



Attityden till upplevelsen av Mervärde Funäsfjällen

En kvantitativ studie för att undersöka attitydskillnader till upplevelsen av Mervärde Funäsfjällen.

The attitude to the experience of Mervärde Funäsfjällen.

A quantitative study to investigate attitudinal differences to the experience of Mervärde Funäsfjällen.

Alexander Gran

Fakulteten för humaniora och samhällsvetenskap

Vård och stödsamordnarprogrammet.

Kandidatuppsats, 15hp

Henrik Bergman, Nina Andersson, Pernille K Andersson

Lars M Eriksson

170626

Sammanfattning

En kvantitativ studie utfördes för att undersöka om den sammanlagda attityden samt dess tre subkategorier beteende, känslor och kognitiva tankar visade eventuella skillnader beroende på vilken information om Mervärde individen tagit del av. Syftet var att undersöka om detaljerad information hade någon inverkan på individens attityd till Mervärde Funäsfjällen. Studiens respondenter delades in i två grupper där grupp 1 bestod av respondenter som besvarat enkäten bestående av informationsscenario 1 och grupp 2 bestod av respondenter som besvarat enkäten bestående av informationsscenario 2. Manipuleringen utfördes genom att deltagarna i grupp 1 fick en kort information om Mervärde och deltagarna i grupp 2 fick en mer utförlig och detaljerad information. Avsikten var att deltagarna i grupp 2 skulle bli manipulerade av en mer utförlig och detaljrik information om Mervärde. Populationen som undersöktes var individer som någon gång under säsongen 2016/2017 befunnit sig på Destination Funäsfjällens anläggningar i Funäsfjällen. Sammanlagt deltog 230 respondenter i studien varav grupp 1 bestod av 127 respondenter och grupp 2 bestod av 103 respondenter. Två olika enkäter designades i Survey and report och skillnaden mellan de olika enkäterna var informationen om Mervärde. Data samlades in genom att fysiska enkäter delades ut vid någon av Destination Funäsfjällens anläggningar och genom att länkar till studiens två elektroniska enkäter skickades ut till tidigare gäster som besökt destinationen. Respondenternas attityd och tre subkategorier mättes med hjälp av ett egetkonstruerat mätinstrument som innehöll 15 påståenden som besvarades med en fem gradig likertskala. Fyra stycken oberoende t-test visade att den detaljrika informationen inte hade någon signifikant effekt på individens attityd. Den detaljrika informationen visade inte heller någon effekt på individens beteende eller känslomässiga kognitiva komponent av attityd. Därav kan slutsatsen antas att ingen av studiens informationer hade någon inverkan på individens attityd. Slutsatsen för studien var att informationen om Mervärde inte hade någon effekt på respondenternas attityd, men att resultatet inte kan generaliseras antas gälla i hela populationen.

Nyckelord: Attityd, Beteende, Känslor, Kognitiva tankar, Skillnader

Abstract

A quantitative study was conducted to investigate whether the overall attitude and its three subcategories of behavior, emotions, cognitive thoughts showed possible differences depending on what information about the added value of the individual was taken. The purpose was to investigate whether detailed information had an impact on the individual's attitude to the Mervärde Funäsfjällen. The respondents were divided into two groups; group 1 consisted of respondents who answered the questionnaire consisting of information scenario 1 and group 2 consisted of respondents who answered the questionnaire consisting of information scenario 2. The manipulation was done by group 1 participants receiving brief information about Mervärde and participants group 2 received a more detailed and detailed information. The intention was that the participants in group 2 would be manipulated by a more detailed information about Mervärde. The population surveyed were individuals who, sometime during the 2016/2017 season, were found at Destination Funäsfjällen's facilities in Funäsfjällen. A total of 230 respondents participated in the study; group 1 consisted of 127 respondents and group 2 consisted of 103 respondents. Two different surveys were designed in the Survey and Report and the difference between the different surveys was the information about Mervärde. Data was collected by sending physical surveys at one of Destination Funäsfjällen's facilities and by sending links to the study's two electronic surveys to previous guests who visited the destination. Respondents' attitude and three subcategories were measured using a self-designed measuring instrument that contained 15 statements answered with a five-degree equalization scale. Four independent t-tests showed that the detailed information had no significant effect on the individual's attitude. The detailed information also showed no effect on the individual's behavior, emotional cognitive component of attitude. Therefore, it can be assumed that none of the study's information had an impact on the individual's attitude. The conclusion of the study was that the information about Mervärde had no effect on the respondent's attitude but that it cannot be generalized throughout the population.

Key words: Attitude, Behavior, Feelings, Cognitive Thoughts, Differences

Förord

Jag vill börja med att tacka Anders och Youturn för möjligheten att få genomföra den här studien. Jag vill även tacka för allt stöd och hjälp med logistiken vid genomförandet vid datainsamlingen. Tack även till Jonas och övriga vi träffade i Funäsfjällen för all hjälp vi fick vid genomförandet av datainsamlingen.

Jag vill även passa på att tacka alla handledare Maria, Pernille, Nina och Henrik för bra stöttning och vägledning genom arbetets gång.

Ett enormt tack till min fantastiska sambo Ida som alltid får mig på bra humör, hjälpt mig genom detta och är min inspiration och kraftkälla! Tack för ditt oändliga tålamod med mig!

Jag vill även tacka Niklas för ett bra samarbete vid datainsamlingen och för alla givande diskussioner under arbetets gång. Tack!

Till sist tack Emil för alla långa timmar vi suttit och försökt ta oss genom detta. Tack för stödet, hjälpen och gemenskapen vi haft dessa månader!

Inledning

Attityd är något som har visat sig vara en viktig faktor i individens beslutfattningsprocess och tidigare studier har påvisat att attityden är förändringsbar beroende på vilken information individen får till sig om fenomenet (Dillard, 1994). Information är en viktig faktor när individen bildar en attityd till ett fenomen och därför är det intressant att undersöka om attityden skiljer sig hos individen beroende på vilken information den fått om fenomenet (Dillard, 1994). Extra avgifter för turister är något som sedan länge har existerat på flera destinationer runt om i Europa. Avgiften existerar redan i bland annat Frankrike, Spanien och Schweiz och i de länderna kallas avgiften för turistskatt (Beritelli, Reinhold, Laesser & Bieger, 2015). Extra avgifter för turister har införts i Funäsfjällen och där har de valt att kalla avgiften för Mervärde. Gästens attityd till upplevelsen av informationen om Mervärde är en viktig faktor då en negativ attityd till upplevelsen kan resultera i motvilja till att återvända till destinationen.

Informationen som den aktuella studien kommer använda sig av för att undersöka skillnaden i attityd mellan två olika grupper innehöll fakta om Mervärde Funäsfjällen som existerar i Härjedalen Kommun. Det är Destinationsbolaget i Funäsfjällen som bär ansvaret för Mervärde Funäsfjällens existens. Destinationsbolag finns över hela Sverige och arbetar med att sköta marknadsföring, utvecklingen och planering av turism på den orten där de är verksamma (Beritelli et al, 2015). För att destinationsbolaget inte ska vara beroende av utomstående finansiering för sina åtaganden behövs det en plan för hur bolaget ska kunna sköta finansiering av sin verksamhet på egen hand. Mervärde Funäsfjällen är en avgift som är tänkt att vara en del av lösningen på problemet. Syftet med avgiften är att ge Destinationsbolaget i Funäsfjällen egna intäkter och minska beroendet av utomstående finansiering. Innebörden av avgiften är att gästerna och konsumenterna som utnyttjar deras tjänster får betala en viss summa utöver vad tjänsten kostar till ordinarie pris. Några exempel på situationer där Mervärde används är på Ica, liftkort, hotellnätter och restauranger. På Ica i Funäsdalen tar de ut en krona extra för varje påse konsumenten köper, hotellen tar ut tio kronor extra per natt för varje gäst som bor där och restauranger lägger på 1% på notan. Mervärde är en ny upplevelse för gästen som besöker Funäsfjällen och föreliggande studie kommer fokusera på vilken attityd deltagaren har efter att de tagit del av information om Mervärde.

Det psykologiska fenomenet attityd har sin grund inom socialpsykologin och har undersökts flitigt även inom konsumentpsykologin (Angelöw, Jonsson & Stier, 2015; Schmitt, Brakus och Zarantonello, 2014). Konsumentens attityd har visat sig vara en viktig

faktor i individens beslutfattningsprocess. Positiv attityd till upplevelsen av en information kan vara betydande för individens benägenhet att vilja uppleva det igen (Dillard & Peck, 2000; Schmitt et al, 2014). Individens attityd har även visat sig vara en avgörande faktor vid flera typer av beslut som individen tar i vardagen och upplevelsen anses vara en bidragande del av individens beslutsprocess. Individens attityd har visat sig vara viktig för att uppfylla flera olika funktioner hos individen i det vardagliga livet som till exempel förståelse, behovstillfredsställelse, försvar av självkänsla och behovet av att uttrycka sina värderingar till andra (Eagle & Chaiken, 1993). Beroende på vilken riktning individens attityd antar mot fenomenet kan konsekvenserna skilja sig åt. En positiv attityd kan betyda att beslutet blir positivt, en neutral attityd kan betyda att individen inte bryr sig om beslutet och en negativ attityd kan betyda att beslutet blir negativt (Eagly & Chaiken, 1993).

En individs attityd består enligt Eagly och Chaiken (1993) av tre komponenter som tillsammans bildar den sammanlagda attityden hos individen: den affektiva komponenten, den beteendemässiga komponenten och den kognitiva komponenten.

Den affektiva komponenten, eller den känslomässiga komponenten som den även kan benämnas som, är den komponent av attityden som visar vilka känslor individen besitter (Angelöw et al, 2015. Eagly & Chaiken, 1993). Den affektiva komponenten kan definieras som den känslomässiga delen av attityd (Angelöw et al, 2015). Den komponenten teoretiskt påvisar är vilka känslor individen känner för upplevelsen av det fenomen eller objekt individen blivit utsatt för (Angelöw et al, 2015; Eagly & Chaiken, 1993). Dillard (1994) menar att tidigare forskning visat att information haft inverkan på individens känslomässiga attityd till upplevelsen och visat sig vara betydande för om individens acceptans inför fenomenet. En mer detaljerad information visade mer positiva känslor för fenomenet än vad en information med mindre detaljer visade hos individen (Dillard & Peck, 2000). Studien visade att deltagarna med positiva känslor efter informationen var mer benägna att acceptera fenomenet och var mer benägna att vara positiva i sitt beslutsfattande (Dillard & Peck, 2000). Griskevicius, Goldstein, Mortensen, Sundie, Cialdini och Kenrick (2009) påvisade att individen visade känslomässiga skillnader vid upplevelsen av olika typer av försök med information som innehöll olika argument för att övertala eller övertyga individen. Griskevicius et al (2009) använde sig av tre olika scenarion av marknadsföring för att undersöka individens känslor. Ett scenario var neutralt, det andra var ett romantiskt scenario och det tredje var rädsla (Griskevicius et al, 2009). Griskevicius et al (2009) menade att marknadsföring med information som byggde på romantik och rädsla hade en positiv inverkan på individens känslomässiga attityd.

Beteende är den komponent av attityd som visar vilken riktning individens handling mot fenomenet kan uttrycka sig (Angelöw et al, 2015). Eagly & Chaiken, 1993).

Komponenten kan definieras som den handlingsmässiga delen av attityd som påvisar individens beteende mot fenomenet (Angelöw et al, 2015). Schwarts (2012) påvisade att individens personliga värderingar och erfarenheter ligger i grund för hur komponenten beteende utmynnar sig i handling. Dillard och Peck (2000) menade att individens beteende kan visa ett samband med känslorna individen innehar efter en upplevelse. Negativa känslor kan visa ett negativt beteende och positiva känslor kan visa ett positivt beteende menade Dillard och Peck (2000).

Den kognitiva komponenten av attityd innebar vilka tankar och föreställningar som individer har inför fenomenet eller objektet (Angelöw et al, 2015; Eagly & Chaiken, 1993). Komponenten kan definieras som den tankemässiga delen av individens attityd (Angelöw et al, 2015). Den kognitiva komponenten kunde utmynna i både positiva och negativa föreställningar eller tankar om upplevelsen de tagit del av och visa en inverkan på attityden (Eagly & Chaiken, 1993). Föreställningar individen innehar efter tilldelning av information kan uttrycka sig som idéer hos individen om vilka hypotetiska konsekvenser fenomenet kan inverka på i vardagen (Angelöw et al, 2015). Eagly och Chaiken (1993) belyser därför vikten av att undersöka vilka tankar individen innehar om fenomenet för att skapa medvetenhet om tankarna är negativt riktade eller positivt riktade. Petty och Cacioppo (1986) menar att den kognitiva komponenten kan påvisa skillnad i attityd beroende på informationen individen får ta del av. Petty och Cacioppo (1986) menar att en tydligare och mer detaljerad information hade en positiv effekt på individens kognitiva attityd.

Individens värderingar kan baseras på individens tidigare positiva och negativa erfarenheter av fenomenet eller av det personliga förhållningssättet till prioriteringar (Schwartz, 2012). Schwartz (2012) menar att tidigare negativa erfarenheter menar kan bilda en mer negativ attityd och tidigare positiva erfarenheter kan bilda en mer positiv attityd till upplevelsen hos individen. Individens värdering är en viktig faktor som har inverkan på utfallet av individens attityd och anses viktigt att vara medveten om vid undersökningar av attityd (Schwartz, 2012).

Det finns flertalet studier som tidigare undersökt vilken effekt upplevelsen av informationen har på individens attityd och attityden tre subkategorier, beteende, känslor, kognitiva tankar. Torgler & Schneider (2007) menade att attityden skiljer sig hos individen beroende på informationen individen tagit del av om skatt. Torgler och Schneider (2007) menade att en mer detaljerad information gav en mer positiv attityd än vad en mindre

detaljerad information gjorde. I den detaljerade informationen fick respondenten ta del av hur intäkterna från skatten skulle återinvesteras i samhället vilket hade en inverkan på individens attityd (Torgler & Schneider, 2007). Torgler och Schneider (2007) hade samlat in deltagare från flera olika länder i Europa.

Skillnaden i attityd mellan olika grupper angående information om skatt har även tidigare studerats av Eriksen och Fallan (1995) som undersökte attitydskillnaden till att betala skatt mellan två olika grupper. Eriksen och Fallan (1995) använde kvasiexperimentell design på sin studie med två olika grupper. En grupp hade fått ta del av en mer utförlig beskrivning om skatt och den andra gruppen fick ta del av mindre detaljerad information. Det utfördes även ett test före starten av studien för att säkerhetsställa att deltagarna besatt likvärdiga förkunskaper innan de deltog i studien. Eriksen och Fallan påvisade en skillnad mellan grupperna där gruppen som tagit del av den mer utförliga informationen hade en mer positiv attityd till att betala skatt vid en jämförelse med den andra gruppen som inte fick lika detaljerad information och därför inte besatt samma kompetens inom området (Eriksen & Fallan, 1995). En detaljerad information visade en positiv effekt på individens attityd till skatt.

Ison (2000) genomförde även en studie i London som undersökte skillnaden i attityd till trängselskatt mellan två olika grupper. Studien innehöll två informationer om trängselskatt varav ena bestod av användningsområden för intäkterna av trängselskatt och den andra informationen bestod endast av vad kostnaden för individen skulle bli. I studien fanns det en skillnad i attityd mellan de två grupperna. Gruppen som tagit del av informationen om användningsområden för intäkterna visade en mer positiv attityd till trängselskatt än gruppen som endast tagit del av information om avgiften (Ison, 2000). Detta tyder på att användningsområden i informationen var en viktig detalj för attityden till skatt hos individen.

Det har även tidigare, enligt Angelöw et al (2015), förekommit studier som undersökt attityden till upplevelsen av informationspresentation. Den studie som Angelöw et al (2015) syftade på var ett experiment som innehöll tre olika grupper som fick gå på tre olika föreläsningar om tandvård. De ville se om attityden till tandvård hade något samband med den information de fick ta del av på föreläsning. Studien påvisade att deltagarnas tandvård skilde sig åt beroende på vilken föreläsning de hade tagit del av och attityden visade skillnad mellan grupperna (Angelöw et al, 2015).

Den här studien kommer att undersöka om det finns någon skillnad i attityd mellan två grupper som tagit del av två skilda informationsscenarioer om Mervärde Funäsfjällen.

Tidigare studiers resultat har visat att informationen individen tagit del av haft en inverkan på individens attityd (Angelöw et al, 2015; Eriksen & Fallan, 1995; Ison, 2000; Torgler & Schneider, 2007). Då Mervärde Funäsfjällen är relativt nytt kan det antas att kunskapen om innebörden är låg i samhället och därför är det intressant att undersöka om informationen har någon effekt på individens attityd.

Syfte

Syftet var att undersöka vilken effekt informationen om Mervärde Funäsfjällen har på individens sammanlagda attityd och attitydens tre subkategorier beroende på hur Mervärde Funäsfjällen presenteras.

Frågeställning

Skiljer sig attityden till Mervärde Funäsfjällen beroende på hur informationen om Mervärde Funäsfjällen presenteras?

Metod

Deltagare

Deltagarna bestod av individer som någon gång under säsongen 2016/17 befunnit sig i Funäsfjällen. Kraven för att få delta i undersökningen var att respondenten behövde vara över 18 år och behärska det svenska språket då texten i enkäten var skriven på svenska.

Det var totalt 230 individer som deltog i studien. Grupp 1 bestod 127 deltagare som tagit del av scenario 1. Grupp 2 bestod av 103 deltagare som tagit del av scenario 2.

Grupp 1 bestod av 61 män, 65 kvinnor och 1 som ej delgivit sitt kön. Medelåldern i grupp 1 var 47,8 (s=12,28). Den äldsta deltagaren var 77 år och den yngsta var 26 år. Det var 84 stycken som var gifta, 34 stycken var sambo och 9 stycken uppgav att de var ensamstående på bakgrundsfrågan om civilstånd. Fördelningen av sysselsättning var, 1 studerande, 104 arbetande, 2 arbetssökande, 18 pensionär och 2 annat. Fördelningen av utbildningsnivå var, 2 grundskola, 24 gymnasiet, 94 högskola/universitet och 7 annat. Fördelningen över vilka deltagarna hade besökt orten med var, 102 min familj, 11 kompisgänget, ensam, 6 annat och 3 stycken konferens/arbete. Fördelningen på påståendet ”Jag har besökt orten x-antal gånger” var, 11 stycken besökte orten för första gången, 12 för andra gången, 4 för tredje gången, 11 för fjärde gången och 89 stycken hade besökt orten fem eller fler gången. Deltagarna fick en bakgrundsfråga där de skulle gradera hur mycket kunskap de hade om Mervärde Funäsfjällen sedan tidigare. Påståendet som användes var ”jag vet vad Mervärde Funäsfjällen innebär”. Fördelning över svaren i grupp 1 var, 75 instämmer

inte alls, 18 instämmer i låg grad, 19 instämmer delvis, 9 instämmer i hög grad och 6 instämmer helt. Deltagaren fick även gradera om de vid något tidigare tillfälle besökt någon ort som tagit ut extra avgifter. Påståendet som användes var ”Jag har tidigare besökt en annan ort som tagit ut extra avgifter”. Svartsfördelningen i grupp 1 var, 63 instämmer inte alls, 18 instämmer i låg grad, 28 instämmer delvis, 8 instämmer i hög grad och 10 instämmer helt.

Grupp 2 bestod av 60 män, 41 kvinnor, 1 icke binär och 1 som ej delgivit sitt kön. Medelåldern i grupp 2 var 47,28 (s=13,56). Den äldsta deltagaren var 77 år och den yngsta var 22 år. Det var 62 stycken som var gifta, 25 stycken var sambo, 1 annat och 15 stycken upp gav att de var ensamstående på bakgrundsfrågan om civilstånd. Fördelningen av sysselsättning var, 82 arbetande, 1 arbetssökande, 18 pensionär och 2 annat. Fördelningen av utbildningsnivå var, 2 grundskola, 34 gymnasiet, 63 högskola/universitet och 4 annat. Fördelningen över vilka deltagarna hade besökt orten med var, 73 min familj, 20 kompisgänget, 5 ensam, 6 annat och 1 konferens/arbete. Fördelningen på påståendet ”Jag har besökt orten x-antal gånger” var, 22 respondenter besökte orten för första gången, 8 för andra gången, 6 för tredje gången, 5 för fjärde gången och 62 stycken hade besökt orten fem eller fler gången. Deltagarna fick en bakgrundsfråga där de skulle gradera hur mycket kunskap de hade om Mervärde Funäsfjällen sedan tidigare. Påståendet som användes var ”jag vet vad Mervärde Funäsfjällen innebär”. Fördelning över svaren i grupp 2 var, 73 instämmer inte alls, 8 instämmer i låg grad, 9 instämmer delvis, 7 instämmer i hög grad och 6 instämmer helt. Deltagaren fick även gradera om de vid något tidigare tillfälle besökt någon ort som tagit ut extra avgifter. Påståendet som användes var ”Jag har tidigare besökt en annan ort som tagit ut extra avgifter”. Svartsfördelningen i grupp 2 var, 59 instämmer inte alls, 15 instämmer i låg grad, 14 instämmer delvis, 6 instämmer i hög grad och 9 instämmer helt.

Design

Studien var en kvantitativ stickprovsundersökning ur populationen. Populationen för undersökningen var individer som befunnit sig i Funäsfjällen under vintersäsongen 2016/2017. Tillgänglighetsurval tillämpades vid datainsamlingen.

Kvasiexperimentell design på enkätundersökningen tillämpades. Syftet med valet av design var att respondenterna inte kunde randomiseras till betingelser (Borg & Westerlund, 2012). Det gick heller inte ha kontroll över om det fanns andra ovidkommande variabler som hade inverkan på den beroende variabeln. Då var ett kvasiexperiment mest lämpligt att

använda som design enligt Borg och Westerlund (2012) när undersökningar mellan två grupper skulle genomföras.

Den beroende variabeln i studien var respondentens attityd och den oberoende variabeln var informationen om Mervärde som respondenten fick läsa igenom. Information om Mervärde fanns i två olika scenarion.

Scenario 1, saklig och mindre detaljerad information. Scenariot visade exempel på vad kostnaden skulle kunna vara för gästen och konsumenten som vistades på orten. Det fanns även en förklaring om innebörden av Mervärde Funäsfjällen som fenomen. I scenariot visades bara kostnaden och inte vad intäkterna skulle användas till av destinationsbolaget. I scenariot fanns det även information om innebörden av Destinationsbolag och varför de existerar. Informationen som scenario 1 bestod av finns bifogad i bilaga 3.

Scenario 2, utförlig och mer detaljrik information. Scenariot påvisade för respondenten vad den extra kostnaden hypotetiskt skulle kunna vara för en vistelse på en vecka för en familj. I scenariot beskrevs det vad intäkterna från Mervärde skulle användas till av destinationsbolaget. Det fanns också med en presentation om innebörden av Mervärde Funäsfjällen. I scenariot fanns det även information om innebörden av Destinationsbolag och varför de existerar. Syftet med scenario 2 var att ge gruppen mer detaljerad information om Mervärde Funäsfjällen. Informationen som scenario 2 bestod av finns bifogad i bilaga 3.

Datainsamlingen genomfördes tillsammans med en annan student och därför fanns påståenden gällande individens beslutfattningsprocess med i enkäten. Det material som samlades in om beslutfattningsprocessen var inget som användes i föreliggande studie.

Instrument

Bakgrundsfrågor. Experimentet innehöll sex bakgrundsfrågor respondenten besvarade i början av genomförandet. Den information bakgrundsfrågorna bidrog med till studien var, kön, ålder, vilka de besökte orten med, hur många gånger de besökt Funäsfjällen, om de visste vad Mervärde Funäsfjällen innebar och om de tidigare besökt någon ort som tagit ut extra avgifter från gäster. Svartalternativen deltagaren hade för att besvara bakgrundsfrågan kön var, man, kvinna och icke-binär. Svartalternativen deltagaren hade för bakgrundsfrågan vilka de besökte orten med var, min familj, kompisgänget, ensam, konferens/arbete och

annat. Svartalternativen deltagaren hade för bakgrundsfrågan hur många gånger de besökt Funäsfjällen var, 1, 2, 3, 4 och 5 eller fler. Bakgrundsfrågorna, jag vet vad Mervärde Funäsfjällen innebär och jag har tidigare besökt en ort som tagit ut extra avgifter från gäster, besvarades med en fem gradig likertskala. Svartalternativen i likertskalan var: 1 instämmer inte alls, 2 instämmer i låg grad, 3 instämmer delvis, 4 instämmer i hög grad och 5 instämmer helt.

Mätinstrument Attityd. Instrumentet innehöll 15 egenkonstruerade påståenden som grundade sig i attitydens tre komponenter beteende, känslor och kognitiva tankar. Instrumentets påståenden utgick ifrån de tre grundkomponenterna av attityd. Varje påstående var designat för att undersöka individens attityd till upplevelsen av informationen om Mervärde. Fem stycken påståenden var kognitivt inriktade för att påvisa individens tankar eller föreställningar om Mervärde, sex stycken riktade sig till individens känslor för Mervärde och fyra stycken var designade att mäta individens beteende eller handling emot Mervärde. Anledningen till att undersöka alla tre komponenter av attityd var för att alla komponenter var det som bildade individens attityd menade Angelöw et al (2015). Designen på instrumentet var delvis inspirerat av flertalet studier som tidigare undersökt individens attityd. Varje påstående utom ett var direkt kopplat till hur individen upplevde informationen om Mervärde eller deras upplevelse av destinationen.

Alla kategorier summerades för att påvisa respondenten sammanlagda attityd och instrumentets tre delar summerades var för sig för att påvisa respondentens attityd i varje subkategori. Med hjälp av en likertskala med fem svartalternativ fick respondenten besvara varje påstående utifrån hur väl det stämde in (Likert, 1932). Svartalternativen graderades från 1 till 5 och motsvarade 1 instämmer inte alls, 2 instämmer låg grad, 3 instämmer delvis, 4 instämmer hög grad och 5 instämmer helt (Likert, 1932). Deltagarens totalpoäng delades med antalet påståenden och medelvärdet togs fram för attityd. Höga poäng innebär att deltagaren visar en positiv attityd, en låg poäng innebär att deltagaren visar en negativ attityd och en trea på skalan innebar att respondenten var neutral i sin attityd till påståendet (Likert, 1932). Det gällde alla påståenden utom sex stycken som var negativt riktade. Då blir skalan omvänd och hög poäng påvisar en negativ attityd, låg poäng påvisar en positiv attityd och en trea som värde var fortfarande neutral (Likert, 1932). Några exempel på påståenden från instrumentet som undersökte respondentens attityd till upplevelsen, *Jag tycker att jag betalat tillräckligt mycket för min vistelse utan att behöva betala Mervärde Funäsfjälle, Mervärde Funäsfjällen*

får mig att känna frustration och Jag upplever att miljön i området sköts på ett bra sätt.

Mätinstrument i sin helhet finns bifogat i bilaga 4.

Datainsamlingsmetod

Enkäter i pappers och webbformat användes som datainsamlingsmetod. Insamlingen utfördes både fysiskt och genom en elektronisk insamling av data. Den fysiska insamlingen utfördes i Funäsfjällen på anläggningarna i Funäsdalen, Ramundberget, Tänndalen och Bruksvallarna. Anledningen till att enkäter användes som datainsamlingsmetod var att kunna samla in ett större antal respondenter och undersöka skillnaden mellan olika grupper. Då var insamling med enkäter mest lämpligt enligt Hayes (2000).

Genomförande

Innan datainsamlingen startade gjordes en pilotstudie där enkätens funktion testades. Länken till pilotenkäten skickades ut till 27 vänner och bekanta som ej var insatta i ämnet. Efter att pilotstudien var genomförd togs beslutet att formulera om vissa delar av den detaljerade informationen för att säkerhetsställa ökad förståelse hos individen. Datainsamlingen startade sedan genom att fysiska exemplar av undersökningen delades ut till de besökare som befann sig på någon av Funäsfjällens anläggningar och som frivilligt ville delta i undersökningen. Individer som tillfrågades till att delta i undersökningen var individer som inte upplevdes stressade eller var aktiva för stunden. Då den fysiska datainsamlingen utfördes i en miljö där alkoholkonsumtion förekom gjordes det en bedömning av individens tillstånd innan utlämningen av enkäten skedde. Anläggningar som besöktes var Funäsdalen, Tänndalen, Ramundberget och Bruksvallarna. Deltagarna fick veta innan de deltog i undersökningen att resultatet av studien skulle användas som underlag för en c-uppsats och gynna utvecklingen av Funäsfjällen. Det tog mellan 5 - 10 minuter för deltagarna att besvara enkäten och de fick information om att de kunde avbryta sitt deltagande när som helst utan några konsekvenser. Insamlingen genomfördes tillsammans med en annan student och således bestod enkäten även av ett instrument avsett att mäta individens beslutsfattande. Totalt fick respondenten besvara 40 påståenden vid genomförandet av enkäten.

För att det skulle bli slumpmässigt vilken enkät respondenten fick besvara skrevs lika många exemplar ut av varje enkät och blandades i en väska. Enkäten drogs sedan slumpmässigt ur väskan och gavs till den besökare som var villig att delta i undersökningen. Materialet skrevs ut på turistbyrån i Funäsdalen.

Destinationsbolaget i Funäsfjällen fick länkarna till de två elektroniska enkäterna och skickade ut 1000 mejl till tidigare gäster som besökt destinationen. Varje länk skickades till 500 personer och det framgick tydligt i mejlet att det var frivilligt för individen att delta i undersökningen. De 1000 personer som mejlen skickades till var individer som tidigare anmält sig till att få nyhetsbrev av destinationsbolaget.

Informationsbrevet var det första deltagaren läste när enkäten öppnades. Deltagaren fick sedan medge sitt samtycke till att delta i undersökningen. Efter det fick deltagaren besvara de bakgrundsfrågor som fanns med i enkäten. Efter att bakgrundsfrågorna var besvarade fick deltagaren läsa ett av de scenarion som studien använde sig av för att få information om Mervärde. Deltagaren svarade sedan på de påståenden som undersökte attityd och beslutsfattande. Deltagaren tackades sedan för sin medverkan.

Under den tiden som det tog för deltagarna att genomföra enkäten besvarades inga frågor respondenten hade om enkäten. Respondenten fick efter att enkäten var besvarad svar på sina frågor och funderingar. Respondenten fick också möjligheten till att yttra de åsikter de hade gällande fenomenet. Värt att tillägga är att detta endast gällde för de deltagare som var på plats i Funäsfjällen när enkäten genomfördes. Efter det att enkäten stängdes exporterades materialet till SPSS före bearbetning och statistisk analys.

Databearbetning

Efter det att datainsamlingen hade slutförts exporterades materialet från survey and report till statistikprogrammet SPSS för bearbetning. Svaren på de fysiska exemplaren av undersökningen kodades manuellt in i SPSS.

Bakgrundsfrågornas svar bearbetades och deskriptiv statistik togs fram för att ge en tydligare information om vilka respondenterna som deltagit i studien var som personer och vad de hade för tidigare erfarenheter. Vid övriga bakgrundsfrågor togs svarsfrekvensen fram för varje svarsalternativ. Det fanns sex negativa påståenden som kodades om i SPSS för att uppfylla rätt funktion vid mätningen av attityden hos individen. Funktionen recode into different variables i SPSS användes för omkodning av instrumentets negativa påståenden enligt instruktioner för skalan (1=5, 2=4, 3=3, 4=2, 5=1). Värdet togs fram för att mäta studiens reliabilitet. Svaren för varje påstående avsett att mäta individens attityd summerades ihop för att påvisa respondentens sammanlagda attityd. Varje subkategori av attityd summerades också ihop för att påvisa ett värde för individens, beteende, känslor och kognitiva tankar. Instrumentet avsett att mäta respondentens attityd delades upp i fyra

variabler för att undersöka respondenternas totala attityd, känslomässiga attityd, beteendemässiga attityd och kognitiva attityd.

För att besvara studiens frågeställning utfördes fyra stycken oberoende t-test. Då studien bestod av två grupper med olika individer i varje grupp innebar det att analysens design var mellanindividsdesign (Borg & Westerlund, 2012). Gruppindelning vid alla test som utfördes var baserade på vilket scenario respondenten hade besvarat. Ett oberoende t-test utfördes av varje subkategori av attityd och alla kategorier tillsammans av attityden. För att använda ett oberoende t-test var villkoren enligt Borg och Westerlund (2012) att de båda populationernas data var normalfördelad, oberoende mätningar och homogena populationsvarianser. Borg och Westerlund (2012) menade att t-test var robust mot avvikelser från normalfördelningen. Borg och Westerlund (2012) menade även att ett t-test var mindre känsligt för olika populationsstorlekar. För att bedöma om studiens data var giltig att användas vid ett parametriskt test utfördes histogram och scatterplots i SPSS. Histogram och scatterplots utfördes även på varje grupps data. Ett annat krav för att använda ett parametriskt test var att data måste vara på intervall/kvotskalennivå enligt Hayes (2000).

Bortfall

Vid den fysiska insamlingen uppskattades det att cirka 400 personer tillfrågades om att delta i undersökningen och att det var 99 stycken som faktiskt valde att vara med i undersökningen. Efter att insamlingen av pappersenkäter hade genomförts var det fyra stycken respondenter som inte hade fyllt i att de samtyckte till att delta i studien. De fyra räknades som externt bortfall och deras svar kodades inte in i survey and report.

Antalet individer som fick möjligheten att besvara enkäten digitalt var 1000 stycken. 500 personer fick länken till enkät 1 och 500 personer fick länken till enkät 2. Av de 182 öppnade elektroniska enkäter slutfördes 140 stycken vilken gav ett externt bortfall på 42 stycken. När materialet bearbetades i SPSS var det fem deltagare som inte fyllt i undersökningen tillräckligt för att kunna bearbetas och räknades som internt bortfall. Deltagarna hade inte besvarat tillräckligt många påståenden och därför togs de bort från matrisen. Det var tolv deltagare som inte hade uppgivit sin ålder i undersökningen. Beslutet som togs var att fylla i undersökningens medelålder på dessa deltagare.

Antalet deltagare som totalt besvarade enkät 1 var 127 stycken och det var 103 deltagare som besvarade enkät 2.

Reliabilitet och validitet

För att säkerställa reliabiliteten för skalan som mätte deltagarnas attityd togs ett cronbach's alpha värde fram som var $\alpha=0,792$. Cronbach's alpha togs fram för att säkerställa att i mätinstrumentet hade god reliabilitet. Ett cronbach's alpha värde över 0,7 anses vara bra och vetenskapligt godkänt för användning enligt (Hayes, 2000).

Det gjordes en pilotstudie på enkäten för att säkerställa att alla frågor och påståenden var begripliga. Pilotenkäten skickades ut till 27 vänner och bekanta som inte var insatta i ämnet. Könsfördelningen på de som besvarade pilotenkäten var 15 män, 12 kvinnor och medelåldern var 25 år ($s=4,23$). Pilotstudien genomfördes för att säkerställa att de brister som kunde finnas i enkäten åtgärdades innan publicering. Det gällde framförallt för att säkerställa att deltagarna förstod innebörden av alla påståenden och enkäternas båda scenarion. Pilotenkäten användes också för att se att datamaterialet var avkodningsbart i SPSS på ett fungerande sätt.

Validiteten på bakgrundsfrågorna bedömdes hålla god kvalitet då de mest vanliga svarsalternativen för frågorna fanns med. Svarsalternativen bedömdes vara på ett sådant sätt så att det inte gick att misstolka. Till exempel svaren på frågan om "sysselsättning" eller "civilstånd" fanns de mest vanliga alternativen med och "annat" för de individer alternativen som ansåg att de ville svara något annat.

Något som kunde påverkat reliabiliteten var att deltagarna tillfrågades när de utförde aktiviteter eller utomhus där vädret kunde ha en inverkan på deras förmåga att koncentrera sig på uppgiften. Risker med reliabiliteten var att deltagarna inte var fullt fokuserade vid deltagandet i undersökningen. För att stärka reliabiliteten i det avseendet tillfrågades endast deltagare som uppfattades ha tid att genomföra experimentet och befann sig på platser där miljön inte hade en inverkan.

Etiska överväganden

För att uppfylla de etiska aspekter som krävs för att genomföra en studie visades stor hänsyn till de fyra huvudkraven fastställda av Vetenskapsrådet (2002). Det informationsbrev som deltagarna fick ta del av innan genomförandet påvisade att studien utgick från de fyra huvudkraven. Deltagarna fick i informationsbrevet den informationen de behövde veta och

vilka villkor det var för att delta. Informationsbrevet finns bifogat i bilaga 2.

Informationskravet uppfylldes genom att deltagarna fick informationen som fanns med i informationsbrevet.

Det material som samlades in behandlades konfidentiellt vilket var ett av de fyra huvudkraven. Samtyckeskravet följdes genom att deltagaren fick medge sitt samtycke till att delta i undersökningen genom att kryssa i ja som svarsalternativ på den frågan. En risk med datainsamlingen var att den delvis utfördes i miljöer där alkohol förtärdes och gästerna kunde varit påverkade av alkohol. Influensen av alkohol skulle kunna ha haft inverkan av deltagarnas svar och medgivandet till att delta i undersökningen. För att minimera riskerna utfördes insamlingen endast på dagtid och insamlingen skedde inte på platser där alkohol serverades. Det gjordes också en bedömning av personens tillstånd innan gästen tillfrågades om att delta i undersökningen.

Nyttjandekravet uppfylldes genom att deltagarna fick information om hur materialet i studien skulle användas och nyttjas. Informationen om hur det insamlade materialet skulle användas fanns med i informationsbrevet och deltagarna som besvarade den fysiska undersökningen fick även möjligheten att ställa frågor efter genomförandet.

Innan studien utfördes upprättades ett etiskt protokoll som finns bifogat i bilaga 2. Anledningen till att ett etiskt protokoll upprättades var för att studien skulle upprätthålla god forskningsetik.

Resultat

För att besvara studiens frågeställning ”*Skiljer sig attityden till Mervärde Funäsfjällen mellan personer beroende på hur Mervärde Funäsfjällen presenteras?*” utfördes fyra stycken oberoende t-test: ett på den totala attityden, ett på den kognitiva komponenten, ett på beteende komponenten och ett på den känslomässiga komponenten. Ett oberoende t-testet visade en icke signifikant skillnad mellan grupperna vid mätningen av den sammanlagda attityden $t(225)=-0,05$, $p=0,482$. Nästa oberoende t-testet visade en icke signifikant skillnad mellan grupperna med avseende den kognitiva komponenten av attityd $t(228)=0,053$, $p=0,337$. Nästa oberoende t-test visade en icke signifikant skillnad mellan grupperna med avseende komponenten beteende av attityd $t(228)=-0,186$, $p=0,070$. Nästa oberoende t-test visade en icke signifikant skillnad mellan grupperna med avseende den känslomässiga komponenten av attityd $t(223)=0,00925$, $p=0,895$. Deskriptiv statistik för alla utförda

oberoende t-test finns i tabell 1. En signifikansnivå satt till 0,05 användes vid alla signifikansprövningar och alla tester som gjordes visade inga signifikanta skillnader.

Tabell 1. Deskriptiv statistik

Medelvärden (M) och standardavvikelse (SD) för attitydens medelvärde, komponenten beteende, komponenten tankar och komponenten känslor med avseende de båda grupperna scenario 1 och scenario 2.

	Skillnad mellan scenarion				
	Scenario 1		Scenario 2		P
	M	SD	M	SD	
Total attityd	3,37	0,54	3,42	0,54	0,482
Beteende	3,73	0,75	3,91	0,78	0,070
Tankar	2,67	0,42	2,62	0,40	0,337
Känslor	3,75	0,54	3,74	0,50	0,895

Diskussion

Syftet med studien var att undersöka vilken effekt informationen om Mervärde Funäsfjällen har på individens sammanlagda attityd och attitydens tre subkategorier beroende på hur Mervärde Funäsfjällen presenteras. Den frågeställningen studien utgick ifrån löd ”Skiljer sig attityden till Mervärde Funäsfjällen beroende på hur informationen om Mervärde Funäsfjällen presenteras?”.

Vid det oberoende t-test som utfördes för att undersöka skillnaden mellan gruppernas sammanlagda attityd påvisades ingen signifikant skillnad. Det tyder på att informationen inte hade någon signifikant effekt på individens sammanlagda attityd.

Enligt Angelöw et al (2015) och Eagly och Chaiken (1993) och var beteende den komponent av attityd som visade om en individs handling skulle bli positiv eller negativ riktad. Resultatet på det oberoende t-test som utfördes visade ingen signifikant skillnad. Det innebär att informationen inte hade någon signifikant effekt på individens beteende. Resultatet visade dock en tendens till skillnad mellan grupperna då p-värdet var 0,070. Det kan betyda att det fanns en skillnad mellan grupperna vid testet av beteendekomponenten men att den inte var tillräckligt stor för att vara signifikant vid en sannolikhetsnivå på 0,05. Den tendens som fanns visade att grupp 2 hade en tendens till ett mer positivt beteende än vad grupp 1 visade. Det kan betyda att den detaljerade informationen kan haft en viss inverkan på individens beteende, men inte tillräckligt för att resultatet skulle bli signifikant.

Kognitiva tankar var den komponent av attityden som påvisade om individen hade negativa eller positiva tankar och föreställningar om fenomenet (Angelöw et al, 2015; Eagly & Chaiken, 1993). I föreliggande studie var det vilka individens tankar och föreställningar om Mervärde Funäsfjällen som undersöktes och om det påvisades någon skillnad beroende på vilken information som presenterades. Resultatet på det oberoende t-test som utfördes visade ingen signifikant skillnad mellan grupperna. Det innebär att informationen inte hade någon signifikant effekt på individens kognitiva attityd.

Den känslomässiga komponenten av attityd var den komponent som påvisade om individen hade negativa eller positiva känslor om det fenomenet som undersöktes (Angelöw et al, 2015; Eagly & Chaiken, 1993). I föreliggande studie var det individens känslor för fenomenet Mervärde som undersöktes och om det påvisades någon skillnad beroende på vilken information som presenterades. Resultatet på det oberoende t-test som utfördes visade ingen signifikant skillnad mellan grupperna. Det innebär att informationen inte hade någon signifikant effekt på individernas känslomässiga attityd till Mervärde Funäsfjällen.

Föreliggande studies resultat stämmer ej in på tidigare forskningsresultat och teorier som visade att information hade en inverkan på individens attityd till fenomenet (Dillard, 1994; Eriksen & Fallan, 1995; Griskevicius et al, 2009; Ison, 2000; Roselli et al, 1994). Tidigare studier påvisade att en mer detaljerad information visade en skillnad mot en mindre detaljerad information i attityd. När medelvärdet för studiens två grupper granskas visade resultatet att den sammanlagda attityden, beteende, känslomässiga och kognitiva visade en övergripande neutral nivå på skalan med avseende att mäta attityden hos individen. Det innebär att majoriteten av respondenterna varken verkade visa en positiv attityd eller negativ attityd till Mervärde Funäsfjällen.

Då en faktor som enligt Torgler och Schneider (2007) var viktigt vid undersökning av individers attityd var den kunskap individen besatt vid teststillfället. Då studien bestod av två bakgrundsfrågor som efterfrågade respondentens tidigare erfarenheter av Mervärde och liknande avgifter kunde respondentens tidigare kunskap eller erfarenhet påvisas. Resultatet påvisade att kunskapen och tidigare erfarenheter var låg hos majoriteten av deltagarna. Det kan då antas att den kunskap deltagarna hade om Mervärde vid genomförandet var den informationen de fick ta del av i undersökningen. Informationen kan då ifrågasättas om den var tillräckligt utförlig och detaljerad för att en skillnad mellan grupperna skulle kunna påvisas i föreliggande studie.

Tidigare studier har visat informationens betydelse vid undersökningar av attitydskillnader mellan två grupper (Angelöw et al, 2015; Eriksen & Fallan, 1995; Ison, 2000; Roselli et al, 1994). Studien som utfördes av Eriksen och Fallan (1995) visade att gruppen som fick detaljerad information om skatt påvisade en mer positiv attityd än gruppen som inte fick lika omfattande informationen. Deras studies design bestod av ett förkunskaps test för att säkerhetsställa att deltagarna förkunskaper var på en likvärdig nivå (Eriksen & Fallan, 1995). Deras manipulation av gruppen som fick ta del av den mer utförliga informationen pågick under en längre tid än i föreliggande studie och kan varit en faktor som bidrog till att en skillnad kunde påvisas. Det var en bidragande faktor till varför föreliggande studies resultat inte påvisade någon signifikant skillnad.

Roselli et al (1995) menade i sin studie att innehållet i informationen kunde ha betydelse för förändring av individens attityd och för att få någon respons på de tre subkategorierna av attityden hos individen. Kopplat till föreliggande studie kan diskuteras om information i grupp 2 innehöll tillräckligt med information för att det skulle ge någon skillnad vid jämförelse med informationen i grupp 1. Det kan också diskuteras om Mervärdesavgiften uppfattades vara tillräckligt krävande för väcka reaktioner från individen och att en skillnad skulle kunna påvisas.

Thogersen et al (2009) menade att tiden kan vara en faktor som har inverkan på individens attityd till fenomenet. En längre tid för individen visade en större sannolikhet att individen bildat en attityd till fenomenet och en kortare tid visade en mindre sannolikhet (Thogersen et al, 2009). Deras studie undersökte individens attityd till att betala mer för ekologiska produkter som också var ett förhållandevis nytt fenomen vid studiens undersökning. Studien visade att individen behövde tid på sig för acceptera ett nytt fenomen

och att gruppen som fick informationen om varför det var bra att handla ekologiskt visade en mer positiv attityd till att betala extra (Thøgersen et al, 2009).

Griskevicius et al (2009) menade att argumentationen som informationen bestod av hade varit en viktig faktor för att påvisa en skillnad mellan grupperna. En starkare argumentation visade en större effekt på individens attityd än vad en svagare argumentation visade (Griskevicius et al, 2009). Därför kan det ifrågasättas om den detaljerade information inte hade tillräckligt starka argument för att påvisa en skillnad mellan de olika grupperna. Det kan beaktas att informationen kan ha innehållit för svaga argument för att beröra individen. Det kan vara en bidragande orsak till att inga signifikanta skillnader påträffades vid något av studiens fyra tester. Maki et al (2016) menade att miljön var en aspekt som kan ha en inverkan på individens attityd och bidra till att attityden visar en positiv riktning. Grupp 2 fick information om att delar av intäkterna från avgiften Mervärde Funäsfjällen skulle användas för finansiering av miljöförebyggande arbete. Spekulationer baserade på Maki et al (2016) teori väcker frågan om den detaljerade informationen hade tagit upp mer om det miljöförebyggande arbetet i Funäsfjällen som intäkterna delvis ska användas till. Hade informationen då haft en starkare inverkan på individens attityd till Mervärde? Detta är en faktor som kan beaktas om föreliggande studie ska replikeras i framtiden om den detaljerade informationen ska innehålla fler argument som rör miljöförebyggande arbete för att framhäva en mer positiv attityd hos individen.

Enligt Johnson, Matear och Thomson (2010) hade varumärket visat sig vara en viktig faktor som haft inverkan på individens attityd till att betala mer för upplevelsen. En tidigare bra upplevelse av ett varumärke var något som individen visat sig vara mer villig att betala mer för om priset förändrades än vad de var om upplevelsen av varumärket tidigare hade varit negativ (Johnson et al, 2010). Priset hade inte samma inverkan på individens attityd till varumärket för att individen tidigare tagit del av en bra upplevelse. Bra upplevelser visade sig värderas högre än vad negativa upplevelser värderades (Johnson et al, 2010). Vad gäller föreliggande studie kan varumärket varit en faktor som haft inverkan på resultat då det inte påvisade några signifikanta skillnader mellan studiens två grupper. Att varumärket och upplevelsen i Funäsfjällen värderas tillräckligt högt av individen för att inte informationen om Mervärde Funäsfjällen skulle kunna haft någon inverkan på respondentens attityd till den totala upplevelsen. Då var informationens detaljer inte någon faktor som hade inverkan på individens attityd.

Schwartz (2012) menade att individens värderingar varit en faktor i den process som uppstått när en individs attityd utformades. Schwartz (2012) menade att individens värderingar kan vara baserade på tidigare erfarenheter eller upplevelser. Individen kan även basera sin värdering på fördelar och nackdelar av tidigare erfarenheter menar Schwartz (2012). Fanns det fler fördelar för respondenten än vad det fanns nackdelar kanske det var en anledning till informationen i föreliggande studie inte visade någon effekt på attityden. Hypotetiskt kunde vistelsen i Funäsfjällen ha värderats tillräckligt högt för att nackdelen med Mervärde inte hade någon inverkan på respondentens attityd. Det fanns möjligen fler fördelar med vistelsen i Funäsfjällen och att Mervärde inte var en avgörande nackdel för att inverka på individens helhetsbild av upplevelsen. Granskas resultatet på bakgrundsfrågan som frågar hur många gånger respondenten varit i Funäsfjällen var det 151 gäster som besökt destinationen fem eller fler gånger. Det tyder på att en stor andel av de som deltog i studien var återkommande gäster som varit där vid flertalet tillfällen och troligtvis varit nöjda med upplevelsen.

Valet av att använda en kvantitativ metod gjordes för att metoden ansågs mest lämplig för att kunna besvara studiens frågeställning och syfte. Valet att analysera materialet med hjälp av oberoende t-test ansågs mest relevant när skillnaden mellan två grupper skulle undersökas och var ett test som tidigare hade använts vid liknande studier.

Efter övervägande av den feedback som uppmärksammades efter att studiens pilotenkät genomfördes togs beslutet att delar av informationen skulle omformuleras för att den inte hade uppfattats tillräckligt tydlig och var svår att förstå för de som besvarade pilotenkäten.

Återkoppling som kom från flera respondenter efter att de avslutat undersökningen påvisade att undersökningen hade uppfattats lång och krävande. Enligt Hayes (2000) kan längden på undersökningen ha orsakat enkättrötthet hos respondenten. En bidragande orsak till att föreliggande undersökning kunde uppfattas lång var att datainsamlingen genomfördes tillsammans med en annan student och ett extra mätinstrument avsett att undersöka individens beslutsfattande fanns med i enkäten. Då studiens bortfall räknades som litet ansågs längden på undersökningen inte haft någon större inverkan på respondentens benägenhet att slutföra sitt deltagande. Det kan dock haft inverkan på hur enkäten besvarades av respondenten och om respondenten verkligen tänkte igenom varje svar. Det kan haft inverkan på studiens resultat.

En faktor som kan ifrågasättas var om respondenterna verkligen läste igenom scenariot noggrant och tog den tid som krävdes för att verkligen förstå innebörden av

Mervärde. En bristande faktor i designen av undersökningen för att kunna kontrollera hur väl respondenten faktiskt läste scenariot var att använda en kontrollfråga som visade om respondenten tagit del av scenariot eller ej. Kontrollfrågans funktion skulle även varit för att påvisa att manipulationen av deltagarna med hjälp av informationen hade fungerat. Det var en detalj som får anses vara bristande i föreliggande studies design. Detta var något som kan ha haft inverkan på föreliggande studies resultat. Skulle studien replikeras bör användning av en kontrollfråga tillämpas för att höja kvaliteten och trovärdigheten på studiens resultat. Vid t-testet för beteende fanns det tendens till en skillnad mellan grupperna vilket skulle kunna styrka att manipuleringen av individen fungerade men att det ej går att påstå med säkerhet då ingen kontrollfråga användes.

Instrumentet avsett att undersöka individens attityd bör ifrågasättas då det var ett egetkonstruerat mätinstrument. Ett sådant mätinstrument kan ha haft inverkan på resultatet i studien och att studiens resultat ej går att generalisera i hela populationen. En risk var att validiteten inte kunde garanteras i det avseende att instrumentet med säkerhet mätte individens attityd. Det gäller även de påståenden som var avsedda att mäta attitydens tre komponenter. Då det tidigare aldrig använts eller validitetstestats kan det inte garanteras att de påståenden för varje underkategori faktiskt mätte individens beteende, känslor och kognitiva tankar. Det är något som ska beaktas angående studiens resultat.

Då designen av studien var kvasiexperimentell kan det inte uteslutas att ovidkommande variabler kan ha haft inverkan på respondentens svar och därmed haft inverkan på studiens kausalitet. Då studien ej utfördes under kontrollerande förhållande kan ej kausalitet garanteras och därmed kan ej resultatet antas gälla i hela populationen.

Den ekologiska validiteten var en viktig faktor att beakta enligt Hayes (2000) då föreliggande studie använde självskattningsinstrument och risken fanns att respondenten besvarade varje påstående på ett sätt som inte stämde överens med individens verkliga uppfattning. Respons bias var benämningen enligt Hayes (2000) och var en viktig faktor att vara medveten om vid undersökningar på individens attityd. Den externa validiteten för studiens höjdes genom att urvalet får anses vara representativ då alla som deltog befunnit sig i Funäsfjällen under säsongen 2016/2017, vilket var viktigt enligt Hayes (2000). Av den orsaken att bekvämlighetsurval tillämpades kan studiens generaliserbarhet ändå ifrågasättas då de respondenter som tillfrågades var de individer som fanns tillgängliga för stunden när studien genomfördes. Hayes (2000) menade att det var något som bör beaktas vid användning av bekvämlighetsurval.

Etiska dilemman som undersökningen ställdes inför var att dela av datainsamlingen utfördes i en miljö där förtärande av alkohol förespråkas. Respondenterna kan ha varit influerade av alkohol vid deltagandet vid undersökningen. Det var något som kan ha påverkat samtyckeskravet vid medgivandet till att delta i undersökningen. För att minimera de riskerna under datainsamlingen fanns det med när individer tillfrågades till att delta i undersökningen och en bedömning av individens tillstånd gjordes av ansvariga studenter.

För framtida studier inom området vore det intressant att göra en efterstudie på individens attityd till Mervärde Funäsfjällen om fenomenet hypotetiskt skulle införas överallt i hela Funäsfjällen. Då för att se om det blir någon skillnad i attityd när individen tagit del av Mervärde Funäsfjällen i en större utsträckning av vad de gjort när föreliggande studie utfördes. Det skulle även vara intressant att göra en liknande studie vid någon annan destination som planerar att införa avgiften för att se om resultatet blir likvärdigt som i föreliggande studie eller om det skulle bli annorlunda beroende på om undersökningen riktade sig till en annan population.

Trots vissa kvalitetsbrister i föreliggande studie kan slutsatsen dras att inga signifikanta skillnader påvisades vid något av studiens fyra t-test mellan studiens två grupper. Den detaljerade informationen verkade inte ha någon inverkan på individens attityd till Mervärde Funäsfjällen. Det betyder att informationen inte verkade vara en avgörande faktor för individens attityd till Mervärde Funäsfjällen. Studiens detaljerade information visade även inte någon signifikant effekt på individens beteende, känslor eller kognitiva tankar. Metodiska brister ska beaktas som att manipulationen ej testas med en kontrollfråga, att bekvämlighetsurval tillämpades samt att deltagarna inte randomiserades till betingelser. Detta görs för att föreliggande studies resultat och slutsats ej kan generaliseras i hela populationen.

Föreliggande studies resultat bidrar med viktigt information till turistnäringen i Sverige om ett relativt nytt fenomen. Studien bidrar med vad gäster i Funäsfjällen hade för attityd till Mervärde och vilken betydelse informationen hade för attityden och även i viss mån påvisa en bild av vad individen tycker om Mervärde. Föreliggande studie belyser också vad informationen om fenomenet Mervärde hade för inverkan på de tre komponenterna beteende, kognitiva tankar och känslomässiga delarna av attityd. Resultatet bidrar även till utvecklingen av verksamheten i Funäsfjällen och bidrar med betydelsefull information om individens upplevelse av information om Mervärde.

Referenser

- Angelöw, B, Jonsson, T & Stier, J. (2015). *Introduktion till socialpsykologi*. Lund studentlitteratur.
- Beritelli, P, Reinhold, S, Laesser, C, Bieger, T. (2015). *The St. Gallen model for destination management*. University of St.Gallen
- Borg, E & Westerlund, J. (2014). *Statistik för Beteendevetare*. Liber AB Stockholm.
- Dillard, J & Peck, E (2000). Affect and persuasion: Emotional responses to public service announcements. *Communication research*. V 27, 461-495.
- Dillard, J. (1994). "Rethinking the study of fear appeals: An emotional perspective". *Communication Theory*, v4, 295-323.
- Eriksen, K & Fallan, L (1995) Tax knowledge and attitudes towards taxation; A report on a quasi-experiment. *Journal of Economic Psychology*. V17 387-402.
- Hayes, N. (2000). *Doing psychological research : Gathering and analysing data*. Buckingham: Open University Press.
- Griskevicius, V, Goldstein, N, Mortensen, C, Sundie, J, Cialdini, R & Kenrick, D, (2009). Fear and loving in Las Vegas: Evolution, Emotion and persuasion. *Journal of marketing research*.
- Johnson, A. J., Matear, M. & Thomson, M (2011). A coal in the heart: Self-relevance as a post-exit predictor of consumer anti-brand actions. *Journal of consumer research* v38
- Ison, S., 2000. Local authority and academic attitudes to urban road pricing: a UK perspective. *Transport policy*. 7:4, s. 269-277.
- Kwon, J & Vogt, C. (2010). Identifying the Role of Cognitive, Affective, and Behavioral Components in Understanding Residents' Attitudes toward Place Marketing. *Journal of travel research* 49.

- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1986). Communication and persuasion. Central and peripheral routes to attitude change. *New York: Springer*.
- Schmitt, B., Brakus, J. J. & Zarantello, L. (2014). From experiential psychology to consumer experience. *Journal of consumer psychology*. V25, 166-171.
- Schwartz. S.H. (2012). *An overview of the Schwartz Theory of Basic Values*. Online Readings in Psychology and Culture, 2 (1).
- Eagly, A H & Chaiken, S (1993) *The psykologi attitudes*. Harcourt Brace Jovanovich college publishers.
- Likert, R. (1932). A Technique for the Measurement of Attitudes. *Archives of Psychology*, 140, 1–55.
- Maki, A, Burn, R & Rothman, A (2016). Paying people to protect the environment: Meta analysis of financial incentive interventions to promote proenviromental behaviors. *Journal of environmental psychology*.47.
- Roselli, F, Skelly, J & Mackie, (1995). Processing rational and emotional messages: The cognitive and affective mediation of persuasion. *Journal of experimental social psychology*. 31, 163-169.
- Thogersen, J, Haugaard, P & Olesen, A. (2009). Consumer responses to ecolabels. *Department of Marketing and Statistics, Aarhus School of Business, University of Aarhus, Aarhus, Denmark*
- Torgler, B & Schneider, F (2007). What shapes attitudes toward paying taxes? Evidence from multicultural European countries. *Social science quarterly* 88.
- Vetenskapsrådet (2002). *Forskningsetiska princioer inom humanistisk-samhällsvetenskaplig forskning*. Elanders GOTAB

Bilaga 1

Informationsbrev

Hej,

Vi heter Niklas och Alexander, vi studerar vid Karlstads Universitet och vi skriver vårt kandidatarbete i psykologi. Vi har valt att fördjupa oss i gästers upplevelse av vistelsen i Härjedalens kommun. Denna datainsamling kommer att mynna ut i två olika kandidatarbeten.

Studien riktar sig till gäster som befinner sig eller har befunnit sig i Härjedalens kommun säsongen 16/17.

Undersökningen är frivillig och kan av deltagaren när som helst, utan att ange anledning avbrytas. Enkäten tar mellan 5-10 minuter att genomföra.

Undersökningen är konfidentiell och pappersenkäterna kommer att förstöras efter att enkäterna blivit avkodade. Den digitala datan kommer att lagras på en extern hårddisk som är lösenordsskyddad och kommer också förstöras efter avkodning.

När uppsatserna är godkända arkiveras dem på DIVA-portal.org och där går det att söka på ansvariga studenters namn för att kunna ta del av resultaten.

Eventuella frågor kring studien kan ställas efter att enkäten är besvarad.

Kontaktuppgifter

Ansvariga studenter:

Alexander Gran

Niklas Twilling

Ansvarig handledare:

Henrik Bergman

henrik.bergman@kau.se

Bilaga 2

Etiskt Protokoll

- 1. Vilken nytta medför studien?** Studien kommer att ge en bra inblick i hur attityd skiljer sig åt beroende på vilken upplevelse individen har blivit utsatt för. Hur individens beteende, känslor och handling förhåller sig beroende på vilken information deltagaren får ta del av. Studien kommer också påvisa den attityd som deltagarna känner för att betala mervärde. Nyttan för deltagarna i studien är att de får ta del av information om Mervärde Funäsfjällen som de kanske inte kände till innan då det är ett relativt nytt fenomen. Deltagarna kommer också att få nytta av de information som studien kommer att ta fram om attityden till upplevelser av nya fenomen. Genom att ta del av uppsatsen när den blivit arkiverad. Nyttan som vetenskapen kommer att få ut av studien är en djupare kunskap om attitydens tre olika komponenter och hur de förhåller sig till olika upplevelser av samma fenomen. Det ger en kunskap om det finns några skillnader i beteende, känslomässigt eller handling kring samma fenomen beroende på hur det presenteras för deltagaren.
- 2. Vilka risker finns för deltagaren?** Riskerna för deltagarna under undersökning är något som är viktigt att vara medveten om när det är psykologiska fenomen som undersöks hos människor. Det som kan hända är att man kommer in på ett ämne som upplevs känsligt för deltagarna och det är något man behöver minimera i den mån det går. Riskerna deltagarna i föreliggande studie skulle kunna utsättas för är att de får en insikt hos sig själva som upplevs obehaglig att de inte varit medvetna om vad det är de betalat för. Att de inte varit medvetna om mervärde och upplever sig lurade när de får det skrivet framför sig. Det skulle hypotetiskt kunna väcka ilska, obehag och en insikt hos sig själv.
- 3. Hur kan riskerna minimeras?** Då undersökningen är ett socialpsykologiskt experiment nämner Christensen (2002) att det är viktigt att låta deltagarna få ställa frågor efter experimentet är färdigt och att deltagarna får en mer detaljerad förklaring till vad syftet med studien är. Tydlighet i den information som ges till deltagarna och nämna att de när som helst kan avbryta deltagandet utan någon som helst anledning. Riskerna minimeras också genom att enkäten är frivillig att svara på och deltagarna är med frivilligt. Granska frågorna kritiskt så att de inte ska kunna misstolkas och även vara noggrann med den pilotenkäten som ska genomföras innan att allt fungerar som det ska. Även testa pilotenkäten på flera personer så att frågorna inte ska kunna

misstolkas. Pilotenkäten kommer att besvaras av vänner till ansvariga studenter för enkäten.

- 4. Vilken information ska deltagaren få?** En av de fyra forskningsetiska principer man förhåller sig till är informationskravet. Enligt Vetenskapsrådet (2002) ska deltagarna få ta del vad deras uppgift i projektet är och vad deras uppgift är. Information ska innehålla all den information som på något sätt kan påverka deras deltagande (Vetenskapsrådet, 2002). Informationsbrevet som kommer att användas finns bifogat i bilaga 1.
- 5. Hur ger deltagaren sitt samtycke?** Deltagarna kommer att lämna sitt samtycke genom i början av enkäten kryssa i en ruta efter att de har fått ta del av informationen om undersökningen. Kryssar deltagarna i ja så ger de sitt samtycke till att delta i undersökningen. Studien uppfyller då samtyckeskravet som är av de fyra forskningsetiska principer fastställda av Vetenskapsrådet (2002). Det ska också framgå till deltagaren att man när som helst kan avbryta sin medverkan utan någon som helst anledning och utan några konsekvenser för att uppfylla samtyckeskravet (Vetenskapsrådet, 2002).
- 6. Hur ska data hanteras?** Insamlad data kommer att matas in i SPSS och sedan sparas ner på ett USB minne som enbart ansvarig student kommer ha tillgång till. Bakgrundsvariabler kommer att analyseras och ta fram medelvärden, median och procent. Deltagarna kommer också att delas in i grupper beroende på vilken enkät som de har svarat på. Svaren kommer att analyseras med hjälp av en envägs ANOVA (Borg & Westerlund, 2012). Anledningen till att den metoden har valts beror på att undersökningen kommer att bestå av flera grupper men grupperna är inte beroende av varandras svar.
- 7. Hur ska konfidentialitet garanteras och spårbarhet minskas?** Undersökningen kommer att vara helt anonym och deltagarna är slumpmässigt utvalda ur populationen för att säkerhetsställa att identiteten på deltagarna inte avslöjas. Det kommer heller inte ställas frågor som kan avslöja deltagarens identitet. Förvaringen av enkäterna kommer att ske i en låst väska inne på ett låst hotellrum tills svaren är inmatade i SPSS då enkäterna kommer att strimlas. Ansvariga studenter för undersökningen är de enda som kommer att ha tillgång till det insamlade datamaterialet och efter att uppsatsen är godkänd kommer materialet att förstöras. Dessa åtgärder gör att konfidentialitetskravet som är fastställt av Vetenskapsrådet (2002) uppfylls.

8. **Hur får deltagarna ta del av resultatet?** Deltagarna kommer att få information i informationsbrevet som finns bifogat till uppsatsen kommer att finnas att ta del av på diva-portal.org. Deltagarna kommer få informationen om de vill ta del av uppsatsen ska de söka på ansvarig students namn. Det kommer också att finnas kontaktuppgifter till ansvarig student och ansvariga handledare att ta del av i informationen.

Bilaga 3

Scenario 1

Läs följande text och besvara sedan frågorna.

I Funäsfjällen finns det ett fenomen som kallas för Mervärde Funäsfjällen. Mervärde Funäsfjällen innebär en extra avgift för gästen som tas ut av lokala företagare för att finansiera destinationsbolaget som ansvarar för turistfrämjande ändamål på orten. Destinationsbolaget står också för marknadsföring av orten och för att skapa förutsättningar för besöksnäringens tillväxt.

Liknande avgifter förekommer redan runt om i Europa där den kallas turistskatt och har på senare tid blivit införd på vissa orter i Sverige. Exempel på andra länder där det förekommer är bland annat Schweiz, Norge, Frankrike och Spanien.

Två exempel på hur avgiften skulle kunna tas ut:

Nedan följer en prisföreställning av vad Mervärde Funäsfjällen skulle kosta per person och dygn.

För övernattning tas 10:- ut per gästnatt.
För liftpass tas 4:- ut, motsvarande 1%.
För spårkort tas 1:- ut, motsvarande 1%.
För plastkasse på ICA tas 1:- ut.

Nedan följer en prisföreställning av vad Mervärde Funäsfjällen skulle kosta för en veckas vistelse för två vuxna och två barn.

För boende tas 280:- ut.
För liftpass tas 55:- ut.
För spårkort två vuxna tas 4:- ut.
För bärkasse på ica när du handlar tas 7:- ut (1:-/st).
Uppskattad mervärdeskostnad för en vecka blir då 346:-

Scenario 2

Läs följande text och besvara sedan frågorna.

I Funäsfjällen finns det ett fenomen som kallas för Mervärde Funäsfjällen. Mervärde Funäsfjällen innebär en extra avgift för gästen som tas ut av lokala företagare för att finansiera destinationsbolaget som ansvarar för turistfrämjande ändamål på orten. Destinationsbolaget står också för marknadsföring av orten och för att skapa förutsättningar för besöksnäringens tillväxt.

Liknande avgifter förekommer redan runt om i Europa där den kallas turistskatt och har på senare tid blivit införd på vissa orter i Sverige. Exempel på andra länder där det förekommer är bland annat Schweiz, Norge, Frankrike och Spanien.

Det är företag som är verksamma i Härjedalens kommun - bland annat skidanläggningar, hotell, stugbyar, äventyrsföretag, restauranger och butiker som tillsammans arbetar för en

utveckling av Härjedalens miljö. Ett arbete som av de olika faciliteterna kräver både resurser och engagemang.

Mervärde Funäsfjällen avser att på ett gynnsamt sätt främja din upplevelse som gäst och besökare i Härjedalens kommun, detta i form av ett stort utbud av aktiviteter och faciliteter. Med hjälp av Mervärde funäsfjällen kan vi tillsammans bidra till att återinvestera i vår miljö och vår ständiga strävan att bli bättre.

Exempel på vad Mervärde Funäsfjällen finansierar:

Komfort, service och upplevelser för gäster och besökare vid ortens olika faciliteter och aktiviteter.

Tillverkning och underhållning av skidspår.

Underhållning av vandringsleder.

Framförallt är att miljön ligger i fokus och Mervärde Funäsfjällen jobbar efter en hållbar utveckling av Härjedalens storslagna miljö.

Two exempel på hur avgiften skulle kunna tas ut:

Nedan följer en prisföreställning av vad Mervärde Funäsfjällen skulle kosta per person och dygn.

För övernattnig tas 10:- ut per gästnatt.

För liftpass tas 4:- ut, motsvarande 1%.

För spårkort tas 1:- ut, motsvarande 1%.

För plastkasse på ICA tas 1:- ut.

Nedan följer en prisföreställning av vad Mervärde Funäsfjällen skulle kosta för en veckas vistelse för två vuxna och två barn.

För boende tas 280:- ut.

För liftpass tas 55:- ut.

För spårkort två vuxna tas 4:- ut.

För bärkasse på ica när du handlar tas 7:- ut (1:-/st).

Uppskattad mervärdeskostnad för en vecka blir då 346:-.

Bilaga 4

Mätinstrument Attityd

1. Det finns fler fördelar än nackdelar med Mervärde Funäsfjällen.
2. Mervärde Funäsfjällen får mig att känna frustration.
3. Jag tycker att jag betalat tillräckligt mycket för min vistelse utan att behöva betala Mervärde Funäsfjällen.
4. Jag känner mig nöjd när jag kan vara med och bidra till en hållbar miljö.
5. Jag är nöjd med min upplevelse i Funäsfjällen.
6. Jag upplever att företagarna är tydliga med presentationen av Mervärde Funäsfjällen.
7. Jag upplever att miljön i området sköts på ett bra sätt.
8. Jag är missnöjd med renhållningen på orten.
9. Mitt val av framtida semesterort kan komma att påverkas negativt av Mervärde Funäsfjällen.
10. Jag tycker trängselskatt är något som är bra.
11. Jag visste innan jag tog del av den här informationen vad Mervärde Funäsfjällen innebar.
12. Skulle Mervärde Funäsfjällen vara frivilligt, hade jag inte betalat.
13. Jag känner mig nöjd när jag kan vara med och bidra till utvecklad turism i Funäsfjällen.
14. Jag upplever att företagarna är olika tydliga med information om Mervärde Funäsfjällen.
15. Jag undviker att boka min resa till orter där Mervärde Funäsfjällen eller liknande avgifter förekommer.

