



UNIVERSITETET I  
NORDLAND

HANDELSHØGSKOLEN I BODØ • HHB

---

# MASTEROPPGAVE

**International Business and Marketing**

**Hvordan påvirker demografi europeiske turisternes informasjonssøk?**

**Skrevet av:**

**Arnt Myklebost**

**Våren 2012**

**Kurskode: BE 309 E**



## **Abstract**

Increasing consumer-awareness of destinations and their offerings is of critical importance to the success of the tourism industry. Knowledge about tourist information search behavior can in this regard help with developing marketing strategies applicable to their selected segments. This study therefore investigates the information sources preferred by European tourists during their planning of future travels, and charts variations based on demography. It represents a descriptive study with explorative elements due to the lack of literature within this specific demographic frame of research. With data from a large-scale survey stretching across the 27 member countries of the European Union, and totaling a representative sample selection of 27 000 tourist respondents, it is extracted useful and generalizable conclusions from the analysis and subsequent discussion. Through correspondence-analysis using Xlstat-software the analysis draws upon a graphic display, in the form of a symmetric plot, simplifying the interpretation and understanding of the results. Findings indicate differences in how demographic factors such as age and education influences information search preferences. Findings also include suggested demographic segmentation based on the discovered preferences. Further implications of these findings are discussed, among them the practical managerial value.

Key words: Tourist information search, European Union, demography

## **Førord**

Denne masteroppgaven er den avsluttende delen av studiet til graden Master of Science in Business, ved Handelshøgskolen i Bodø, våren 2012. Den utgjør 30 studiepoeng, og er skrevet innenfor spesialiseringen International Business and Marketing.

Arbeidet med denne oppgaven har vært lærerikt og til tider utfordrende, og jeg hadde ikke kommet gjennom denne prosessen uten hjelp fra min veileder Tor Korneliussen, som inspirerte meg til å utforske europeiske turisternes informasjonssøk. Han har vært til betydelig hjelp i utviklingen av oppgaven og gitt nyttige og konstruktive tilbakemeldinger underveis i prosessen.

En hjertelig takk utstedes også til familie og venner som har gitt verdifulle innspill og vært en uvurderlig støtte i arbeidet med oppgaven.

Jeg tar det hele og fulle ansvaret for innholdet i denne oppgaven, og eventuelle feil eller mangler tilskrives undertegnede.

Bodø, 23. mai 2012

---

Arnt Myklebost

## Sammendrag

Intensjonen med denne masteroppgaven er å se på i hvilken grad europeiske turistenes prefererte informasjonskilder i forkant av reisebeslutninger har sammenheng med deres demografiske bakgrunn. Den overordnede problemstillingen som oppgaven søker å besvare lyder derfor som følger: *Hvordan er europeiske turistenes prefererte informasjonskilder relatert til demografisk bakgrunn?*

Turisme som fagfelt tildeles økende grad av oppmerksomhet på grunn av rollen denne næringen kan spille i fremtidens økonomi. Turismeindustrien er en vekstnæring som er avhengig av å nå ut til turister som søker etter informasjon under planleggingen av reiser og ferier. Det å øke oppmerksomheten rundt de tilgjengelige destinasjoner og deres tilbud er av kritisk viktighet for turistbransjens suksess. I denne sammenheng er det derfor svært interessant for bransjen å kjenne til hvilke informasjonskilder som turistene foretrekker å benytte i planleggingen av sine reisemål.

Det bygges på teori som argumenterer for at enhver markedsføringsstrategi rettet mot å tiltrekke turister bør inkludere en identifikasjon av informasjonskildene som benyttes av det aktuelle segmentet (McGuire, Uysal, & McDonald, 1988; Uysal, McDonald, & Reid, 1990). Segmentering av turister er også noe som i økende grad har skjedd ut fra deres informasjonssøksstrategi (Bieger og Laesser 2004; Fodness and Murray 1997, 1999), ofte sammen med et kulturelt aspekt (Gursoy og Chen, 2000; Gursoy og Umbreit 2004). Det påpekes i denne forbindelse begrensninger knyttet til informasjonssøk og demografisk segmentering innenfor eksisterende litteratur, noe som derfor utgjør oppgavens overordnede fokusområde.

Gjennom å bidra til å skape en bredere forståelse av turistenes informasjonssøk, samt å identifisere og analysere turistenes preferanser innenfor demografiske segmenter, vil denne oppgaven kunne gi verdifull kunnskap på både teoretisk og praktisk nivå. Dette inkluderer en generell utvidelse av fagområdet teorigrunnlag og gir i tillegg en praktisk nytteverdi gjennom å kunne bidra til forbedret faglig beslutningsgrunnlag i forbindelse med eksempelvis turistnæringens markedsføringsvalg. For sistnevnte kan muligheten til å benytte demografisk segmentering i sin markedsføringsstrategi være spesielt verdifull.

I forskningsarbeidet er det utført en korrespondanseanalyse for å vurdere relasjonene mellom preferansevalg i forhold til informasjonskildene *anbefalinger, internett, erfaring, media, reisebøker, kataloger* og *media*, og respondentenes demografi inndelt i *kjønn, alder, utdanning, jobbsituasjon* og *urbanitet*. Analysens funn diskuteres og resultatene gir muligheten til å presentere praktiske og teoretiske implikasjoner.

Oppgavens analyse benytter sekundærdata samlet inn via en større Eurobarometer-spørreundersøkelse (n=27 000) utført av Gallup-organisasjonen, på oppdrag fra EUs *Directorate General Enterprise and Industry*. Respondentene utgjorde et representativt og tilfeldig utvalgt utsnitt av den europeiske unions befolkning. Undersøkelsen kartla sosiodemografisk bakgrunn og undersøkte holdninger og valg knyttet til reiser, feriehistorie og ferieplanlegging.

Med stor grad av sannsynlighet avviser analysen muligheten for at sammenhengene mellom demografi og informasjonskildepreferanser er tilfeldige. Resultatene tyder på påviselige sammenhenger mellom flere av de utvalgte variabler og respondentenes bruk av informasjonskilder. Blant annet antyder analysen at bruk av moderne informasjonskilder som internett er knyttet sterkere sammen med turister innenfor yngre aldergrupper og de høyt utdannede, enn hva tilfellet er for eldre aldergrupper og lavt utdannede. Man ser tegn til at eldre og lavt utdannede befolkningsgrupper viser en større nærhet til bruken av reisebyråer. Funnene viser altså forskjeller mellom europeiske turistenes informasjonsvalg avhengig av deres demografiske bakgrunn. Selv om hovedtrendene er uniforme, bruken av anbefalinger, internett og egne erfaringer er gjennomgående høy, finner analysen at segmenter med potensiell strategisk nytte kan la seg utlede. Det foreslås en inndeling i fem ulike segmenter ut fra resultatene analysen har frembrakt og relatert til variablenes dimensjonale posisjonering.

Bruken av informasjonskilder som vist gjennom analysens grafiske fremstilling resulterte i defineringen av to kontrasterende dimensjoner. Første dimensjon som innehar størst forklaringsevne deler kildebruken inn i *moderne* versus *tradisjonelle* informasjonskilder, mens andre dimensjon kontrasterer *sosiale* kilder og *ikke-sosiale* kilder. I forhold til de ulike variablene antydes demografiske skillelinjer hvor første dimensjon viser kontraster mellom yngre aldersgrupper og høyt utdannede opp mot lavt utdannede og eldre aldersgrupper. Andre dimensjon viser kontraster hvor studenter, yngre aldersgrupper og lavt utdannede stilles opp mot eldre aldersgrupper, høyt utdannede og ansatte.

## Innholdsfortegnelse

|                                                   |     |
|---------------------------------------------------|-----|
| Abstract .....                                    | I   |
| Forord .....                                      | II  |
| Sammendrag .....                                  | III |
| Innholdsfortegnelse .....                         | V   |
| Tabelloversikt .....                              | VI  |
| Figuroversikt .....                               | VI  |
| Appendiksoversikt .....                           | VI  |
| 1. Innledning .....                               | 1   |
| 1.1 Formål og problemstilling .....               | 2   |
| 1.2 Rammer og disposisjon .....                   | 3   |
| 2. Teori .....                                    | 5   |
| 2.1 Informasjon og informasjonssøk .....          | 5   |
| 2.2 Turisters informasjonssøk og kildebruk .....  | 7   |
| 2.3 Informasjonssøk og demografi .....            | 8   |
| 2.3.1 Kjønn .....                                 | 9   |
| 2.3.2 Alder .....                                 | 10  |
| 2.3.3 Jobb og utdanning .....                     | 10  |
| 2.3.4 Geografi og urbanitet .....                 | 10  |
| 2.4 Forskningsmodell .....                        | 12  |
| 3. Metode .....                                   | 14  |
| 3.1 Filosofisk posisjon og forskningsdesign ..... | 14  |
| 3.2 Datainnhenting .....                          | 15  |
| 3.2.1 Måling .....                                | 16  |
| 3.3 Dataanalyse .....                             | 18  |
| 3.4 Validitet og Reliabilitet .....               | 18  |
| 3.5 Begrensinger og svakheter .....               | 19  |
| 4. Analyse .....                                  | 21  |
| 4.1 Analysens datagrunnlag .....                  | 21  |
| 4.2 Korrespondanseanalyse .....                   | 24  |

|       |                                                      |    |
|-------|------------------------------------------------------|----|
| 4.2.1 | Analysens dimensjoner .....                          | 26 |
| 4.2.2 | Kvadrantenes sammensetning .....                     | 28 |
| 4.2.3 | Informasjonskilder og trender .....                  | 31 |
| 4.2.4 | Demografisk segmentering .....                       | 31 |
| 4.4   | Oppgavens funn knyttet til eksisterende empiri ..... | 33 |
| 5.    | Konklusjoner og implikasjoner .....                  | 36 |
| 5.1   | Hovedtrekk og strategier .....                       | 37 |
| 5.2   | Praktiske implikasjoner .....                        | 37 |
| 5.3   | Svakheter og videre forskning.....                   | 39 |
| 6.    | Referanseliste .....                                 | 41 |

### **Tabelloversikt**

|            |                                                                                                                        |    |
|------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabell 4.1 | Viktigste informasjonskilde ved reiseplanlegging – sammenheng mellom demografiske variabler og informasjonskilder..... | 22 |
|------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|

### **Figuroversikt**

|           |                                                          |    |
|-----------|----------------------------------------------------------|----|
| Figur 2.1 | Forenklet modellskisse av turistens informasjonssøk..... | 12 |
| Figur 4.1 | Symmetrisk plot.....                                     | 25 |
| Figur 4.2 | Første og andre kvadrant.....                            | 29 |
| Figur 4.3 | Tredje og fjerde kvadrant.....                           | 30 |

### **Appendiksoversikt**

|              |                                            |    |
|--------------|--------------------------------------------|----|
| Appendiks A. | Nasjonsfordeling av respondenter.....      | i  |
| Appendiks B. | Demografisk fordeling av respondenter..... | ii |

## 1. Innledning

### Aktualitet og kontekst av tema

Turisme er et fagfelt som tildeles økende grad av oppmerksomhet ettersom stadig flere får øynene opp for den rollen næringen kan spille i fremtidens økonomi. Turismeindustrien er en vekstnæring, men å øke oppmerksomheten rundt de tilgjengelige destinasjoner og deres tilbud er fortsatt kritisk viktig for turistbransjens suksess. For å nå turister som søker etter informasjon under planleggingen av sine ferier må det gjøres kvalifiserte beslutninger og det er i denne sammenheng svært interessant for bransjen å kjenne til hvilke informasjonskilder turister foretrekker å benytte i planleggingen av sine ferier. Dersom konsumentene ikke kjenner til destinasjonstilbudene som finnes, har disse heller ingen mulighet til å bli valgt. Effektiv kommunikasjon av fordeler ved en destinasjon vil i et konkurranseutsatt marked være en suksessfaktor, og marginale forbedringer i forståelse og evne til å møte kunders behov kan gi en konkurransefordel. Markedskommunikasjon blir i slike sammenhenger et sentralt tema. Vogt og Fesenmaier (1998) argumenterte for at markedsføringskilder har stor påvirkningskraft på valgene som tas i forbindelse med ferier, og mer spesifikt hvilke destinasjoner som faktisk reises til. Dette kan utnyttes strategisk ved å rette markedsføringsressurser mot de kanaler hvor destinasjonens primære kundegrupper prioriterer å innhente sin informasjon. Det argumenteres derfor for at enhver markedsføringsstrategi rettet mot å tiltrekke turister også bør inkludere en identifikasjon av de informasjonskildene som benyttes av det aktuelle segmentet (McGuire, Uysal, & McDonald, 1988; Uysal, McDonald, & Reid, 1990). Det finnes utallige forskjellige retninger og informasjonsstrategier som kan følges for å tiltrekke besøk fra nye og gamle turister. Dermed vil en god forståelse av forholdene som påvirker valgene turister tar gjøre det lettere konstruktivt å organisere markedsføringen av destinasjoner. Det kan bidra til magasinartikler, reisebøker eller annonsering i media. Det kan prioriteres tilstedeværelse på internett eller jobbes sosialt for å skape et godt omdømme gjennom tidligere kunders anbefalinger til sine vennekretser. Med god kunnskap kan ressursene rettes direkte mot de mest fordelaktige kilder relativt til det ønskede markedssegment.

Innenfor informasjonssøk som helhet eksisterer det en anseelig mengde litteratur. Rettet spesifikt mot turistenes informasjonsvalg er det over tid gjort interessant forskning av blant annet Fodness og Murray (1997, 1998, 1999) som har undersøkt informasjonssøksprosessens ulike elementer. Med EU som geografisk ramme er variasjon på nasjonsbasis beskrevet av



Chen og Gursoy (2000), det er også gjort bekreftende forskning på sammenhenger mellom turisternes nasjonalkultur og deres informasjonsvalg av Gursoy og Umbreit (2004). Det virker likevel å være et tomrom i litteraturen når det gjelder demografi, eksempelvis hvorvidt bosetningsmessig grad av urbanitet kan utgjøre en påvirkende faktor. Demografi benyttes gjerne i forbindelse med markedsføring og utgjør en relevant variabel også for turistgrupper.

Demografiske forskjeller vedrørende kjønn kan potensielt forklares via Meyers-Levys (1988) selektivitetshypotese, som beskriver forskjeller i prosessering og tilnærming til informasjon mellom menn og kvinner. Forskning på reisendes valg av informasjonskilder støtter opp om en slik effekt ved å påvise kjønnsforskjeller i to nylige forskningsartikler (Kim et al., 2007; Hirozi og Okazaki, 2009).

Videre beskrivelser av informasjonssøk og demografi i litteraturen inneholder kontrasterende funn blant annet i beskrivelsen av korrelasjon knyttet til variabler som utdanning, yrke og alder. Bieger og Laesser (2004) finner her sammenhenger, mens Luo, Feng og Cai (2004) ikke finner støtte til å påvise dette.

Det er altså rom for flere studier som behandler turister i EU-området sine informasjonsvalg, spesifikt finnes det her få analyser som fokuserer på demografisk variasjons rolle i informasjonssøksprosessen. Det er også mangel på forskning som kan bidra med mulig markedssegmentering ut fra demografi. Når det finnes uklarheter og motstridene funn i litteraturen innebærer det et behov for videre forskning. Dette resulterer da i en oppgave som dels overlapper, dels utvider tidligere forskning, og som potensielt både kan styrke eller svekke tidligere konklusjoner samtidig som den bidrar med sine egne funn.

### **1.1 Formål og problemstilling**

Både for næringslivet og innenfor det akademiske miljø er kunnskap en verdsett ressurs, og viktigheten av å bygge videre på det eksisterende kompetansegrunnlaget vil alltid være en viktig kilde til faglig utvikling. I forhold til hovedtemaet er det slik at det mangler kunnskap om de variabler og sammenhenger som er i aksjon i forbindelse med turisternes informasjonssøk. Dette skyldes blant annet at forskningen som er gjort har fokusert på andre spørsmål og valgt retninger som ikke bidrar til fullstendig å tilfredsstille informasjonsbehovet på dette området. *Formålet* med denne studien er derfor å undersøke nærmere de faktorer som kan tenkes å påvirke turisternes informasjonsvalg. Konkret er det ønskelig å kunne beskrive

hvorvidt og hvordan europeiske turistenes prefererte informasjonskilder endrer seg ut fra bestemte demografiske faktorer. Gjennom å identifisere og analysere deres preferanser, vil denne oppgaven kunne bidra til å skape en bredere forståelse av turistenes informasjonssøk.

Den overordnede problemstillingen som oppgaven søker å besvare er definert som følgende:

***Hvordan er europeiske turistenes prefererte informasjonskilder relatert til demografisk bakgrunn?***

I besvarelsen benyttes sekundærdata samlet inn i en større spørreundersøkelse (n=27 000) utført av Gallup-organisasjonen, respondentene utgjorde et representativt og tilfeldig utvalgt utsnitt av den europeiske unions befolkning og alle dens 27 medlemsland. På bakgrunn av kartlegging av hvilke informasjonskilder europeiske turister bruker, vurderes følgende kilder i analysen: *Anbefalinger, Internett, Erfaring, Media, Reisebøker, Kataloger og Media*. Preferanser for informasjonskilder analyseres med blikk på demografi med utgangspunkt i variablene *Kjønn, Alder, Urbanitet, Jobb og Utdanning* for å avdekke hvorvidt det eksisterer forskjeller og i så fall hvilke sammenhenger som kan påvises.

Ved hjelp av analysen og tolkningen som presenteres kan denne oppgaven bidra til forskningslitteraturen på flere vis. Det er påpekt begrensninger innenfor eksisterende litteratur knyttet til informasjonssøk og demografisk segmentering som her ved blir behandlet. Oppgaven vil analysere ulikheter og sammenhenger i bruken av informasjonskilder, og i denne forbindelse vurderes det hvordan informasjonskilder kan grupperes sammen ut fra bruksmønstre og hvordan de eventuelt måtte kontrastere hverandre. Det presenteres hvordan demografiske variabler kan relateres til turistenes preferanser for informasjonskilder, samt at det søkes utviklet demografiske segmenter basert på deres bruksmønstre av informasjonskilder. Samlet gir dette en nytteverdi som for det første inkluderer en generell utvidelse av fagområdet teorigrunnlag til bruk i videre forskning. I tillegg har den en praktisk nytteverdi gjennom å kunne gi et forbedret beslutningsgrunnlag i forbindelse med eksempelvis turistnæringens markedsføringsvalg.

### **1.2 Rammer og disposisjon**

Denne generelle innledningen har gitt et innblikk i problemstillingen og dens aktualitet. I forhold til avgrensningen av problemstillingen er det valgt et snevert fokus rettet spesifikt mot

hvordan demografi kan relateres til turistens informasjonssøk. I teorikapitlet kommer det frem at også andre faktorer som nasjonalkultur eller lignende kan ha betydning for de informasjonsvalgene turister tar, men her er det likevel ønskelig med et konsentrert forskningsområde. Ved å begrense problemstillingen behandles det aktuelle temaet med en tilfredsstillende grad av dybde og dekker dermed et eksisterende informasjonsbehov. Eventuelle funn kan deretter ses i sammenheng med annen forskning og kombineres med eksisterende litteratur relatert til turistens informasjonssøk.

Oppgavens videre struktur:

I det påfølgende kapitlet ses det nærmere på den eksisterende forskningslitteraturen hvor det gis en teorigjennomgang som behandler de mest relevante og interessante bidragene innenfor denne. Litteraturen som presenteres er ment å gi referansepunkter som kan brukes til sammenligning med egne data/funn og skal gi et godt forståelsesgrunnlag for den videre behandlingen av temaet. Deretter blir metodekapitlet, som beskriver oppgavens filosofiske fundament og metodebruk i besvarelsen av problemstillingen, gjennomgått. Dette inkluderer begrunnelser for de valg som tas i forhold til oppgavens oppbygning og eventuelle svakheter som må tas hensyn til. Metodekapitlet etterfølges av analysekapitlet som inneholder en presentasjon av de empiriske data som ligger til grunn for oppgaven og de tolkninger som følger av disse. Oppgaven avsluttes med konklusjon og implikasjoner. Her oppsummeres analysen og det vises til hvilke praktiske og teoretiske implikasjoner som kan trekkes på bakgrunn av oppgavens funn.

## 2. Teori

### 2.1 Informasjon og informasjonssøk

Informasjon som begrep kan forklares i ulike sammenhenger, hvor det i en bred definisjon fra Shapiro og Varian (1999) omfatter alt av materiale som kan digitaliseres og kodes. Dette innebærer alt fra bøker og reklame til musikk og blogger. Utover slike håndfaste kilder vil det i praksis også inkludere all opplysende kunnskap som bidrar til å tilfredsstille et aktuelt informasjonsbehov. Når turister forbereder sine ferievalg, bestemmer reisedestinasjoner og aktiviteter, så er søken etter informasjon en naturlig del av prosessen. I forskningslitteraturen beskrives minst tre ulike dimensjoner av informasjonssøk; *spatial*, *temporal* og *operational* (Bieger og Laesser, 2004; Fodness og Murray, 1998). *Spatial* beskriver her hvor informasjonssøket tar plass, internt eller eksternt – begge former er en del av den videre oppgaven. Det *temporale* elementet representerer hvorvidt det er snakk om forberedelse i forkant av en beslutning (som tilfellet er i den kommende analysen), generell oppbygning av kunnskap eller lignende. Det *operasjonelle* omfatter de praktiske metodene og resultatene av problemløsningen, valg av kilder inkludert.

Hvorvidt informasjon hentes fra egne erfaringer, andres anbefalinger, håndfaste kilder som bøker, kataloger eller databaser, spiller rent praktisk mindre rolle, men i form utgjør likevel dette et skille mellom såkalt internt og eksternt informasjonssøk. Hawkins, Best, & Coney (2001) forklarer hvordan det interne informasjonssøket inkluderer personlige erfaringer og henter informasjon fra egne minner, mens den eksterne søken skjer når intern kunnskap ikke strekker til. Ytterligere informasjon innhentes da utenfor en selv ved å benytte kilder som anses for å være relevante i tilfredsstillelsen av det gitte informasjonsbehovet. Okazaki og Hirozi (2009) beskriver i forhold til dette skillet at potensielle turister typisk vil innhente informasjon fra både interne og eksterne kilder i forkant av en reise. Det som kan øke viktigheten av de eksterne informasjonssøk for de reisende vil være når beslutningsperioden strekker ut i tid, slik tilfellet ofte er ved ferieplanlegging. Desto mer tid som er tilgjengelig og kan benyttes til forberedelser, desto større utvalg av kilder kan undersøkes, noe som åpner for at større mengder informasjon kan innhentes.

Turistens valg av informasjonskilder er slik designet for å løse deres informasjonsbehov, men bidrar også til å tilfredsstille andre behov, deriblant sikkerhet. Bieger og Laesser (2004) kommenterer hvordan reisevirksomhet utsetter turister for både finansiell, fysisk, psykologisk

og sosial risiko, noe som imidlertid kan minimeres ved bruk av informasjonssøk. Blant forskere tenkte van Raaij (1986) i de samme baner når han forventet at reisende med lav inntekt ville søke etter mer informasjon enn de med høy inntekt for å motvirke en relativt større oppfattet økonomisk risiko. For turister utgjør informasjonens evne til å redusere frykt og minimere risiko en merverdi som innvirker positivt på den samlede ferieopplevelsen.

Ved å fjerne tilknyttet usikkerhet har forskning utført av Spreng, Mackenzie og Olshavsky (1996) vist at tilfredshet med informasjon mottatt før kjøp faktisk kan forklare en signifikant andel av variasjon i kundetilfredshet. Begrepet informasjonstilfredshet defineres av dem som en subjektiv vurdering av tilfredshet med den behandlede informasjon i forkant av et kjøp. På grunn av at informasjonen som benyttes i valg av destinasjoner former forventninger til opplevelsen innvirker dette også på totalopplevelsen. Unøyaktig informasjon vil derfor sannsynligvis lede til misfornøyde turister og en negativ innvirking på både gjenkjøp og word-of-mouth. Petrick og Backmann (2002) undersøkte golfturisters tilfredshet via spørreskjema utsendt til besøkende av en golfdestinasjon. De fant at samlet grad av tilfredshet kan forutsis ut fra destinasjonsegenskaper og informasjonstilfredshet. Implisitt er det da ut fra et markedsføringsperspektiv nødvendig å markedsføre destinasjonen og opplevelsen nøyaktig, ettersom for høye forventninger vil ha negativ effekt på turistens tilfredsstillelse. Dette synliggjør en problemstilling og et dilemma hvor en fordelaktig presentasjon av destinasjoner kan skape forhøyede forventninger, mens en forsiktig presentasjon kan sende kunder til en konkurrent. Castañeda et. al. (2007) viser også til at internett har positiv innflytelse på tilfredshet med destinasjoner gjennom informasjonen som søkes opp. En mulig årsaksforklaring presentert i den sammenheng var det store omfanget av tilgjengelig informasjon på internett som muliggjør bedre planlegging og tilrettelegging til turistens egne ønsker og behov. Denne positive effekten modererte seg dog i tilfeller hvor turisten hadde tidligere kunnskap om destinasjonen.

Fra et ledelsesperspektiv er det da ekstra viktig å identifisere hvordan informasjonen som formidles påvirker kundetilfredshet. Forståelse av forholdene mellom destinasjon og produktpreferanser, informasjonsinnhenting, demografisk bakgrunn og turistens reiselivsvalg, kan da assistere i markedsføring rettet spesifikt mot ønskede segmenter. Dette kan eksempelvis gjelde segmenter med høy sosioøkonomisk status ettersom Uysal, Fesenmaier og O'Leary (1994) anbefaler destinasjoner å henvende seg direkte til de turister som vil gi den største økonomiske effekten. På bakgrunn av dette har segmentering av turister i økende grad

skjedd ut fra deres informasjonssøksstrategi (Bieger og Laesser 2004; Fodness and Murray 1997, 1999), ofte sammen med et kulturelt aspekt (Gursoy og Umbreit, 2004).

## **2.2 Turisters informasjonssøk og kildebruk**

I en konseptualisering av turistenes søken etter informasjon beskrives Fodness og Murray (1997) en dynamisk prosess hvor enkeltpersoner bruker varierte mengder og typer av informasjonskilder som en respons til de interne og eksterne informasjonsbehov som melder seg i tilretteleggelsen av reiseplanlegging.

Turister kan da forventes aktivt å innhente informasjon fra ulike kilder. Disse kildene kan i følge Okazaki og Hirozi (2009) både være resultater av formelle markedsføringskanaler (reklame, brosjyrer, kommersielle kilder) eller av annen mer uformell art, eksempelvis personlige kontakter som familie og venner. Valgene som gjøres i forhold til benyttelse av de ulike informasjonskilder skal da på tilfredsstillende vis forsøk å løse deres informasjonsbehov. Fra Gursoy og Umbreits (2004) studie kan man lese at reisende typisk benytter følgende fire eksterne informasjonskilder: Familie og venner, reiselitteratur knyttet til destinasjonsmål, media og reisekonsulenter/byråer. De viktigste informasjonskildene for europeiske turistenes ferievalg ble i Eurobarometers (2009) analyse rapportert å være venner og familie, etterfulgt av internett, personlig erfaring (intern informasjonskilde) og reisebyråer. Når det gjelder informasjonsinnhenting kan man også notere at enkelte kilder gjerne brukes komplementært i kombinasjon med andre, mens eksempelvis erfaring, reisebyrå, slekt og venner er de tre kilder som i følge Fodness og Murray (1999) mest sannsynlig blir brukt som enekilde for reiseplanlegging. Det kan spekuleres i at internett også kan ha opparbeidet seg en lignende posisjon på nåværende tidspunkt.

Når det gjelder forskjellig bruk av informasjonskilder og prosessering av informasjon i et moderne perspektiv er eksempelvis Prenskys (2001) beskrivelse av *digital natives* en interessant kobling. Han hevder nemlig at dagens studenter tenker og behandler informasjon på fundamentalt annerledes vis enn sine forgjengere. Hans arbeid er knyttet til utdanning, men er like relevant innenfor andre samfunnsområder som innebærer informasjonsbehandling. Argumentasjonen går på at tankemønstrene til den oppvoksende generasjonen av digitalt innfødte har gjennomgått en annerledes sosialiseringssprosess rundt informasjonsteknologi enn foreldregenerasjonen og derfor plausibelt kunne ha utviklet et annerledes bruksmønster. Påvirkningen av miljø i en geografisk/kulturell sammenheng er også et fremtredende konsept

i Hofstedes (1980) beskrivelser av “kollektiv mental programmering”, hvor mennesker preges av like livserfaringer og lik utdanning innenfor eksempelvis en stamme eller nasjon. Det gjør ikke nødvendigvis alle like, men innbyggere deler da gjerne felles kulturelle egenskaper og verdier. Måten disse sammenhengene forstås på bygger delvis videre på Thomas Kuhns teori om vitenskapelig paradigmeskift. I Skirbekk og Giljes (2002) redegjørelse forklares begrepet ved at læring og forskning innenfor et fagfelt skjer ut fra en sosialiseringssprosess som homogeniserer fellesskapet. Aktører innenfor feltet får den samme måte å tenke, får lik begrepsforståelse og følger faste etablerte normer. Dette tankesettet, paradigmet, gjennomsyrrer måten gruppen ser verden på. Grupper som deler egenskaper eller oppholder seg i like miljøer vil derav ofte handle på lignende vis, noe som også kan relateres til demografiske grupper.

Internettbrukere har tidligere vært forbundet med å være hvite menn av høy sosioøkonomisk status (Pitkow & Kehoe, 1996). Ut fra dette kunne man trolig forventet sammenheng mellom disse egenskapene og preferanser for internett som informasjonskilde i den kommende analysen. I resultatene fra en annen studie kommer det også frem at turister som fikk sin informasjon fra internett i snitt la igjen mer penger hos sine destinasjoner relativt til turister som benyttet andre informasjonskilder (Bonn, Furr og Susskind, 1998). Hvorvidt disse trendene fortsatt er gjeldende er likevel usikkert. Internettets utbredelse gjør at det i dag ikke kreves de samme ressursene å sikre seg tilgang til internett som det en gang gjorde, og brukermassen kan derfor ha en annerledes profil. Den hurtige utviklingen av informasjonsteknologi og internettets generelle popularitet gjør at også brukernes karakteristikk og metodebruk kan endre seg raskt. Tillærte vaner kan dog sette seg og forme bestemte brukergrupper tilnærming også for fremtiden.

### **2.3 Informasjonssøk og demografi**

I besvarelsen av oppgavens problemstilling er det spesielt interessant å kartlegge hvordan ulike demografiske segmenters valg av informasjonskilder skiller seg fra hverandre. Det tas en forutsetning underbygd av eksisterende teori at valgene som turister tar i forhold til bruk av informasjonskilder kan påvirkes av demografiske variabler. Fra før er kultur identifisert som en viktig faktor forventet å påvirke måten en reisende avgjør beslutninger, det inkluderer også hvilke informasjonskilder som benyttes i forkant av beslutningene (Gursoy og Chen, 2000; Schmidt og Spreng, 1996; Uysal et. al., 1990). Flere forskere hevder kultur bestemmer hvilke kommunikasjonsformer som er akseptable, samt i hvilken grad og form disse blir benyttet

(Chen og Gursøy, 2000; Engel et. al., 1995). Det kan i den sammenhengen tenkes situasjoner hvor enkelte kilder ikke anses som tilstrekkelig troverdige, slik man også innenfor akademia setter krav til sine kilder, eller tilfeller hvor det finnes tradisjon for å innhente informasjon gjennom private kilder til fordel for eksempelvis kommersielle kilder.

### 2.3.1 Kjønn

Meyers-Levy (1988) undersøkte kjønnsforskjeller ved informasjonssøk gjennom forskjeller i prosessering av informasjon, visuell romforståelse og verbale evner. Undersøkelsen argumenterte for at menn i større grad stoler på egne meninger uten å ta inn over seg den tilgjengelige informasjonen. Dette leder til raskere beslutningstaking enn for kvinner, som gjerne velger å gjøre mer forarbeid. Menn viste også å verdsette konkrete og fysiske variable i større grad enn kvinner, som forholdt seg til informasjon på en mer tolkende og abstrakt måte. Det forventes derfor at kvinner benytter flere informasjonskilder og kan nås lettere enn menn, de vil også assimilere informasjonen sammen med større mengder fra andre kilder. Meyers-Levys (1989) *selectivity hypothesis* indikerer at kvinner mer sannsynlig vil gå dypere inn i behandlingen av informasjon og søker grundigere og bredere gjennom tilgjengelige informasjonskilder enn menn, uavhengig av oppgavens kompleksitet. Menn forventes da å følge enklere heuristiske fremgangsmåter og være avhengig av færre kilder, med mindre oppgavens kompleksitet tvinger frem en grundigere og mer ressurskrevende tilnærming.

Luo, Feng, og Cai (2004) undersøkte turistenes informasjonssøk på internett og øvrige media. Funnene indikerte at kjønn og husholdningens inntekt var primærfaktorer som bestemte preferanser for valg av informasjonskilder. I forhold til alder, utdanning og yrke, ble det ikke funnet tilsvarende resultater som kunne påvise sammenheng med valg av informasjonskilder. Kim et. al. (2007) har utført ytterligere forskning på kjønnsforskjeller ved turistenes informasjonssøk. Deres funn styrket oppfatningen av kjønnsforskjeller gjennom påvisning av signifikante forskjeller i kvinner og menns bruk av informasjonssøk på internett. Studien ga også støtte til selektivitetshypotesen som tilsier at kvinner gjør et bredere og større søk enn menn i forkant av beslutninger. Funnene indikerte videre at kvinner i større grad verdsetter både online og offline informasjonskilder ved destinasjonsvalg, samt viser en hyppigere bruk av reisesider på nett. Kvinner verdsette også enkelte trykte medier høyere enn menn, blant annet brosjyrer og reisebøker. Kilder som reisebyrå, aviser og TV viste ikke signifikante kjønnsforskjeller. Det forespeiles derfor behov for kjønnstilpasning i presentasjonen av reiseinformasjon på internett, hvor målretting mot menn bør fokusere på konkrete, gjerne



unike kvaliteter. For kvinnene bør det imidlertid presenteres underliggende temaer som symboliserer de egenskaper man ønsker å kommunisere, og gjerne verdibaserte meldinger som følger det generelle temaet. Det følger av denne argumentasjonen at menn trolig responderer bedre på direkte markedsføring, mens det abstrakte har mer gjennomslagskraft hos kvinner.

### **2.3.2 Alder**

I forskning gjort av Fall og Knutson (2001) ble den oppfattede nytten av ulike media blant eldre reisende kartlagt. Ved beslutningstaking knyttet til reise kom bekjentes anbefalinger ut som aller viktigst, mens 27 prosent av respondentene (eldre enn 55 år) oppga en karakterisering av internett som svært nyttig resulterende i en konkludering av at internett kunne brukes effektivt som markedsføring for å nå seniorsegmentet. Resultatene pekte også på magasin- og avisartikler samt TV som svært nyttige ved denne gruppens destinasjonsvalg. Gitelson og Crompton (1983) viser på sin side til at eldre personer mer sannsynlig vil benytte reisebyråer for informasjon, mens college-utdannede mer sannsynlig vil benytte destinasjonsrelevant litteratur.

### **2.3.3 Jobb og utdanning**

Sosiale klasser viser ulike preferanser knyttet til produkter, inkludert fritidsaktiviteter (Kotler and Armstrong 1995; Morrison 1996). Høy inntekt er også funnet assosiert med høyere grad av informasjonssøk og større bruk av destinasjonsspesifikke kilder (Gitelson og Crompton 1983). Befolkning med høyere sosioøkonomisk bakgrunn ble av Woodside og Ronkainen (1980) funnet å foretrekke bruk av reisebyrå som informasjonskilde. Fodness og Murray (1999) viser til familiens livssyklus som assosiert med reisemønster, men finner ikke signifikante forskjeller i bruk av informasjon relatert til dette. De finner dog forskjeller blant fritidsreisende ut fra inntekt i studien, som ved bruk av spørreskjema undersøkte 1800 reisende med bil ved turistsenter i Florida.

### **2.3.4 Geografi og urbanitet**

Fokuset for denne studien er begrenset til *europaiske* turisters bruk av informasjonskilder, og innenfor denne geografiske rammen finnes det forskningsarbeider utført av blant annet Uysal, McDonald, og Reid (1990), Gursoy og Chen (2000), samt Gursoy og Umbreit, (2004).

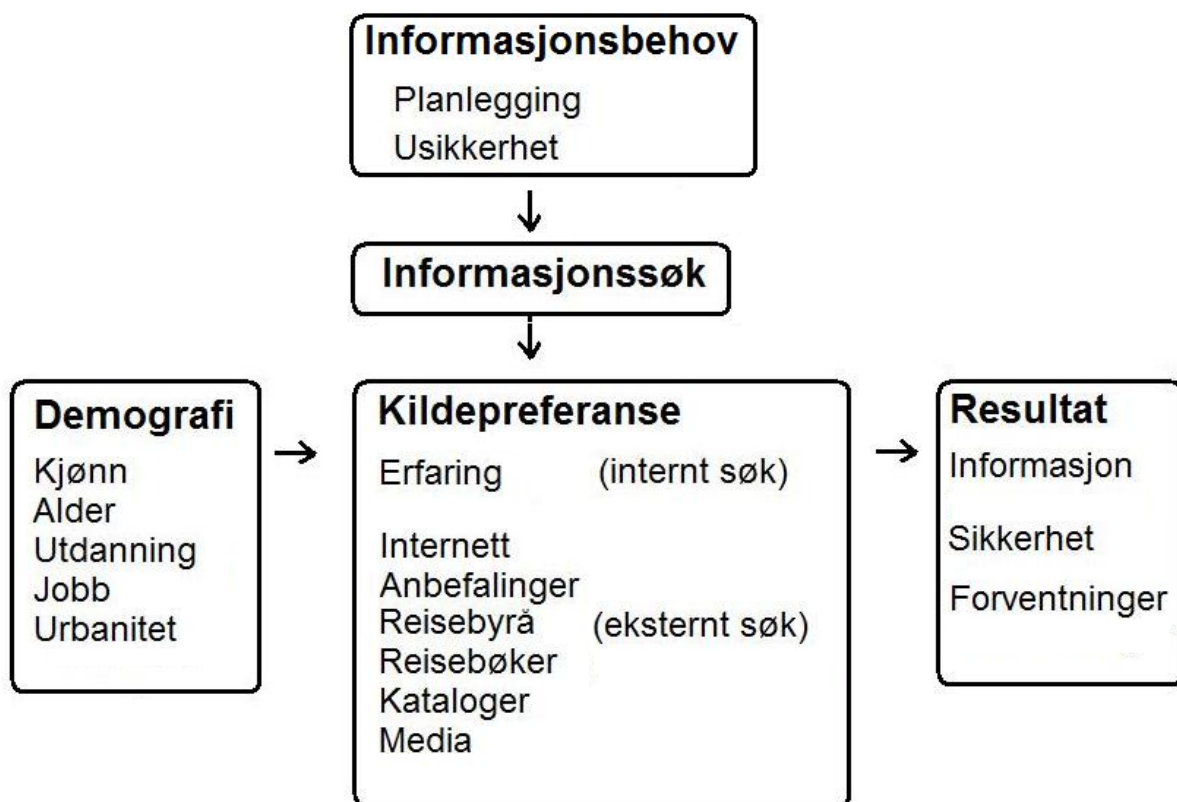
Uysal, McDonald og Reid (1990) analyserte britiske, franske, vesttyske (og japanske) turistenes rangering av informasjonskilder i forbindelse med besøk av amerikanske parker og naturområder. Ved bruk av et datagrunnlag bestående av anslagsvis 1.500 respondenter fra hvert land, kom det frem flerbruk av informasjonskilder og turistenes forskjellige relative preferanser avhengig av deres hjemland.

Gursoy og Chens (2000) analyse av det eksterne informasjonssøket til tyske, britiske og franske reisende manifesterte to dimensjoner for informasjonssøk. Den første dimensjonen bestående av forretning/fritid og den andre bestående av avhengig/uavhengige informasjonssøk. Analysen fant også frem til fire distinkte markedssegmenter basert på typene av informasjonssøk. Resultatene styrket oppfatningen av at geografisk opprinnelsesland/nasjonalkultur påvirker informasjonssøk.

Gursoy og Umbreits (2004) tverrkulturelle studie brukte data fra EUs daværende 15 medlemsland i undersøkelsen av reisendes eksterne informasjonssøk. De fant at den reisendes fremgangsmåte ved informasjonssøk typisk vil påvirkes av deres nasjonalkultur. Funn som støttet opp om tidligere studier som også pekte på kultur som en faktor i turistenes beslutningsavgjørelser (Chen og Gursoy, 2000; Fodness og Murray, 1998; Gursoy og Chen, 2000; Vogt og Fesenmaier, 1998). Studien identifiserte fem ulike geografisk avgrensede markedssegmenter basert på deres tilnærming til informasjonssøk. De holder for øvrig muligheten åpen for at noen av forskjellene i studien kunne blitt bedre forklart av demografi og konkluderer at andre variablers innflytelse på europeiske reisendes informasjonssøk derfor burde undersøkes. Den begrensede forskningen som er gjort peker altså i sterk grad mot demografi og nasjonalkultur som en påvirkende variabel i forhold til turistenes informasjonssøk. Når det gjelder bosetningsmessig grad av urbanitet virker det å være et tomrom i litteraturen, men nasjonale forskjeller kan potensielt sammenlignes med regionale forskjeller.

## 2.4 Forskningsmodell

Ut fra den ovenstående gjennomgangen av eksisterende forskning kan man utlede spørsmål som ønskes besvart i den kommende analysen og danne formeninger knyttet til forventede funn. Med utgangspunkt i eksisterende teoretisk materiale utledes det her en modell som skisserer sammenhengene mellom demografi som påvirkende faktor knyttet opp mot turistenes informasjonssøk. Formålet med utledningen er å plassere de sammenhenger som undersøkes inn i et helhetlig informasjonssøksbilde. Hovedfokus for denne oppgaven er spesifikt avgrenset til demografiske påvirkningsfaktorer, slik at eventuelle andre variabler som kunne vært del av prosessen derfor er valgt utelatt fra denne modellen.



Figur 2.1 Forenklet modell av turistenes informasjonssøk

Modellen viser en forenklet teoretisk presentasjon av turistenes informasjonssøk. I forbindelse med reise og ferieplanlegging oppstår ulike informasjonsbehov som kan dekkes gjennom ulike informasjonssøksstrategier. Fra den teoretiske gjennomgangen er det pekt på hvordan reiseplanlegging og oppfattet risiko kan skape et informasjonsbehov. I denne modellen former så turistens demografi et grunnlag for kildepreferanser ved informasjonssøk. Resultatene av vellykket informasjonssøking ses blant annet gjennom tilfredsstillelse av

informasjonsbehovet, økt beslutningstrygghet og skapelse av forventninger som danner en ramme for reiseopplevelsen.

*Forsknings spørsmål:* Med forventinger om at demografi kan relateres til informasjonssøk undersøkes disse variablene i oppgavens analyse:

- nr. 1: Kjønn           Kjønnsforskjeller er beskrevet i litteraturen og det forventes at det finnes sammenheng mellom kjønn og bruk av informasjonskilder.
- nr. 2: Alder           Det er motstridende funn i eksisterende litteratur, men det forventes å finne sammenheng mellom alder og bruk av informasjonskilder.
- nr. 3: Utdanning     Begrenset eksisterende forskning, men innvirkning av akademisk miljø og relasjoner til sosioøkonomisk status på informasjonssøk kan relateres til informasjonssøk.
- nr. 4: Jobbsituasjon I likhet med utdanning forventes jobbsituasjon å påvirke informasjonssøket på samme grunnlag.
- nr. 5: Urbanitet     Det er ikke funnet direkte forskning på urbanitet og informasjonssøk. Regionale og nasjonale forskjeller har likevel fellestrekk og kan lede til funn av sammenhenger.

### 3. Metode

For å kunne utforske forholdet mellom turisternes demografiske bakgrunn og deres bruk av informasjonskilder, og dermed belyse denne delen av internasjonal økonomi, er det tatt følgende metodiske valg:

#### 3.1 Filosofisk posisjon og forskningsdesign

I spranget mellom positivismen og konvensjonalismen er ofte kvantitative analyser som denne opptatt av å finne årsakssammenhenger. Hvor positivismen fokuserer på tilgang til en eksakt og sann objektiv virkelighet gjennom håndfaste data, ser konvensjonalismen på virkeligheten som formet av subjekt og samfunn på et slikt vis at absolutte sannheter ikke kan finnes. Selv om dette er en kvantitativ oppgave som samtidig forsøker å finne frem til påviselige sammenhenger mellom demografiske variabler og turisternes bruk av informasjonskilder, vil den nødvendigvis formes i vesentlig grad av forskerens tolkninger og evne til å se sammenhenger i det tilgjengelige datamaterialet. Som et kompromiss mellom ytterpunkter er en relativistisk tilnærming valgt. Easterby-Smith et al. (2008) forklarer at innenfor relativistisk epistemologi antas det at mønster finnes i menneskelig oppførsel, mønster som kan være vanskelig både å oppdage og forklare. Dette skyldes antallet faktorer og variabler som kan produsere et resultat. Ved å undersøke flere faktorer på samme tid kan likevel underliggende sammenhenger kartlegges og resultere i en bedret, om enn ikke eksakt, forståelse av virkeligheten. Et beskrivende og dels utforskende forskningsdesign er derfor valgt for å kunne besvare problemstillingen på best mulig måte i forhold til metodebruk og mål. Det beskrivende elementet gir en oversikt over både gjeldende informasjonssøksteori og de faktiske preferanser som datamaterialet fremviser. Den utforskende delen av oppgaven søker å identifisere demografiske mønster i datamaterialet gjennom korrespondanseanalyse. Tilnærmingen forutsetter for øvrig ofte et stort antall respondenter og benytter derfor gjerne spørreundersøkelser, noe som passer godt inn med oppgavens datagrunnlag. Resultatet er en såkalt inferentiell studie som søker å etablere sammenhenger mellom, i dette tilfellet, *demografiske variabler og informasjonskildepreferanser*. Førstnevnte er her uavhengige variabler som forventes å påvirke den avhengige variabelen, *valg av informasjonskilde*.

Forskningen rettes mot et sluttprodukt som skal gi økt forståelse og gi både praktisk og teoretisk kunnskap. Empiriske data i undersøkelsen blir relatert til forventede resultater ut fra eksisterende teori, og sammen med gir dette grunnlag for konklusjoner knyttet til

interessemomenter som blir observert i undersøkelsen. Utover dette følger tilnærmingen en *pragmatisk* modell, hvor metoder benyttes etter hvorvidt de anses for praktiske i utviklingen av teori og konsepter underveis.

### 3.2 Datainnhenting

Det benyttes datamateriale samlet inn gjennom en større spørreundersøkelse fra Eurobarometer, i regi av EUs *Directorate General Enterprise and Industry*. Undersøkelsen kartla sosiodemografisk bakgrunn og undersøkte holdninger og valg knyttet til reiser, feriehistorie og ferieplanlegging. Feltarbeidet knyttet til undersøkelsen ble utført fra 14-18 februar, 2009. Et representativt utvalg med totalt 27 000 tilfeldig utvalgte innbyggere fra EUs 27 medlemsland, med alder 15 år og oppover, ble intervjuet. Antall respondenter fra de enkelte land varierte fra i overkant av 500 i de minste nasjonene, færrest på Kypros med 501, til 2 000 i Tyskland som største nasjon. Gjennomsnittlig antall respondenter per land var 1 004. Intervjuene ble hovedsakelig utført via telefon, men på grunn av dårlig fastlinje-telefondekning i landene Bulgaria, Estland, Latvia, Litauen, Polen, Romania, Slovakia, Tsjekkia og Ungarn ble også personintervju utført (fordelt 700 telefon, 300 person, i disse landene). Andel som ikke besvarte undersøkelsen varierte fra 1,6 prosent for Irland til 22,8 prosent for Bulgaria, gjennomsnittlig 6,3 prosent. I appendikskapittel A og B presenteres tabelloversikt over land og intervjuantall samt respondentenes demografiske fordeling.

Andre kilder som oppfattes relevante i forståelsen og forklaringen av temaet er innhentet fra journalartikler og fagbøker, hvor referanser da er avmerket i teksten. Argumentasjonen til de posisjoner som presenteres i teksten tilstrebes å begrunnes med henvisninger enten til de tilgjengelige kvantitative data eller med referanser til eksisterende forskning. Forutsatt at overføringsverdien er ansett som tilstrekkelig kan også referanser potensielt innhentes fra andre fagområder hvis dette kan bidra til å se problemstillinger i et nytt lys.

Når det gjelder *Primær og Sekundærdata* utgjør forskjellen mellom de to at forskeren selv står for produksjon av primærdata gjennom utførelsen av intervjuer, sende ut spørreskjemaer og lignende. Sekundærdata er allerede innsamlet av andre og tilgjengelig for bruk. Benyttelsen av sekundærdata for denne oppgaven begrunnes med at det tillater innhenting av betydelige datamengder med svært god kvalitet. I tilfeller hvor forsker ikke selv utfører datainnsamling kan det medføre manglende kontroll på undersøkelsens kvalitet, men ved bruk av data fra seriøse aktører minimeres denne risikoen. En spørreundersøkelse i den størrelsesorden som

her er benyttet gjennom Gallup-systemet vil heller ikke la seg gjøre uten svært stor ressursbruk, noe som begrenser hvilke aktører som kan innhente slik informasjon.

### 3.2.1 Måling

Data stammer fra befolkningsundersøkelse med offisiell tittel “Survey on the Attitudes of Europeans towards Tourism”(No 258). Det henvises til Eurobarometers (2009) analyserapport for innsyn i deler av undersøkelsens utforming som ikke dekkes av den følgende gjennomgang:

Bruken av informasjonskilder ble i undersøkelsen målt ut fra besvarelse av spørsmålet: Av de følgende informasjonskilder, hvilken anser du for å være den viktigste når du tar beslutninger knyttet til dine reise-/ferieplaner? Respondentene hadde følgende syv svarmuligheter:

- a) personlig erfaring
- b) anbefalinger fra venner og kolleger
- c) reisebøker
- d) kataloger og brosjyrer
- e) internett
- f) reisebyrå og turistkontor
- g) media

Informasjonskilden som ble utvalgt som viktigst for respondenten er i datasettet kodet *1*, de resterende som ikke ble utvalgt er kodet som *0*. I analysen benevnes informasjonskildene i kortformene *erfaring*, *anbefalinger*, *reisebøker*, *kataloger*, *internett*, *reisebyrå*, *media*.

De demografiske variablene i analysen ble målt på følgende vis:

*Kjønn* ble ikke målt med spørsmål, men notert av intervjuer.

Følgende alternativ: Mann eller Kvinne

*Kjønnsinndeling er i analysen merket:*

- Mann
- Kvinne

*Alder* ble målt med spørsmålet: Hvor gammel er du?

Svar ble notert i antall år.

*Den aldersmessige fordelingen i analysen inneholder fire kategorier.*

- 15-24: Yngre
- 25-39: Studenter/ småbarnsforeldre
- 40-54: Voksne
- 55+: Eldre

*Utdanning* ble målt med spørsmålet: Hvor gammel var du når du stoppet fulltids utdanning? Svar ble notert i antall år eller følgende alternativ: fremdeles i fulltids utdanning, aldri fulltids utdanning.

*Utdanning er forkortet til fortegn U i analysene og respondentene skilles mellom lav, middels og høy utdannelse, samt de som fremdeles er under utdannelse. Kategoriene:*

- U 15-: Lavt utdannede, fullført utdanning før fylte 15 år
- U 16-20: Utdanning fullført mellom alder 16 til 20 år
- U 20+: Høyt utdannede, fullført etter fylte 20 år
- U: Respondenter som fremdeles er under utdannelse

*Jobb* ble målt med spørsmålet: Gjeldende ditt nåværende yrke, vil du kalle deg: selvstendig næringsdrivende, ansatt, kroppsarbeider eller vil du si at du er uten yrkesarbeid?

*Jobbsituasjon er av respondentene rapportert innenfor en av fire mulige hovedkategorier, og merket slik i analysen:*

- Selvstendig
- Ansatt
- Kroppsarbeider (Manual worker)
- Arbeidsledig

*Urbanitet* ble målt med spørsmålet Vil du si at du bor i...? Følgende alternativ: Storby-område, annet by/ urbant-område, landlig område. (intet svar)

*Grad av urbanitet er tredelt og basert på respondentenes egenvurdering, i analysen benyttes følgende benevninger:*

- Storby
- Småby
- Bygd

For alle de ovenstående spørsmål kunne også *intet svar* registreres blant svaralternativene. Det understrekes for øvrig at undersøkelser bare gir et anslag av de faktiske verdiene eller



karakteristikk som kjennetegner den undersøkte populasjonen på det gjeldende tidspunktet. Det betyr at den ikke bringer eksakt kunnskap om den hele og fulle befolkningen da det bare er et utvalg som undersøkes. Gjennom et tilstrekkelig høyt antall respondenter som utgjør et representativt utvalg av befolkningen kan man likevel oppnå resultater som både gir et troverdig gjennomsnitt og sparer ressurser. På generell basis gir et høyere antall respondenter en bedre tilnærming til virkeligheten og lavere feilmargin. Denne undersøkelsen anses således for å ha et respondentutvalg som muliggjør generaliserbare funn og konklusjoner.

### **3.3 Dataanalyse**

For å besvare oppgavens formål om å undersøke sammenhenger mellom turistenes informasjonssøk og deres demografiske bakgrunn, er det valgt å utføre en korrespondanseanalyse. Analyseformen er i følge Greenacre (1993) blant annet nyttig i tolkningen av kategorisk data innhentet fra samfunnsundersøkelser og spesielt egnet til forenklet grafisk fremvisning av data fra en tabells rader og kolonner på samme tid. På grunn av de oversiktlige egenskapene til korrespondanseanalysens grafiske fremstilling, fremmer den derfor også en raskere tolkning og bedre forståelse av data.

Korrespondanseanalyse ble gjennomført ved bruk av analyseverktøyet Xlstat som blant annet oppga analysens  $p$ -verdi  $< 0,05$  og med det avvises muligheten for at sammenheng mellom rader (variabler) og kolonner (informasjonskilder brukt) er uavhengig med stor grad av sannsynlighet. Den kumulative verdien av eigenvalues representerer en høykvalitets analyse når verdien nærmer seg totalverdi (100 prosent). Denne verdien representerer i hvilken grad analysens resultater påviselig lar seg forklare av analysens dimensjoner. I dette tilfellet gir avlesning av de to første eigenvalues/ dimensjoner en kombinert verdi på 91,95 prosent, og anses således å gi høy forklaringssevne.

### **3.4 Validitet og Reliabilitet**

I en kvalitetsvurdering av et forskningsarbeid er det viktig med en transparent presentasjon og grundig forklaring av hvordan data ble innhentet, tolket og hvordan teorier blir utledet. Troverdighet styrkes når det kan vises til høy grad av intern og ekstern validitet, samt god instrumentell reliabilitet. Den interne validitet, som garanterer for troverdigheten til de årsaksforhold som presenteres i en oppgave, krever eliminering av alternative forklaringer for forskjeller mellom grupper. For å oppnå en nøyaktig representasjon av virkeligheten bør det vurderes hvilke faktorer som kan hindre rett forklaring i å tre frem (Easterby-Smith et. al.

2008). I dette tilfellet er det ikke kausale sammenhenger, men primært korrelasjonsforhold som behandles og de vurderinger som gjøres forsøkes som nevnt å underbygges med teori og empiri. God ekstern validitet vil gi høy sannsynlighet for reproduksjon av resultatene blant andre forskere. Her er det til oppgavens fordel at datamaterialet er samlet inn ved bruk av tilfeldig utvalg i hvert enkelt land og et høyt antall respondenter. Dette begrenser mulighetene for unøyaktige resultater som kan komme ved seleksjon av respondenter som ikke utgjør representative utvalg. Hvorvidt de samme resultatene vi la seg reprodusere utenfor Europa og utenfor turistsektoren er vanskeligere å konkludere, her kan kulturelle og praktiske faktorer spille inn. Når det gjelder reliabilitet er nøyaktighet i måleformen og vitenskapelig metodebruk essensielt. På grunn av at datamaterialet er innhentet av Gallup-organisasjonen, som spesialiserer seg på nettopp spørreundersøkelser, kan man også forvente at dette innebærer god reliabilitet. Easterby-Smith et. al. (2008) henter også alternative erstatninger til de tradisjonelle validitetsbegrepene med referanse til Golden-Biddel og Lock som benytter følgende kriterier i bedømmelsen av et arbeid: *Authenticity*, *Plausibility* og *Criticality*. Her innebærer autentisitet at forskeren kommuniserer en god innsikt og forståelse av forskningsobjektet. Deretter krever plausibilitet en link til nåværende emner av interesse hos andre forskere. Til slutt er kritikalitet et bidrag som kan fremme ny tankegang, utfordre etablerte sannheter og inspirere leseren i så måte. Dette siste punktet søker å gi et tilskudd til eksisterende litteratur enten gjennom ny bruk av gammel teori eller formulering av nye konsepter. Alle tre punkter representerer elementer som forsøkes innfridd gjennom oppgavens utforming.

### **3.5 Begrensinger og svakheter**

For å gå litt videre i en kvalitetsvurdering er det både en styrke og en svakhet ved analysen og oppgaven som helhet at datasettets respondenter fra det vide EU-området behandles som en enkelt enhet. Benyttelsen av denne gruppen respondenter som en enhetlig masse kreves at det gjøres oppmerksom på svakheter knyttet til påvirkning av nasjonalkultur og lignende. Som nevnt i oppgavens teorikapittel eksisterer det forskning som påviser at variasjon i nasjonalkultur innad i EU påvirker turistens informasjonssøk. Dette og andre eksempler medfører at man har elementer som påvirker turistens informasjonssøk uten å være en del av analysegrunnlaget. Det legges dermed til rette for resultater som isolert viser demografi i sammenheng med informasjonssøk, men i praksis kan eksempelvis variasjoner innenfor nasjonalkultur gjøre resultatene mindre pålitelige. Gjennomsnittlig vil undersøkelsen være av god verdi og resultatene kunne gi en god pekepinne for turistens informasjonsvalg innenfor

Europa, men på nasjonsbasis kan blant annet kulturforskjeller forskyve eller endre de funn som er knyttet til demografiske faktorer. Det er likevel i mange tilfeller rimelig å behandle EU som en enhet, og for destinasjoner som ønsker en samordnet markedsføringsstrategi innenfor hele det europeiske marked, vil funnene fra denne undersøkelsen kunne gi et godt utgangspunkt.

Et annet punkt er hvordan eigenvalues for dimensjonene i analysens dataplot, jf. Figur 4.1, viser at en stor del av variasjonen i datamaterialet forklares av første dimensjon, mens relativt lite til sammenligning forklares av andre dimensjon. Dette innebærer at for variablene plassert langs første dimensjonen er forklaringsverdien god og nyttig i tolkningen av forskjeller mellom gruppene, mens det for andre dimensjon er noe mer uklarhet rundt påliteligheten og verdien av funnene. Analysens funn og øvrige egenskaper utredes i kommende kapittel.

## 4. Analyse

Formålet for studien er å avdekke sammenhenger mellom respondentenes demografiske variabler og bruken av informasjonskilder i forbindelse med turisme og reisebeslutninger. Data er innhentet i en spørreundersøkelse hvor respondentene har besvart hvilke informasjonskilder de benytter og anser som viktige i planleggingen av sine ferier. Disse data blir i den påfølgende analysen bearbeidet gjennom en korrespondanseanalyse som gir utgangspunktet for videre diskusjon. Forutsatt at det avdekkes sammenhenger vil studien forsøke å systematisere funnene gjennom inndeling av segmenter og diskutere praktiske implikasjoner som følge av resultatene.

Informasjonskildene som benyttes i datamaterialet er eksterne kilder som *anbefalinger fra venner og kollegaer, internett, reisebyråer, kataloger, reisebøker og media*, samt *personlig erfaring* som betegnes som en intern kilde. Det er bare gjennom de eksterne kilder man kan henvende seg til et publikum, så for personlig erfaring, i kraft av å være en intern informasjonskilde, er det begrensede muligheter til å fungere som informasjonskanal i forbindelse med markedsføring. I den grad en destinasjon tidligere har lyktes i å gi turister positive erfaringer vil det likevel være en kilde som kan fremme gjenkjøp og positive anbefalinger til turistenes familie og venner.

De demografiske variablene som er undersøkt består av kjønn, alder, utdanning, urbanitet og jobbsituasjon. Den aldersmessige inndelingen utgjør fire kategorier. Utdanning, betegnet som U i analysene, inndeles også i fire kategorier. Lav, middels og høy utdanning, samt respondenter som fremdeles er under utdanning. Urbanitet er skilt mellom storby, småby og bygd, mens jobbsituasjon er definert innenfor kategorien selvstendig, ansatt, kroppsarbeider og arbeidsledig.

### 4.1 Analysens datagrunnlag

Tabell 4.1 oppsummerer verdiene som ble oppgitt i undersøkelsen av hvilke informasjonskilder som anses for å være viktigst i forbindelse med planlegging av reisevirksomhet. Den første kolonnen inneholder de demografiske variablene, inndelt i totalt 17 underkategorier, som inngår i datamaterialet. De påfølgende syv kolonnene representerer så de ulike informasjonskildene som er del av undersøkelsen. Ved å kombinere rad og rekke kan man lese av den tilhørende prosentverdien for hvor mange av respondentene innenfor en

gruppe som anser en gitt informasjonskilde som deres viktigste. For et raskere overblikk er de tre viktigste kildene til hver kategori fremhevet i tabellen ved hjelp av fargekoder. Mørk blå farge representerer den viktigste informasjonskilden, mellomblå den nest viktigste og lys blå for gruppens tredje viktigste informasjonskilde. Nederst i tabellen kan de ulike verdiene sammenlignes med det uvektede gjennomsnittet av gruppenes innrapporterte preferanser. For å sammenligne verdiene og besvare oppgavens analyseformål er dataene i tabell 4.1 videre brukt som input- verdier i korrespondanseanalysen.

|                | Personlig erfaring | Anbefalinger | Reisebøker | Kataloger | Internett | Reisebyrå | Media |
|----------------|--------------------|--------------|------------|-----------|-----------|-----------|-------|
| Mann           | 0,206              | 0,309        | 0,048      | 0,052     | 0,255     | 0,095     | 0,034 |
| Kvinne         | 0,192              | 0,311        | 0,054      | 0,062     | 0,202     | 0,146     | 0,033 |
| 15-24          | 0,174              | 0,324        | 0,035      | 0,030     | 0,296     | 0,104     | 0,037 |
| 25-39          | 0,162              | 0,331        | 0,038      | 0,042     | 0,317     | 0,092     | 0,019 |
| 40-54          | 0,192              | 0,309        | 0,053      | 0,051     | 0,254     | 0,108     | 0,034 |
| 55.+           | 0,240              | 0,287        | 0,066      | 0,085     | 0,121     | 0,159     | 0,042 |
| U15-           | 0,229              | 0,306        | 0,038      | 0,077     | 0,107     | 0,201     | 0,042 |
| U16-20         | 0,203              | 0,320        | 0,050      | 0,061     | 0,219     | 0,116     | 0,030 |
| U20+           | 0,178              | 0,299        | 0,068      | 0,049     | 0,289     | 0,085     | 0,031 |
| U              | 0,172              | 0,296        | 0,027      | 0,030     | 0,326     | 0,108     | 0,042 |
| Storby         | 0,198              | 0,321        | 0,045      | 0,045     | 0,269     | 0,090     | 0,032 |
| Småby          | 0,197              | 0,302        | 0,050      | 0,060     | 0,238     | 0,121     | 0,031 |
| Bygd           | 0,201              | 0,316        | 0,053      | 0,057     | 0,209     | 0,128     | 0,036 |
| Selvstendig    | 0,186              | 0,330        | 0,061      | 0,042     | 0,287     | 0,069     | 0,026 |
| Ansatt         | 0,157              | 0,319        | 0,051      | 0,052     | 0,306     | 0,087     | 0,027 |
| Manualarbeider | 0,233              | 0,365        | 0,043      | 0,049     | 0,166     | 0,112     | 0,032 |
| Arbeidsledig   | 0,220              | 0,289        | 0,050      | 0,066     | 0,182     | 0,154     | 0,039 |
| Gjennomsnitt   | 0,196              | 0,314        | 0,049      | 0,054     | 0,238     | 0,116     | 0,033 |

Tabell 4.1 Viktigste informasjonskilde ved reiseplanlegging – sammenheng mellom demografiske variabler og informasjonskilder.

Dersom man ser på gjennomsnittsverdiene i tabell 4.1 er det tydelige skiller mellom de informasjonskilder som hovedsaklig foretrekkes og de som i mindre grad anses som relevante for respondentene. *Anbefalinger*, med 31,4 prosent, er den informasjonskilden som oftest går igjen og utgjør den viktigste informasjonskilden knyttet til planlegging av ferieopphold og reisemål. Deretter finner man internett med 23,8 prosent og personlige erfaringer med 19,6 prosent, som begge viser solid oppslutning. Reisebyrå har 11,6 prosent, mens kataloger på 5,4 prosent, reisebøker med 4,9 prosent og media med 3,3 prosent bare unntaksvis rapporteres å være blant de viktigste informasjonskildene.

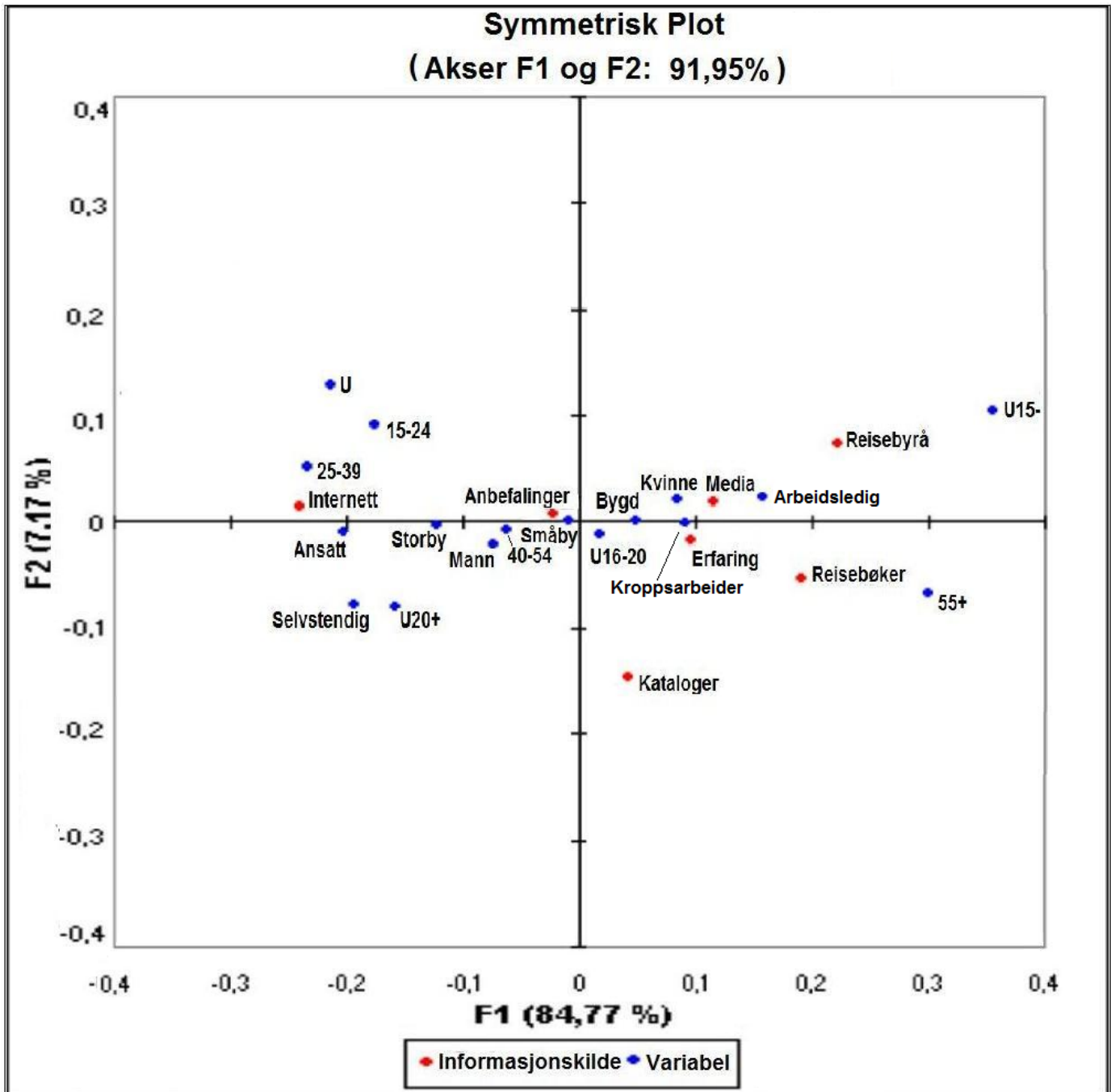
De umiddelbare observasjoner i forhold til variasjonene mellom variablene viser ingen store forskjeller i rangeringsrekkefølgen av informasjonskildene avhengig av demografi. Det ses hovedsaklig de samme trendene, men noen påtagelige variasjoner er det likevel. Spesielt vises dette i sammenligningen av respondenter med lav utdanning og eldre aldersgrupper opp mot yngre aldersgrupper og de høyere utdannede. Variasjonen vises spesifikt når det gjelder bruk av informasjonskildene *internett* og *reisebyråer*. Respondenter som er eldre (55+) og lavt utdannede (U15-) rangerer begge reisebyråer som tredje viktigste informasjonskilde med henholdsvis 15,9- og 20,1 prosent, jf. tabell 4.1. Bruk av internett for innhenting av informasjon er noe lavere, og spesielt for de med lav utdanning ser ikke denne informasjonskilden ut til å benyttes i like stor grad. Det vises da en større nærhet til anbefalinger, personlige erfaringer og reisebyråer. I tilfellet til yngre- (15-24) og høyt utdannede (U20+) respondenter er internett rapportert å være den andre viktigste informasjonskilden, mens det for studenter under utdanning (U) angis å være den aller viktigste kilden for innhentning av informasjon. Når det kommer til bruk av reisebyråer kan man lese av tabell 4.1 at samtlige av disse tre respondentgruppene i mindre grad anser dette som en viktig informasjonskilde, med 10,8 prosent som høyeste og 8,5 prosent som laveste. De første kontrastfunnene kan her se ut til å tre frem.

Lignende tendenser for *internett* og *reisebyrå* kan man også finne igjen dersom man sammenligner storbybeboere, ansatte og selvstendig næringsdrivende på den ene siden opp mot mer ruralt beboende, kroppsarbeidere og arbeidsledige. Ulikhetene er dog ikke like påfallende. Begge gruppene rangerer internett som andre viktigste informasjonskilde, foruten kroppsarbeidere og de arbeidsledige som utgjør et unntak hvor begge foretrekker anbefalinger og personlige erfaringer fremfor bruk av internett. Dersom man sammenligner prosentverdiene til de to gruppene kan man se indikasjoner på at respondentene i den sistnevnte gruppe av arbeidsledige på generell basis har en langt lavere prosentandel i rapportering av internett som foretrukket informasjonskilde enn hva tilfellet er for kroppsarbeidere. I forhold til reisebyråer kan man videre se at andre gruppen med de ruralt beboende, kroppsarbeidere og arbeidsledige, i større grad tenderer å benytte reisebyråer med en høyere prosentandel enn for den første gruppen. Muligens skjer dette da på bekostning av internett. På generell basis kan det ved første øyekast antydes skiller både mellom by og land, ung og gammel.

## 4.2 Korrespondanseanalyse

Korrespondanseanalyse er brukt for å avdekke relasjoner mellom bruk av informasjonskilder og de utvalgte variabler. For en grundig gjennomgang av analyseformens egenskaper og teknisk gjennomføring henvises det til boken *Correspondence analysis in practice* av Greenacre (1993). Denne analysen er gjennomført ved bruk av analyseprogrammet Xlstat som oppgir analysens  $p$ -verdi  $< 0,05$ . Dermed kan det med stor grad av sannsynlighet avvises at sammenhengen mellom rader (variabler) og kolonner (informasjonskilder) er uavhengig. En billedliggjøring av resultatene finnes i den grafiske fremstillingen presentert i figur 4.1. Kartet fremviser sammenhengen mellom turistenes valg av informasjonskilder og de demografiske variablene som utgjør turistenes bakgrunn. Posisjon i kartet og distansen fra senter til punktene måler avvik mellom de observerte data og de data man ville forventet i et tilfeldig, gjennomsnittlig datasett. Med liten spredning i datamateriale ut fra senter ligger observasjonene nært opp til en gjennomsnittlig fordeling og viser liten korrelasjon mellom avhengige og uavhengige variabler. Når avstanden fra senter øker innebærer det også en høyere grad av korrelasjon mellom de aktuelle rader og kolonner i analysens datagrunnlag.

Kartet viser eksempelvis at erfaring og anbefalinger har et nært gjennomsnittlig bruksmønster, mens reisebyrå og internett har de største avvikene, jf. figur 4.1. Informasjonskildene kan også tolkes i isolasjon ut fra hvor nært de ligger hverandre. Internetts plassering ute til venstre og avstanden til de resterende kildene i figur 4.1 vil for eksempel kunne antyde at denne informasjonskilden sannsynligvis har egenskaper som skiller seg ut, resulterende i statistisk avvik fra de resterende informasjonskilder. Også for de ulike variablene kan man på samme måte tolke likheter og ulikheter. Forholdet mellom variabler og informasjonskilder sammen, tolkes også ut fra deres relative nærhet til hverandre og desto nærmere to punkter er, desto tettere statistisk kobling er det mellom dem. Et tydelig eksempel på korrelasjon er informasjonskilden internett og aldersgruppen 25-39 år.



Figur 4.1. Symmetrisk plot

Ser man på demografiske variabler i figur 4.1, avdekker eksempelvis den korte avstanden mellom kjønnsgruppen menn og aldersgruppen 40-54 stor grad av likhet mellom gruppene når det kommer til deres bruk av informasjonskilder. På den annen side symboliserer avstanden fra disse to variablene ut til eksempelvis den lavt utdannede gruppen (U15-) et større avvik som vil gi tydeligere forskjeller ved valg av informasjonskilder, enn hva det vil være mellom de to førstnevnte. Selvstendig næringsdrivende og høyt utdannede (U20+) er også plassert



relativt nært hverandre i det symmetriske plottet, noe som kan antyde at selvstendig næringsdrivende tenderer til å ha høy utdannelse, og indikerer samtidig variabelenes preferanser i bruken av informasjonskilder ved sin nærhet til internett. Distansen ut fra senter av kartet til disse punktene signaliserer et av analysens større avvik fra gjennomsnittet.

For de fleste av variablene som utgjør underdeler av en større hovedkategori (alder, utdanning, urbanitet) reflekteres økende avstanden innad i gruppen avstanden mellom variabelenes plassering i kartet. Eksempelvis kan man se på storby-småby-bygd og U20, U16-20, U15-, ytterpunktvariablene speiles også med å være kategoriens ytterpunkter innenfor kartet. Et mindre avvik fra denne trenden vises ved å se på aldersgruppene hvor gruppene 15-24, 25-39,40-54 ikke har den samme tydelig lineære plassering relativt til hverandre, men analysen antyder likevel en viss forutsigbarhet i sammenhengene.

#### **4.2.1 Analysens dimensjoner**

Det presenterte kartet kan deles opp i to dimensjoner og leses av med en 90-grader vinkel ut fra sine akser: Første dimensjon utgjør den horisontale akse og andre dimensjon den vertikale akse. Den kumulative verdien av forklart variasjon for den horisontale akse er 84,77 prosent og 7,17 prosent for den vertikale akse, jf. figur 4.1. Til sammen representerer verdien av disse to en vurdering av i hvor stor grad analysens funn kan forklares av den presenterte modellen. Den høye totalverdien (91, 95 prosent) gir en bekreftelse på god forklaringssevne og troverdighet i forhold til de funn som analysen presenterer. I seg selv er dette et godt tegn og en styrke i den videre tolkningen. Det faktum at første dimensjonen innehar en så markant del av forklaringsverdien betyr dog at funn basert på andre dimensjonen har mindre faglig tyngde i den endelige analysen da de bærer med seg en større grad av usikkerhet. I en forklaringsmodell med to dimensjoner vil en jevnere fordeling av forklaringssevne innebære at tolkning innenfor begge dimensjoner tillegges mer vekt. I dette tilfellet har man hovedsaklig en forklarende dimensjon, som til gjengjeld viser svært sterk forklaringssevne.

Med utgangspunkt i det *horisontale* planet i figur 4.1 utgjør den horisontale akse *første dimensjon* av det symmetriske plottet, og innehar høyest forklart varians (84,77 prosent). Aksen er definert av internett på venstre side målt opp mot reisebyråer og kataloger som en motpol på høyre side, jf. figur 4.1 Anbefalinger, befinner seg nærme senter, noe som antyder en gjennomsnittlig fordeling av bruken, mens erfaringer og reisebøker plasseres seg på en

mellomdistanse. Denne dimensjonen av informasjonsbruk kan synes å kontrastere *moderne* (venstre) informasjonskilder opp mot tilsynelatende mer *tradisjonelle* (høyre) informasjonskilder. Internett som informasjonskilde har oppnådd sin posisjon de siste 10-20 år, med en sterk utvikling etter årtusenskiftet, mens reisebyråer har en lengre fartstid og kan tenkes i tidligere tider å ha vært reisendes primære kompetansekilden. Den tradisjonelle bruken av byråene i forbindelse med kjøp/salg av reiser og opphold kan derfor tenkes fortsatt å prege reisende fra generasjoner som ble introdusert til turisme med disse som primærkilde. Også kataloger er en klassisk måte å markedsføre reiser på og nærheten mellom byråer og kataloger i kartet kan her indikere en sammenheng mellom disse informasjonskildene i form av både bruksområde og selve brukerne. Sammenlignet med digitale media så ser trykkede materialer nå til dags ut til å være på vikende front hvis man relaterer opp mot eksempelvis utviklingen til nyhetsaviser, magasiner og lignende. Denne utviklingen velges her å relateres til å underbygge argumentasjonen som definerer disse kildene som tradisjonsbetingede. Første dimensjon vil i den videre drøftingen benevnes som *moderne* og *tradisjonelle* informasjonskilder. Dimensjonenes forklaringsevne gjør at funn relatert til denne dimensjonen bør tillegges mest vekt.

Den vertikale aksene defineres særlig av reisebyråer, som befinner seg over midtlinjen, kontrastert med kataloger under midtlinjen. Internett, anbefalinger og egne erfaringer er plassert nært senter og virker her å være gjennomsnittlig mye i bruk. Denne fordelingen gjør det vanskelig å gi klare merkelapper knyttet til kontrastene i dimensjonen. Det kan likevel antydes et skille mellom bruk av nettverksbaserte *sosiale*-kilder over midtlinjen, opp mot egne eller skrevne kilder, *ikke-sosiale* kilder, under midtlinjen. Gjennom reisebyråer benytter man personlig og sosial kontakt, om enn i en profesjonell setting. På det grunnlaget gis det en nærhet til informasjonskilden som gir mulighet for åpen kommunikasjon og tilgang til personlig kompetanse. For bekjentes anbefalinger og internett som ligger nært senter og således gjennomsnittlig bruk innenfor denne dimensjonen, kan lignende kvaliteter observeres hvor egenskapene utgjør nettverk som kan sammenkobler personer og deres erfaringer. Dimensjonens forklarte varians er 7,17 prosent. En relativt lav andel i forhold til forrige dimensjon noe som også gjør at sammenhenger og funn innad i denne dimensjonen er mer usikre. Dette vanskeliggjør derfor å observere sikre sammenhenger, men dimensjonen anses fortsatt å være nyttig da man likevel kan spore potensielle trender eller tendenser. Antydes slike funn vil eventuell videre forskning kunne forsterke eller avvise de inntrykk man sitter igjen med fra denne oppgaven. Sammen forklarer de to dimensjonene omkring 92 prosent av

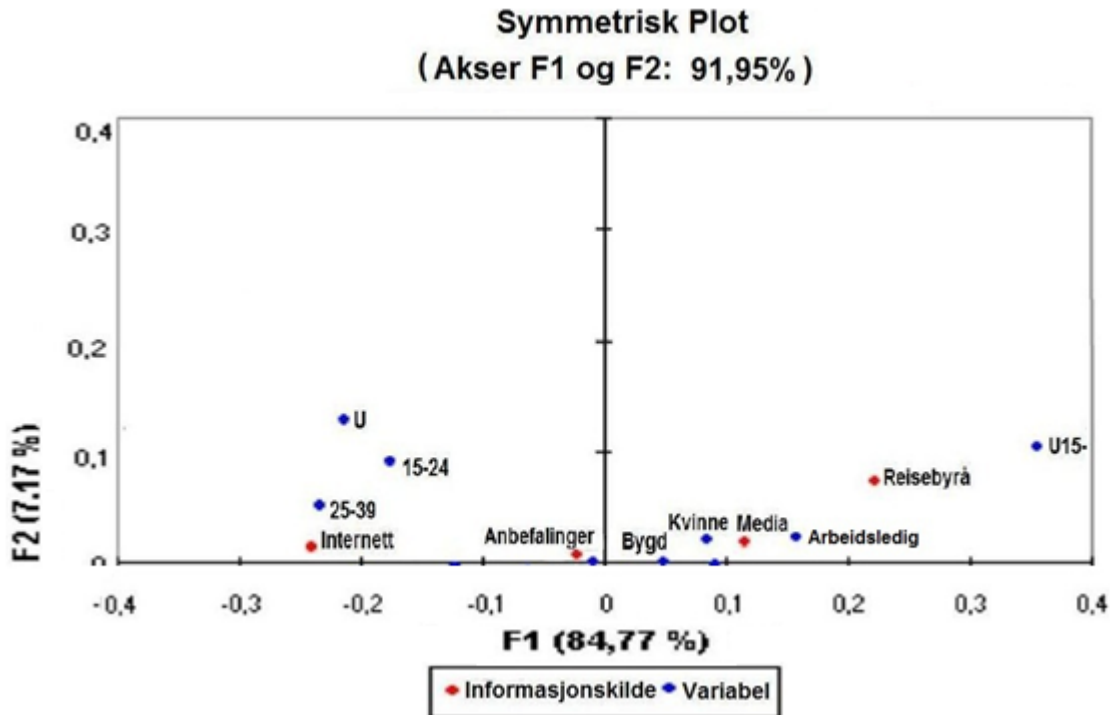
variasjonene i de tilgjengelige data, en prosentandel som antyder at analysen har god forklaringsevne. Andre dimensjon benevnes videre i oppgaven som *sosiale kilder* og *ikke-sosiale kilder*.

Med informasjonskildene behandlet, rettes oppmerksomheten mot de utvalgte variabler. Første dimensjon viser kontraster mellom de yngre aldersgruppene 15-24-39 på venstre side opp mot eldre aldersgrupper 55+ til høyre. Høy utdanning (U20) til venstre og lavere utdanning (U15-) til høyre. Ansatte, selvstendig næringsdrivende, storbyboere og menn befinner seg også mot venstre, mens kvinner og arbeidsledige viser tilhørighet mot høyre. Beboere i mindre byer og tettsteder samt de med middels utdanningsnivå viser en tilhørighet i midten av kartet på samme måte som de utgjør midtverdiene for sine respektive kategorier. Hovedsakelig virker denne dimensjonen å kontrastere *alder* og *utdanningsnivå* på variabelnivå.

Den andre dimensjon (vertikalt) viser kontraster mellom variablene yngre aldersgrupper (15-24-39), studenter og lavt utdannede over midtlinjen vurdert opp mot selvstendig næringsdrivende, høyt utdannede og eldre aldersgrupper under midtlinjen. For kjønn, urbaniseringsgrad, ansatte, arbeidsledige, middelaldrende og de middels utdannede viser ikke denne dimensjonen markante utslag da de ligger plassert nært sentrum. Dimensjonen demonstrerer således også her et primærskille mellom alder og utdannings situasjon, men her er skillet krysset sammenlignet med første dimensjon. Sammenhengen mellom studerende (U), den yngste aldersgruppen (15-24) og de lavt utdannede (U15-) kan forklarende potensielt utgjøre et overlappende demografisk segment i de tilfeller hvor unge personer har avsluttet sin skolegang tidlig.

#### **4.2.2 Kvadrantenes sammensetning**

Når dimensjonene slås sammen dannes det fire kvadranter. Kvadrantene kan da benyttes for ytterligere å snevre inn segmenter i forhold til variablenes informasjonsbruk. Denne informasjonen vil da nærme seg en slik spesifisitetsgrad at resultatene kan være nyttige i planlegging av markedsføringsstrategier og lignende innenfor turisme. Figur 4.2 og 4.3 viser utsnitt av det symmetriske plottet presentert i figur 4.1 og er ment å bidra til en oversikt over punktene som drøftes.

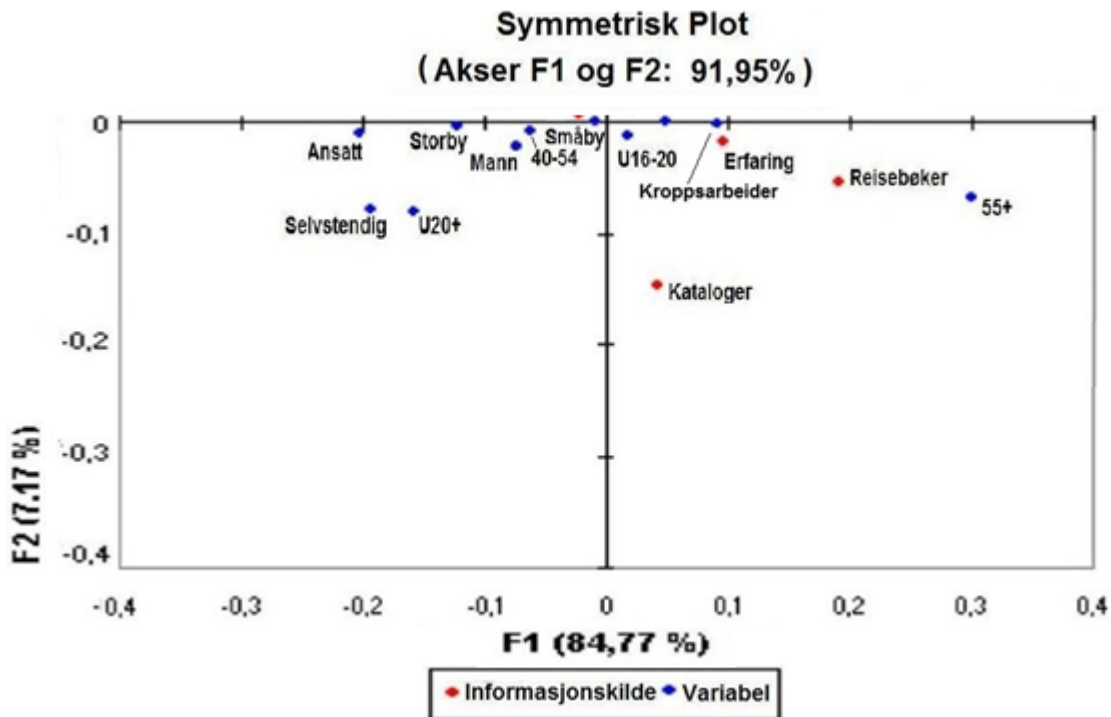


Figur 4.2 Første og andre kvadrant

*Første kvadrant*, til venstre i figur 4.2, er definert til å benytte *moderne* informasjonskilder i første dimensjon og *sosiale* kilder i andre dimensjon. Figur 4.2 illustrerer tilknytningen til internett som informasjonskilde for aldersgruppene 15-24-39 og studenter under utdanning (U). Det forventes naturlig nok et visst overlapp mellom aldersgruppen 15-24 og gruppen studenter på grunn av hvor i livsløpet personene er relativt til sin alder. En sterkere tilknytning til internett og herunder bruken av internett til informasjonssøk blant yngre aldersgrupper relativt til de eldre aldersgrupper er i tråd med forventningene. Studentgruppen er her også den gruppen som viser den største tilhørigheten til dimensjon to, sosiale kilder, med tilhørende mindre avhengighet/bruk av guidebøker og kataloger. Det kan spekuleres i at dette også er en gruppe som er vokst opp i en spesielt gunstig posisjon for utnyttelse av personlige sosiale nettverk og en tidsalder preget av *digital connectivity* (stor grad av interrelasjonell kontakt innenfor et nettverk).

*Andre kvadrant*, til høyre i figur 4.2, relateres til *tradisjonelle* kilder i første dimensjon og *sosiale* kilder i andre dimensjon og inkluderer en tradisjonell formell informasjonskilde med personlig kontakt (reisebyrå). Gruppen med minst utdanning (U15) skiller seg her ut fra de resterende variabler og befinner seg nokså alene, jf. Figur 4.2. Kvinner og arbeidsledige befinner seg også i denne kvadranten. Når det gjelder kvinner er det interessant å se at deres

posisjon i plotet er relativt sett nærmere flere av informasjonskildene enn gruppen av menn, dette kan tildels tas til støtte for kvinners bruk av flere kilder og mer allsidig informasjonsinnhenting.



Figur 4.3 Tredje og fjerde kvadrant

*Tredje kvadrant*, til venstre i figur 4.3, er forbundet med *moderne* kilder i første dimensjon og *ikke-sosiale* kilder i andre dimensjon. Høyt utdannede og selvstendig næringsdrivende viser her nærhet i sine informasjonsvalg. Menn generelt og aldersgruppen 40-54 befinner seg her nærmere senter og viser en gjennomsnittlig posisjon relativt til begge dimensjoner. Ansatte og gruppen av storbybeboere viser tendenser til økt benyttelse av internett i forhold til første dimensjon, men gjennomsnittlig bruksmønster i forhold til dimensjon to. Det kan i noen grad velges å ses i sammenheng med teori som hevder menn i større grad enn kvinner stoler på egne vurderinger.

*Fjerde kvadrant*, til høyre i figur 4.3, kobles til *tradisjonelle* kilder i forhold til første dimensjon og *ikke-sosiale* kilder i andre dimensjon. For gruppen med middels utdannelse (U16-20) og gruppen av kroppsarbeidere med forventet yrkesfaglig bakgrunn tyder nærheten til senter av kartet en gjennomsnittlig bruk av informasjonskilder. Her skiller den eldste aldersgruppen seg ut med mindre bruk av kilder som internett og en tettere kobling til formelle skrevne kilder og egen erfaring.

### 4.2.3 Informasjonskilder og trender

For å oppsummere ovenstående kan det sies at i forhold til bruk av informasjonskilder kontrasterer i første dimensjon *moderne* versus *tradisjonelle* informasjonskilder, mens andre dimensjon kontrasterer *sosiale* kilder og *ikke-sosialt* baserte kilder. I forhold til de ulike variablene viser første dimensjon kontraster mellom høyt utdannede/ yngre aldersgrupper opp mot lavt utdannede og eldre aldersgrupper. Andre dimensjon viser kontraster hvor studenter, yngre aldersgrupper og lavt utdannede stilles opp mot eldre aldersgrupper, høyt utdannede og ansatte.

Resultatene tyder på at bruk av moderne informasjonskilder som internett er knyttet ekstra sterkt sammen med yngre og høyt utdannede turistgrupper, vist ved den fysiske nærhet i kartet. Mens eksempelvis bruk av reisebyråer viser større nærhet til eldre og lavt utdannede. Mulige grunner til disse sammenhengene kan foreslås å være knyttet til gamle vaner, samfunnstrender og den enkeltes personlighet. Det kan muligens også ligge et skille mellom det liberale og det konservative som kan være verdt en videre diskusjon. Det er av Glamser (1974) funnet at alder og utdanning var variablene sterkest forbundet med konservativisme relativt til kontroversielle sosiale og politiske tema. Dette innebar at høy alder og/eller lav utdanning var koblet til større grad av konservativitet, mens lav alder og/eller høy utdanning viste en gjennomsnittlig større grad av liberale verdier. Om dette lar seg overføre til mer generelle spørsmål kan man se det i sammenheng med en større grad av åpenhet for bruk av nye og endrede informasjonskilder blant de unge og utdannede, mens man potensielt vil kunne forvente en høyere endringsmotstand blant de eldre og lavt utdannede. Det kan også være en ide å mane til forsiktighet rundt langtidsverdien av slike funn. Hvorvidt folk endrer seg med tiden, eller det er tiden som endrer folk, kan spille inn. Med dette menes at de samme personer enten kan endre sine vaner ettersom de blir eldre, eller de kan ta sine vaner med seg slik at aldersgruppers paradigmer flytter seg i demografien etter hvert som livssyklusene går sin gang. Sannsynligvis spiller begge deler inn.

### 4.2.4 Demografisk segmentering

Det er påvist forskjeller i de ulike variablenes bruk av informasjonskilder, og man også kan se likheter mellom flere av disse gruppene. Videre diskuteres bruken av ulike segmenter og deres koblinger til de tilknyttede informasjonskildene. Det foreslås en inndeling i fem ulike segmenter med utgangspunkt i de resultatene analysen har frembrakt. Det er betimelig å

prioritere analysens første dimensjon i inndelingen av segmenter da denne dimensjonen er påvist størst forklaringssevne.

*Første segment* består da av aldersgruppene 15-24, 25-39 og gruppen som fortsatt er under utdanning/studenter (U). Segmentet lokaliseres grafisk innenfor første kvadrant og benytter anbefalinger, internett og personlige erfaringer i sine informasjonssøk. Segmentet har en tydelig ung profil og det er i så måte ikke overraskende med hyppig bruk av en moderne teknologisk informasjonskilde som internett.

*Andre segment* finner man i tredje kvadrant og består av gruppen med selvstendig næringsdrivende, høyt utdannede (U20+) og ansatte. Disse gruppene har i likhet med første segment anbefalinger, internett, personlige erfaringer og reisebyrå som sine foretrukne informasjonskilder, men viser noe større bruk av reiselitteratur. Segmentet har en tyngre akademisk og profesjonell profil som muligens kan forklare avvikene fra første segment.

*Tredje segment* befinner seg nærme senter i den grafiske fremstillingen og består av kjønnsgruppen menn, aldersgruppen 40-54 år, og gruppene lokalisert i storbyer og mindre byer. Utdanningsgruppen U16-20 kan falle inn under både dette og neste segment. Forskjellene man ser i forhold til dette segmentet er en relativt sett avtagende bruk av internett til fordel for eksempelvis personlige erfaringer. Segmentets eldre og maskuline profil passer slik sett noenlunde overens med Meyers-Levys (1988;1989) forskning hvor menn forventes å stole mer på egen kunnskap og benytte færre informasjonskilder enn kvinner.

*Fjerde segment* har elementer fra både andre og fjerde kvadrant og består av kjønnsgruppen kvinner, arbeidsledige, kroppsarbeidere og ruralt bosatte. Utdanningsgruppen 16-20 kan falle inn under både dette og forrige segment. En feminin profil passer i forhold til en jevnere utnyttelse av ulike informasjonskilder, da segmentet relativt sett er plassert nærmere de fleste informasjonskildene enn hva resterende segmenter er.

Dette innebærer at man står igjen med aldersgruppen 55+ og utdanningsgruppen U15-. Disse variablene kan tolkes å ha egenartige preferanser som gjør det vanskeligere å plassere eller nå dem via kilder rettet mot bredere segmenter. Sett ut fra første dimensjon alene, kan disse to likevel utgjøre et eget segment sammen. Det kan også ses et visst overlapp mellom gruppene i den forstand at høyere utdanning kan tenkes å ha blitt vanligere i de senere år, slik at

aldergruppen 55+ gjennomsnittlige trolig vil ha et lavere utdanningsnivå enn yngre grupper. Gruppen av eldre turister utgjør en viktig markedsandel for mange aktører innenfor turismeindustrien, da man i denne gruppen eksempelvis finner pensjonister som både har tid og midler til å reise og oppleve verden gjennom sine ferier.

#### **4.4 Oppgavens funn knyttet til eksisterende empiri**

Kapittelet har behandlet korrespondanseanalysen av datamaterialet med det formål å avdekke sammenhenger mellom variablene kjønn, alder, urbanisering, utdanning, jobbsituasjon og turistenes preferanser for bruk av informasjonskilder i forbindelse med turisme og reisebeslutninger. Gjennom korrespondanseanalysens symmetrisk plot og todimensjonale analyser har slike sammenhenger blitt avdekket. Det følger en kort gjennomgang som tar utgangspunkt i forskningsspørsmål presentert i kapittel 2.4.

Med forventninger om at demografi kan relateres til informasjonssøk, ble følgende variabler undersøkt i oppgavens analyse:

##### nr. 1: Kjønn

Kjønn viser i noen grad sammenheng med informasjonssøk, men utgjør sammen med urbanitet variablene som samlet sett har de minste avvik fra gjennomsnittet i denne undersøkelsen. Relatert til Meyers-Levys (1988) undersøkelser av kjønnsmessige ulikheter i prosessering av informasjon og Kim et. al. (2007) påvisning av kjønnsforskjeller ved informasjonssøk, understøttes disse til en viss grad. Kvinner ser her ut til å ha en jevnere bruk av informasjonskilder og liggere tettere opp mot flere kilder enn hva menn ser ut til å gjøre. Tredje segment som blant annet består av menn har en eldre og maskulin profil og viser begynnende tendenser til avtagende bruk av internett til fordel for eksempelvis personlige erfaringer. Det fjerde segment hvor kvinner er lokalisert viser en noe mer feminin profil som passer inn med en jevnere utnyttelse av ulike informasjonskilder, segmentet er relativt sett plassert nærmere gjennomsnittet av informasjonskilder enn hva tilfellet er for resterende segmenter.

##### nr. 2: Alder

Alder viser sammen med utdanning den største graden av korrelasjon med informasjonsbruk innenfor første analysedimensjon. Luo, Feng, and Cai (2004) påviste ikke alder eller



utdanning som bestemmende for valg av informasjonskilder, og når det her vises spesielt tydelige forskjeller i bruken av informasjonskilder innenfor disse gruppene har man en interessant kontrast til tidligere forskning. I Fall og Knutsons (2001) forskning uttrykte 27 prosent av respondentene (55+) at internett var svært nyttig. Selv om gruppen kan anse kilden som nyttig viser det seg likevel her at internett ikke er blant gruppens mest prefererte informasjonskilder. Gitelson og Crompton (1983) funn av at eldre personer mer sannsynlig vil benytte reisebyråer for informasjon underbygges. Første segment bestående av aldersgruppene 15-24, 25-39 og studenter formes av en tydelig ung profil og benytter anbefalinger, internett, personlige erfaringer reisebyråer i sine informasjonssøk. Gitt forventningene er det i så måte ikke overraskende med hyppig bruk av internett, en moderne teknologisk informasjonskilde.

### nr. 3: Utdanning

Utdanning viser sammen med alder den største graden av korrelasjon med informasjonsbruk innenfor første analysedimensjon. Luo, Feng, and Cai (2004) fant som nevnt ikke utdanning som bestemmende for valg av informasjonskilder. Når denne variabelen her viser tydeligere forskjeller enn eksempelvis kjønn, som den tidligere forskningen fant støtte for, er kontrasten påfallende. Funnene kan tas til støtte for Prenskys (2001) beskrivelse av digital natives og effekten av undervisningsmiljø og de sosialiseringsprosesser som skjer i forhold til bruk av informasjon (Hofstede, 1980). Femte segment inneholder for øvrig utdanningsvariabelen U15- som viser det største enkelte avviket fra gjennomsnittlig informasjonssøk innad i undersøkelsen.

### nr. 4: Jobbsituasjon

Jobbsituasjon viser noe større grad av korrelasjon for variablene ansatt og selvstendig næringsdrivende enn for kroppsarbeiderne og de arbeidsledige. Jobbsituasjon viser samlet sett noe mindre avvik fra gjennomsnittet enn utdanning og alder, men større avvik enn hva vi finner hos kjønn og urbanitet. Andre segments profil formes av selvstendig næringsdrivende, ansatte og høyt utdannede. Disse gruppene har i likhet med første segment anbefalinger, internett, personlige erfaringer og reisebyrå som sine foretrukne informasjonskilder, men viser noe større bruk av reiselitteratur. Segmentet har en tyngre akademisk og profesjonell profil som muligens kan bidra til å forklare deres informasjonspreferanser. Pitkow & Kehoe (1996)

som relaterer internettbruk til hvite menn av høy sosioøkonomisk status viser tegn til å holde stand. Woodside og Ronkainens (1980) observasjoner hvor høyere sosioøkonomisk bakgrunn ble funnet å foretrekke bruk av reisebyrå som informasjonskilde lar seg ikke bekrefte.

nr. 5: Urbanitet

I forhold til urbanitet kan noen grad av ulikhet observeres innenfor første analysedimensjon, men samlet sett viser urbanitet og kjønn de korteste distansene ut fra en gjennomsnittlig informasjonssøksfordeling. Storbybeboere ser likevel ut til å kunne forbindes med en høyere preferanse for internett på bekostning av reisebyråer og reisebøker. Storbybeboeres gjennomsnittlige utdanningsnivå og jobbsituasjon kan potensielt ses i sammenheng med disse funnene.

## 5. Konklusjoner og implikasjoner

Formålet med denne forskningen har vært å undersøke nærmere de faktorer som kan tenkes å påvirke turistenes bruk av informasjonskilder. Ved å undersøke sammenhengen mellom demografisk bakgrunn og kildepreferanser, har man gjennom en korrespondanseanalyse kunne gi indikasjoner på hvorvidt og hvordan europeiske turistenes prefererte informasjonskilder endrer seg ut fra bestemte demografiske og geografiske faktorer. Med stor grad av sannsynlighet avvises muligheten for at sammenhengene mellom demografi og informasjonskildepreferanser er tilfeldig.

Hovedtrendene i analysens datagrunnlag viser i begrenset grad påfallende ulikheter mellom demografiske variabler og respondentenes bruk av informasjonssøk. Bruken av anbefalinger, internett og egne erfaringer er gjennomgående høy, men analysen finner likevel at forskjeller lar seg påvise. Resultatet av den empiriske analysen er en påvisning av sammenheng mellom de valgte variabler og respondentenes bruk av informasjonskilder. Bruken av informasjonskilder som vist gjennom analysens grafiske fremstilling resulterte i defineringen av to kontrasterende dimensjoner. Første dimensjon som innehar størst forklaringssevne deler kildebruken inn i *moderne* versus *tradisjonelle* informasjonskilder, mens andre dimensjon kontrasterer *sosiale* kilder og *ikke-sosiale* kilder. I forhold til de ulike variablene antydes demografiske skillelinjer hvor første dimensjon viser kontraster mellom yngre aldersgrupper og høyt utdannede opp mot lavt utdannede og eldre aldersgrupper. Andre dimensjon viser kontraster hvor studenter, yngre aldersgrupper og lavt utdannede stilles opp mot eldre aldersgrupper, høyt utdannede og ansatte. Blant annet fremkommer det indikasjoner på at bruk av moderne informasjonskilder som internett har en sterkere tilknytning til turister innenfor yngre aldersgrupper og de høyt utdannede, enn hva tilfellet er for eldre aldersgrupper og lavt utdannede. Man ser også tegn i analysen til at bruken av reisebyråer er forbundet til eldre og lavt utdannede befolkningsgrupper.

Resultatene viser forskjeller mellom europeiske turistenes informasjonsvalg avhengig av deres demografiske bakgrunn, noe som har muliggjort utvikling av segmenter som potensielt kan være strategisk nyttige for aktører innenfor turismeindustrien. Basert på de definerte segmentene kan det målrettet gjøres strategivalg i forhold til bruk av informasjonsmedia for å nå de ulike demografiske segmenter. I de tilfeller hvor turistnæringens målgrupper går på

tvers av de identifiserte segmentene, vil det nødvendigvis være et behov for å tilpasse markedstilnærmingen gjennom diversifiserte informasjonsstrategier.

### 5.1 Hovedtrekk og strategier

Studerer man de generelle trekkene ved analysen fremkommer anbefalinger fra bekjente, internett og personlig erfaring, som hovedkilder til informasjon for samtlige grupper. Dette innebærer at selv om informasjonskilder som media statistisk kan være koblet sterkt til bestemte demografiske grupper, så betyr ikke det at informasjonskilden er den beste for å nå nettopp denne gruppen på bred basis. Eksempelvis kan man se på medias nærhet til den rurale befolkningsgruppen, hvor internett likevel vil være en viktigere kilde for denne befolkningsgruppen i absolutte tall, men statistisk og relativt til øvrige demografiske grupper i analysen er internett av mindre viktighet. I diskusjonen av de enkelte segmenter er det lagt fokus på informasjonskildene som viser spesiell tilknytning til segmentet, men det må samtidig være i minne at de nevnte hovedkildene dominerer informasjonssøkene.

### 5.2 Praktiske implikasjoner

I forbindelse med segmenteringen kan den utgjøre en nytteverdi for både teoretikere ved fremtidig forskning og for offentlige institusjoner eller næringsliv i utledelsen av blant annet markedsføringsstrategier. Inndelingen i fem ulike segmenter basert på informasjonssøkspreferanser og variabelenes dimensjonale posisjonering foreslås benyttet som referansepunkt:

**Moderne og Sosial.** Det første segment består av personer under utdanning og aldersgruppene under 34 år. For å skreddersy bruken av informasjonskilder rettet mot dette segmentet burde man ta hensyn til følgende elementer: Segmentet består av respondenter som viser en høyere benyttelse av internett som informasjonskilde enn de øvrige, og det vil derfor være spesielt viktig med fokus på dette området for de deler av turistnæringen hvor dette utgjør deres primære målgruppe. Den eneste gruppen i undersøkelsen som har Internett som aller viktigste informasjonskilde er faktisk de som fortsatt er under utdanning. Hele segmentet viser en tilknytning til moderne informasjonskilder, noe som potensielt kan tillegges en ung og vital profil. Internett kan by på både anmeldelser og veiledning forbrukere i mellom, og er samtidig en port for kommersielle aktører å presentere sine produkter gjennom. For sistnevnte

kan det sosiale elementet i leveringen av informasjon med utstrakt bruk av sosiale media ses i økende omfang.

I markedsføringen rettet mot dette segmentet burde man fokusere på tilstedeværelse på sosiale nettverk, pleie kundekontakten og involvere sine kunder i markedsføringen. Dette kan gjøres på ulike vis. Det finnes blant annet flere nettstedet hvor turister delers av sine erfaringer i forbindelse med sine reiser, opphold og aktiviteter. Bedrifter, som det ledende reisebyrået *Kuoni*, har eksempelvis integrert denne tilgangen til eksterne (nøytrale) nettsider med anmeldelser inn i deres egen. Denne måten å tilby mer objektive presentasjoner av deres produkt verdsettes også av kunden. Dersom tidligere kunder går god for produktet har man en klassisk og troverdig markedsføring. Den gunstige effekten av en objektivt oppfattet tredjeparts positive vurderinger støttes også opp av Gursoy og Umbreit (2004) som antyder en slik sammenheng. Dette gjelder også for dekning gjennom det utvalget av sider på internett som leverer redaksjonelt innhold, slik at samarbeid med disse kan sikre profilering gjennom artikler, referanser og lignende. Det faktum at denne gruppen består av unge mennesker, vokst opp med ny teknologi og metodebruk, betyr at den ikke nødvendigvis speiler de eldre populasjoner. Dermed øker viktigheten av å følge med i tidens utvikling og det bør derfor verdsettes kompetanse om hvordan teknologi og nyere markedsendringer påvirker valgene turister tar. For turismeindustrien innebærer det utvikling av gode egne nettsider, men også tilstedeværelse gjennom sosiale nettverk. Segmentet viser også høy benyttelse av andre typiske kilder slik som bekjente anbefalinger, personlige erfaringer og kan også nås gjennom strategiene rettet mot disse kanalene.

**Tradisjonell og sosial.** Det andre segmentet består av gruppen med selvstendig næringsdrivende, høyt utdannede (U20+) og ansatte. Også disse gruppene, i likhet med første segment, har en høyere enn gjennomsnittlig benyttelse av internett. Når dette markedet skal nås gjennom markedsføring bør det derfor implementeres tilsvarende tiltak som for første segment. Forskjellen mellom de to segmentene viser ved første øyekast en noe tyngre akademisk og profesjonell profil som muligens kan forklare forskjeller slik som noe større bruk av reiselitteratur. Når det markedsføres mot dette segmentet bør kommunikasjonsprofilen som formidles forsøke å speile målgruppens profesjonalitet.

**Moderne og ikke-sosial.** Det tredje segment består av kjønnsgruppen menn, aldersgruppen 40-54 år, og gruppene lokalisert i storbyer og mindre byer. (Utdanningsgruppen U16-20 kan falle inn under både dette og neste segment.) Forskjellene man ser i forhold til dette segmentet er en relativt sett avtagende bruk av internett til fordel for eksempelvis andres anbefalinger, men også personlige erfaringer. Segmentet har en eldre og maskulin profil. Verdsettelsen av andres anbefalinger kan utgjøre en utfordring når informasjonen ikke kan spres gjennom formelle kanaler. Gursoy og Umreit (2004) anbefaler tilrettelegging for positiv omtale gjennom kundetilfredshet og gode rutiner i behandlingen av eventuelle klager.

**Tradisjonell og ikke-sosial.** Det fjerde segment består av kjønnsgruppen kvinner, arbeidsledige, kroppsarbeidere, utdanningsgruppen 16-20 og ruralt bosatte. Skiller seg ut ved at det for kroppsarbeidere og de arbeidsledige er personlig erfaringer som er nest viktigste informasjonskilde i motsetning til internett som er tilfellet for de fleste andre grupper. Media kan her tillegges noe større vekt i markedsføringen. Turistenes erfaringsinformasjon formes av tidligere opplevelser. For å fremme gjenkjøp kan det vektlegges nøyaktige og realistiske presentasjoner som medvirker til gode opphold.

**Konservativ.** Det femte segment består av den eldste aldersgruppen, 55+, og gruppen med minst utdanning, U15-. Segmentet skiller seg fra øvrige grupper ved at internett er en mindre viktig informasjonskilde. De tre viktigste informasjonskildene som benyttes er henholdsvis anbefalinger, personlig erfaring og reisebyråer. Kvinner og arbeidsledige benytter reisebyråer i nesten like stor grad som den eldste aldersgruppen, men bare 55+ og U15- finner plass til byråene inne på sin topp tre av viktigste informasjonskilder. Gruppene viser en noe konservativ profil, hvor bruk av tradisjonelle informasjonskilder foretrekkes, inkludert en noe høyere enn gjennomsnittlig bruk av reisebøker. Det betyr at samarbeid og god kontakt med reisebyråer kan være spesielt nyttig for å nå dette markedet, ved å etablere kontakt med kjeder og kontorer med sentralt plassering i aktuelle land kan dette segmentet mer effektivt nås.

### 5.3 Svakheter og videre forskning

Analysens hovedformål har vært å besvare hvilke sammenhenger som eventuelt kan påvises mellom demografiske faktorer og turistens valg av informasjonskilder. Denne delen av oppgaven er utført på tilfredsstillende vis hvor det har fremkommet klare sammenhenger i det undersøkte datamaterialet.

Det som ikke besvares med sikkerhet er årsaksforholdene til at disse sammenhengene faktisk eksisterer. Fokuset har i dette tilfellet vært påvisning av korrelasjon, hvor teoretiske modeller som bidrar til å forklare korrelasjonene har falt utenfor oppgavens mandat. Det er også nødvendig å påpeke faktorer som kan bidra til usikkerhet i tolkningen av resultatene. Hvorvidt funnene har overføringsverdi til kontinenter hvor andre personlige verdier og nasjonalkulturer råder, kan ikke tas for gitt. Muligheten for at forklaringsmodeller som tar hensyn til andre variabler innenfor informasjonssøksprosessen i enkelte tilfeller kan være bedre skikket til å forutsi kildepreferanser kan heller ikke avvises. Bieger og Laesser (2004) antydte at informasjonssøk på generell basis kan forklares bedre ut fra reisekarakteristika enn den reisendes sosiodemografiske bakgrunn. Faktorer som reiseformål, reiseerfaring og kultur er potensielt relevante.

Ut fra de analyser og konklusjoner som er gjort kan dette arbeidet bidra til å styrke den tilgjengelige faglitteraturen på flere vis. Blant annet gjennom å øke bredden av forskning utført på turistenes bruk av informasjonskilder. Ved å analysere demografiske variabelers påvirkningskraft i forhold til turistenes valg er det kartlagt sammenhenger som det bare er gjort begrenset forskning på tidligere. Bruken av nye dimensjoner for å forklare den grafiske analysen gir også muligheter for å se på sammenhengene mellom turistenes bakgrunn og deres bruk av informasjonskilder i nytt lys. For videre forskning vil det vært interessant å kombinere nasjonalkulturelle og demografiske variabler for å kartlegge hvordan resultatene som vises til i ovenstående analyse endrer seg basert på respondenters kulturelle bakgrunn. De av analysens funn som motstrider tidligere empiri understreker også viktigheten av videre forskning. Det vil i denne sammenheng samtidig være av interesse å danne klarere bilder av årsaksforholdene som frembringer disse funnene, gjennom fremtidig teoretisk og empirisk forskning kan forhåpentligvis disse elementene undersøkes.

## 6. Referanseliste

- Bieger, T. & Laesser, C. (2004). Information Sources for Travel Decisions: Toward a Source Process Model. *Journal of Travel Research*, 42 (4), 357-371.
- Bonn, M. A., Furr, H. L. & Susskind, A. M. (1998). Using the Internet as a Pleasure Travel Planning Tool: an examination of the Sociodemographic and behavioral characteristics among Internet users and non-users. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 22 (3), 303-317.
- Boone, L.E. & Kurtz, D.L. (1995). *Contemporary Marketing*. 8th ed. Fort Worth, TX: Dryden.
- Castañeda, J. A., Frías, D.M. & Rodriguez, M.A. (2007). The influence of the Internet on destination satisfaction. *Internet Research*, 17 (4), 402 – 420.
- Chen, J.S. & Gursoy, D. (2000). Cross-Cultural Comparison of information sources used by first-time and repeat travelers and its marketing implications. *International Journal of Hospitality Management*, 19 (2), 191-203.
- Easterby-Smith, M., Thorpe, R. & Jackson, P.R. (2008). *Management Research*. 3rd ed. SAGE Publications
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior*. 8th ed. Fort Worth, TX: Dryden.
- Evans, J. R. & B. Berman (1994). *Marketing*. 6th ed. New York: Macmillan
- Eurobarometer (2009). Survey on the attitude of Europeans towards tourism, Analytical rapport. Flash Eurobarometer 258. The Gallup Organization.
- Fall L.T. & Knutson, B.J. (2001). Personal Values and Media Usefulness of Mature Travelers *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 8 (3-4), 97-112.
- Fodness, D. & Murray B. (1997). Tourist Information Search. *Annals of Tourism Research*, 24 (3), 503-23.
- Fodness, D. & Murray, B. (1999). A Model of Tourist Information Search. *Journal of Travel Research*, 37 (3), 220-30.
- Fodness, D. & Murray, B. (1998). A Typology of Tourist Information Search Strategies. *Journal of Travel Research*, 37 (November), 108-19.
- Gitelson, R. J., & Crompton, J. L. (1983). The Planning Horizons and Sources of Information Used by Pleasure Vacationers. *Journal of Travel Research*, 21 (Winter), 2-7.



- Glamser F. D (1974). The Importance of Age to Conservative Opinions: A Multivariate Analysis. *Journal of Gerontology*, XXIX, 549-554.
- Greenacre (1993) Correspondence analysis in practice. 3 ed. Academic Press Ltd. San Diego, Ca.
- Gursoy, D. & Chen, J.S. (2000). Competitive analysis of cross-cultural information source behavior. *Tourism Management*, 21 (6), 583-590.
- Gursoy, D. & Umbreit, W.T. (2004). Tourist information source behaviour: cross-cultural comparison of European Union member states. *International Journal of Hospitality Management*, 23 (1), 55-70.
- Hawkins, D. I., Best, R. J. & Coney, K. A. (2001). *Consumer behavior: Implications for marketing strategy*. 6th ed. Irwin: Chicago.
- Okazaki, S. & Hirozi (alt. Hirose), M. (2009) Does gender affect media choice in travel information search? On the use of mobile Internet. *Tourism Management*, 30 (6), 794–804.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's consequences: International differences in work-related values*. Newbury Park, CA: Sage.
- Kim, D.Y., Lehto, X.Y. & Morrison, A.M. (2007). Gender differences in online travel information search: Implications for marketing communications on the internet. *Tourism Management*, 28 (2), 423–433.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (1995). *Principles of Marketing*. 6th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Luo, M., Feng, R., & Cai, L. A. (2004) Information Search Behavior and Tourist Characteristics: The Internet vis-a-vis Other Information Sources. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 17 (2-3), 15-25.
- Spreng, MacKenzie & Olshavsky R.W. (1996). A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction. *Journal of Marketing*, 60(3), 15-32.
- Meyers-Levy, J. (1988). Influence of sex roles on judgment. *Journal of Consumer Research*, 14, 522–530.
- Meyers-Levy, J. (1989) Gender differences in information processing: A selective interpretation Cognitive and affective responses to advertising. Lexington Books, Lexington, MA, 219–260.
- Morrison, A. M. (1996). *Hospitality and Travel Marketing*. Albany, NY Delmar.
- Petrack, J.F. & Backman, S.J. (2002). An Examination of the Determinants of Golf Travelers' Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 40 (3), 252-258.

- Prensky, M. (2001). *Digital Natives, Digital Immigrants*. On the horizon. 9 (5). MCB University Press.
- Shapiro, C. & Varian H.R. (1999). *Information Rules A strategic guide to the network economy*. Harvard Business School Press.
- Skirbekk, G. & Gilje, N. (2002). *Filosofihistorie*. 3 ed. Universitetsforlaget.
- van Raaij, W.F. (1986). Consumer Research on Tourism: Mental and Behavioral Constructs. *Annals of Tourism Research*, 13, 1-9.
- Schmidt, J.B. & Spreng, R.A. (1996) A proposed model of external customer information search. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24 (3), 246-256.
- Pitkow J.E. & Kehoe, C.M. (1996). Emerging trends in the WWW user population. *Communications of the ACM*, 39 (6), 106-108.
- Uysal, M., Fesenmaier, D.R. & O'Leary, J. (1994). Geographic and Seasonal Variation in the Concentration of Travel in the United States. *Journal of Travel Research*, 32 (3), 61-64.
- Uysal, C.A., McDonald, C.D. & Reid, L.J. (1990). Sources of information used by international visitors to US parks and natural areas. *Journal of Park and Recreation Administration*, 8 (1), 51-59.
- Vogt, C. A. & Fesenmaier, D. R. (1998). "Expanding the Functional Information Search Model." *Annals of Tourism Research*, 25 (3): 551-78.
- Woodside, A.G. & Ronkainen, I.A. (1980). Vacation Planning Segments: Self-Planning vs. Users of Motor Club and Travel Agents. *Annals of Tourism Research*, 7, 385-393.

**Appendiks A. Nasjonsfordeling av respondenter**

From Eurobarometer (2009):

Representativeness of the results: Each national sample is representative of the population aged 15 years and above.

Sample sizes: In most EU countries the target sample size was 1000 respondents, but in Germany the sample size

was 2000 interviews, 1500 interviews in Spain, France, Italy, Poland, United Kingdom, Poland and 500 interviews in Estonia, Cyprus, Latvia, Lithuania, Luxembourg, Malta, Slovenia. The table below shows the achieved sample size by country






A weighting factor was applied to the national results in order to compute a marginal total where each country contributes to the European Union result in proportion to its population.

table below presents, for each of the countries:

- (1) the number of interviews actually carried out
- (2) the population-weighted total number of interviews

| Interviews: | Conducted | % of Total | EU27 weighted | % of Total (weighted) |
|-------------|-----------|------------|---------------|-----------------------|
| Total       | 27127     | 100        | 27127         | 100                   |
| Belgium     | 1002      | 3.7        | 572           | 2.1                   |
| Bulgaria    | 1002      | 3.7        | 433           | 1.6                   |
| Czech Rep.  | 1001      | 3.7        | 573           | 2.1                   |
| Denmark     | 1004      | 3.7        | 288           | 1.1                   |
| Germany     | 2000      | 7.4        | 4611          | 17.0                  |
| Estonia     | 512       | 1.9        | 74            | 0.3                   |
| Greece      | 1008      | 3.7        | 623           | 2.3                   |
| Spain       | 1506      | 5.6        | 2474          | 9.1                   |
| France      | 1505      | 5.5        | 3359          | 12.4                  |
| Ireland     | 1000      | 3.7        | 224           | 0.8                   |
| Italia      | 1507      | 5.6        | 3306          | 12.2                  |
| Cyprus      | 501       | 1.8        | 42            | 0.2                   |
| Latvia      | 503       | 1.9        | 128           | 0.5                   |
| Lithuania   | 503       | 1.9        | 185           | 0.7                   |
| Luxembourg  | 503       | 1.9        | 25            | 0.1                   |
| Hungary     | 1013      | 3.7        | 555           | 2.0                   |
| Malta       | 504       | 1.9        | 22            | 0.1                   |
| Holland     | 1000      | 3.7        | 872           | 3.2                   |
| Austria     | 1002      | 3.7        | 456           | 1.7                   |
| Poland      | 1515      | 5.6        | 2089          | 7.7                   |
| Portugal    | 1001      | 3.7        | 583           | 2.1                   |
| Romania     | 1008      | 3.7        | 1187          | 4.4                   |
| SI          | 503       | 1.9        | 113           | 0.4                   |
| SK          | 1014      | 3.7        | 294           | 1.1                   |
| Finland     | 1009      | 3.7        | 285           | 1.0                   |
| Sweden      | 1000      | 3.7        | 492           | 1.8                   |
| UK          | 1501      | 5.5        | 3263          | 12.0                  |

**Appendiks B. Demografisk fordeling av respondenter (Eurobarometer, 2009).**

|                                                                                                              | Total N      |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| <b>EU27</b>                                                                                                  | <b>27127</b> |
|  <b>SEX</b>                 |              |
| Male                                                                                                         | 13115        |
| Female                                                                                                       | 14012        |
|  <b>AGE</b>                 |              |
| 15 - 24                                                                                                      | 4064         |
| 25 - 39                                                                                                      | 6202         |
| 40 - 54                                                                                                      | 7245         |
| 55 +                                                                                                         | 9323         |
|  <b>EDUCATION (end of)</b> |              |
| Until 15 years of age                                                                                        | 4433         |
| 16 - 20                                                                                                      | 11798        |
| 20 +                                                                                                         | 7410         |
| Still in education                                                                                           | 2710         |
|  <b>URBANISATION</b>      |              |
| Metropolitan                                                                                                 | 3352         |
| Urban                                                                                                        | 13447        |
| Rural                                                                                                        | 10055        |
|  <b>OCCUPATION</b>        |              |
| Self-employed                                                                                                | 2568         |
| Employee                                                                                                     | 8474         |
| Manual worker                                                                                                | 2247         |
| Not working                                                                                                  | 13601        |