. Observasjon**

Under observasjonen ble respondenten bedt om å planlegge en reise til Norge på en av forskernes laptop. Intervjuer gav en nøye beskrivelse av øvelsen og respondentene ble også bedt om å lese igjennom beskrivelse og bekrefte at de hadde forstått oppgaven, se vedlegg III.

Det var opp til respondenten selv å velge tid på året og turens varighet. Budsjettet skulle være det samme som de normalt ville ha for å planlegge en reise. Informanten ble bedt om å bruke all den tid de trengte og fikk med seg penn og papir om de skulle få bruk for det.

Under denne øvelsen forlot forskerne rommet for å gi respondenten fred og for minimere påvirkningen. Respondenten ble imidlertid observert ved bruk av Skype og Team Viewer.

Team Viewer er en programvare som brukes til å fjernstyre datamaskiner. Den gjorde det mulig å vise respondentens skjerm i et eget vindu på forskernes skjerm. Forskerne satt på denne måten og observerte respondentene på rommet ved siden av. Skype ble brukt til å fange opp ansiktsuttrykk og kroppsspråk. Ansiktsuttrykkene og respondentenes bevegelse på internett ble filmet og lagret ved hjelp av "Screen Flow". Dette er et program som tar opp aktiviteten på pc-skjermen og lagrer dataen som en videofil. Lyd- og videoopptak var viktige komponenter for å registrere forhold som kunne være vanskelig å få med seg gjennom tekst og dokumentasjonen av klikkstrømmen tillot forskerne å analysere prosessen på et senere tidspunkt.

Forskernes oppgave var å fange opp interessant adferd og eventuelle ansiktsuttrykk og forme spørsmål til siste intervju i trestegsprosessen.

## **Steg 3. Delvis strukturert intervju**

I den avsluttende fasen ble imageattributtene kartlagt på nytt for å fange opp eventuelle endringer. Respondentene ble bedt om å fortelle om turen, opplevelsen av søket og om de

selv synes at informasjonsinnhenting påvirket deres image av destinasjonen. Dette intervjuet ble basert på intervjuguiden og på observasjoner gjort i fase 3. Mobiltelefoner ble brukt for å lagre lydopptak.

Samtlige intervjuer ble holdt på Engelsk. Det ble derfor gjennomført et testintervju for å forberede forskerne, modifisere språket og for å avdekke eventuelle svakheter ved intervjuguiden.

### **3.4 Rekrutering**

Det ble rekruttert seks informanter. Datainnsamlingen fant sted utenfor forskernes hjemland og tiden ble en faktor som avgrenset utvalgsstørrelsen. Tiden intervjuene tok og mengden datamateriale som ble innhentet gjennom trestegsprosessen var omfattende nok til å kunne avgrense til en slik utvalgsstørrelse. De seks informantene bestod av tre gutter og tre jenter, som alle var mer eller mindre reiseerfarne og dermed potensielle turister.

Datainnsamlingen fant sted i Rio De Janeiro i Brasil og rekruteringen ble gjennomført i god tid før avreise. Snøballmetoden med kriteriebasert utvelgelse ble brukt som rekrutteringsstrategi. Dette er en strategi der det først identifiseres noen informanter som oppfyller de riktige kriteriene, og hjelper så forskerne med å komme i kontakt med andre informanter som innehar de riktige kriteriene (Berg og Lune 2012). En slik strategi ble valgt fordi rekruteringen var avhengig av hjelp og deltakelse fra vår norske kontakt i Brasil. Forskerne kontaktet bekjente med tilknytning til Rio De Janeiro, som videre foreslo venner og bekjente som passet til utvalgsriteriene. Forskerne tok videre direkte kontakt via privat melding på Facebook. Facebook ble valgt fordi det var tilgjengelig og fordi det ofte resulterer i rask tilbakemelding. Denne strategien minimerte også risikoen for å møte informanter som ikke var vante brukere av internett. Forskernes profiler var stengt for ”ukjente” og informantene fikk dermed tilgang til forskernes profilbilder, men ingen videre informasjon eller opplysninger. Tre av informantene trakk seg, men de tre gjenværende informantene rekrutterte igjen venner og bekjente som passet utvalgsriteriene.

### **3.5 Utvelgingskriterier**

Undersøkelsen er avgrenset til å studere Norges image hos potensielle turister fra Brasil. Informantene måtte derfor være født og oppvokst i Brasil. På denne måten minimeres også

de kulturelle forskjellene mellom informantene, som eventuelt kunne blitt utfordrende under analysen.

Videre fokuserer undersøkelsen på imagedannelsesprosessen *før* et eventuelt besøk på destinasjonen, og det var derfor viktig at informantene aldri hadde vært i Norge tidligere.

En forutsetning for god kommunikasjon mellom intervjuer og informant var at informantene alle måtte snakke godt engelsk. En tolk var ikke et alternativ, da dette kunne skape avstand mellom partene og slik redusere de spontane reaksjonene som undersøkelsen var avhengig av. Dette kriteriet medførte at utvalget hadde et høyere utdannelsesnivå enn en gjennomsnittlig brasilianer.

### **3.6 Etikk**

Tre viktige elementer i det etiske forholdet mellom respondent og forskere er respondentens krav på privatliv, respondentens krav på å bli korrekt gjengitt og at det blir inngått et informert samtykke.

Som nevnt tidligere ble i den innledende fasen av intervjuet forskerne og motivet for undersøkelsen presentert. Respondenten fikk overrakt et samtykkeskjema der det ble godkjent bruk av lydopptak, remote desktop, video-opptak av respondentens ansikt og screen capture. Det ble også oppgitt hvem som skulle få tilgang til den innhentede informasjonen. Dette sikret frivillighet blant respondentene og at de mottok all full informasjon.

I sammenheng med respondentens krav på privatliv skriver Berg og Lune (2012) at i de aller fleste tilfeller av kvalitativ forskning er anonymitet ikke oppnåelig fordi forskningssubjektet er kjent av forskerne. Det er også tilfellet ved denne forskningen og målet ble derfor å oppnå så høy grad av konfidensialitet som mulig. Informasjonen som ble hentet inn er heller ikke av den mest sensitive arten. Da den omhandler reise- og ferievaner. Det er likevel tatt flere grep for å sikre at respondentene ikke kan identifiseres.



1. Alle websøkene ble gjort med forskernes datamaskiner. Dette sikrer at ingen private elementer fra respondentens maskin er identifiserbart på "screen capture"-opptaket. Dette kunne være skrivebordsbakgrunn, dokumenter, søkehistorikk osv.
2. Alt av skriftlig materiale er systematisert etter rekkefølgen intervjuene ble foretatt i. Gjennomgående i undersøkelsen blir respondentene referert til med fiktive navn.
3. Transkriberingene inneholder kun alder, kjønn og yrke/utdanning av identifiserbare elementer.
4. På opptaket av websøket er respondentenes ansikt synlig. Disse filene er også lagret under tittel "Respondent x" og blir kun sett av forskerne og veileder.

Respondentenes krav om å bli korrekt gjengitt blir tatt seriøst og er viktig for oppgavens reliabilitet. En utfordring er språket. Da både forskerne og respondentene benyttet engelsk, som er et sekundærspråk, må det tas høyde for at misforståelser og mistolkninger kan oppstå. Denne misforståelsen er redusert ved at alle tre forskeren transkriberer og analyserer hver for seg.

På bakgrunn av normer og regler som regulerer forholdet mellom forsker og samfunnet har Robert Meron utarbeidet en formulering som blir kalt for CUDOS-normene. CUDOS står for Communism, Universalism, Disinterestedness og Organized Scepticism. Kort fortalt innebærer de at kunnskap er allemannseie, og at den fremskaffes uavhengig av politiske eller ideologiske interesser, og at ethvert resultat blir kritisk sett på og utsatt for etterprøving av forskere innenfor samme fagfelt. I senere tid er også normene originalitet og ydmyket lagt til i norm-settet (Regjeringen. Hva er forskningsetikk).

Et eksempel på brudd på originalitetsnormen er plagiat av andres tekster og resultater. Ødeleggelse av forskningsmateriale som forhindrer etterprøvbarehet er også et sterkt overtråkk på de etiske normene (Regjeringen. Hva er forskningsetikk).

Denne oppgaven gjør sitt ytterste for å bidra med nye funn og anbefalinger på både teoretisk og praktisk nivå. Alle forfattere og forskere av teori brukt i denne oppgaven blir forløpende kreditert. Forskerne er klare over undersøkerne sine fortolkningsbriller og møter informantene med et åpent sinn, uten politisk agenda eller etnosentriske fordommer.

### **3.7 Dataanalyse**

I casestudier blir analysen ofte teoristyr (Christoffersen, Johansen og Tufte 2011). Hvordan image har endret seg etter informasjonsinnhenting på nett blir studert ved hjelp av rammeverket og analysen er på denne måten teoristyr. Imidlertid forekommer også beskrivende analyseform av respondentens klikkstrøm. Beskrivende analyseform benyttes i de anledningene hvor det ikke finnes teoretiske antakelser (Christoffersen, Johansen og Tufte 2011) som er tilfelle når denne undersøkelsen benytter klikkstrømanalyse som ny måte å studere imagedannelsesprosessen. Klikkstrømanalyse er en tolkning av data som blir generert av respondentens adferd på internett. Å analysere klikkstrømdata gir kunnskap om deres informasjonsbehov og hjelper til å kunne gi en forbedret besøksopplevelse av en nettside i fremtiden (Kou og Lou 2012).

Trestegsprosessen baserte seg på intervjuer og observasjon av respondentens informasjonsinnhenting på nett. Det empiriske datamaterialet består dermed av observasjonsnotater, intervjureferater og lyd- og videopptak. Analyseprosessen ble utført i to steg; teoristyr analyse av intervjuene og beskrivende analyse av klikkstrømmen.

#### **3.7.1 Analyse av intervjuer**

Målet med å analysere intervjuene var å kartlegge endring i image hos de individuelle respondentene og deretter avdekke eventuelle likheter og avvik. Analysen ble derfor utført i to faser.

##### ***Analyse av intervju, første fase***

I første fase ble det foretatt transkribering av intervjuene, teoretisk koding, kategorisering og tilslutt fortolkning.

På bakgrunn av lydopptak og intervjunotater ble hvert intervju transkribert, se vedlegg IV. Deretter forekom systematisering og kategorisering av teksten ved hjelp av teoretisk koding basert på faktorer hentet fra intervjuguiden. Affektive og kognitive imageattributter, Push og Pull faktorer og organiske og induserte informasjonskilder ble fargekodet for å trekkes ut og systematiseres, se vedlegg V. De teoretiske kodene, respondentens demografi og andre relevante opplysninger som fremkom under hvert intervju, ble deretter annotert til individuelle oppsummerende skjemaer, se vedlegg VI.

**Tabell 3.1 Utsnitt, Annotert data av ”Rakel”**

<b>Kognitiv</b>	<b>Affektiv</b>
• Øl-drikkere	
• kaldt	• Grått
• Blondt hår	• Annerledes
• Festivaler	
• Snø	• Fargeløst
• Vakre mennesker	

<b>Organisk</b>	<b>Indusert</b>
• WOM	
• TV	

<b>Image før søk</b>	
<i>“I didn't learn a lot about Norway. I just know people drink a lot of beer there”.</i>	<b>Norge er et kaldt, og fargeløst land, med mye snø og vakre mennesker, som er glad i øl</b>

I disse skjemaene fremkommer også en fortolket oppsummering av informantens totale image før søket som ble sammenlignet med respondentens image etter søket. Forskerne gjorde individuelle annoteringer som videre ble sammenlignet.

### *Analyse av intervju, andre fase*

I den andre fasen ble forskernes unisone annotering av den enkelte respondent oppsummert i et analyseskjema. Et skjema for baseline image og et analyseskjema for enhanced image, som begge ble designet basert på faktorer i intervjuguiden, se vedlegg VII. Formålet med analyseskjemaene var å løfte blikket fra de individuelle intervjuene for å avdekke eventuelle mønstre, likheter eller avvik blant informantene.

**Tabell 3.2 Utdrag fra analyseskjema ”etter søk”**

	Destination image		Overall image			Endring (analysedel)		
	Kognitiv	Affektiv	positivt	Nøytral	Negativ	Stor	Noe	Lite
”Rakel”	Bergen, Oslo, Operahuset, arkitektur, små hus, , Fram, mange museer, Fjordene, Kollektivtrafikk, Ullevål, blomster Bergen, Stavkirke, fosser,	vakkert, fargerikt, små hus, storby, interessant, historie/kultur, annerledes,	Positivt			Fra nøytral/ likegyldig til begeistring. Mye å gjøre. Blomster, fargerikt, større enn forventet. ”definitely go there.”		
”Joao”	Nordlys, dyrt, natur, Bergen, Voss, Snowboarding, , fest, sportsaktiviteter,	Vakre trær, Grønt gress/farger, hus, organisert	Nøytral			Fra negativ til nøytral. Litt mer farger		
”Natalia”	Nordlys, dyrt, Oslo, Bergen, Lofoten, vinter,	Vakkert, Fargerike/små hus, storby, interessant,, kaldt, trygt, rar kultur, annerledes,	Positiv			Fra negativt til positivt. Fra ingenting å gjøre til mye å gjøre, vakrere enn forventet, stort, fra kun snø og trær til farger		
”Tiago”	Nordlys, dyrt, natur, fjell, blondiner, utsikt, vann,	vakkert, Kaldt, isete, unikt, fascinerende	Positiv			Mye å gjøre, mer fristet til å dra		

Fra dataen springer ulike verdier frem som for eksempel at overall image enten var positiv, negativ eller nøytral. I det første intervjuet ble også grad av reiseerfaring vurdert som enten godt bereist, bereist og mindre bereist. Disse begrepene ble formulert på bakgrunn av respondentenes svar på spørsmål vedrørende temaet, og forskernes fortolkning av svaret. For eksempel vil godt bereist si at respondenten har ferdes utenfor sin egen verdensdel. Bereist dersom du har reist utenfor ditt eget land og mindre bereist om respondenten kun hadde nasjonal reiseerfaring. Da prosessen krevde ulik grad av fortolkning gjorde forskerne individuelle oppsummeringer av funn som videre ble drøftet.

### 3.7.2 Klikkstrømanalyse

Denne prosessen ble også foretatt i to faser. I første omgang ble individuelle klikkstrømmer analysert. Deretter ble klikkstrømmene sammenlignet for å avdekke eventuelle mønster, likheter og avvik.

#### *Klikkstrømanalyse, første fase*

I første fase ble klikkstrømmen transkribert. Dette ble gjort manuelt basert på videoopptak av skjermene og observasjonsnotater, se vedlegg VIII. Transkriberingen ble et kart over informantene adferd på nett og et verktøy for forskernes videre analyse. På dette kartet fremkommer tid brukt på den totale planleggingen, tid brukt pr side, ulike type nettsider informanten benyttet seg av, intensjon/søkeord og handling utført på siden.

**Tabell 3.3 Utdrag fra "Rakels" klikkstrøm**

Tid på siden	Webside	Handling	Tanker om siden/handling på siden	Resultat/valg
00:00:30	google.com.br	Søker på portugisisk: "qual e a melhor epoca do ano para ir a noruega" ("Hvilken årstid er den beste for å dra til Norge")	Klikker på link nummer 2	Kommer inn på guiaviagem.org
00:01:30	guiaviagem.org/noruega-clima	Scroller nedover	Leser nøye gjennom siden	Noterer, og begynner nytt søk
00:00:20	google.com.br	Søker på portugisisk: "pontos turistico na noruega" ("Turiststeder i Norge")	Klikker på link nummer 1	Kommer inn på suapesquise.com
00:00:30	suapesquise.com/turismo/pontos_turisticos_noruega	Scroller fort opp og ned	Bruker ingen tid på siden	Går tilbake til google.com.br
00:00:40	google.com.br	Søker på portugisisk: "tempo e necessário para conhecer a inglaterra", bytter så ut inglaterra med noruega ("Hvor mye tid trenger man for å bli kjent med England(Norge)")	Klikker på link nummer 1	Kommer inn på udi.no
00:02:00	udi.no/global/upload/publikasjoner/faktaark/faktaark_visum-visto-port.pdf	Scroller nedover	Leser nøye gjennom siden	Går tilbake til søket på google.com.br
00:00:20	google.com.br		Åpner link nummer 4 i ny fane	Trykker på fanen og kommer inn på bailandesa.nl
00:00:05	bailandesa.nl/blog/5173/noruega-roteiro-dos-fjordes-e-a-ferrovia-flam		Går vekk med en gang	Åpner ny fane, og begynner nytt søk

På dette stadiet ble adferd på nett sammenlignet med respondentens tanker og meninger om opplevelsen som fremkom under det tredje intervjuet. For eksempel, hvis informanten uttrykket følelser i form av ansiktsuttrykk som ble fanget opp under øvelsen, ble dette konfrontert under siste intervju og dokumentert på dette kartet.

**Tabell 3.4 Eksempel på følelser og tanker i "Paulas" klikkstrøm**

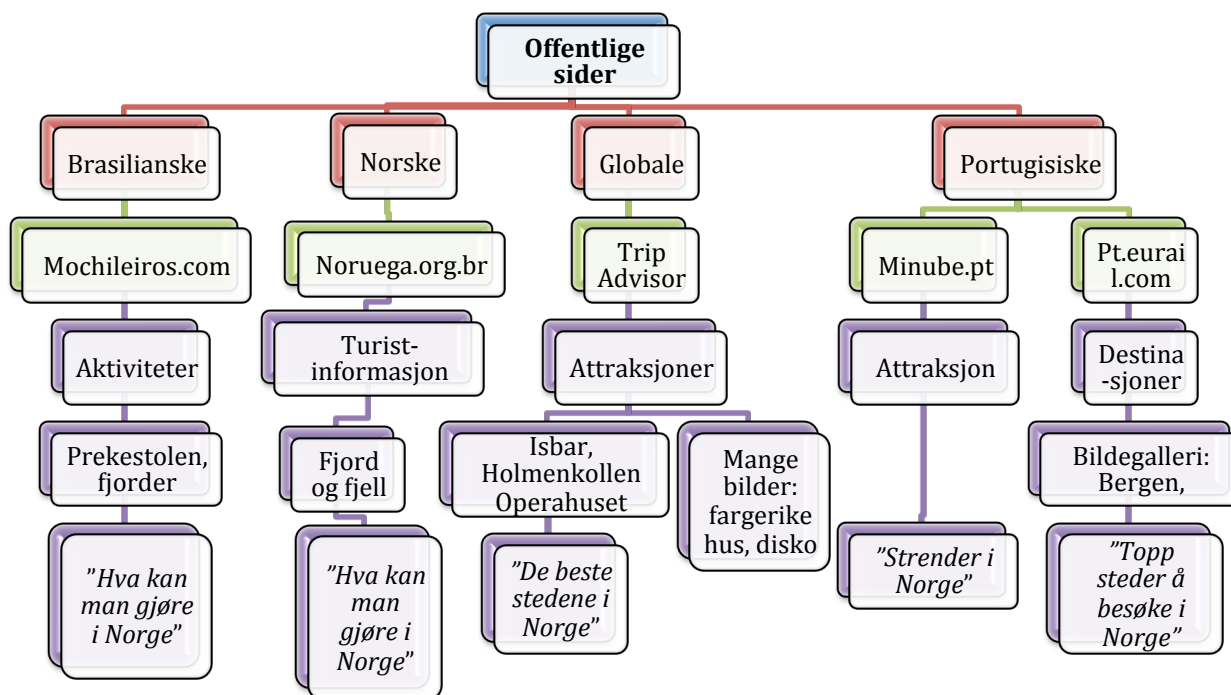
00:00:15	frommers.com/destinations/norway/860106			Bytter til fanen fra linje 14
00:01:10	visitnorway.com/us/where-to-go-us/		Åpner kartet for "fjord Norway", ser på Bergen, Noterer.	Misliker kartet på denne siden og blir oppgitt. Åpner ny fane og går til google.no
00:00:15	google.no	Søker på engelsk: "google maos"	Klikker på link nummer 1	kommer inn på maps.google.com
00:01:40	maps.google.com	Søker på "Oslo"	Blar litt rundt i kartet, zoomer inn og ut.	Bytter til fanen fra linje 14

Sidene som informantene brukte minst og lengst tid på ble også studert. Dette ble gjort for å avdekke eventuelle mønstre eller styrker og svakheter ved søkeprosessen og de ulike nettsidene.

### **Klikkstrømanalyse, andre fase**

I den andre fasen ble hver enkelt klikkstrøm analysert på mikronivå. Klikkstrømmene ble gruppert etter respondentens bruk av ulike nettsider for å avdekke mønstre i adferd. Kategorier som fremkom av dataene var hvilket geografisk og språklig opphav siden hadde, tema de ulike treffene var basert på og søkeordene som førte informanten til siden.

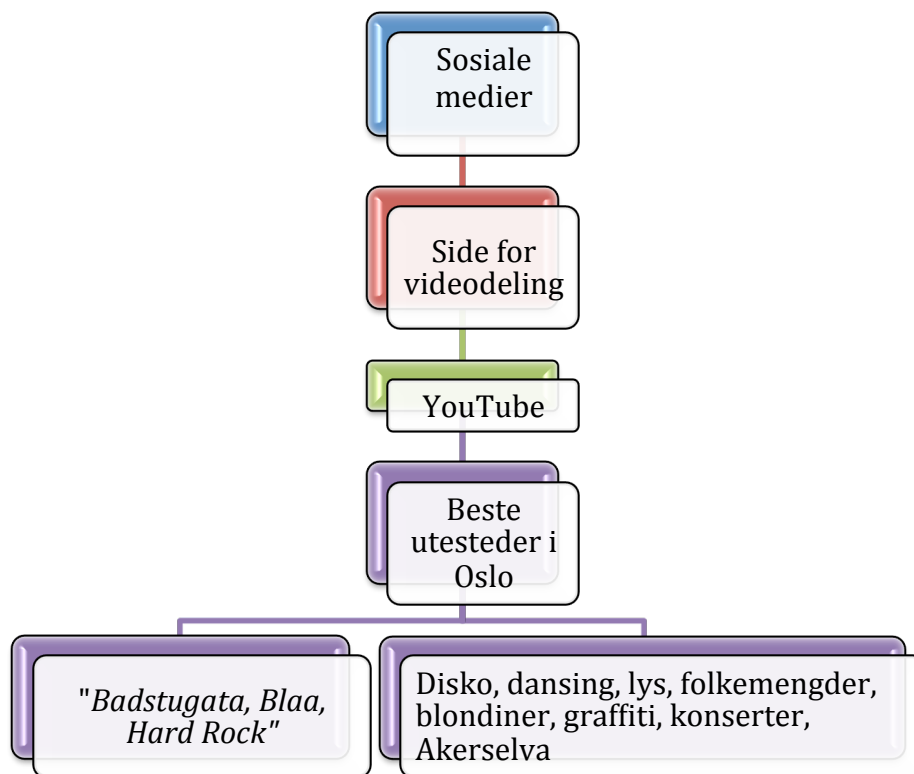
**Fig. 3.1** Eksempel på "Natalies" bruk av offentlige nettsider



Fra denne modellen fremkommer bakgrunn for søket og søkeord som førte informanten til siden. Modellen viser hvordan informantene brukte de ulike websidene, hvilke typer informasjon sidene leverte og om de fikk den informasjonen de var ute etter. For eksempel: Informant 3 benyttet seg på et tidspunkt av den globale reisenettsiden Trip Advisor.

Innholdet på siden var aktivitetsorientert og foreslo isbaren i Oslo, Holmenkollen og Operaen som topp attraksjoner. Siden inneholdt mange bilder, for det meste av fargerike hus og disko. Utgangspunktet for denne siden var søkeordene ”De beste stedene i Norge”. Med denne informasjonen fremkommer kvaliteten på treffet, og hvordan informanten bruker de ulike offentlige nettsider. Dette ble igjen sammenlignet med hvordan de bruker sosiale medier for å innhente informasjon.

**Fig. 3.2 Eksempel på ”Pablos” bruk av sosiale medier**



Igjen ble type side definert, i dette tilfellet YouTube. Videre fremkommer det hva siden leverte av informasjon ”Beste utesteder i Oslo”, hvilke søkeord som ble brukt ”Badstugata, Blå og Hardrock og til slutt hva videoene inneholdt visuelt. Slike stiliserte modelleringer ble laget for hver enkelt respondent. Videre analyserte forskerne modellene individuelt, og på samme måte som analyse av intervjuer, ble forskernes individuelle funn deretter drøftet kollektivt.

Avslutningsvis ble individuell adferd sammenlignet med resten av informantene for å avdekke eventuelle mønster, likheter eller avvik.

### **3.8 Svakheter med metoden**

Kvalitative studier medfører alltid noen svakheter og utfordringer da fortolkningsprosessen har en sentral rolle under analysen. Kvalitativ metode blir kritisert for ikke være generaliserbar og møter utfordringer med reliabilitet og validitet. I samfunnsvitenskapelig metode er det mer sentralt å snakke om grad av intersubjektivitet. Samfunnsvitenskapelige fenomener er komplekse og det er dermed umulig å si noe sikkert om virkeligheten (Christoffersen, Johansen og Tufte 2011).

#### ***Intersubjektivitet***

Kvalitative metoder har til hensikt å danne et helhetlig bilde gjennom en fortolkningsprosess hvor vår bevissthet er delaktig (Grenness 2001). En utfordring for denne studien var vanskeligheten med å fortolke et fenomen objektivt når forskerne selv hadde en subjektiv forståelse av det som ble studert.

For å styrke grad av intersubjektivitet har forskerne studert fenomenet individuelt gjennom hele prosessen. De individuelle studiene ble deretter sammenlignet kollektivt. Dette medførte imidlertid til at tiden ble en faktor for gjennomføringen.

Intersubjektivitet er også en utfordring i slike studier da forskerne vil påvirke hverandre underveis i prosessen. Fordelen med å fordele rollene var også at forskerne dermed ikke gjennomførte undersøkelsene etter sitt eget forgodtbefinnende. Rollefordelingen styrket forskernes subjektive konklusjoner og hindret en stor grad av intersubjektivitet da det skulle drøftes kollektivt.

#### ***Validering***

Fordelen med case som forskningsdesign er at det ofte medfører høy grad av internvaliditet (Jacobsen 2000). Internvaliditet er hvorvidt resultatene oppfattes som riktige eller gyldige (Jacobsen 2000). Et case tar utgangspunkt i et utsnitt av virkeligheten og er representativt for det utvalget som ble representert og dataen som samles inn er relevant for dette utvalget.

I et forøk på å validere studien er det tatt noen forbehold for å sikre funnene. Under det tredje intervjuet forekom en såkalt respondentvalidering gjennom bekreftende oppfølgingsspørsmål som sikrer at informantene kjenner seg igjen i beskrivelsen (Jacobsen 2000).



Funnene gjort i undersøkelsen er også blitt vurdert og kontrollert mot annen teori og empiri, som har benyttet andre metoder. Dette kalles metodetriangulering og bidrar til å styrke argumentene der resultatene harmoniseres (Jacobsen 2000).

### ***Undersøkereffekt***

Undersøkereffekten er den effekten intervjuer har på informantene som formes av forholdet mellom partene som deltar (Jacobsen 2000).

Ingen av partene benyttet sitt morsmål under intervjuene og kommunikasjonsproblemer oppstod dermed underveis. Dette ble det imidlertid tatt høyde for i valg av datainnsamlingsmetode og det semistrukturerte intervjuet gjorde omformulering mulig og kunne tilpasses den enkeltes ferdigheter.

Språkforskjellen mellom informantene og forskerne kan ha bidratt til misoppfatninger. Informantene kan ha lagt mening i ord og uttrykk som ikke ble oppfattet av forskerne, eller brukt uttrykk oversatt fra portugisisk som ikke gir samme mening som på morsmålet. Kulturforskjellene kan også ha påvirket analyseprosessen ved at meninger oppfattes gjennom forskernes kulturelle filtre.

Forskernes ytre kan også ha vært en påvirkningsfaktor, da de alle har nordisk utseende og væremåte. På denne måten kan forskerne ha fremstått som representanter og skapt et inntrykket av nordmenn og Norge underveis. Dette kan ha påvirket informantenes oppfatning av Norge og dets image.

Før intervjuene var det viktig at forskerne var enige om hva de så etter. Et kvarters briefing ble derfor holdt både før og etter hvert intervju. Forskerne er innforstått med at denne briefing kan ha begrenset deres observasjon under prosessen. Dette økte erkjennelsen av å møte informantene med et åpent sinn.

### ***Observatøreffekt***

Observasjonseffekten oppstår når intervjuobjektet vet at en blir observert og kan påvirke deres oppførsel (Jacobsen 2000). Åpen observasjon ble benyttet og informantene var bevisste på at de ble observert under planleggingen av turen. For å minimere observatøreffekten ble det derfor benyttet datateknologi som gjorde det mulig for forskerne å forlate rommet under observasjonen.

### ***Konteksteffekt***

Konteksteffekten oppstår på bakgrunn av hvilken sammenheng informasjonen ble samlet inn i (Jacobsen 2000). For å minimere effekten forekom datainnsamlingen hjemme hos respondentene for å gjøre settingen mer naturlig. Dette medførte imidlertid forstyrrende elementer, som for eksempel at telefoner og dørklokker ringte.

### ***Snøball og rekruttering***

Tidspunktet for datainnsamlingen fant sted parallelt med det berømte karnevalet i Rio. Dette medførte komplikasjoner for gjennomføringen da det var vanskelig å finne passende tid. Noen av respondentene var også reist vekk og forskerne ble nødt for å rekruttere nye informanter og avvente intervjuene, noe som førte til tidspress.

Større innsikt i den *Brasilianske kulturen* kunne bidratt til bedre disponering av tiden og styrket kommunikasjonen. Det neste kapittel vil ikke ta for seg kulturelle aspekter, men vil imidlertid gi leseren en dypere innsikt i det *brasilianske markedet*.

## **Kapittel 4.0 Case**

For å svare på problemstillingen ble forholdet mellom brasilianeres image av Norge og prosjektert image valgt som case. Dette kapitlet redegjør for Norges økonomiske interesse for BRICS-landene og særtrekk ved det brasilianske markedet. Innledningsvis vil begrepet BRICS bli definert. Videre vil det redegjøres for BRICS-landenes bruk av internett og deretter vil særtrekk ved Brasil bli fremhevet.

### **4.1 BRICS**

Jim O'Neill fra Goldman Sachs utviklet den originale ideen om BRIC i 2001 (Dwyer 2011). Brasil, Russland, India og Kina var fire utviklingsland som alle hadde positiv økonomisk vekst på denne tiden. Felles for disse landene, i tillegg til sterk økonomisk vekst, var at landene bestod av enorme landområder og store populasjoner (Dwyer 2011). I tidligere hypoteser har det blitt antatt at BRIC-landenes økonomiske aktivitet vil overstige de tradisjonelle utviklede økonomiene innen 2050 (Dwyer 2011). I 2011 ble det Afrikanske kontinentet inkludert og Sør-Afrika ble en del av BRIC landene og ble dermed hetende BRICS.

BRICS-landene blir stadig viktigere handelspartnere for norsk næringsliv. Veksten i disse landene har vært betydelig høyere enn i de tradisjonelle industrilandene. De har også hatt en økende deltagelse i verdensøkonomien (Regjeringen. Mangfold av vinnere).

### **4.2 Den digitale verden i BRICS-landene**

En forskningsrapport utført av TNS Global skiller mellom utviklede markeder og hurtigvoksende markeder, hvor USA, Norge og Japan er eksempler i den første kategorien og deler av BRICS; Kina, Russland og Brasil er eksempler på den andre (TNS Global. Digital Waste).

57 prosent av folk i utviklede markeder hevder at de ikke ønsker å engasjere seg i merkevarer via sosiale medier. Digitale strategier kan i dette tilfellet generere fjell av digitalt avfall. I tillegg har markedsføring gått fra en lineær informasjonsstrøm mellom produsenten og konsument, til en multidimensjonal deling av informasjon mellom produsent og konsument og mellom konsumentene (TNS Global. Digital Waste). Informasjon er på denne

måten fritt tilgjengelig og meningsdelingen er stor i den digitale verden. Resultatet blir i denne sammenheng, enorme mengder støy, som forurensrer det digitale verdenen og gjør det vanskeligere for merkevaren å posisjonere seg (TNS Global. Digital Waste).

De hurtigvoksende markedene er imidlertid langt mer åpne for informasjonshenting på nett, deriblant Brasilianere (TNS Global. Digital Waste). Forbrukere i raske vekstmarkeder er svært opptatt av å bruke mer tid og penger på nett enn de gjør i dag. Dette gir store vekstmuligheter for merkevarer som kan skjære igjennom den digitale støyen (TNS Global. Digital Waste).

Rapporten sier at de hurtigvoksende markedene vil omfavne internetts potensial til å utvide deres verden og de mulighetene som er tilgjengelige for dem. Disse markedene er også blant de mest entusiastiske tilhengere av nye produkter og tjenester (TNS Global. Internet Addiction).

Rapporten konkluderer med at entusiasmen for internett blant disse markedene, åpner opp et stort potensiale for merkevarer og bedrifter som kan forstå deres behov. Bedrifter som ønsker å posisjonere seg gjennom internett må finne en måte å skjære gjennom digital støy med mer personlige tilnæringer basert på holdninger og atferd av nettbrukere i ulike markeder.

Mange ser på internett som en ”en Encyclopedia av informasjon”, hvor tre av fem aktiviteter utført av brukerne er relatert til informasjonsinnhenting (TNS Global. Internet Addiction). 81% av respondentene hevder at de bruker internett for å samle informasjon, 61% besøker en merkevars hjemmeside og 50% bruker prissammenligningssider (TNS Global. Internet Addiction). Dette viser blant annet at konsumentene bruker internett for å samle informasjon om produkter, merker og priser, som alle kan være sentrale deler av reiseplanlegging på nett.

Informasjonsinnhenting på nett har stor påvirkning på en forbrukers kjøpsadferd og i turistnæringen blir internett et stadig viktigere forum for salg, informasjonsutveksling og anbefalinger (TNS Global. Internet Addiction). 2 av 5 turistreservasjoner skjer over nett og 55% av alle europeiske turister bruker internett for å samle informasjon om destinasjonen de skal reise til (TNS Global. Internet Addiction). På bakgrunn av dette har flere destinasjoner

valgt å skifte markedsføringsstrategi og gått fra ”print-media”- fokusert markedsføring til å satse stort på digital markedsføring (Yeoman 2012).

### **4.3 Brasil**

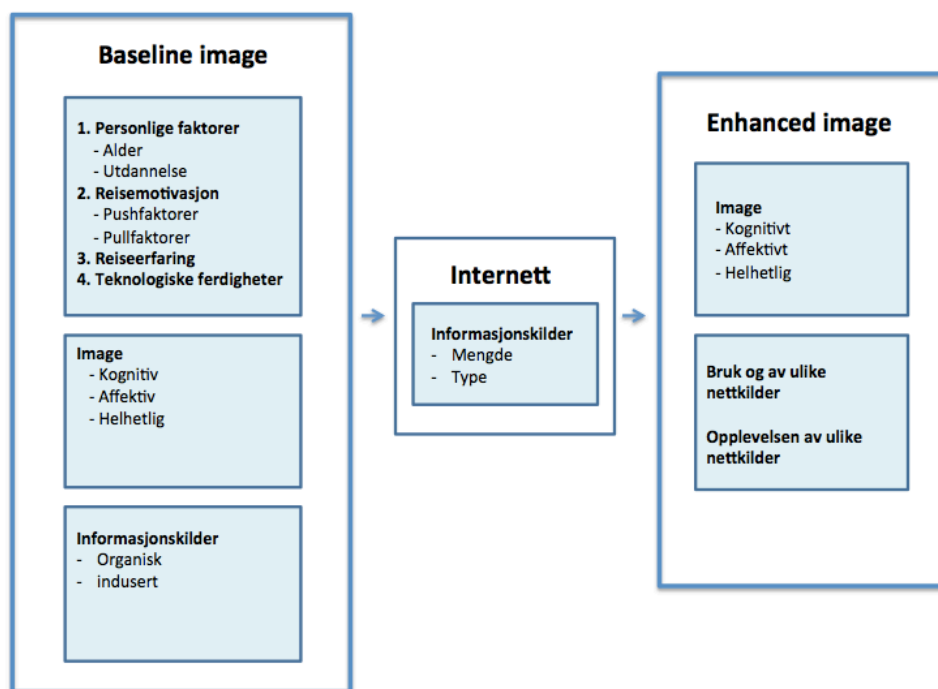
Brasil er det største landet i den Søramerikanske og den latinamerikanske regionen og er også det femte største landet i verden målt både geografisk og i befolkningstall (Innovasjon Norge. Brasil). Den sterke økonomiske veksten i landet har ført til store interesser fra ulike næringer. Innovasjon Norge er et eksempel på dette som på bakgrunn av en anbefaling fra markedsstrategiske mål skal satse på det brasilianske markedet i året som kommer (Innovasjon Norge. Brasil). I følge TNS-rapporten har brasilianere stor appetitt for internett og er spesielt opptatt av chatting på nett. De har i gjennomsnitt 481 onlinevenner hver som utgjør et stort nettverk og plattform for WOM, anbefalinger og deling av erfaring mellom forbrukere. Brasilianere er også blant de mest ivrige internettbrukerne i verden (TNS Global. Digital Life).

Visit Norway skal i det kommende året satse på mer digital markedsføring og retter søkelyset mot brasilianske turister. Kunnskap om hvordan informasjonsinnhenting på nett styrker eller svekker brasilianeres image kan bidra til mer målrettet markedsføring, bedre posisjonering og mer effektiv bruk av ressurser, som vil resultere i bedre lønnsomhet for destinasjonsselskaper i Norge. Hvordan den digitale synligheten påvirker deres image av Norge som destinasjon vil fremkomme i de neste kapitlene.

## Kapittel 5.0 Funn

Det empiriske datamaterialet som er samlet inn ble selvstendig og objektivt studert av forskerne. Dette kapitlet presenterer informasjonen utvunnet av datamaterialet og er strukturert etter undersøkelsens konseptuelle rammeverk.

**Fig. 5.1** Konseptuelt rammeverk



Først vil respondentenes base-line image bli beskrevet. Personlige faktorer presenteres i en tabell, deretter redegjøres det for reisemotivasjon, erfaring og respondentenes teknologiske ferdigheter. Videre presenteres respondentenes kognitive og affektive image av destinasjonen før ulike informasjonskilder blir redegjort for.

Neste fase beskriver klikkstrømmen og respondentenes bevegelse på internett. Mengde informasjon og type internettkilder respondentene benyttet vil bli presentert. Kapitlet avsluttes med en beskrivelse av informantenes enhanced image.

## 5.1 Baseline image

Turistens base-line image ble kartlagt under det første intervjuet. Turistens personlige faktorer, reisemotivasjon, kognitiv og affektiv image og informasjonskilder de var blitt eksponert for på dette stadiet vil herunder bli presentert.

### *Personlige faktorer*

Respondentenes alder varierte fra 15-32 år og var all født og oppvokst i Brasil. Samtlige var enten under utdanning eller hadde høyere utdanning og snakket dermed godt engelsk. Deres reiseerfaring varierer fra bereist til godt bereist der noen hadde reiseerfaring fra Europa, men ingen hadde vært i Norge tidligere. Respondentene har tidligere booket alle sine reiser på nett, hvor en har bestilt gjennom reisebyrå én gang. Samtlige var aktive brukere av internett og brukte blant annet Facebook daglig.

**Tabell 5.1 Personlige faktorer**

	Alder	Utdannelse/yrke	Reiseerfaring	Interesser
”Rakel”	15	Under utdanning	New York, Canada, Hellas, Brazil, Paris og Los Angeles	Slappe av, Sole seg på stranda, være med venner.
”Joao”	26	Høyere utdanning innen medievitenskap. Jobber som medieteknikker	Peru, Argentina og Chile	Surfe, natur, eventyr.
”Natalia”	24	Under utdanning. Studerer juss	Brasil, Mexico og Uruguay. Reiser mye i nærområdet med kjæresten	Shopping, ligge på stranda, feste
”Tiago”	32	Høyere utdanning, personlig trener/student	Nederland, Spania, Tsjekkia, Polen, Ukraina, Portugal, USA og Argentina	Trene, feste, være sosial, ligge på stranda.
”Pablo”	28	Høyere utdanning innen juss. Juridisk rådgiver i olje- og gassindustrien	Brasil. Argentina, Uruguay og Mexico	feste, ligge på stranden, reise, volleyball på stranden.
”Luisa”	31	Høyere utdanning innen journalistikk. Jobber som journalist	London, USA, Frankrike, Italia, Spania, Østeriket, Tyskland	Lese, skrive, være på stranden, se filmer, kultur og historie.

### ***Reisemotivasjon***

Det er store variasjoner bak motiv for reisen, og motivene henspiller ofte på respondentenes interesser. ”Surferen” reiser for å lete etter bølger, og ”de festglade” reiser for å oppleve bra uteliv. Felles har de at alle ønsker å oppleve kultur. Kultur er altså en viktig pushfaktor. Uavhengig av alder ønsker noen å reise primært for rekreasjon og festing mens andre ønsker hovedsakelig nye opplevelser og nye erfaringer. Begge typer reise inneholder imidlertid innslag av kulturelle opplevelser og strender i større eller mindre grad. Stikkord som å oppleve *noe nytt* eller oppleve noe *annerledes* er felles for alle respondentene. Og destinasjoner med *annerledes* kultur og *fine* strender er hovedsakelig det som ønskes. Kun én nevner natur som en avgjørende faktor for valg av destinasjon.

Respondentene skiller mellom to typer reiser, hvor det oftest er turer med familie som skal inneholde kulturelle opplevelser, og venneturene som i større grad inneholder rekreasjon og festing. Besøke familie og venner er også en avgjørende pullfaktor.

### ***Image***

Kunnskapen om Norge var svært begrenset og informantene visste mer om Norge som land enn som destinasjon. Majoriteten påstod å ha et positivt inntrykk av Norge som destinasjon, men noen hadde også et nøytralt eller negativt image. De med mest kunnskap hadde en mer positiv holdning til Norge som destinasjon. Som land ble Norge beskrevet som et utviklet land og assosieres med gode muligheter for jobb, som et godt sted å vokse opp, velfungerende, organisert, og et sted med få sosiale problemer. I den forbindelse assosieres Norge også som *annerledes* for noen, men det er ikke utelukkende positivt og interessant. Informantene med mindre kunnskap om Norge assosierer landet med pene, blonde, øldrikkende mennesker. Ingen har hørt om Norsk laks, men flere nevner ”Norwegian bacalao” som en kjent merkevare.

Som destinasjon er assosiasjonene mer begrenset. De fleste assosierer Norge med *snø, kulde og trær* og som et sted der det er lite å finne på. Guttehalvdelen assosierer Norge som en arena for sommer- og vintersport, hvor to fremhever seiling og den siste fremhever ekstremспорт og snowboard.



Da informantene ble bedt om å beskrive landskapet og hva de forventet av en tur til Norge beskrev majoriteten destinasjonen som *fargeløs, grå, hvit og uten blomster*. Det forventes også at det skal være *trygt, rent, kaldt, vakkert og annerledes*.

### **Informasjonskilder**

Kunnskapen om Norge er hovedsakelig basert på organiske informasjonskilder og spesielt på informasjon fra venner og bekjente. Noen har fått sin kunnskap gjennom *norske* venner eller kolleger og andre sin kunnskap gjennom *lokale venner* som har vært i Norge. Hos informantene som baserer sin kunnskap på informasjon fra nordmenn er image av Norge både negativt, nøytralt og positivt.

”Pablo” hadde imidlertid vært innom Visit Norway under planleggingen av en tur til Sverige på et tidligere tidspunkt. Også ”Joao” hadde vært utsatt for induserte informasjonskilder i form av reklame for et seilas med norske deltakere, deriblant den norske kongen.

## **5.2 Klikkstrøm**

Klikkstrøm er betegnelsen på respondentenes bevegelse på nett. Informantene brukte mellom 12 og 53 minutter på å planlegge en tur til Norge og besøkstiden pr. side var mellom 27 og 73 sekunder. På grunn av begrenset kunnskap om Norge ble planleggingen av turen mer en orientering enn en planlegging. Dermed ble søkemotoren google.com hovedsakelig brukt som hub for alle. Begrepet hub brukes innen luftfart for å betegne knutepunktet som sentraliserer og fordeler lufttrafikken (Wells og Wensveen 2011). I denne undersøkelse må begrepet forstås som knutepunktet som sentraliserer og fordeler søkene.

### **Søkespråk**

Informantene benyttet både portugisisk og engelsk språk under søkene sine hvor 60,53 prosent av søkene ble gjort på engelsk.

**Tabell 5.2 Søkespråk**

Søkespråk:	Søk på engelsk		Søk på portugisisk	
	Antall	Prosent	Antall	Prosent
Respondent 1	1	12,50 %	7	87,50 %
Respondent 2	0	0,00 %	1	100,00 %
Respondent 3	0	0,00 %	5	100,00 %
Respondent 4	11	100,00 %	0	0,00 %
Respondent 5	8	100,00 %	0	0,00 %
Respondent 6	3	60,00 %	2	40,00 %
<b>Totalt antall:</b>	<b>23</b>	<b>60,53 %</b>	<b>15</b>	<b>39,47 %</b>
<b>Totalt prosent:</b>	<b>272,50 %</b>	<b>45,42 %</b>	<b>327,50 %</b>	<b>54,58 %</b>

Andelen som benyttet engelsk gjorde imidlertid flere søk enn de som søkte på portugisisk. Gjennomsnittet pr. respondent basert på prosentvis fordeling viser at 54,58 % av søkene ble i gjennomsnitt utført på portugisisk og 45,42 % på engelsk.

### ***Bruk av Hubben***

Samtlige av informantene brukte google.com som søkemotor. Da informantene startet sitt søk fra hubben ble kun de tre øverste linkene valgt videre. Den første linken er den dominerende med 55,56% av klikkene.

**Tabell 5.3 Hub link 1**

Link som ble klikket ved nytt søk:	Antall klikk	Prosent:
Link 1	20	55,56 %
Link 2	9	25,00 %
Link 3	7	19,44 %
Link 4	0	0,00 %
Link 5	0	0,00 %
Link 6	0	0,00 %
Link 7	0	0,00 %
Link 8	0	0,00 %
Link 9	0	0,00 %
Totalt	36	100,00 %

Da informanten på et senere tidspunkt returnerte til hubben, ble det valgt linker utenom topp tre. link 1-9 ble valgt, og det var link 2 og 5 som ble valgt flest ganger med 18,75%.

**Tabell 5.4 Hub link 1-9**

Link som ble klikket etter å ha gått tilbake til et tidligere søk:	Antall klikk	Prosent:
Link 1	1	6,25 %
Link 2	3	18,75 %
Link 3	2	12,50 %
Link 4	2	12,50 %
Link 5	3	18,75 %
Link 6	2	12,50 %
Link 7	1	6,25 %
Link 8	1	6,25 %
Link 9	1	6,25 %
Totalt	16	100,00 %

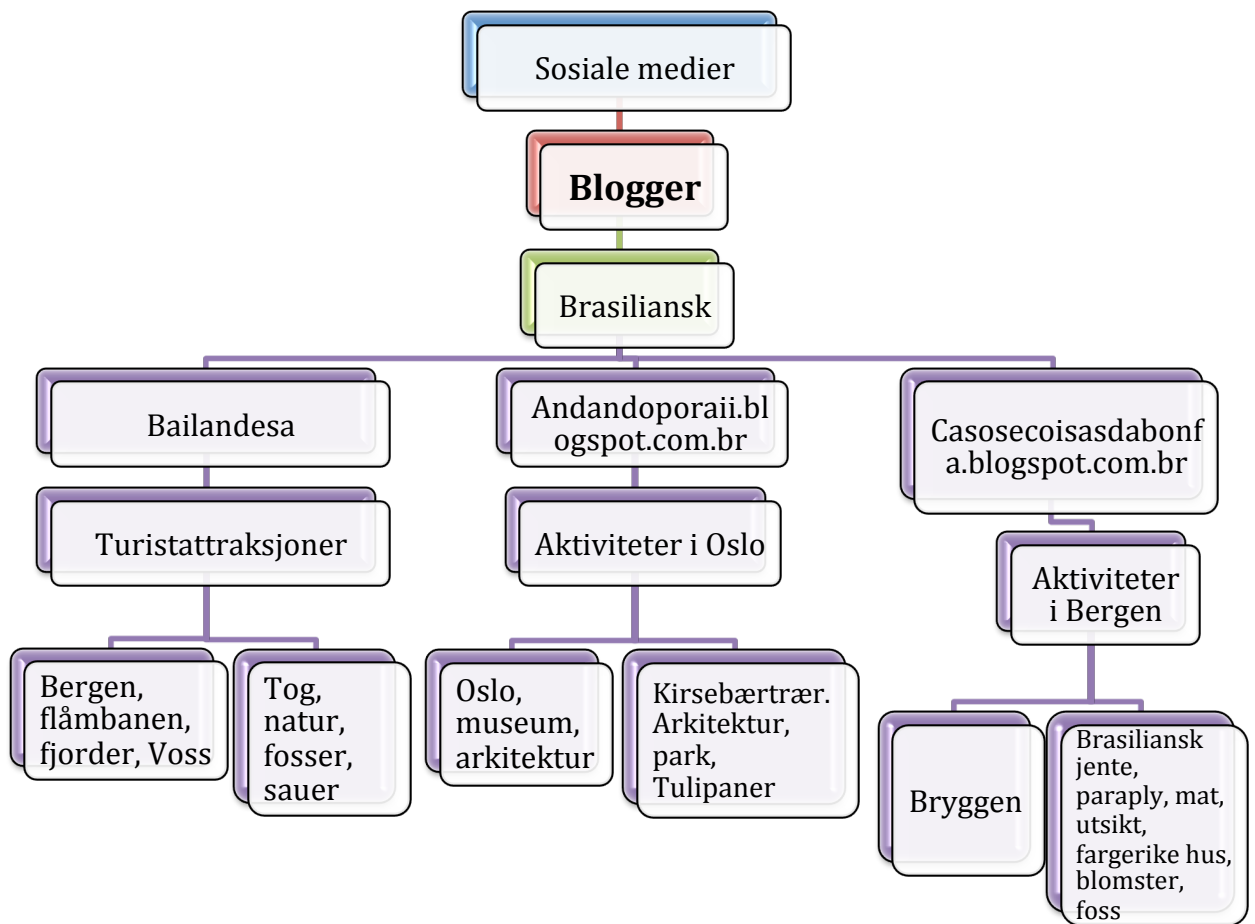
### ***Adferd på ulike websider***

Informantene benyttet seg av norske, portugisiske, brasilianske og globale websider. De norske sidene var stor sett Visit Norway/Oslo og nourwega.br, som er den norske ambassadens hjemmeside i Brasil. De brasilianske og Portugisiske sidene var stort sett reisewebsider og ulike bookingnettsider. De globale sidene ble benyttet med samme hensikt og bestod av sider som Trip Advisor, wikipedia og booking.com.

## Sosiale medier

De fleste benyttet seg av en form for sosiale medier, som for eksempel Frommers, Facebook og brasilianske blogger. En av respondentene brukte også tekstmelding for å få tips om gode websider fra en norsk venn. Da respondentene ble spurt om hvorfor de brukte denne type kilder var responsen at kildene var mer troverdige. Slike sider ble hovedsakelig brukt for å få tips om aktiviteter og attraksjoner.

Fig. 5.2 Eksempel på ”Rakels” klikkstrøm på blogger



Figuren visualiserer ”Rakels” bruk av tre forskjellige blogger og hvilke tema sidene inneholdt. De rosa boksene forklarer hva respondenten leste om og de gule forklarer det visuelle på bloggene.

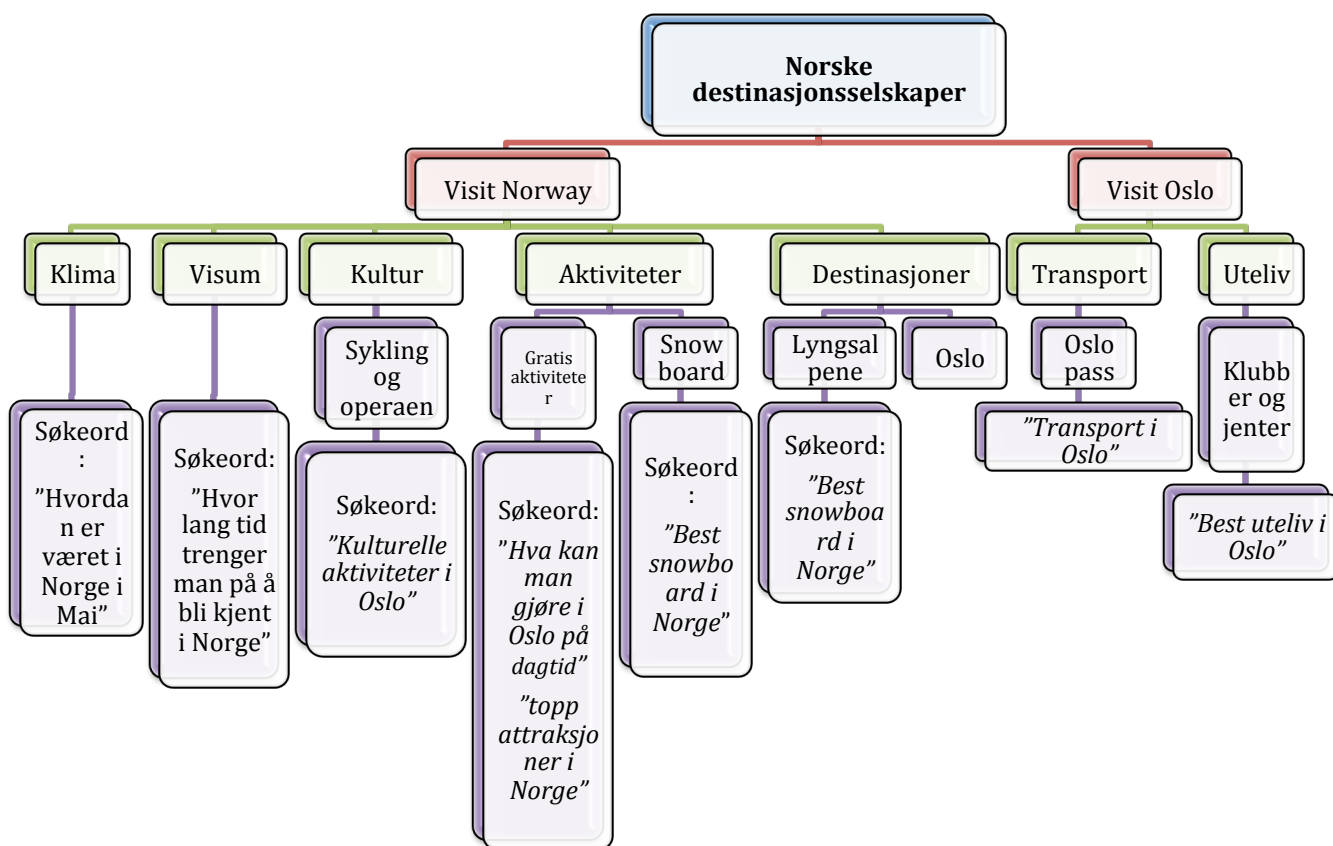
Frommers.com var også en populær kilde bland informantene. Det er en reisewebside som inneholder reisetips og forum for anbefalinger og diskusjon. Frommers og bloggene ble

brukt for å få tips, anbefalinger og inspirasjon. Disse sidene inneholdt flere bilder, mindre reklame og personlige refleksjoner.

### Norske destinasjonsselskaper

Norske destinasjonsselskaper ble hovedsakelig brukt for å finne praktisk informasjon som klimaet, visum og transport, men også for informasjon om kulturelle aktiviteter

Fig. 5.3 Eksempel på informantenes bruk av norske destinasjoner



Ofte havnet informantene på Visit Norway og Visit Oslo ved en tilfeldighet, bortsett fra en respondent som hadde fått tips av en norsk venn på SMS om destinasjonsselskapenes hjemmesider. Treffene var ikke nødvendigvis relevant for selve søket, men informantene brukte likevel tid på disse sidene.

### Søkeord

Hvilket søkespråk og hvilke søkeord respondenten brukte var avgjørende for hvilke sider de ble linket til. I tabellen under listes de Portugisiske søkefrasene som ble benyttet fra hubben.

**Tabell 5.5 Portugisiske søkefraser**

Antall	Portugisisk	Norsk oversettelse
2	Pontos turístico na Noruega	Turiststeder i Norge
1	Qual e a melhor época do ano para ir a Noruega?	Hvilken årstid er den beste for å dra til Norge?
1	Tempo e necessário para conhecer a Noruega?	Hvor mye tid trenger man for å bli kjent med Norge?
1	O que fazer em Oslo Noruega na primavera?	Hva kan man gjøre i Oslo om våren?
1	Onde ficam os fiordes noruegueses?	Hvor er de norske fjordene?
1	O que fazer da Bergen Noruega?	Hva kan man gjøre i Bergen Norge?
1	Snowboard Noruega	Snowboard Norge
1	O que fazer na Noruega?	Hva kan man gjøre i Norge?
1	Bar de gelo na Noruega	Isbar i Norge
1	O que conhecer na Noruega?	Hva bør man vite om Norge?
1	Melhores lugares para conhecer na Noruega	De beste stedene å besøke i Norge
1	Praias na Noruega	Strender i Norge
1	Noruega	Norge
1	Lugares imperdíveis Noruega viagem aqui	Steder i Norge man ikke må gå glipp av

Antall	Søkeord brukt flest ganger på Portugisisk
15	Noruega/Noruegueses (Norge)
3	O que fazer (Hva å gjøre)
2	Melhor (Beste)

De som hovedsakelig benyttet seg av portugisisk språk havnet ofte på Portugisiske websider. Disse sidene ble som oftest brukt for å finne informasjon om aktiviteter, attraksjoner og ulike destinasjoner i Norge. Søkeord på portugisisk som ”Strender i Norge”, ”Topp steder å besøke i Norge” og ”Hva kan man gjøre i Norge” førte informantene til de Portugisiske sidene. Som det fremkommer av tabellen inneholder *alle* de portugisiske søkefrasene ordet Noruega/Norgueses, som betyr Norge/Norges.

De engelske søkefrasene gjort fra hubben var mer varierte og ordet ”Oslo” forekommer oftere enn ordet ”Norge”. I de tilfellene informantene benyttet seg av engelskspråklige fraser ble det linket direkte til norske destinasjonsselskapers hjemmesider. Dette var ikke tilfelle da informantene benyttet portugisisk søkespråk.

**Tabell 5.6 Engelske søkefraser**

<b>Antall</b>	<b>Engelsk</b>
2	Best tourist places in Norway?
1	How is the weather in Norway in may?
1	Best time to go to Oslo?
1	Snowboard Norway
1	Best month snowboarding Norway?
1	Clubbing Norway
1	Rent Car Oslo
1	Best nightclub Oslo?
1	Best Paisages (landskap) Norway?
1	Best places Norway?
1	Where to stay at Oslo
1	Cultural spots at Oslo
1	Oslo night Clubs
1	Oslo during the day what to do?
1	Transportation in Oslo
1	Oslo girls
1	Visit Oslo
1	One week in Norway
1	Most amazing places in Norway

<b>Antall</b>	<b>Søkeord brukt flest ganger på engelsk</b>
10	Oslo
9	Norway
6	Best
3	Club
2	Snowboard

Søkeordene ledet også til forskjellige websider. De norske sidene som ble brukt var Visit Norway, Visit Oslo og noruega.br. Informantene var ute etter informasjon om aktiviteter i Oslo og Norge, men endte opp med å lese om visum, klima, kultur og generell praktisk informasjon. Spesifikke søk som ”Hva kan man gjøre i Oslo på dagtid” gav informantene den informasjonen de var ute etter, mens generelle søk som ”hva kan man gjøre i Norge” førte informanten til mer praktisk rettet informasjon vedrørende temaer informanten ikke nødvendigvis var ute etter.

De fleste respondentene havnet på et tidspunkt på Trip Advisor. Websiden ble hovedsakelig brukt til å finne informasjon om ulike turistattraksjoner, aktiviteter og uteliv. Søkeord som ”Turiststeder i Norge, ”De beste stedene i Norge”. ”Nattklubber og uteliv i Oslo” førte informantene hit.

Av de 29 nettsidene informantene brukte lengst tid på inneholdt 19 av sidene bilder, 12 av sidene var portugisiskspråklige, og 17 var engelskspråklige.

### **5.3 Enhanced image**

Etter websøket hadde kunnskapsnivået økt og informantene kunne ramse opp mange flere kognitive attributter. Byer som *Oslo, Ålesund, Bergen, Lofoten, Fredrikstad* og *Voss* ble nevnt som attraktive destinasjoner. Ulike attraksjoner som *vikingskipsmuseet, Frognerparken, slottet, operaen, fjordene, nordlys, stavkirker* og *Akerselva* var nytt for de fleste. Informantene fikk også et mer nyansert bilde av Norge som destinasjon.

Det som overrasket respondenten mest var at Norge var større enn de hadde forestilt seg, det var mye interessant å finne på i Norge og landet var frodig og fargerikt. *”For meg var Norge bare snø og trær, jeg visste ikke at det var et vakkert sted med masse interessante ting for meg å gjøre”*.

#### ***Bruk***

De fleste hevdet å normalt bruke mer tid på å planlegge en tur. Ikke nødvendigvis et lengre søk, men de ønsket å snakket med ulike venner som kunne gi tips og søke videre på et senere tidspunkt. Likevel hevdet de fleste at søket gav et mer positivt bilde av Norge som destinasjon.

#### ***Opplevelsen av søket***

Opplevelsen av søket var positivt for samtlige av informantene. De var alle internettkyndige og synes det gikk fint å manøvrere seg på de forskjellige sidene. De oppleve å få et mer detaljert bilde av Norge som destinasjon og det visuelle på sidene gjorde størst inntrykk. *”Jeg likte best den siden med mange bilder (Frommers). Det er mange små bilder og så er det en liten tekst til bildene, det hjalp.”* (“Joao”). Planleggingsprosessen hadde også overraskelsesmomenter. *”Jeg ble overrasket da jeg så Lofoten, Jeg visste ikke at det var så fint i Norge.”* (“Rakel”).

På bakgrunn av funn som nå er presentert vil det følgende kapittel ta for seg analysen i et forsøk på å svare på problemstillingen.

## Kapittel 6.0 Analyse

I dette kapittelet er ambisjonen å finne svar på problemstillingen ”*Hvordan vil informasjonsinnhenting på nett påvirke Norges image som destinasjon?*”. Med utgangspunkt i det konseptuelle rammeverket analyseres seksjonene steg for steg. I innledende fase vil endringen av image presenteres, deretter vil baseline-image og internett som påvirkningsfaktor diskuteres. Analysen vil videre bli sammenlignet med tidligere teori på feltet.

For å bidra praktisk vil kapittelet avslutningsvis sammenligne enhanced image med Visit Norway’s prosjekterte image av Norge som destinasjon. Her vil eventuelle gap diskuteres og praktiske anbefalinger bli anskueliggjort.

### 6.1 Endring av image

Denne undersøkelsen studerer en prosess hvor respondentenes kyndighet utvikles gjennom flere faser. I første omgang ble baseline image kartlagt og deretter ble informantene eksponert for induerte informasjonskilder på internett.

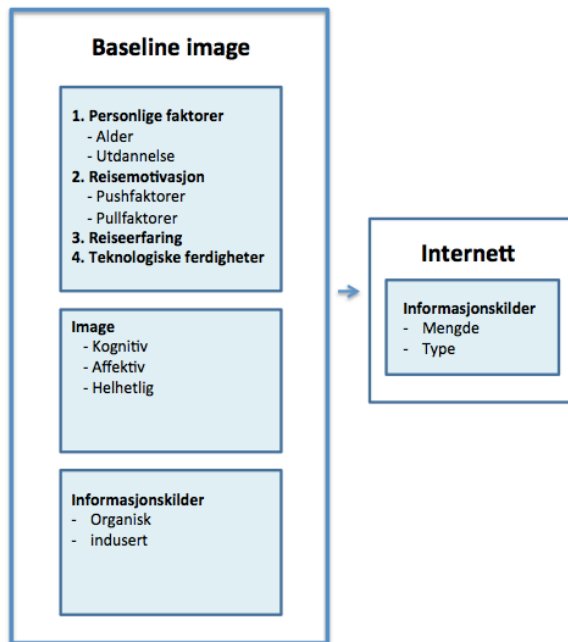
Fra å være et organisert og velutviklet land og en kald, grå, snødekket, kjedelig, men vakker destinasjon, ble Norge beskrevet mer i detalj og med større innlevelse etter søket. ”*Norge minner meg om et bilde jeg så av Amsterdam. Man går liksom langs en elv og så er det bruer, og på hver side er det cafeer og blomster*”. Image av Norge har også endret seg fra å være et attraktivt sted å bo til å bli en attraktivt destinasjon. ”*Jeg føler det er et sted jeg bare må besøke*”. Både den kognitive og den affektive komponenten ble påvirket i prosessen. ”*For meg var Norge bare snø og trær, jeg visste ikke at Norge var et vakkert sted med masse for meg å finne på der*”. Internett hadde altså en overalt positiv påvirkning på imagedannelsen og deres baseline image ble enten modifisert, forandret eller bekreftet.



### 6.1.1 Hvordan baseline image påvirket prosessen

Baseline image viste seg å ha innflytelse på respondentenes søkeprosess. Særlig respondentenes kunnskap, reisemotivasjon og informasjonskilder ble avgjørende for prosessen.

Fig. 6.1 Konseptuelt rammeverk, hvordan baseline image påvirker søkeprosessen



Hos informantene med lite kunnskap om Norge var den positive endringen størst. Deres baseline image var basert på assosiasjoner som snø og trær, ”Jeg vet ikke særlig mye om Norge, jeg bare vet at det er mye snø og trær” (”Natalia”). Eller ”Det er for det meste vinterlandskap, tror jeg. Snø og kaldt” (”Rakel”). Disse respondentene brukte lenger tid på å finne informasjon om Norge og deres liste over kognitive attributter ble lengre enn de med moderat kunnskap. Prosessen ble påvirket av at de leste mer og brukte noe lenger tid på søket. Siden kunnskapsnivået var lavt var baselineimage vagt. Dette medførte at søkeordene i startfasen var mer generelle og ikke direkte knyttet opp mot det de allerede antok om Norge: ”Hvor lang tid tar det å bli kjent med Norge” og ”Topp steder å besøke i Norge”. Disse søkene ga treff på både norske, portugisiske og globale websider.

Teksten på sidene ser ut til å ha bidratt til deres detaljerte kunnskap om Norge; slik som at ”Fredrikstad er Norges eldste by (”Luisa”)”. Imidlertid blir de fleste kognitive attributtene også avbildet på sidene de besøkte og kan tyde på at det visuelle bidro til å styrke eller bekrefte det de leste.

For informantene med moderat kunnskap om Norge ble prosessen i større grad påvirket av deres baseline image, og de søkte ofte på bakgrunn av sine antakelser. Disse informantene hadde også et mer positivt image av Norge før søket. ”Tiago” antok at Norge hadde gode snowboardmuligheter fordi landet lå langt nord og landskapet bestod av høye, snødekte fjell. ”Tiago” var den eneste som valgte å legge reisen til vinterhalvåret og søkene bestod i å finne de beste destinasjonen for snowboardkjøring og for å se nordlys. Snowboard var hans personlige interesse og kan også belyse det faktum at interesser farger baseline image som igjen påvirker søkeprosessen.

Noen informanter ønsket også å få bekreftet sine antakelser. *”Norge er en miks av by og kultur, akkurat som jeg sa, veldig annerledes fra Brasil”* (”Luisa”). Bekreftelsene bidro også til å forsterke inntrykket: *”Jeg likte det jeg så av polarsirkelen. Jeg har sett en film om polarsirkelen, og jeg likte den så godt, den er så romantisk, og det var akkurat sånn! – som et dikt, så jeg må bare dra dit”* (”Luisa”). Dette tyder på at prosessen påvirkes av deres baseline image og at søkene bygger på deres antakelser om destinasjonen.

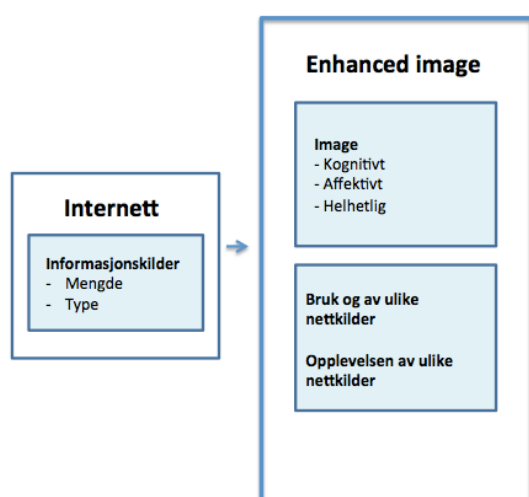
WOM hadde en direkte innvirkning på baseline image ved i de fleste tilfeller å være eneste informasjonskilden image var bygget på. Med tips fra venner ble søket til både ”Luisa” og ”Pablo” også direkte påvirket.

Oppsummert kan det konkluderes med at baseline-image påvirker søket på flere ulike måter. Kunnskapen en har om destinasjonen gir utslag for hvor spesifikt søket blir og hva en leter etter. Enten om man ønsker å bekrefte sine antakelser eller utvide kunnskapen om destinasjonen. Interesser reflekterer ofte den indre motivasjonen for reisen (push-faktorene) og påvirker igjen søkeprosessen ved mer målrettet informasjonsinnhenting.

### 6.1.2 Hvordan internett påvirket endring av image

Hvilken rolle de ulike nettsidene hadde og hva de tilførte av informasjon påvirker turistens enhanced image. Hvilke type nettkilder og tid på siden er også faktorer som spille en sentral rolle for endringen av destinasjonsimage. Dette avsnittet tar sikte på internets rolle i denne prosessen, som illustreres i følgende utsnitt av rammeverket.

**Fig. 6.2** Konseptuelt rammeverk. Hvordan internett påvirker enhanced image.



Samtlige informanter ble overrasket over at Norge var *grønt*, bestod av *små fargerike hus* og at det var *blomster* der. De fleste planla en tur til Norge på vår- og sommerhalvåret. Bildene informantene ble eksponert for er alle tatt i godt vær på sommerstid og kan ha bidratt til at samtlige så på Norge som en frodig og fargerik destinasjon etter søket. Grunnen til at informantene la turen til vår- og sommerhalvåret var på grunn av deres negative holdning til kulde.

#### ***Bruk av ulike nettkilder***

Bruk av ulike nettkilder hadde en avgjørende effekt på endringen av image. Informantene brukte gjennomgående mer tid på reiseblogger og reiseguides enn på offentlige nettsteder som destinasjonsselskaper og nettaviser.

De aller fleste var innoom destinasjonsselskaper som Visit Norway og Visit Oslo men portugisisk søkespråk førte ingen direkte til disse sidene. Kun "Luisa" fant det ved å gå via "noruega.org.br". Norske destinasjonsselskaper ble benyttet for å finne praktisk informasjon som klimaet, visum og transport, men også for informasjon om kulturelle aktiviteter. Sosiale

medier derimot, som for eksempel blogger, ble benyttet for å få tips, anbefalinger og inspirasjon. Likevel er det interessant å se hvordan de ulike typene websider komplimenterte hverandre. Etter å ha lest om uteliv og ulike klubber i Oslo på Visit Oslo gikk ”Pablo” videre til YouTube for å søkte på de forskjellige klubbene han hadde lest om på visit Oslo. Da han ble spurt om hvorfor han valgte dette var svaret at han ønsket ”å føle vibben”. På denne måten bygger han videre på praktisk informasjon fra destinasjonsselskaper med visuelle inntrykk fra sosiale medier og slik danner seg et helhetsinntrykk.

”Tiago” logget seg inn på Facebook hvor han besøkte Visit Norway sin profil, parallelt med å lese om Norge på wikipedia. Videre søkte han opp venner på Facebook som hadde vært i Norge for å se på deres bilder og få tips og inspirasjon fra dem. Da han ble spurt om denne adferden svarte han at vennene var mer pålitelige kilder og at han ønsket å bli inspirert. På samme måte som ”Pablo’s” bruk av sosiale medier ble informasjonen og de kognitive attributtene de fikk gjennom destinasjonsselskapenes hjemmesider, videre studert ved hjelp av en form for sosiale medier. Slik styrkes eller svekkes den affektive komponenten som igjen påvirker det totale image. På denne måten ble informasjonen på destinasjonsselskapenes hjemmesider ofte et springbrett til å søke videre om ulike ting på andre former for sosiale medier.

### ***Offline og online jungeltelegraf***

WOM hadde en direkte innvirkning på baseline image, men også en funksjon under selve søket og påvirket respondentenes valg under prosessen. Dette fremkom under det første intervjuet, men også under planleggingen av turen. ”Luisa” benyttet seg av SMS og ”Tiago” benyttet seg av Facebookvenner for å få tips til Norgesturen. Samtlige hevdet også at de ville ha snakket med venner og bekjente under eller etter søket om det var mulig. Dette belyser viktigheten av online- og offline WOM som informasjonskilde.

I noen tilfeller hadde WOM større innvirkning på det totale image, selv etter å ha kommet over motstridende informasjon på internett. ”Natalia” hadde negative assosiasjoner til Norge før søket og ble svært overrasket over informasjonen hun fant da hun planla turen. Assosiasjonene gikk fra å være et *kaldt, kjedelig, merkelig og fargeløst* før søket, til å bli et *vakkert, fargerikt og interessant* sted å besøke. Likevel, da respondenten ble spurt om hun selv syntes at image var forandret var svaret nei. Norge var fremdeles kun *snø og trær*.

”Natalias” baseline image var basert på en norsk venns beretning om Norge som var svært negativt betont. Dette tyder på at stemmen til én venn veier tyngre enn internetts tusen røster og at ”offline”-WOM stiller sterkere enn online-WOM.

Eksempelet tyder også på at selv om den kognitive delen blir påvirket i stor grad blir ikke nødvendigvis den totale image påvirket. Dette belyser viktigheten av den kognitive og den affektive komponenten innbyrdes relasjon.

### ***Opplevelsen av søket***

Søkespråket informantene benyttet seg av kan ha påvirket opplevelsen av søket og slik hatt en indirekte påvirkning på imagedannelsen. Overraskende nok var det ingen av respondentene som hadde sterke meninger om prisnivået. De assosierte Europa som et dyrt sted å reise til generelt og ”Rakel” antok at Norge var et av de billigste stedene i Europa. Etter søket var det heller ingen som reagerte på prisene. Respondentene brukte henholdsvis Engelsk og portugisisk som søkespråk og gjerne en blanding. Flere av respondentene som benyttet seg av portugisisk søkespråk havnet på et tidspunkt på portugisiske bookingsider når de så etter blant annet hoteller og fly. Tilbudspriser på fly, som blinket stort på skjermen, var beregnet på tur-retur Norge-Portugal og var derfor veldig mye lavere enn en eventuell tur-retur Norge-Brasil. Dette kan ha påvirket deres image av Norge i en positiv retning hva gjelder prisnivå.

## **6.2 Sammenligne med teori**

Innledningsvis ble det argumentert for at studien til Baloglu og McCleary og Beerli og Martin var reliable og valide. Basert på deres teoretiske antakelser vil denne analysen bli sammenlignet med den tidligere teorien for å avkrefte, bekrefte eller modifiseres.

### ***Personlige faktorer og kognitivt image***

Baloglu og McCleary presenterte i 1999 en empiriske undersøkelsen som fant at destinasjonens image formes gjennom stimulusfaktorer og turistens karakteristika. Undersøkelsen oppsummeres med at mengde informasjonskilder, alder og utdanning påvirker den kognitive komponenten.

I denne undersøkelsen hadde alder og utdanning innflytelse på deres opplevelse av Norge som land, men ikke som destinasjon. Selv om advokaten ”Pablo” var eldre og hadde mer

kunnskap om norsk industri enn hva den 15 år gamle videregåendeelven "Rakel" hadde, var deres kognitive antakelser om Norge som destinasjon like vag. De kognitive attributtene påvirket imidlertid hvordan informantene brukte internett som kilde. De med mye kunnskap om norsk industri og velstand var mer spesifikke i sine søk og havnet oftere på norske destinasjonsselskaper og de med mindre kunnskap hadde mer generelle søk og ble ofte navigert til portugisiske destinasjonsselskaper og reisesider.

### ***Reisemotiv og affektiv image***

Videre fant Baloglu og McCleary at mengde informasjonskilder, alder og utdanning sammen med reisemotivasjon påvirker den affektive komponenten. Dette samsvarer med vår antakelse. Deres motiv for reisen hadde en avgjørende effekt på den affektive komponenten vedrørende Norge som destinasjon. De som reiste for å feste og sole seg hadde en mer negativ affekt til Norge som destinasjon før søket enn de som var mer interessert i kultur og opplevelser.

Denne undersøkelsen foreslår også at reisemotivasjonen påvirker den affektive komponenten som igjen påvirker søkeprosessen. "Joao" reiser hovedsakelig for å surfe og for å besøke utviklede land og var negativt innstilt til Norge som destinasjon. Det var også han som gjorde det korteste søket og var hovedsakelig innom ulike bookingsider. Affeksjon kan avgjøre hvor lang tid du bruker på søket og hvilke sider du benytter deg av.

### ***Online jungeltelegraf og over all image***

Baloglu og McCleary fant også at den affektive komponenten hadde størst påvirkning på overall image og trekker frem WOM som den viktigste kilden for imagedannelse. Dette er også tilfelle i denne undersøkelsen. De som innhentet mest kunnskap og fikk tilført flere kognitive attributter under det siste intervjuet var ikke nødvendigvis de med den mest positive enhanced image. Imidlertid var det de respondentene som benyttet sosiale medier i størst grad som hadde den største endringen i positiv retning. Dette understreker viktigheten av WOM og at type kilder påvirker den affektive komponenten.

### ***Hvordan internett påvirker prosessen***

Hvordan internett påvirker destinasjonens image er et lite berørt område i teorien og dermed vanskelig å sammenligne bredt. I en studie utført i 2009 ble effekten av online informasjonsinnhenting om Kina som destinasjon undersøkt (Xiang, Pan, Zhang og Smith 2009). En blandet-metode bestående av kvantitativ og kvalitativ datainnsamling ble benyttet hvor en gruppe studenter skulle utvikle en ukes reiseplan til Kina ved hjelp av internett.

Studien fant at image etter søket var mer positivt enn image før søket og at det var den affektive komponenten som hadde størst påvirkning på den positive endringen (Xiang, Pan, Zhang og Smith 2009). I kontrast var det ingen signifikant forskjell på de kognitive attributtene. Informasjonsinnhenting på nett hjalp informantene å finne informasjon om Kina basert på deres kognitive rammeverk og fungerte som basis for imagedannelsen. På denne måten brakte de sitt base-line image inn i søkeprosessen og bekreftet antakelsene istedenfor å utforske ny informasjon.

Dette bekrefter våre antakelser om at base-line image kan påvirke hvordan og hva slags informasjon det blir søkt etter, og at de opplysningene søkeresultatene i sin tur bidro med påvirket destinasjonsimage.

Imidlertid ble respondentenes kognitive image i tilfelle med brasilianernes image av Norge endret. En mulig forklaring kan være at respondentenes kunnskapsnivå i Brasil-caset var lavere enn i Kina-caset og åpner også for muligheten om at kulturelle forskjeller kan påvirke destinasjonens imagedannelse.

### ***WOM***

I kina-caset ble det funnet at informantene med lite forkunnskaper om Kina stolte tungt på eksterne kilder og at disse informantene var mer utsatt for imageending (Xiang, Pan, Zhang og Smith 2009). Dette var også tilfelle i Brasil-caset hvor ulike former for sosiale medier ble benyttet, og hvor den positive endringen var størst.

### ***Opplevelsen av søkeprosessen***

En annen undersøkelse sammenlignet hvordan internett som kilde påvirket image i forhold til et reisebyrå. Denne teorien hevder at internett kan føre til forvirring og stress hos forbrukeren som kan produsere et forverret image av destinasjonen (Frias, Rodriguez og Castañeda 2008). Teorien hevder grunnen er at internett har en enorm mengde informasjon

som turisten må velge ut, filtrere og vurdere (Frias, Rodriguez og Castañeda 2008). Mye av støyen på internett kan dermed være irrelevant eller det kan være kaotisk strukturert. Resultatene i studien viste at image var dårligere når turisten benyttet seg av internett enn når de utelukkende benyttet reisebyrå.

I denne undersøkelsen hadde internett som informasjonskilde utelukkende positivt effekt på imagedannelsen. Respondentene mellom 12 og 53 minutter på siden. Tiden og mengden informasjon de innhentet kan ha vært avgjørende for den positive endringen.

Flere av respondentene hevdet også å ha besøkt irrelevante sider, og noen ganger samsvarer ikke søkeordene med den informasjonen de var ute etter. Likevel hevdet respondentene at disse sidene hadde noe relevans. ”Rakel” endte med å lese om visum på en norsk-eid side da hun i utgangspunktet var på utkikk etter tips om turens varighet. I ettertid bemerket hun at dette var verdifull informasjon for henne.

Samtlige av informantene benytter internett når de planlegger og booker reisene sine. ”Luisa” har også benyttet reisebyrå ved en anledning, men hevdet at dette var første og siste gang. ”Jeg foretrekker internett. Første turen til Europa booket jeg gjennom et reisebyrå. Mamma var bekymret for sikkerheten min og ba meg booke gjennom reisebyrå. Men nå bruker jeg utelukkende internett fordi det er mer tilgjengelig” (”Luisa”). Når samtlige av informantene foretrekker internett er det på bakgrunn av dette viktig å presentere informasjonen ryddig og strukturert, for å unngå at image blir forverret (Frias, Rodriguez og Castañeda 2008).

Informasjonsinnhenting på nett har alt i alt hatt en positiv effekt på brasilianernes image av Norge som destinasjon. Både det kognitive og det affektive image endret seg, som sammen utgjorde et mer positivt image av Norge som destinasjon. Det kognitive image påvirket hvor spesifikke søkene var og det affektive image påvirket tiden de la i søket. Respondentene som benyttet online-WOM hadde størst positiv ending av image.

### **6.3 Respondentenes enhanced image av Norge som destinasjon**

Image av Norge som destinasjon gikk fra å være kaldt, grått, snødekket, kjedelig, men vakkert, til å bli interessant, annerledes, fargerikt, rent og stort”. Respondentenes enhanced image kan oppsummeres i følgende utsagn:



*"Norge er vakkert og består av snø og trær. Det er mye å finne på der og mange vakre steder å besøke. Fargerike, små hus og annerledes enn Brasil. Oslo er stort med store bygninger og blomster" ("Natalia").*

*"Norge er et vakkert land med mye å finne på og verdt å besøke. Mye kultur og historie og vakker natur. Oslo er en stor by med mye blomster" ("Rakel").*

*"Norge er et dyrt men vakkert land med fint landskap og mye fjell. Nordlyset er unikt og vakkert og det er gode muligheter for snowboard og pene jenter" ("Tiago").*

*"Norge minner meg om et bilde jeg så av Amsterdam. Små elver som renner igjennom byen med små broer og kafeer. Det er også små havner og fiskebåter" ("Pablo").*

*"Norge er vakkert, med mulighet for ekstremспорт. Men det er ingenting ved Norge som roper til meg; kom og opplev Norge, kom og opplev Norge" ("Joao").*

Med begrenset kunnskap om Norge som destinasjon ble assosiasjonene også noe begrenset. Dette kan tyde på at Norge som destinasjon har en svakt posisjon i det Brasilianske markedet pr i dag. Dette gjør det vanskelig for Visit Norway å nå dette markedet i årene som kommer. Utfordringen blir å finne den riktige måten å forføre dette markedet på og finne en måte å differensiere seg på.

### **6.3.1 Prosjektert image, Innovasjon Norge**

I Visit Norway sin merkevarestrategi fra 2012 gjøres det en spesifikk beskrivelse av hvilke mål de har for merkevaren Norge og hvilke målgrupper de ønsker å nå ut til. I strategien gjøres det også en svært konkret beskrivelse av hvordan de ønsker at turister skal oppleve Norge som destinasjon (Visit Norway 2012).

Målgruppen beskrives som høyere utdannet, vante brukere av teknologi og internett, har reiseerfaring og reiser uten barn. Deres motiv for reisen er å oppdage nye steder, natur, lokal kultur, hverdagsliv, mat og tradisjoner. Målgruppen er også ute etter revitalisering og ønsker å utvide sin horisont (Visit Norway 2012).

Denne målgruppen deles så inn i to segmenter; Aktiv utforskende og nysgjerrig utforskende. Den aktive utforsker foretrekker fysisk aktivitet og opplevelser i naturen som for eksempel sykling, fiske, fjellturer og vintersportsaktiviteter. Dette segmentet forventer de å finne i nære markeder (Visit Norway 2012).

Den nysgjerrige utforsker foretrekker kulturelle opplevelser i tillegg til naturopplevelser. Aktiviteter som sightseeing, rundturer og byliv er å foretrekke med et ønske om å utvide deres kulturelle kapital (Visit Norway 2012).

Deres prosjekterte image av Norge og hvordan de ønsker at turistene skal oppfatte destinasjonen er basert på actual behavior, turister som returnerer fra et besøk i Norge. Allikevel kan det være interessant å sammenligne respondentenes enhanced med følgende prosjekterte utsagn:

Norge skal være et eventyr og en opplevelse som en vil bære med seg for alltid. Norge er et spesielt sted, og ved å reise dit føler jeg meg også spesiell. Kvaliteten og det unike ved destinasjonen sier noe om meg og gir meg status som en kresen person som krever mer ut av sin ferie. Det er så mye å se og gjøre i Norge og alt er så tilgjengelig. Jeg kan oppleve enestående natur, oppleve pulserende kultur og nyte lokal mat, noe som gjør min ferie komplett. Norge fører meg nærmere naturen. Det er friskt, dramatisk og uberørt og slik en utrolig lekeplass med mye spennende aktiviteter. En ferie i Norge er et uvurderlig eventyr. Jeg reiser hjem derfra vitalisert og beriket av all erfaringen, som jeg vil bære med meg for alltid (Visit Norway 2012).

Som det fremkommer av respondentenes image og det forventede image som Visit Norway formulerer her, er ikke posisjonering og forventning harmonisert. Dette fremkommer også når imageattributtene også sammenlignes. Attributtene som markedsføringen kommuniserer og ønsker at turister skal assosiere Norge med er: *Friskhet, sunn, ren, uberørt, forfriskende, kjølig, vital, levende, maritimt, klart, ekte, naturlig, genuint, ærlig, upretensiøst, grov, opplevelsesrikt, overraskende, nysgjerrig, spennende, aktiv, uoppgaget, variert, åpensinnet, liberal, uformell, direkte og egalitært*. Disse attributtene tilhører den affektive komponenten. Det mest kraftfulle elementet i markedskommunikasjonen er imidlertid image av den spektakulære naturen. Denne komponenten tilhører det kognitive aspektet ved imagedannelse. Natur var kun en kognitiv attributt hos "Rakel" og de affektive komponentene er heller ikke samstemte og bidrar til et gap mellom prosjektert og enhanced image.

### 6.3.2 Gap

#### *Målgruppen*

Informantene i denne undersøkelsen var alle høyere utdannet, vante brukere av teknologi og internett, hadde god reiseerfaring og reiser alle uten barn. Denne beskrivelsen er sammenfallende med Visit Norway sin målgruppe. Informantenes motiv for reisen varierte, men inneholdt alle innslag av kulturelle opplevelser og et ønske om å oppleve noe nytt og annerledes. Både den aktive utforsker og den nysgjerrige utforsker var representert blant respondentene og målgruppen kan dermed sies å være relevant.

#### *Forventningene*

Den visuelle eksponeringen i Visit Norway's markedsføring på internett skal formidle Norge som en destinasjon rik på natur og kultur og et sted for sosial opplevelse og aktiv deltakelse (Visit Norway 2012). Kultur var et viktig innslag hos alle informantene men naturopplevelser virket mindre viktig for samtlige. De brasilianske respondentene var opptatt av mennesker og kultur. Med disse attributtene i fokus vil målgruppen lettere kunne trolles.

Det visuelle på nettsidene skal også reflektere de affektive attributtene, som tidligere ble presentert. I denne tabellen fremkommer gapet som eksisterer mellom prosjektert image og informantenes enhanced image. De røde punktene i tabellen illustrerer harmonien som eksisterer mellom forventede affektive imageattributter og affektive attributter i enhanced image.

**Tabell 6.1 Sammenligning av imageattributter**

<b>Prosjektert image</b>	<b>Enhanced image</b>
Sunn	
Grov	
Uberørt	
Direkte	
Vital	
Levende	
Uoppdaget	
Klart	
Ekte, Naturlig, Genuint	
Upretensiøst	
Egalitært	
Åpen sinnet	
Friskhet, forfriskende	
Liberal	
Uformell	
<b>Kjølig</b>	<b>Kjølig</b>
<b>Maritimt</b>	<b>Maritimt</b>
<b>Opplevelsesrikt</b>	<b>Opplevelsesrikt</b>
<b>Åpen sinnet</b>	<b>Overraskende</b>
<b>Nysgjerrig</b>	<b>Nysgjerrig</b>
<b>Spennende</b>	<b>Spennende</b>
<b>Rent</b>	<b>Rent</b>
<b>Aktiv</b>	<b>Aktiv</b>
<b>Variert</b>	<b>Variert</b>
<b>Ærlig</b>	<b>Ærlig</b>
	Vakkert
	Fargerikt
	Stort
	Trygt
	Fascinerende
	Annerledes
	Organisert
	Unikt

De affektive attributtene er utfordrende å formidle, fordi de skal skape en følelse. Som det fremkommer av tabellen er ikke image og posisjonering harmonisert, men det er likevel noen attributter Visit Norway greier å formidle. Med fokus på denne gruppen affektive imagekomponenter, sammen med kultur, historie og mennesker vil image av Norge som destinasjon kunne bli enda bedre.

### **6.3.3 Anbefalinger**

#### ***1. Kognitive og affektive imageattributter***

- For å optimalisere imagedannelsesprosessen anbefales det å kombinere sosiale medier og online anbefalinger sammen med informative sider. Slik integreres det kognitive og den affektive komponenten som til sammen kan bidra til en positiv imagedannelse.

#### ***2. Søkespråket - differensiering***

- Mye av det som retter seg mot det portugisiske markedet treffer brasilianere.
- Finne en måte å differensiere markedene på andre måter enn språk.

#### ***3. Fremme kultur***

- Kultur var et viktig innslag hos alle informantene.
- Fokuserer på menneskene i Norge som en del av kulturen, informantene synes det var synd at det ikke legges mer vekt på det sosiale, da dette er noe de selv legger vekt på når de fremstiller Brasil og brasiliansk kultur.

#### ***4. Mengde informasjon – tid på sidene***

Som drøftet tidligere vil for mye informasjon kunne gjøre turistene forvirret og dermed forverre image. Å gjøre det mulig for turistene å planlegge og booke turen på under en time (den tiden våre informanter har brukt på søket) kan minke risikoen for å ødelegge image.

## **Kapittel 7.0 Oppsummering**

Denne studien har undersøkt hvordan informasjonsinnhenting på internett har endret image av Norge som destinasjon hos potensielle turister fra Brasil. En multimetode ble benyttet for å sammenligne baseline-image med enhanced image etter et aktivt søk på internett. Et utvalg bestående av brasilianere som aldri hadde vært i Norge ble spurt om å planlegge en tur til Norge ved bruk av internett. Resultatene viser at internett hadde en positiv påvirkning på imagedannelsesprosessen i større eller mindre grad. Både det kognitive- og det affektive imaget endret seg og hadde en innbyrdes relasjon som sammen utgjorde det totale imaget av destinasjonen.

### **7.1 Konklusjon**

Informantene benyttet både portugisisk og engelsk språk under søkene sine. Både offentlige og private nettkilder ble benyttet, dog til forskjellig formål. Norske destinasjonsselskaper ble brukt for praktisk rettet informasjon som klima og visum mens sosiale medier ble brukt for å få tips, råd og for å få inspirasjon. Hvilke søkespråk og søkefraser respondenten brukte var avgjørende for hvilke sider de ble linket til. Søkeordene "Oslo," "Norge" og "Best" var de mest brukte søkeordene. Samtlige benyttet de google.com som hub for sine søk.

Internett bidro med forskjellige kilder som hadde ulike påvirkning på destinasjonens image. De offisielle kildene syntes å bidra til den kognitive endringen og sosiale medier påvirket i større grad den affektive komponenten. Informasjonen fra de offisielle kildene fungerte ofte som springbrett for videre informasjonsinnhenting på sosiale medier.

Undersøkelsen fant også at informantene var avhengige av eksterne kilder som anbefalinger fra venner og bekjente både offline og online. Imidlertid hadde "offline"-word of mouth (WOM) betydelig større påvirkning på imageendringen enn online-word of mouth. Dette tyder på at stemmen til én venn veier tyngre enn internetts tusen røster.

### **7.2 Teoretisk bidrag**

Denne undersøkelsen bidrar teoretisk ved at den

1. Foreslår et nytt konseptuelt rammeverk
2. Foreslår klikkstrøm som analyseverktøy for å studere imagedannelsesprosessen
3. Bekrefter tidligere teori
4. Åpner for nye hypoteser

### **7.3 Praktisk bidrag**

Undersøkelsen har praktisk verdi ved å ha

1. Bidratt med å belyse styrker og svakheter ved innovasjon Norges strategier
2. Avdekket gap mellom prosjektert og enhanced image
3. Kommet med praktiske anbefalinger til Innovasjon Norge

### **7.4 Videre forskning**

#### ***Teoretiske implikasjoner for videre forskning***

Selv om denne oppgaven har forsøkt å belyse hvordan internett påvirker imagedannelsesprosessen, er det fremdeles sider ved fenomenet som forblir ubesvart. Internett har blitt studert som påvirkningsfaktor men kulturelle faktorer er ikke tatt i betraktning. Det kan være interessant å gjennomføre lignende studier i de resterende BRICS-landene for å avdekke eventuell kulturelle påvirkningsfaktorer.

Hvordan image endres ved bruk av sosiale medier versus bruk av offentlige sider er et fenomen som også bør studeres ytterligere. På denne måten kan destinasjonsselskaper utnytte de forskjellige websidene styrker og tilpasse innholdet etter turistenes for godt befinnende.

Denne studien har også åpnet for nye hypoteser som kan testes ved hjelp av andre metoder. Dette vil også bidra til å styrke studiens reliabilitet. Online word of mouth er et relativt nytt fenomen. For å styrke reliabiliteten bør også en lignende studie gjentas om noen år for å studere rollen online- vs. ”offline” word of mouth har for destinasjonens imagedannelse

#### ***Praktiske implikasjoner for videre forskning***

Praktisk kan det anbefales å avgrense ytterligere i videre forskning. For å gjøre datamaterialet mer sammenlignbar bør reiseplanleggingsøvelsen bli avgrenset til å studere en spesifikk by. Respondentene bør også få en felles budsjetttramme. Det bør også gjennomføres en ”think aloud” prosess i det avsluttende intervjuet, slik at respondenten selv kan kommentere sin adferd på internett.

For mer presis data vil det kunne være interessant å utføre lignende studier ved bruk av *eye-tracking*. Eye tracking gjør det mulig å studere øyets bevegelse og kan fange opp interessante aspekter om hvordan respondentene leser sidene og hva det legges vekt på.

## **7.5 Personlige Refleksjoner**

Avslutningsvis vil vi benytte anledningen til å takke hverandre for innsatsen og all gleden den enkelte har tilført denne prosessen. I medgang og motgang har dette samarbeidet fått frem det beste i oss, og vi har erfart hvor viktig det er å motivere frem hverandres styrker og la oss inspirere av hverandres fantasi. En stor takk rettes også til våre informanter i Rio De Janeiro som tok oss godt imot og åpnet sine hjem for oss. Oppholdet i Rio var en opplevelse for livet hvor vi ble kjente med en ny, sprudlende kultur og fikk møte mange hengivne mennesker.

I stresstunge situasjoner har vi funnet måter å motivere hverandre på som har gjort arbeidet vanvittig morsomt. Den viktigste motivatoren var imidlertid vår dyktige veileder, Anastasia Mariussen. Vi vil gjerne takke henne for at hun fant interesse for ideen vår og engasjerte seg i arbeidet vårt. Hun var alltid tilgjengelig for konstruktive tilbakemeldinger og oppmuntrende kommentarer. De hyggelige og produktive samtalene med henne inspirert oss til å bli bedre akademikere og vi var svært engasjerte hver gang vi forlot hennes kontor.

Vi vil også rette en stor takk til våre venner og familie som har vist interesse for prosjektet vårt. En ekstra stor takk rettes til Bjørn Asgeirsson og Anders Håvoll for all engasjement, hjelp og veiledning den siste tiden, og for det verdifulle vennskapet dere representerer.

Med vemod avsluttes nå en fantastisk spennende prosess og tre innholdsrike år på Markedshøyskolen. Tre unge mennesker går spente ut i verden med sekkene fulle av kunnskap, inspirasjon og mange gode minner.

Akademikeren

Praktikeren

Teknikeren



## 8.0 litteraturliste

- Andreassen, Tor Wallin. 2006. *Serviceledelse: Planlegging og styring av sannhetens øyeblikk*. 5. utg. Oslo: Gyldendal akademisk forlag.
- Askheim, Ole Gaut og Tor Grenness. 2008. *Kvalitative metoder for markedsføring og organisasjonsfag*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Baloglu, Seyhmus og Ken W. McCleary. 1999. "A Model of Destination Image." *Annals of Tourism Research*, 26(4):868-897
- Beerli, Asuncion og Josefa D. Martin. 2004. "Factors Influencing Destination Image." *Annals of Tourism Research*, 31(3):657-681
- Berg, Bruce L. og Howard Lune. 2012. *Qualitative Research Methods for the Social Sciences*. 8. utg. Boston: Pearson.
- Christoffersen, Line, Asbjørn Johansen og Per Arne Tufte. 2011. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. 4 utg. Oslo: Abstrakt forlag.
- Crompton, John L. 1979. "An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location Upon That Image." *Journal of Travel Research*, 17(4):18-23
- Davis, Donna F., Susan L. Golicic og Courtney N. Boerstler. 2011. "Benefits and Challenges of Conducting Multiple Methods Research in Marketing." *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(3):467-479
- Dwyer, Tom. 2011. "Relations between the BRICS: A Reflection from a Brazilian Sociological Viewpoint." *Fudan Journal of the Humanities & Social Sciences*, 4(4):27-55.
- Echtner, Charlotte M. og J.R Brent Ritchie. 1991. "The Meaning and Measurement of Destination Image." *The Journal of Tourism Studies*, 14(1):37-46
- Fakeye, Paul C. og John L. Crompton. 1991. "Image Differences between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley." *Journal of Travel Research*, 30(2):10-16.
- Fodness, Dale og Brian Murray. 1998. "A Typology of Tourist Information Search Strategies." *Journal of Travel Research*, 37(2):108-19.
- Frias, Dolores Ma., Miguel A. Rodriguez og J. Alberto Castañeda. 2008. "Internet vs. Travel Agencies On Pre-Visit Destination Image Formation: An Information Processing View." *Tourism Management*, 29(1):163-179

- Gallarza, Martina G., Irene Gil Saura og Haydée Calderón Garcia. 2002. "Destination Image - Towards a Conceptual Framework." *Annals of Tourism Research*, 29(1):56-78.
- Gartner, William C. 1993. "Image Formation Process." *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2/3):191-215.
- Grenness, Tor. 2001. Utdrag. I *Innføring i vitenskapsteori og metode*, 2. utg, 34-65. Oslo: Universitetsforlaget.
- Gunn, C. 1972. *Vacationscape*. Austin: University of Texas Press
- Hunt, John. 1975. "Image as a Factor in Tourism Development." *Journal of Travel Research*, 13(3):1-7.
- Innovasjon Norge. 2014. *Turistnedgang i 2013 – tror på svak økning i 2014*. Pressemelding 07.01.2014.
- Innovasjon Norge. Brasil. Lesedato 19. februar 2014:  
<http://www.innovasjon norge.no/no/Reiseliv/Markedsforing/Aktiviteter-i-enkeltland/Brasil>
- Jacobsen, Jens Kristian Steen og Arvid Viken, red. 2008. *Turisme: Fenomen og næring*. 3. utg. Oslo: Gyldendal akademisk.
- Keller, Peter. 2000. "Tourism and Culture." *Publication of the AIEST 50th Congress 2000*, 42(1):8-20
- Kou, Gang og Chunwei Lou. 2012. "Multiple Factor Hierarchical Clustering Algorithm for Large Scale Web Page and Search Engine Clickstream Data." *Annals of Operations Research* 197(1): 123-34
- Lawson, Fred R. og Manuel Baud-Bovy. 1977. *Tourism and Recreation Development*. London: Architectural press.
- Li, Xiang, Bing Pan, Lixuan Zhang og Wayne W. Smith. 2009. "The Effect of Online Information Search on Image Development: Insights from a Mixed-Methods Study." *Journal of Tourism Research*, 48(1):45-57.
- Nærings- og handelsdepartementet. 2012. *Destinasjon Norge: Nasjonal strategi for reiselivsnæringen*. Rapport 10.04.2012.
- Regjeringen. Hva er forskningsetikk. Lesedato 13. Mai 2014:  
<http://www.regjeringen.no/nb/dep/kd/dok/regpubl/otprp/20052006/otprp-nr-58-2005-2006-/3/2.html?id=187816>

Regjeringen. Mangfold av vinnere. Lesedato 24. mars 2014:

<http://www.regjeringen.no/nb/dep/nfd/dok/regpubl/stmeld/2012-2013/meld-st-39-20122013/4/2.html?id=729332>

Rosbach, Johan H. 2009. *Etymologi for alle*. Oslo: Pax Forlag

Saunders, Mark, Philip Lewis og Adrian Thornhill. 2007. *Research Methods for Business Students*. 4. utg. Pearson: Essex.

Schensul, Stephen L., Jean J. Schensul, og Margaret D. LeCompte. 1999. *Essential Ethnographic Methods: Observations, Interviews and Questionnaires*. Walnut Creek: Altamira Press.

Schiffman, Leon G., Leslie L. Kanuk og Håvard Hansen. 2011. *Consumer Behaviour: A European Outlook*. 2. utg. Harlow: Prentice Hall Financial Times.

Shani, Amir, Po-Ju Chen, Youcheng Wang, og Nan Hua. 2009. "Testing the Impact of a Promotional Video on Destination Image Change: Application of China as a Tourism Destination." *International Journal of Tourism Research*, 12(2):116–33.

TNS Global. Digital Life. Lesedato 23. mars 2014: <http://www.tnsglobal.com/news-center/video/digital-life>

TNS Global. Digital Waste. Lesedato 25. mars 2014: <http://www.tnsglobal.com/press-release/'digital-waste'-pollutes-online-world-brands-fail-listen-what-people-want>

TNS Global. Internet Addiction. Lesedato 25. mars 2014: <http://www.tnsglobal.com/press-release/internet-addiction-sets-brics-countries-benefit-online-confidence-boost>

Visit Norway. 2012. *Brand Platform for Norway as a Tourist Destination*. Rapport 2012. Lesedato: 15.01.2014: [http://www.visitnorway.org/wp-content/uploads/2013/03/Brand\\_Platform\\_Norway\\_tourist\\_destination.pdf](http://www.visitnorway.org/wp-content/uploads/2013/03/Brand_Platform_Norway_tourist_destination.pdf)

Wells, Alexander T. og John Wensveen. 2011. *Air Transportation: A Management Perspective*. 7. utg. Burlington: Ashgate Publishing Company

Yeoman, Ian. 2012. *2050 - Tomorrow's Tourism*. London: Channel View.

## Vedlegg I, side 1

### Part 1 Interview

Thank you for agreeing to participate in this interview and contribute to our research. The aim of the research is to develop a deeper knowledge on how online information search can affect a potential tourist's image of Norway. The interview will consist of three parts: 1) Preliminary interview; 2) Web exercise; 3) Final interview. The whole procedure is expected to last approximately one hour. The provided information will be treated as strictly confidential. We will be honoured to send you our thesis when the project is finished, if you wish to receive this.

#### Part 1 Preliminary interview

Topic area	Question	Probes	Literature review
1. Personal factors	1. Can you please tell us a little bit about your <u>self</u> .	<ul style="list-style-type: none"><li>• Where are you from</li><li>• What do you do for a living</li><li>• How old are you</li><li>• What do you do for a living? [occupation]</li><li>• What do you do in your spare time?</li><li>• What do you like/dislike</li><li>• Do you have any siblings</li></ul>	Social factors

## Vedlegg I, side 2

	<p>2. What kind of travel experience do you have?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Do you like to travel?</li> <li>• Have you ever travelled before</li> <li>• Have you ever been outside Brazil?</li> <li>• How often do you travel?</li> <li>• Where have you been?             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Witch countries have you visited</li> <li>- Witch cities have you visited</li> </ul> </li> <li>• Have you ever lived out side Brazil?</li> </ul>	<p><b>Travel experience</b></p>
	<p>3. Can you tell us a little bit about your travel motivation and your reasons for traveling the way you do.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• What does traveling mean to you</li> <li>• What was your reason/motivation for your previous travels?</li> <li>• When you think back on traveling to (,) what made you want to go there?             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Who did you travel with?</li> <li>- For how long</li> <li>- What do you remember from this trip</li> <li>- Was it different from any other trips you have been to?</li> <li>- In what way</li> </ul> </li> <li>• What expectations did you have prior to your trip?             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Were these expectations met?</li> <li>- Why/why not?</li> <li>- What did you like/dislike</li> </ul> </li> </ul>	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Why did you chose this particular destination             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Did you consider any other destinations?</li> <li>- Witch ones</li> <li>- What helped you make up your mind</li> </ul> </li> </ul>	

### Vedlegg I, side 3

<b>Technological skills</b>	<p>1. Where did you find information for your previous trips?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• How did you book your trips?</li> <li>• Have you ever booked your holidays on the Internet?</li> <li>• Have you ever used/considered using a travel agency?</li> <li>• Do you work on a computer a lot?</li> <li>- What do you use it for?</li> <li>- Do you ever use social media?</li> <li>- What kind</li> <li>- For what purpose</li> </ul>	
<b>3. Destination image</b>	<p>1. Have you ever considered traveling to Norway?</p> <p>2. How familiar are you with Norway?</p>	<p>Why/why not?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Have you ever heard about Norway?</li> <li>• What kind of associations Pop up in your mind when you think about Norway</li> <li>- As a country</li> <li>- As a destination</li> </ul> <p>What do you know about;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- The people</li> <li>- The culture</li> <li>- The scenery</li> </ul>	Cognitive attribute

## Vedlegg I, side 4

	<p>3. What image do you have of Norway as a destination?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Can you describe Norway as a destination?</li> <li>• How do you imagine a visit in Norway would be like?</li> <li>• What is your opinion about Norway as a destination?</li> <li>• What would you expect of a trip to Norway if you were to travel there.</li> <li>• If you were to describe to a friend how Norway looks like, how would you describe it?             <ul style="list-style-type: none"> <li>- The scenery</li> <li>- The people</li> </ul> </li> <li>• If you close your eyes and think of Norway, what do you see</li> <li>• What do you feel about Norway as a destination</li> <li>• Do "Norway" provoke any feelings in you?             <ul style="list-style-type: none"> <li>- What feeling or emotions</li> </ul> </li> </ul>	<p>Affective attributes</p>
<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Information sources</p>	<p>4. You have mentioned a few things about Norway, how do you know these things?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Have you heard about it from someone</li> <li>• Seen it on TV</li> <li>• Read about it</li> <li>• Did you ever learn anything about Norway in school</li> <li>• Do you know anybody from Norway</li> <li>• Do you know anybody that has been to Norway?</li> </ul>	<p>Secondary sources</p> <p>Organic</p> <p>Induced</p>

## Vedlegg I, side 5

### Del 3 After information search

3. Destination image	1. Can you tell us about the trip you have planned	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Where did you chose to stay</li> <li>• What would you like to do</li> <li>• When would you prefer traveling to Norway</li> <li>• Whith whom would you travel with</li> <li>• How long would you like to stay</li>   <li>• What made you choose               <ul style="list-style-type: none"> <li>- The Season</li> <li>- The attractions</li> <li>- The destinations</li> <li>- The flight</li> </ul> </li> </ul>	
	2. Were there any surprises?	What new did you learn about Norway?	
	3. What do you feel about Norway now?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Can you describe Norway as a destination?</li> <li>• What is your opinion about Norway as a destination now?</li> <li>• How do you imagine the trip would be like?</li> <li>• What is your opinion about Norway as a destination now?</li> <li>• What would you expect of this trip to Norway</li> <li>• If you where to describe to a friend how Norway looks like, how would you describe it now?</li> <li>• If you close your eyes again and think of Norway, what do you see               <ul style="list-style-type: none"> <li>- What do you think has changed?</li> </ul> </li> <li>• What do you feel about Norway as a destination after the search               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Do you feel any different about Norway as a destination?</li> <li>- What/why</li> </ul> </li>   <li>• Would you consider Norway as a destination in the future?               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Why/why not</li> </ul> </li> </ul>	<p>Cognitive attribute</p> <p>Affective attributes</p>





## Vedlegg II, side 1: Samtykkeskjema CONSENT FORM



### Full title of Research Project:

The impact of online information sources on destination image formation.

### Name, position and contact address of Researcher:

Christine Hafnor Haavoll  
Bachelor student  
Oslo School of Management  
Tel: +47(0) 932 67 033  
E-mail: christinehaff@gmail.com

Martin Weibye  
Bachelor student  
Oslo School of Management  
Tel: +47 454 73 427  
Mail: martin\_weibye@outlook.com

Pernille Roberts  
Bachelor student  
Oslo School of Management  
Tel: +47 902 40 026  
E-mail: pernillroberts@gmail.com

### Please initial box

1. I confirm that I have read and understand the information sheet for the above study and have had the opportunity to ask questions.
2. I understand that my participation is voluntary and that I am free to withdraw at any time, without giving reason.
3. I agree to take part in the above study.

### Please tick box

**Yes**

**No**

4. I agree to the use of anonymised quotes in publications.
5. I agree that my data gathered in this study may be stored (after it has been anonymised) in a specialist data centre and may be used for future research.

**Vedlegg II, side 2**

6. I agree for this interview to be audio recorded.

7. I agree for my web search in this interview to be screen captured

8. I agree for my web search in this interview to be remotely monitored

7. I agree for this interview to be video taped

---

Name of Participant

Date

Signature

---

Name of Researcher 1

Date

Signature

---

Name of Researcher 2

Date

Signature

---

Name of Researcher 3

Date

Signature

## Vedlegg III: Web exercise



### Online exercise

In this exercise we ask you to plan a trip to Norway using the Internet. It's up to you when you want to travel and how long you want to stay. Your budget is the same, as you normally would have for travelling.

You may use the time you need. During this exercise we ask you to think out loud, so we can hear your thoughts. Use the language you are comfortable with.

You will have access to pen and paper if you desire to take notes during the planning.

## Vedlegg IV, side 1: Transkribering av Intervjuer

<i>spørrende, undrende</i>	?
<i>forstår ikke</i>	??
<i>bestemt</i>	!
<i>Nøler, kort pause</i>	(...)
<i>lang pause</i>	(.....)
<i>Ler</i>	+
<i>blir avbryter</i>	x

Klokkeslett: 19.00

Varighet: 2 timer

Navn: "Rakel"

Alder: 15

### Del 1

A: Ok, so we will like to start to get to know you a little bit, and start with some questions about you

B: Okay (?)

A: It is just simple questions about your age and your occupation, no worries. First of all, how old are you?

B: I am 15 +

A: And what do you do for a living?

B: (...) like (...) to be (...)

A: do you maybe work or do you study (x)

B: yes, yes, I'm still in school. I'm studying.

A: Good, OK, and what do you like to do in your spare time?

B: Spare? (??)

A: When you have free time and not in School

B: OH! (+) uhm.. I really like to hang out with friends. And take nap (+). I like to relax, you know. And go to the beach.

A: Sounds great. I can see from your tan that you like the beach.

B: Yes +

A: How about traveling, do you have a lot of travel experience?

B: Yes, I love traveling. With friends and with family

A: Me too, what places have you been to?

B: I have been (...) In Brazil I really not travel IN Brazil. I've been to New york, Canada, Greece, Paris, you know.

A: wow, so what do you like so much about traveling?

B: I really like to know different places and different cultures, and I also like to  
Buy new stuff +.

A: You like to shop +

B: Yes I love shopping +

A: So Canada, why did you go there? All the way for shopping?

B: + no, I studied in Canada

A: Oh really, what did you study?

B: English

A: I see, your English is really good. For how long where you there?

B: A year

## Vedlegg IV, side 2

A: So, these other places, before you went on your trips, why did you want to travel there?

B: I really like to search about the places I'm visiting. Before I go, I really think I'm going there to buy everything new or visit like beaches and stuff, and museums.

A: So culture is also a part of your trip normally?

B: Yes. We always see culture when traveling with family. Love museums.

A: So when you went to these trips. New York and Greece for instance, do you feel that your expectation was met on these trips?

B: I think I was expecting like less, because I don't really expect a lot, because then I can get really frustrated, so usually when I travel it is like Oh my god it is much better than I thought

A: That's great. So what was your reason and motivation for traveling?

B: My motivation for traveling? (...) I don't know I (...)

A: Like, who did you travel with and why to these places?

B: I went with my family, my grandparents. So I think, being with them in a new and different place is a big motivation for traveling. To get to know new people and new places.

A: Good, and how did you book these trips?

B: Online

A: Only online?

B: Yes, I usually book everything before, so when I get there everything is ready

A: Ok, do you normally use computers a lot, or just for booking trips

B: Yes, I use it for school everyday.

A: You use Internet every day?

B: Yes

A: What do you use Internet for?

B: For everything, I study online (...) on like (...) uh. Like. I usually go to school, but at home I usually use computers to like, go on Facebook, Instagram and all those things

A: I see. Have you ever considered travel to Norway?

B: I don't know. Sure. +

A: + Ok, so how familiar are you with Norway? Or, what do you think about when it comes to Norway?

B: I don't know a lot about Norway. When I was in Canada, it was a boy from Norway living there as well, we didn't talk a lot, so I didn't learn a lot about Norway. I just know people drink a lot of beer there. (+)

A: I see, but when you think about Norway how do you think the country is, do you have any imagination about it?

B: I think, when I hear like Norway I think like real cold place (rynker nesene) And with like, lots of blond people

A: If you would go there, do you have any thoughts about what you would like to do there? What you would experience there?

B: I have no idea

A: That's ok. How about if you would describe Norway as a destination, how does it look like, what would you say?

B: I don't know, I don't know a lot. But if I was going to describe to someone.. Like festivals (?) And I think (...) I would say that people there are beautiful, cuz, in Brazil we have a lot of dark hair and blonds are different. And they have lots of festivals

### **Vedlegg IV, side 3**

A: what would you have expected from a travel to Norway

B: I would have expected a really cold place (rynker på nesene), like minus 20 or something.

A lot of snow (+) like grey. You know. Nothing colors. But I don't like know like any tourist things to do in Norway, so I don't know,.

A: that's fine. So, the things that you have mention about Norway that you know. How do you know these things, have you read about it, have you heard it form someone?

B: yes, I hear from this guy that I told you

A: have you seen anything online or on Tv or anything?

B: No. I (...) no.

A: so you have these expectations from your feelings after you talked to this guy, or do you think it could be something else as well?

B: No. Just after little talking

A: do any of you have more questions?

C: yes, Can I ask something?

A: sure

C: Did this guy tell you that Norway is a cold place, or did you already know this?

B: No, he say it was like cold, but not how cold. And we usually like, sometimes it is like common to hear on Tv about that it is snowing a lot in like Europe, so I just assumed Norway as well.

C: great. Thank you

So know we would like you to plan a trip to Norway online....

### ***Del 3:***

A: Can you please tell us about the trip that you have planned?

B: I just search about Norway. So I saw some pictures and it is so beautiful. And that you guys have a lot of things to do there. I don't know how to pronounce the names so (...)

A: no problem, we will help you with that

B: So. During May it is spring, so the weather is kind of like 15 degrees. So that is okey (gynger med hodet) Before I go to Norway I have to take different shots, so I should do this before going. And than I thought 15 days is kind of okay, then I can see everything. And than Oslo its like the main city (?)

A: Yes. The capitol

B: and it is a big city. And you have this opera house, and its really interesting, like the architecture

A: yes, did you get any specific thoughts about the architecture there?

B: No, I thought it is mainly like houses, because here in Rio we have like really big buildings.

A: so the buildings where different there than in Rio

B: yes, yes, that is what I thought. And than I thought you have really colorful houses. And that is nice (+) . And than this Fram (?)

A: yes, the Fram museum

B: yes

A: you would like to go there, or?

B: I think you guys have like a lot of museums. It is nice. Because than you can now more about your culture. And than the fjords. It's so beautiful, and you can take (...) how can you get there?

A: did you find any information how you can go to the fjords?

#### **Vedlegg IV, side 4**

B: yes, you have this.. Like the.. Train.

A: yes, train. So you would take the train or go there in a nother way?

B: I think so. Can you take the train to the fjords?

A: (...) I think so. Do you think you find good information on how to get to the fjords?

B: yes, because people usually write what they did there, so this girl she went from Oslo to Geirangerfjorden and than Geiranger to Ålesund . I cant say ..

A: yes I understand, it is a very difficult name to pronounce

B: they don't really say how you can get there, they say you have like sub ways, and these little trikk (?)

A: yes, its like a tram

B: oh, yes. And you have bus and these things

A: did you read this on a blog?

B: yes. And than these frogn(?)

A: Frognerparken?

B: yes

A: you would like to go to Frognerparken?

B: yes

A: tell us why

B: I saw lot of really beautiful pictures and I was like oh my god. And than this really rich city? Not like city, but neighborhood? (viser navnet på arket)

A: Ullevold?

B: yes. Then they said it was like the best croissant

A: ah, okay! +

B: + and the national theater and then a though about going to Ber..?

A: Bergen, yes

B: It's like the second largest city

A: Yes

B: ant I rains alooooot (+). So, and than bryggen. Its like really beautiful and you have like really colorful houses and its like historical part of the city.

A: You sound exited. Do you like history? And do you visit museums and stuff?

B: yes, I love museums! +

A: + so when you go to a new place do you look what museums they have?

B: yes I usually go cus museums tell a little bit of the story to the city or to the country, and Bergen they have this torg (?)

A: Torgallmenningen, yes. So you would like to see that as well?

B: Yes, I didn't see like a lot of things to do there, so I think 2 days would be like great. And than this, churches (viser på ark)

A: yes its old churches called stavkirke

B: really old one. Is it close?

A: Im not sure about this particular one, but did you find any information about it?

B: No, I just saw pictures and than I read like it's not like close to a lot of things, but it is a really interesting church

A: ah, so this was also on the blog?

B: yes

A: do you normally read a lot of blogs when you are going to travel?

B: yes cus it is interesting because people write what like where they went and like how many days and what do you need and prices. So its good, cus you can like base your travel on their travel

A: I see, so do you trust these blogs or do you check other places as well?



## Vedlegg IV, side 5

B: I Go to visit a lot of blogs and not like only one. Sometimes they don't write good stuff, and then. yes. I think that's it

A: you said you would like to spend two days in Bergen. How about the rest of the time?

B: Oslo. I think it is a lot to do in Oslo

A: ok x

B: and than I read about these waterfalls and than these would be like daytrips, and than come back. And I did not search for things to do at night, because I'm young, so I think it will be lot of things to do. Like go to a good restaurant at night

A: did you find any restaurants during your search?

B: I just, I didn't write it down, but I read some stuff about good ones and I think that, I was like, that's really interesting, its about the best croissant.

A: oh, yes. You like croissants?

B: yes

A og B (+)

B: have you been there?

A: I don't know the name of this restaurant, but I have been many times to the fotbalstadium as well. Ok, so what new did you learn about Norway?

B: lots of things. Because I was not expecting like all these interesting paces to visit. And I think like the fjords are so beautiful, and I read about the Fram. Its so interesting how they like made it. And the view, people say like it can take hours but it doesn't feel, because it is so beautiful that you just relax and you don't feel the time passing buy

A: It sounds wonderful. Where there any surprises during your search?

B: oh yes, for sure. Because. I don't know. Peoples pictures looks so amazing, especially during spring. There where like flowers, all different kinds of flowers. I think it makes the city more beautiful

A: you expected it to look different?

B: yes, oh yeah. I thought it looked like grey, because of snow. Like white and grey and. Yeah.

A: so. What do you feel about Norway now?

B: I feel like a place I need (!) to go (...) and visit (...) and we have like only what people say, cus people usually don't say much about Norway in Brazil. I think people in Brazil say lot about France and the united state. I think we should read more about Norway and those countries that like really beautiful places to visit.

A: So you think people visit more famous places?

B: yes. Like places you can buy a lot of stuff and visit like a lot of museums.

A: so like shopping and (x)

B: yes like LA and New York just shopping and shopping. But I really like museums

A: did you find any shopping in Norway?

B: I didn't read about any shopping, do you guys have?

A: Yes, there is some shopping. But you saw more museums and nature in your search? So do you think you would do more of these things or (x)

B: for sure. And like at night I can go shopping. But I think it is more important to know more about the city than shopping, because shopping I can do in Brazil. And you also have these souvenir stores, so that's is interesting.

A: would you consider going to Norway in the future?

B: Oh yes! I will go. For sure.

A: so, when you made the search, witch sources did you think was good to find information?

## Vedlegg IV, side 6

B: The blogs. People that have been there and written down their experience. And than I read and can plan your own trip.

A: Was it easy to find information or somewhat difficult?

B: Kind of easy. I think like visiting blogs for information as well as like, I don't know if you ... did you go on the internet to find information about Brazil?

A: yes, a little bit

B: I don't know, was it easy or hard?

A: (...) eh, something was easy, but a lot was in Portuguese so..

B: Yes so I think lots of things are missing, but we can find a lot of good stuff to

A: Did you visit any pages from Norway? That had any good information?

B: No, I just went on like pages from Norway to see about Visa (?)

A: Did you need visa to go?

B: I saw that some people need and some don't. Bit I didn't get to read the whole thing. I think I should read more about it, and than the different shots I think I do need

A: Did you get an opinion of Oslo was far away from Bergen, or not?

B: yes, people usually say how they got there. And I read that it is kind of far. And that these churches was in the middle of no where, so that's it.

A: where there any pages that made your feelings about Norway change?

B: I think when I read, people usually write their opinion. To base my opinion on their opinion, I don't really like to do this, If I visited it I can tell people my own opinion. Because sometimes for me it is good, but for you it is bad. You didn't like it but I loved it, so its, I usually don't read peoples opinion I just read what they have done there and what I can see and what is I about. If its about something and I don't like it, I just rather to do something else

A: Do you think Norway is different from the other places that you have seen?

B: yes, I think so because like Paris is a lot of chopping, and Paris is like Chanell and Gucci and all of those famous brands. And like New York is the same. Greece you know because of the beaches and the islands. And I think Norway is like all museums and the fjords and like really interesting architecture. More like this.

A: if you would go to Norway, would you travel alone or with somebody?

B: I don't think I would go alone; I would go with like friends or family. I think like family is better, because my friends don't like museums as I do, so, and my family looves it. So I think it would be better

A: So to Norway you would travel with your family, and if you where to go to another destination, you would go with your friends

B: yes, and than like it is really good to know someone there. Because you can, they can tell you something else about where you going

A: Do you think you would visit the Norwegian guy you met in Canada if you went to Norway?

B: I don't think so, because he is not that type that likes to visit everything. I think he likes to party with his friends and that's not what I am going there for. So..

A: Did you search for any flights?

B: I didn't look for like flights, but I know you can get there by plane and I read about some of your Airlines that you can go to Bergen. And that its like easy to go and book a flight.

A: did you get any feeling of how far it is to travel?

B: It must be, because it must be like 15 hours, because to Paris its like 14. I don't care about how many hours on the plane. It doesn't matter, because when I get there, it will be a very good experience, so I'm just going to sleep on the plane and its okay.

## Vedlegg IV, side 7

A: How about the prices in Norway, do you think it will be cheap or expensive to go and to stay there?

B: I think expensive. You guys have your own like coin.

A: did you learn that from the search?

B: I already new, but I read, because she told, she wrote on her blog about it. But something you pay with Euro. And euro is like really expensive, but kroner are not so expensive. But if I buy a lot with euro, it will be very expensive

A: So you think other countries in Europe is more expensive than Norway?

B: yes.

A: Do you think the plane ticket will be expensive?

B: I think plane tickets is every time expensive. It doesn't matter like where you are going, but I don't think it would be like super expensive. I didn't really search about plane tickets.

A: That's fine. So, do you have anything you would like to add?

B: I have a question

A: sure

B: Do you guys have a lot of student exchange programs? Like when you go there, you can stay in peoples house to be with them and learn their habits and stuff?

A: to study or just to (x)

B: It doesn't matter

A: we have like some. I can show you afterwards?

B: Sure

D: Can I ask something?

D: I was just wondering about your perception of Norway now, like your overall image

C: like can you tell us, like paint a picture of how you see Norway now

B: I think that you have like your fjords and like villages in the middle and then you can see like the sea and those little colorful houses in the middle of the fjords and Oslo it's a big city, so I think you have like a really bad traffic, maybe +. And it would look kind of like Rio, kind of like a big city like Rio. And then when you go to all the touristic points you will see like a lot of nature and things like this

A: how do you think the climate will be like.

B: in the winter I think it would be like cold, maybe like -20. I read something about -20.

And between may to September it is the best weather. But in July. Not may to September, but may to July. And in September it will start to get cold.

A: what time of the year would you prefer to visit Norway?

B: I think the spring in Mai is the best but, I don't have problems with cold, I don't know.

Just any time. Its good to see how it changes throughout the year, like spring to Winter and then summer.

D: when you normally book your trips. Do you book your tickets before or after searching for things to do at the destination?

B: Yes, no I usually look for things to do there first, and if I get really interested I start to like really planning the trip, because I think if I have tickets to go to a place and I'm not interested I wouldn't go. So I just search for attractions first.

C: so, what kind of sight on the Internet do you go to book your flights? Do you have one you always use, or do you use different kinds

B: we have a really good one; I don't know if you have heard its called Decolar.com. And then I usually go, do you know air miles?

C: Yes

B: yes, so I sometimes buy the tickets through air miles. It is common to do this.

A: thank you so much for your time and effort. You have been a great help to us.

## Vedlegg V, side 1: Teoretisk koding og kategorisering

### Demografi

B: 15

A: And what do you do for a living?

B: yes, I'm still in school. Im studying

A: yes, and what do you like to do in your spare time? When you have free time

B: Hang out with friends. And take nap. And go to the beach.

---

### Reiseerfaring

A: How about traveling, do you have a lot of travel experience?

B: Yes, **I love traveling**. With friends or with family

A: Yes, what places have you been to?

B: I have been (...) In Brazil I really not travel IN Brazil. I've been to **New york, Canada, Greece, Paris,**

---

### Reisemotivasjon: push – pull

A: wow, so when you travel, why did you travel?

B: I really like to **know different places and different cultures**, and I also like to **Buy new stuff** (+).

A: So Canada, why did you go there?

B: I **studied** in Canada

A: Oh, what did you study?

B: English

A: For how long where you there?

B: A year

A: So, these other places, before you went on your trips, what did you expect from this trips? What did you wish for, hope for?

B: I really like to search about the places Im visiting. Before I go, I really think Im going there to **buy everything new or visit like beaches** and stuff

A: So when you went to this trips. New york and Greece for instant, do you feel that your expectation where met on these trips?

B: I think I was expecting like less, because I don't really expect a lot, because then I can get really frustrated, so usually when I travel it is like Oh my god it is much better than I thought

A: so what was your reason and motivation for traveling? Like, who did you travel with and why to these places?

B: I went with my **family, my grand parents. So I think, being with them** in a **new and different place** is a big motivation for traveling. To getting to know new people and new places.

A: So you think people travel to visit famous places?

B: yes. Like places you can buy a lot of stuff and visit like a lot of museums.

A: so like shopping and (x)

B: yes like LA and New York just **shopping** and shopping. Bit I really like **museums**

## Vedlegg V, side 2

---

### **Bookingvaner**

A: Good, and how did you book these trips?

B: Online

A: Online

B: Yes, I usually book everything before, so when I get there everything is ready

A: ok, do you normally use computers a lot, or just for booking trips

B: Yes, I use it for school everyday.

A: You use internet every day?

B: yes

A: what do you use Internet for?

B: for everything, I study online (..) on like (..) uh. Like. I usually go to school, but at home I usually use computers to like, go on Facebook, Instagram and all those things

---

### **IMAGE: Affektiv – Kognitiv**

A: Have you ever considered travel to Norway?

B: Yes

A: Ok, so how familiar are you with Norway? Or, what do you think about when it comes to Norway?

B: **I don't know a lot about Norway.** When I was in Canada, it was a boy from Norway living there as well, we didn't talk a lot, so **I didn't learn a lot about Norway. I just know people drink a lot of beer there.**

A: SO when you think about Norway how do you think the country is, do you have any imagination about it?

B: I think, when I hear like Norway I think like **real cold place (rynker nesene)** And with like, **lots of blond people**

A: if you would go there, do you have any thoughts about what you would like to do there? What you would experience there?

B: **I have no idea**

A: That's ok. How about if you would describe Norway as a destination, how does it look like, what would you say

B: **I don't know, I don't know a lot.** But if I was going to describe to someone.. Like **festivals.** And I think, I would say that **people there are beautiful**, cus, in Brazil we have a lot of dark hair and **blonds are different.** And they have lots of festivals

A: what would you have expected from a travel to Norway

B: I would have expected a really **cold place (rynker på nesene), like minus 20 or** something. A lot of snow (+) but I don't like know like any tourist things to do in Norway, so I don't know,.

I thought it **looked like grey, because of snow.** Like **white and grey** and. Yeah.

---

### **Informasjonskilder: Organisk – Indusert**

A: That's fine. So, the things that you have mention about Norway that you know. How do you know these things, have you read about it, have you heard it from someone?

B: yes, I **hear from this guy that I told you**

A: have you seen anything online or on Tv or anything?

B: No. I (...) no.

A: so you have these expectations from your feelings after you talked to these guy, or do you think it could be something else as well?

B: No. just after talking

C: Can I ask something?

A: sure

C: did this guy tell you that Norway is a cold place, or did you already know this?

B: No, he say it was like cold, but not how cold. And we usually like, sometimes it is like common to hear **on Tv** about that it is snowing a lot in like Europe, so I just assumed Norway as well

## Vedlegg V, side 3

---

Del 3:

---

### IMAGE ETTER INFORMASJONSINNHEITING: AFFEKTIV - KOGNITIV

A: Can you please tell us about the trip that you have planned?

B: I just search about Norway. So I saw some pictures and it **is so beautiful**. And that you guys have a **lot of things to do** there. I don't know how to pronounce the names so (...)

A: no problem, we will help you with that

**Turen**

B: So. **During mai it is spring, so the weather is kind of like 15 degrees. So that is okay (gynger med hodet)** Before I go to Norway **I have to take different shots**, so I should do this before going. And then I thought 15 days is kind of okay, then I can see everything. And then **Oslo it's like the main city (?)**

A: yes. The capitol

B: and it is a **big city**. And you have this **opera house, and its really interesting**, like the **architecture**

A: yes, did you get any specific thoughts about the architecture there?

B: No, I thought it is **mainly like houses**, because here in Rio we have like really big buildings.

A: so the buildings were different there than in Rio

B: yes, yes, that is what I thought. And then I thought you have **really colorful houses**. And that is nice (+). And then this **Fram museum (?)**

A: yes, the Fram museum

B: yes

A: you would like to go there, or?

B: I think you guys have like a **lot of museums. It is nice**. Because then you can now more about your culture. And then the **fjords. It's so beautiful**, and you can take (...) how can you get there? (...tatt vekk oppfølgings spørsmål herifra og plassert under "Kvalitet på web søk"?)

B: they don't really say how you can get there; they say you have like **sub ways**, and this little **trikk (?)** oh, yes. And **you have bus** and these things. And then these **Frognerparken (?)**

A: tell us why you would like to go to frognerparken?

B: **I saw lot of really beautiful pictures and I was like oh my god**. And then **this really rich city?** Not like city, but neighborhood? (viser navnet på arket)

A: **Ullevold?**

B: yes. Then they said it was **like the best croissant**

A: ah, okay!

B: and the **national theater** and then a thought about going to **Bergen** Its like **the second largest city**

A: Yes

B: and **It rains aloooot (+)**. So and then **bryggen**. Its like **really beautiful and you have like really colorful houses** and its like **historical part of the city**.

A: do you like history? And do you visit museums and stuff?

B: yes, I love museums!

A: s when you go to a new place do you look what museums they have?

B: yes I usually go cus museums tell a little bit of the story to the city or to the country, and Bergen they have this **torghallen**

A: yes. So you would like to see that as well?

## Vedlegg V, side 4

B: Yes, I **didn't see like a lot of things to do there**, so I think 2 days would be like great. And than this **stavkirke** really old one. Is it close? (flyttet oppfølgings spørsmål ned til "kvalitet..") really interesting church

A: you said you would like to spend two days in Bergen. How about the rest of the time?

B: Oslo. I think it is a lot to do in Oslo

A: ok.

B: and than I read about these **waterfalls** and than these would be like daytrips, and than come back. And I did not search for things to do at night, because I'm young, so **I think it will be lot of things to do. Like go to a good restaurant at night**

A: did you find any restaurants during your search?

B: I just, I didn't write it down, but I read some stuff about good ones and I think that, **I was like, that's really interesting, its about the best croissant.**

Ok, so what new did you learn about Norway?

B: lots of things. Because I **was not expecting like all these interesting paces to visit.** And I think like **the fjords are so beautiful**, and I read about **the Fram. Its so interesting how they like made it.** "And the view, people say like it can take hours but it doesn't feel, because it is so beautiful that you just relax and you don't feel the time passing buy".

A: where they're any surprises during your search?

B: oh yes, for sure. Because. I don't know. Peoples pictures **looks so amazing**, especially during spring. There where like **flowers, all different kinds of flowers.** I think **it makes the city more beautiful.**

A: so. What do you feel about Norway now?

B: **I feel like a place I need to go and visit** (...) and we have like only what people say, cus people usually don't say much about Norway in Brazil. I think people in Brazil say lot about France and the united state. **I think we should read more about Norway and those countries that like really beautiful places to visit.**

A: would you consider going to Norway in the future?

B: Oh yes!

---

## Overall image

*"I think that you have like your fjords and like villages in the middle and than you can see like the sea and those little colorful houses in the middle of the fjords and Oslo it's a big city, so I think you have like a really bad traffic, maybe. And it would look kind of like Rio, kind of like a big city like Rio. And than when you go to all the touristic points you will see like a lot of nature and things like this*

*In the winter I think it would be like cold, maybe like -20. I read something about -20. And between may to July it is the best weather. And in September it will start to get cold. I think the spring in Mai is the best but I don't have problems with cold, I don't know. Just any time. Its good to see how it changes throughout the year, like spring to winter and than summer".*

A: Do you think Norway is different from the other places that you have seen?

B: yes, **I think Norway is different** cus like Paris is a lot of chopping, and Paris is like Chanel and Gucci and all of those famous brands. And like New York is the same. Greece you know because of the beaches and the islands. And I think **Norway is like all museums and the fjords and like really interesting architecture.**

## Vedlegg V, side 5

A: if you would go to Norway, would you travel alone or with somebody?

B: I don't think I would go alone; I would go with like friends or family. I think like family is better, cus my friends don't like museums as I do, so, and my family loooves it. So I think it would be better

A: So to Norway you would travel with your family, and if you where to go to another trip, you would go with your friends

B: yes, and than like it is really good to know someone there. Because you can, they can tell you something else about where you going

A: Do you think you would visit the Norwegian guy you met in Canada if you went to Norway?

B: I don't think so, because he is not that type that likes to visit everything. I think he likes to party with his friends and that's not what I am going there for. So..

A: How about he prices in Norway, do you think it will be cheep or expensive to go and to stay there?

B: I think expencive. You guys have your own like coin.

A: did you learn that from the search?

B: I already new, but I read, because she told, she wrote on her blog about it. But something you pay with Euro. And euro is like really expensive, **but kroner is not so expensive**. But if I buy a lot with euro, it will be very expensive

A: So you think other countries in **Europe is more expensive than Norway?**

B: yes.

---

## Kvalitet på søket

A: so, when you made the search, witch sources did you think it was good to find information?

B: the blogs. People that have been there and written down their experience. And than I read and can plan your own trip.

A: Was it easy to find information or somewhat difficult?

B: Kind of easy. I think like visiting blogs for information as well as like, I dont know if you ... did you go on the internet to find information about Brazil?

A: yes, a little bit

B: I don't know, was it easy or hard?

A: (...) eh, something was easy, but a lot was in Portuguese so..

B: Yes so I think lots of things are missing, but we can find a lot of good stuff to

A: Did you visit any pages from Norway? That had any good information?

B: No, I just went on like pages from Norway to see about Visa (?)

A: Did you need visa to go?

B: I saw that some people need and some don't. Bit I didn't get to read the whole thing. I think I should read more about it, and than the different shots I think I do need

A: Did you get an opinion of Oslo was far away from Bergen, or not?

B: yes, people usually say how they got there. And I read that it is kind of far. And that these churches was in the middle of nowhere, so that's it.

A: where there any pages that made your feelings about Norway change?

B: I think when I read, people usually write their opinion. To base my opinion on their opinion, I don't really like to do this; If I visited it I can tell people my own opinion. Because sometimes for me it is good, but for you it is bad. You didn't like it but I loved it, so its, I usually don't read peoples opinion I just read what they have done there and what I can see and what is I about. If its about something and I don't like it, I just rather to do something else

A: did you find any information how you can go to the fjords?

B: yes, you have this .. like the .. train.

A: yes, train. So you would take the train or go there in a nother way?

B: I think so. Can you take the train to the fjords?

A: (...) do you think you find good information on how to get to the fjords?

B: yes, because people usually write what they did there, so this girl she went from Oslo to (-23.35. to ord jeg ikke forstår) and than from ..... she went to (.....)

A: yes I understand, it is a very difficult name to pronounce

A: Im not sure about this particular one, but did you find any information about the stavkirke and how far it was ?



## Vedlegg V, side 6

B: No, I just saw pictures and then I read like it's not like close to a lot of things, but it is a

A: ah, so this was also on the blog?

B: yes

A: do you normally read a lot of blogs when you are going to travel ?

B: yes cus it is interesting because people write what like where they went and like how many days and what do you need and prices. So it's good, cus you can like base your travel on their travel

A: yes, so you trust these blogs or do you check other places as well?

B: I Go to visit a lot of blogs and not like only one. Sometimes they don't write good stuff, and then. Yes. I think that's it

A: did you find any shopping in Norway?

B: I didn't read about any shopping, do you guys have?

A: Yes, there is some shopping.

A: You saw more museums and nature in your search, So do you think you would do more of these things or

B: for sure. And like at night I can go shopping. But I think it is more important to know more about the city than shopping, because shopping I can do in Brazil. And you also have these souvenir stores, so that's is interesting.

A: Did you search for any flights?

B: I didn't look for like flights, but I know you can get there by plane and I read about some of your Airlines that you can go to Bergen. And that it's like easy to go and book a flight.

A: did you get any feeling of how far it is to travel?

B: It must be, because it must be like 15 hours, because to Paris it's like 14. I don't care about how many hours on the plane. It doesn't matter, because when I get there, it will be a very good experience, so I'm just going to sleep on the plane and it's okay.

A: Do you think the plane ticket will be expensive?

B: I think plane tickets is everytime expensive. It doesn't matter like where you are going, but I don't think it would be like super expensive. I didn't really search about plane tickets.

Normally book your trips. Do you book your tickets before or after searching for things to do at the destination?

B: Yes, no I usually look for things to do there first, and if I get really interested I start to like really planning the trip, because I think if I have tickets to go to a place and I'm not interested I wouldn't go. So I just search for attractions first.

C: so, what kind of sight on the internet do you go to book your flights? Do you have one you always use, or do you use different kinds

B: we have a really good one, I don't know If you have heard it's called Decolar.com. And than I usually go, do you know air miles?

C: mhm

B: yes, so I sometimes buy the tickets through airmiles. It is common to do this.

A: thank you so much for your time and effort. You have been a great help to us.

## Vedlegg VI, side 1: Annotering

### BASELINE image “Rakel”

Sosio demografi	Reiseerfaring
• 15 år	• New York
• Student	• Canada
• Moden	• Hella
• Sosial	• Paris
• Selvstendig	<b>Godt bereist</b>
• Nysgjerrig	

PUSH	PULL
• Oppleve noe annerledes	• Skoletilbud
• Noe Nytt	• Shopping
• Stifte bekjentskap	• Strender
• Læring	• Kultur, museer
• Kvalitetstid	• Venner
• Besøk	

Kognitiv	Affektiv
• Øl-drikkere	• Fargeløst
• kaldt	• Grått
• Blondt hår	• Annerledes
• Festivaler	
• Snø	
• Vakre mennesker	

Organisk	Indusert
• WOM	
• TV	

Overall image	
<i>“I didn't learn a lot about Norway. I just know people drink a lot of beer there”.</i>	<b>Norge er et kaldt, og fargeløst land, med mye snø og vakre mennesker, som er glad i øl</b>

## Vedlegg VI, side 2

Enhanced-image "Rakel"

Kognitiv	Affektiv
Oslo	Stort, trafikkert
Bergen	vått, historisk
Operahuset	Annerledes
Fram-museet	Fascinerende
Bryggen i Bergen	Fargerikt,
Fjorder	Vakkert, breathtaking, avslappende
Aktiviteter	"masse å gjøre"
Stavkirker	Gamle, interessante, ingenmannsland
Fosser	Vakkert,
Kollektivtrafikk	
15 grader i mai	Vår, blomster, vakkert
Arkitektur	Interessant, Annerledes
Frogner-parken	
	<b>Positivt overrasket</b>

Overall image	
<p><i>"I think that you have like your fjords and like villages in the middle and than you can see like the sea and those little colorful houses in the middle of the fjords. Oslo is a big city, so I think you have like really bad traffic, maybe. And it would look kind of like Rio, kind of like a big city like Rio. And than when you go to all the touristic points you will see like a lot of nature and things like this "</i></p> <p><i>"I feel like a place I need to go and visit.</i></p> <p><i>"And the view, people say like it can take hours but it doesn't feel, because it is so beautiful that you just relax and you don't feel the time passing buy".</i></p>	<p><b>Norge er et vakkert land hvor det er mye å finne på og som man MÅ besøke. Mye kultur og historie. Vakker natur og mange naturbaserte opplevelser. Oslo er en stor by med mye blomster.</b></p>

## Vedlegg VII: Analyseskjema

Alder	Utdannelse	Reiseerfaring	Reisemotivasjon		Teknologiske ferdigheter	Destination Image		Informasjonskilder	Overall Image	Turen
			Push	Pull		Kognitiv	Affektiv	Organisk		
"Rake"	15 (under utdanning)	Godt berest	Annerledeshet, kultur, familietid	strender, shopping, venner, museum	Gode	Kaldt, snø, blondiner, pleiselskere, vakre mennesker,	kaldt, fargeløst, annerledes,	wom (norsk venn), Nyheter om Europa	Nøytralt	Mai, 15 dager, Oslo: sightseeing, Bergen: sightseeing, reise med familie
"Joao"	Høyere utdannelse, Media	Berest	nye erfaringer, lokal kultur, treffe mennesker	interesser, Tilgjengelighet, u-land	Svært gode	kaldt, i-hand, ekstrem sport, seiling, annerledes kultur,	kaldt, vakker, annerledes, uinteressant, utviklet/fredlig/trygt,	WOM (venns om har bodd i Norge), musikk, event	Nøytralt	Vinter. En måned, Bergen: snowboarding, Voss: naturopplevelser, besøke venner, bo på hotell, Reise alene eller med venner
"Natalia"	Høyere utdanning Juss	Berest	Annerledes kultur, Rekreasjon, feste, singellivet	strender, uteliv, god mat,	Gode	kaldt, i-hand, snø, annerledes kultur, drifker mye, Alta, Oslo, trær,	kaldt, annerledes, kjedelig, merkelig,	WOM (Norsk venn og norsk svigerinne)	Negativt	2/3 uker, 3,4 dager i Oslo: sightseeing, besøke venner. Lofoten: aurora borealis
"Tiago"	Høyere utdanning personlig trener/student	Godt berest	oppleve noe nytt, Ny kultur feste, nyte livet/rekreasjon, utforske	strender, uteliv, interesser, arkitektur, Familie,, tilgjengelighet	Svært gode	kaldt, snø, blondiner, vakre mennesker, dyrt, snow board,	kaldt, Annerledes, vakker,	WOM (venn som har vært i Norge)	Positivt	Januar: snowboar og aurora borealis, Reise alene eller med venner, roadtrip i fjellene
"Pablo"	Høyere utdannelse, juss	Berest	Annerledes, Rekreasjon, feste, kultur, singellivet	Strender, uteliv, natur,	Svært gode	kaldt, i-hand, annerledes kultur, ekstrem sport, blondiner,	kaldt, fargeløst, Organisert/velutviklet/velfungerende,	WOM (norske kolleger), tegneserie, TV, Nyheter, Film, Youtube	Positivt	Sommer: Rundttur i Scandinavia. 4 dager i Oslo. Rekreasjon og kulturopplevelser
"Luisa"	Høyere utdannelse, journalist	Godt berest	Annerledes, kultur, lokale, ny mat, overreaskelser, bryte paradigmer, opplevelser, nye veier, kunnskap, utforske,	antikk kultur, vestlig kultur, historiske steder	Svært gode	Oslo, dyrt, annerledes kultur,	Grønt, kulturrikt, historisk, MIX av by og natur, godt inntrykk av nordmenn	WOM (norsk venn), TV discoverychannel	Positivt	Sommer: Midnattsola. Oslo 1-2 dager sightseeing, kultur. Tog til artic circle, tog til trondheim - 1 dag. Kjøre bil til Ålesund; geirangerfjorden. Deretter kjøre til bergen. Kjøre tilbake til oslo og innom fredrikstad.

## Vedlegg VIII: Transkribering av klikkstrøm

Tid på siden	Tid på siden	Tid på siden	Tid på siden	Tid på siden
00:00:30	google.com.br	Søker på portugisisk: "qual e a melhor epoca do ano para ir a noruega" ("Hvilken årstid er den beste for å dra til Norge")	Klikker på link nummer 2	Kommer inn på guiaviagem.org
00:01:30	guiaviagem.org/noruega-clima	Scroller nedover	Leser nøye gjennom siden	Noterer, og begynner nytt søk
00:00:20	google.com.br	Søker på portugisisk: "pontos turistico na noruega" ("Turiststeder i Norge")	Klikker på link nummer 1	Kommer inn på suapesquisa.com
00:00:30	suapesquisa.com/turismo/pontos_turisticos_noruega	Scroller fort opp og ned	Bruker ingen tid på siden	Går tilbake til google.com.br
00:00:40	google.com.br	Søker på portugisisk: "tempo e necessário para conhecer a inglaterra", bytter så ut inglaterra med noruega ("Hvor mye tid trenger man for å bli kjent med England(Norge)")	Klikker på link nummer 1	Kommer inn på udi.no
00:02:00	udi.no/global/upload/publikasjoner/faktaark/faktaark_visum-visto-port.pdf	Scroller nedover	Leser nøye gjennom siden	Går tilbake til søket på google.com.br
00:00:20	google.com.br		Åpner link nummer 4 i ny fane	Trykker på fanen og kommer inn på bailandesa.nl
00:00:05	bailandesa.nl/blog/5173/noruega-roteiro-dos-fjord-es-e-a-ferrovia-flam		Går vekk med en gang	Åpner ny fane, og begynner nytt søk
00:00:25	google.com.br	Søker på engelsk: "how is the weather in norway in may"	Klikker på link nummer 1	Kommer inn på visitnorway.com
00:01:00	visitnorway.com/en/about-norway/seasons-and-climate-in-norway	Scroller nedover siden til hun finner info om Mai	Leser kjapt gjennom	Noterer, går tilbake til google.com.br
00:00:20	google.com.br	Søker på portugisisk, for andre gang på (Se linje 6): "pontos turistico na noruega" ("Turiststeder i Norge")	Åpner link nummer 3 (tripadvisor.com.br) i ny fane	Går til fanen hun åpnet på linje 11
00:07:40	bailandesa.nl/blog/5173/noruega-roteiro-dos-fjord-es-e-a-ferrovia-flam	Scroller nedover	Leser nøye igjennom om flåmbanen, Bergen, fjorder, Voss	Noterer mye, går til fanen hun åpnet på linje 14
00:00:35	tripadvisor.com.br/attractions-g190479-activities-oslo_easterb_norway.html	Scroller nedover, klikker link	Leser om Operahuset, Vigelandsparkern	Noterer, klikker på link til operahuset
00:00:20	tripadvisor.com.br/attractions-g190479-d1902077-reviews-oslo_opera_huouse-oslo_eastern_norway.html		Ser kjapt over	Går tilbake til søket på google.com.br fra linje 14
00:00:05	google.com.br		Trykker på en ny link	Kommer inn på mundi.com.br
00:00:02	mundi.com.br/pontos-turisticos-noruega-155.html		Går vekk med en gang	Går tilbake til søket på google.com.br fra linje 14
00:00:10	google.com.br		Trykker på samme link som hun besøkte på linje 7	Kommer inn på suapesquisa.com
00:00:25	suapesquisa.com/turismo/pontos_turisticos_noruega	Scroller nedover	Leser om attraksjoner i Oslo	Noterer kjapt, og går tilbake til google.com.br
00:00:30	google.com.br	Søker på portugisisk: "o que fazer em oslo noruega na primavera" ("Hva kan man gjøre i oslo om våren")	Åpner link nummer 2	Kommer inn på andandoporail.blogspot.com.br
00:02:50	andandoporail.blogspot.com.br/2012/06/o-que-fazer-em-oslo-na-primavera.html	Scroller nedover	Leser om attraksjoner i Oslo: Nationalteateret,	Noterer, går tilbake til søket på google.com.br fra linje 22
00:00:10	google.com.br	Scroller nedover	Klikker på link nummer 5	Kommer inn på viajeaqui.abril.com.br
00:02:40	viajeaqui.abril.com.br/cidades/noruega-oslo	Scroller nedover	Leser om Oslo	Noterer mye, klikker på link til Frognerparken (Vigelandsparken)
00:00:45	viajeaqui.abril.com.br/cidades/noruega-oslo-atracao-frognerparken-parque-vigeland		Leser om Frognerparken	Noterer, går tilbake til google.com.br
00:00:10	google.com.br	Søker på portugisisk: "onde ficam os fiordes noruegueses" ("Hvor er de norske fjordene?")	Klikker på link nummer 1	Kommer inn på oglobo.globo.com
00:00:40	oglobo.globo.com/boa-viagem/uma-viagem-pelos-fiordes-da-noruega-2686319	Scroller nedover	Leser om fjordene	Noterer, går tilbake til google.com.br
00:00:05	google.com.br	Søker på portugisisk: "o que fazer da bergen noruega" ("Hva kan man gjøre i Bergen Norge?")	Klikker på link nummer 1	Kommer inn på andarihilosdomundo.com.br
00:01:00	andarihilosdomundo.com.br/2013/05/o-que-fazer-em-bergen-noruega/	Scroller opp og ned siden	Leser om hva man kan gjøre i bergen	Noterer, går tilbake til søket på google.com.br fra linje 29
00:00:05	google.com.br		Klikker på link nummer 2	Kommer inn på viajeaqui.abril.com.br (igjen, se linje 25)
00:00:20	viajeaqui.abril.com.br/cidades/noruega-bergen/o-que-fazer	Scroller nedover		Klikker på link til Igreja Borgund Stavkirke
00:01:00	viajeaqui.abril.com.br/estabelecimentos/noruega-bergen-atracao-igreja-borgund-stavkyrke-sognefjord	Scroller nedover		Noterer en god del, går tilbake til søket på google.com.br fra linje 29
00:00:10	google.com.br		Klikker på link nummer 5	Kommer inn på minube.pt
00:00:25	minube.pt/o-que-ver/noruega/hordaland/bergen	Scroller nedover	Klikker på en link, går fort tilbake	Går tilbake til søket på google.com.br fra linje 29
00:00:05	google.com.br		Klikker på link nummer 6	Kommer inn på casosecoisasdabonfa.blogspot.com.br
00:01:20	casosecoisasdabonfa.blogspot.com.br/2013/04/um-dia-em-bergen-noruega-cidade-mais.html	Scroller opp og ned siden	Ser på bilder fra bergen,	Noterer mye,
<b>Total tid</b>	00:29:12			
Gjennomsnitt pr side	00:00:52			