



UNIVERSITETET I  
NORDLAND

HANDELSHØGSKOLEN I BODØ • HHB

---

# MASTEROPPGAVE

**BE 309 E International Business and Marketing**

**Hvilke faktorer påvirker tyske turistenes bruk av internett som  
informasjonskilde?**

**Skrevet av:**

**Sanne Mari Kristoffersen**

**Våren 2013**



# Abstract

---

This master thesis is written during my last semester in the major International Business and Marketing. The thesis discusses which variables that might affect the use of internet as an information source when German tourists are planning a vacation-destination. The theme was selected due to my interest for the theory on internet usage. I have as well a great interest regarding the tourist industry and the challenges that the industry meets in a developing market. On this basis, I formulated the following main research:

*“Which factors effects German tourists’ use of the internet as an information source?”*

A increasing consumer-awareness combined with a market in growth, and a highly competitive market from several holds (i.e: from other regions and countries to the local market), presents large threats for the suppliers. It therefore highlights the importance to know the patterns of internet users. More sufficient information might provide useful help for the industry, so that the industry might segment the marked better.

My study tested six variables compound from large survey sample selection with a total of 2000 tourist respondents from Germany. The result from this survey made it possible for me to find that four of my variables where statistic significant and had an effect on the use of internet as an information source.

I concluded that variables as age, sex, level of education, prior knowledge and choosing flight as the main transportation have an effect on the use of internet.

Keywords: Internet, information search, decision-making, German tourists.

# Forord

---

Denne masteroppgaven er den avsluttende delen av studiet Master of Science in Business, ved Handelshøgskolen i Bodø, våren 2013. Den utgjør 30 studiepoeng, og er skrevet innenfor spesialiseringen "International Business and Marketing".

Arbeidet med denne oppgaven har både vært lærerikt og til tider krevende. Uten hjelp fra min veileder Professor Tor Korneliussen hadde oppgavens kvalitet, min inspirasjon og fremgangen ikke vært like god som den nå er. Han har bidratt med å holde meg på riktig kurs, med høyt fokus på de utfordringene som kommer med å skrive en masteroppgave alene. Nyttige og konstruktive tilbakemeldinger samt oppmuntring har gjort prosessen mye lettere. Jeg er meget takknemlig.

Gode tanker sendes også ut til min familie som har støttet meg, og som alltid har vært tilgjengelig ved behov. Mine venner har likeså vært til stor inspirasjon og vært verdifulle støttespillere dette vår semesteret. Nå som fem fantastiske år ved Handelshøgskolen i Bodø er over, ønsker jeg å takke alle mine medstudenter som har vært til stor hjelp med gode tilbakemeldinger og godt humør. Skolehverdagen har vært fantastisk sammen med dere, og dere har gitt meg verdifulle minner jeg vil ta med meg videre.

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

Handelshøgskolen i Bodø, 21. mai 2013

---

Sanne Mari Kristoffersen

# Sammendrag

---

Denne masteroppgaven er avslutningen på en hovedstudie i profileringen International Business and Marketing. Oppgaven omhandler bruk av informasjonskilder med et hovedfokus på internett, og hva som påvirker bruken av denne informasjonskilden. Temaet som ble valgt kom av en prosess hvor jeg var interessert i internett og dens voldsomme fremgang og økende betydning i dagens samfunn. Jeg har hatt en egeninteresse for reiseliv, og jeg fant det spennende å rette oppgaven mot denne næringen. Turisme og reiseliv har stor betydning for Norge, og har de seneste år fått et økende fokus i både næringslivet og norsk politikk. Temaet er høyst aktuelt og har derfor trigget min nysgjerrighet til å utforme oppgaven.

Det å kunne bidra med forskning for hva som påvirker bruken av internett som informasjonskilde føler jeg er verdifullt i forhold til fagfeltet turisme og dens økende grad av oppmerksomhet. På bakgrunn av rollen og påvirkningen turistnæringen vil ha på fremtidig økonomi har jeg utformet følgende problemstilling:

*"Hvilke faktorer påvirker tyske turistenes bruk av internett som informasjonskilde?"*

Reiselivsnæringen er i vekst. De har behov for å nå ut til turistene i startfasen av deres beslutningsprosess. Den økende bruken av internett har gjort det enklere for små og mellomstore bedrifter å rekke ut til en større kundekrets. Det som er viktig i en slik prosess er å forstå hvem som faktisk benytter internett som informasjonskilde.

Det er gjort flere studier som ser på hvor mye internett blir benyttet i forhold til andre informasjonskilder. I denne oppgaven avgrensers jeg til internett og ser på hvilke demografiske og atferdsmessige variabler som påvirker dens bruk. Ved å forstå hva som påvirker bruken av internett som informasjonskilde kan reiselivsnæringen også se hvordan de kan segmentere informasjonen de sender ut til turistene. Oppgaven bidrar med å skape en forståelse for turistens valg av internett som igjen vil gi verdifull kunnskap på både et teoretisk og praktisk nivå. På bakgrunn av tidligere forskning og teorier har jeg fokusert oppgaven på relevante variabler og har dannet hypoteser som ga statistisk signifikante resultater. Resultatene bidrar

til en generell utvikling av fagområdets teorigrunnlag og en praktisk nytteverdi gjennom å bidra til forbedret faglig beslutningsgrunnlag i forbindelse med blant annet reiselivsnæringens markedsføringsvalg.

I forskningsarbeidet ble det utført en logistisk regresjonsanalyse for å se på sammenhengen mellom bruken av internett som informasjonskilde og variablene *alder, kjønn, utdanningsnivå, prissensitiv, tidligere erfaringer og bruk av fly som transportmiddel*. Analysens funn blir drøftet og resultatene har bidratt til både positive og negative sammenhenger.

Oppgavens analyse benytter sekundærdata innhentet fra en større spørreundersøkelse fra Eurobarometeret som omfatter 2.000 tyske respondenter. Undersøkelsen ble gjennomført i regi av The Gallup Organization på oppdrag fra EUs Directorate General Enterprise and Industry. Respondentene speilet et representativt og tilfeldig utvalg ut fra den tyske befolkningen.

I analysen ble det påvist en sammenheng mellom de valgte variablene og bruken av internett som informasjonskilde. Alder og utdanning viste å ha en klar effekt på bruken av internett. Resultatet påviser at eldre mennesker benytter seg mindre av internett som informasjonskilde fremfor yngre mennesker. Økende utdanning vil trolig ha en positiv påvirkning på bruken av internett ettersom det er blitt mer vanlig å benytte internett for å utføre oppgaven gjennom studieløpet. Personer med høy utdanning er bedre kjent med, og har større tillitt til informasjonen internett tilbyr. Kjønn og valg av fly som transportmiddel har også en effekt på bruken av internett. Når internett blir benyttet sier statistikken at brukeren vil være en ung, høyt utdannet mann som velger fly som transportmiddel. To av variablene blir forkastet, så det er ikke ut til at prisbevissthet og tidligere erfaringer har en effekt på bruken av internett.

# Tabell-liste

---

Tabell 1. Oversikt over variablene i studie.....	24
Tabell 2. Oppgavens Median, Std. Avvik og VIF-verdi.....	33
Tabell 3. Studiets korrelasjonsmatrise (n=1942).....	34
Tabell 4. Studiets logistiske regresjonsmatrise.....	34
Tabell 5. Studiets forutsetninger.....	35
Tabell 6. Oversikt over oppgavens utfall.....	36

# Figur-liste

---

Figur 1. Markedsandel for Norge i 2009 (Innovasjon Norge, 2011) .....	2
Figur 2. Konsumentens beslutningsprosess.....	6
Figur 3. Oppgavens forskningsmodell.....	20

# Appendiks

---

Appendiks A. Tysklands kulturdimensjon.....	I
Appendiks B. Spørreundersøkelsen.....	II

---

# Innholdsfortegnelse

---

Abstract .....	II
Forord .....	III
Sammendrag .....	IV
Tabell-liste.....	VI
Figur-liste .....	VI
Appendiks.....	VI
Innholdsfortegnelse .....	VII
1. Innledning.....	1
1.1 Aktualisering.....	1
1.2 Problemstilling og avgrensning .....	3
1.3 Oppgavens oppbygning .....	4
2. Teoretisk rammeverk.....	5
2.1 Turisme .....	5
2.2 Turistens beslutningsprosess.....	6
2.3 Informasjonskilder .....	8
2.4 Internett .....	10
2.5 Hvilke faktorer påvirker bruk av Internett som informasjonskilde.....	13
2.5.1 Demografiske variabler .....	13
2.5.2 Atferdsmessig variabler.....	16
2.6 Oppsummering.....	19
3. Metode.....	21
3.1 Valg av metode .....	21
3.2 Datainnhenting .....	22
3.3 Operasjonalisering av variablene .....	24

3.4	Analysemetoder .....	28
3.5	Relabilitet og validitet.....	29
3.6	Oppsummering.....	32
4.	Analyse og diskusjon .....	33
4.1	Korrelasjonsmatrisen .....	34
4.2	Logistisk Regresjonsanalyse .....	34
4.3	Testing og drøfting av hypotesene .....	35
5.	Avslutning og implikasjoner .....	39
5.1	Studiens konklusjon og implikasjon .....	39
5.2	Styrker og svakheter ved studien .....	40
5.3	Refleksjoner og videre forskning.....	41
	Begrepsordliste.....	42
	Siterte verk .....	43
	Appendiks.....	I



# 1. Innledning

---

I dette kapitlet presenteres oppgavens aktualisering av temaet internett som informasjonskilde. Oppgavens problemstilling vil bli lagt frem samtidig som avgrensningene blir drøftet. Kapitlet avsluttes med en presentasjon av studiets oppbygning.

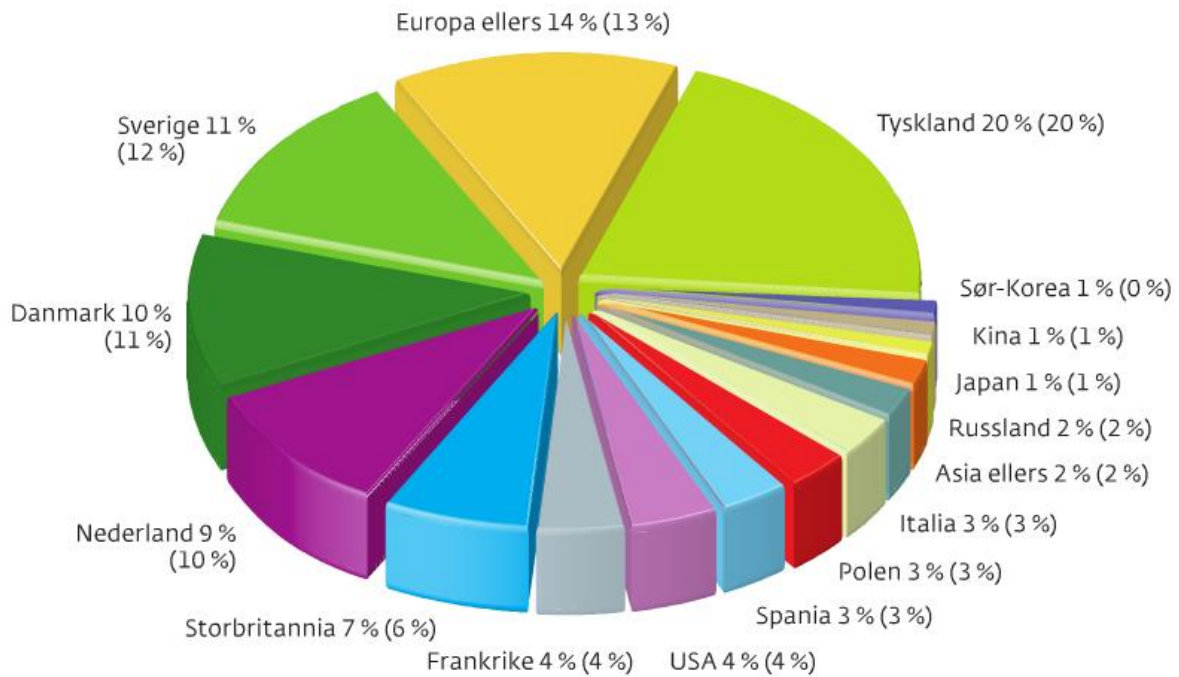
## 1.1 Aktualisering

"Reiselivsnæringen er en av verdens raskeste voksende næringer, og Norge har de beste forutsetninger for å ta sin del av den internasjonale veksten" (Nærings- og Handelsdepartementet, 2013). Med utgangspunkt i dette sitatet har regjeringen valgt å satse betydelig på reiseliv, og er blant de fem satsingsområdene som har høyest prioritet. I forhold til Norges bruttonasjonalprodukt (BNP) bidrar reiseliv og turisme betydelig med hele 3,3 prosent. Den totale sysselsettingen for reiseliv i Norge var 6,3 prosent i 2009 (Statistisk Sentralbyrå, 2012). Næringen er stadig i vekst og har en økende betydning for næringslivet samtidig som konkurransen er økende. Konkurransen kommer ikke bare fra konkurrerende bedrifter i nærmiljøet, men fra konkurrerende aktører fra rivaliserende regioner, land og verdensdeler (Visit Norway, 2008). Rapporten fra NHO, Reiseliv (2012) uttrykker at det foreligger stor usikkerhet og nedgang av turister fra EU landene etter finansuroen.

Det er blitt viktig å ha et differensierende- eller et nisjeprodukt som skiller seg ut fra konkurrentene (Kotler & Armstrong, 2010). Norge skiller seg ut fra andre attraksjoner ved å tilby fjorder, fjell og nordlys. Ifølge direktør for reiseliv i Innovasjon Norge, Per Arne Tuftin, er ikke dette tilstrekkelig nok til å møte konkurransen i markedet (Innovasjon Norge, 2011). Å forstå hvor og hvordan man skal markedsføre seg og nå ut til kunden er viktig. Pender (2005) påpeker at reiselivsindustrien er preget av høy konkurranse og kan få markedsfordeler med å ha gode informasjonskanaler. Oppgaven motiv er å få norsk reiseliv til å forstå hvem som benytter seg av internett som informasjonskilde, noe som igjen kan bidra til en bedre segmentering av turistene.

Norge tiltrekker seg turister fra hele verden, men det er naturlig nok enkelte land som har større markedsandel enn andre. Figur 1. viser en oversikt over landenes markedsandel i Norge. Tyskland skiller seg ut med å dekke hele 20 prosent av turistenes markedsandel.

Denne oversikten er fra 2009, og i 2011 hadde tilreisende fra Tyskland økt til 25 prosent. Den siste dokumentasjonen fra NHO Reiseliv viser en dramatisk nedgang på hele syv prosent for tyske turistets markedsandel i Norge (Reiseliv, 2012). Norsk reiselivsnæring står i en situasjon hvor de må møte konkurransen mer effektiv. For å gjøre denne oppgaven brukervennlig for norsk reiselivsnæring vil oppgaven fokusere kun på de tyske turistene ettersom flest turister kommer derfra.



Figur 1. Markedsandel for Norge i 2009 (Innovasjon Norge, 2011).

Internett har blitt en av de viktigste informasjonskildene som er lett tilgjengelig samt leverer både kommersiell og ikke-kommersiell informasjon. Fra 2000 til 2008 økte salget over internett fra \$ 27,158 til \$ 139,000 (Miletsky, 2010). Den økende globaliseringen sammen med internett har bidratt til at verden føles mindre og det er mulig å fremme politiske og kulturelle meldinger på en global plattform (Store Norske Leksikon, 2013). Internett kan være et effektivt middel for å møte reiselivsnæringens konkurranse. Oppgaven vil derfor dreie seg om bruken av internett med formål å kunne hjelpe norsk reiselivsbedrifter til å se nytten av internett som informasjonsmiddel for å skaffe seg fordeler på det globale markedet.

## 1.2 Problemstilling og avgrensning

Oppgaven undersøker hva som påvirker bruk av internett som informasjonskilde med fokus på tyske turister i søken etter riktig reisemål. Jeg ønsker å få en dypere forståelse for hvorfor turister velger internett som informasjonskilde, for da å kunne påvise hva som påvirker bruken av internett som informasjonskilde hos turistene. Tyskere er som nevnt tidligere hovedgruppen av de tilreisende som besøker Norge i løpet av turistsesongen, og riktig segmentering ved markedsføring vil gi positive ringvirkninger for næringslivet. For å kunne oppnå dette er jeg nødt til å bli kjent med hvordan beslutningsprosessen til den tyske turistene er. Hva som påvirker valg av informasjonskilder, og hva som påvirker bruken av internett spesielt.

Hovedtemaet for studien er internett som informasjonskilde, hvor fokuset ligger på forbrukeren. Det er flere variabler som kan være interessant når en forståelse av *hvorfor* turister velger å benytte seg av internett som kommunikasjonsmiddel skal undersøkes. Ifølge Gursoy & Chi (2011) skiller man mellom internt og eksternt søk av informasjon. Internett er et eksternt søk som påvirkes av mange variabler. Teorien til Gursoy & Chi (2011) sier at kostnader, tidligere kunnskaper og turistens eget engasjement er noen av de variablene som påvirker bruken av eksterne kilder.

Oppgaven vil ta for seg seks variabler som jeg mener vil ha en påvirkning på bruken av internett. De valgte variablene har i hovedsak blitt valgt på grunnlag av Gursoy & Chi (2011) teori. De valgte variablene som bli drøftet i oppgaven er; alder, utdanningsnivå, prissensitivitet, tidligere erfaringer til destinasjonen og valg av fly som transportmiddel.

«I et konkurransemarked vil konsumentens bevissthet, utvalg, og valg av destinasjon og gjestfrihet avhenge av hvilken informasjon som er tilgjengelig for å bli brukt av turistene (Fodness & Murray, 1997). Det er viktig å velge riktig informasjonskilde for å kunne møte et konkurransemarked. Denne oppgaven har som mål å svare på følgende problemstilling;

***"Hvilke faktorer påvirker tyske turistenes bruk av internett som informasjonskilde?"***

Ved å svare på denne problemstillingen vil jeg kunne bidra med forståelse for viktighetsgraden ved å benytte internett som informasjonskilde. Oppgaven vil kunne gjøre segmentert markedsføring og tilrettelegge informasjonen via internett lettere.

### **1.3 Oppgavens oppbygning**

Dette studiet er delt inn i fem kapitler. I dette kapitlet har oppgavens aktualisering, problemstilling og avgrensning blitt presentert. Dette kapitlet vil gjøre det enklere for leseren å forstå det teoretiske rammeverket som nå blir fremlagt i kapittel to.

En grundig gjennomgang av teori vil være nødvendig for å gjøre studiet komplett. I dette delkapitlet blir det en beskrivelse av oppgavens hypoteser. Det vil også bli en presentasjon av variablene som blir benyttet senere i analysen i kapittel fire. I kapittel tre blir forsknings- og analysemetodene beskrevet. Analyse- og diskusjonskapitlet vil ta for seg den empiriske delen av studiet. I dette kapitlet vil hypotesene bli testet og drøftet, og vil bekrefte eller avkrefte antakelsene som er tatt i teorikapitlet. Det femte kapitlet vil ta for seg studiets konklusjon før kapitlet avsluttes med å beskrive oppgavens styrker og svakheter, refleksjoner og forslag til videre forskning.

## 2. Teoretisk rammeverk

---

I dette kapitlet beskrives det teoretiske rammeverket som er lagt til grunn for å kunne undersøke problemstillingen. Kapittel to begynner med å introdusere en generell teori som gir grunnlag for å forstå problemstillingen. Videre vil teori som beskriver variablene bli presentert. Avslutningsvis vil det følge en oppsummering og en oversikt over oppgavens forskningsmodell.

### 2.1 Turisme

Turisme og reiseliv er betegnelser som brukes om hverandre. Ifølge Store Norske Leksikon (2013) er turisme en samlebetegnelse for virksomheter som har tilknytning til ferie og fritidsreise. Videre beskrives reiseliv som tilbydere av transport, overnatting, servering, formidling av informasjon, kultur, aktivitetstilbud og annen tjenesteyting. Reiselivsnæringen er en kilde til økonomisk vekst og det er derfor viktig å være en markedsleder og innovativ for å tiltrekke seg nye turister.

Det er i dag et faktum at ekteskapet mellom internett og reiseliv har hatt en positiv utvikling. Mulighetene internett gir i form av global rekkevidde, interaktivitet og den store tilgangen til informasjon har omdefinert reiselivsbransjen (Beldona, 2005). Det er to årstall som kan være fornuftig å bemerke seg med når det er snakk om reiselivsbransjens utvikling innenfor internett. I 1995 benyttet reiselivsbransjen seg gjerne av egne internettsider hvor de utførte markedskommunikasjonen gjennom brosjyrer og dyptgående informasjon. I 2000 ble internett i større grad benyttet til å tilby reisetjenester som fly, overnatting og bilutleie. Alle fasilitetene kan nå kjøpes over internett. I tillegg hadde organisasjonene tilpasset deres service ut fra spesifikke markedssegmenter som forretnings- og fritidsreisene (Beldona, 2005). Ifølge "Travel Industry Association (2000)" ble halvparten av informasjonen for reiseliv gitt via internett (Luo et al. 2004).

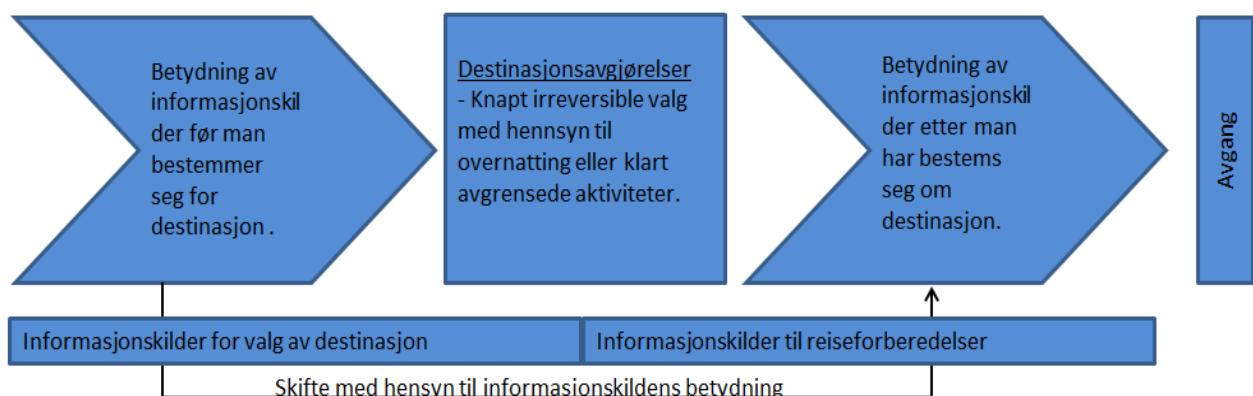
Reiselivsprodukter og tjenester blir sjeldent kjøpt isolert sett, ettersom valg av produkter eller tjenester har uendelige kombinasjoner og store variasjoner for alternative reiseruter, transport, tid og overnattingsmuligheter (O'Connor et al. 2011). Det har resultert i at selv korte reiser vil ha mange muligheter og det er derfor viktig å benytte riktig markedsføringskanaler for å

kunne hevde seg innen det globale reiselivet og dens konkurranse. I tillegg til å ha en klar forståelse for hva turisme og reiseliv er, er det like viktig å forstå hver enkel turist. Informasjon har blitt beskrevet som næringens livsblod ettersom det er så viktig innen turistens beslutningsprosess (O'Connor et al. 2011).

Norsk reiselivsnæring fokuserer på å tilby tilreisende unik natur, kultur og mat (Innovasjon Norge, 2011). Tilbyderne er ofte små bedrifter som er lite synlig i det internasjonale markedet. Innovasjon Norge (2011) påpeker at det er viktig at markedet samarbeider for å få til ett pakketilbud som kan lokke turistene til en bestemt region, hvor turistene kan aktiviseres i tillegg til å oppleve naturen. En felles internettside som [www.visitnorway.com](http://www.visitnorway.com) vil gi de minste bedriftene mulighet til å hevde seg i markedet. Her kan turistene selv planlegge reisen og bestemme hvordan ferien skal tilbringes, eller hva den skal inneholde. Det som er helt klart med turistene som velger å reise til Norge, er at de ønsker å oppleve norsk natur gjennom sommermånedene (Innovasjon Norge, 2011).

## 2.2 Turistens beslutningsprosess

Med den store mengden av valgmuligheter turistene møter er det viktig å forstå turistens beslutningsprosess. Informasjonssøking er et av stegene i konsumentenes beslutningsprosess (Lo et al. 2002). Kort sagt deles beslutningsprosessen inn i to deler, hvor oppgavens fokus vil være på det første steget; "Informasjonskilder for valg av destinasjon" (Bieger & Laesser, 2004).



Figur 2. Konsumentens beslutningsprosess (Bieger & Laesser, 2004).

Selve modellen fokuserer på tre stadier innenfor beslutningsprosessen. "Disse tre stegene består av (Bieger & Laesser, 2004, s. 359):

- "Før avgjørelsen"
- "avgjørelsen"
- "etter avgjørelsen"

Hvert av stegene har forskjellig informasjonsbehov, og deles inn i "informasjon for valg av destinasjon" og "informasjon til reiseforberedelsen". Når turistene velger informasjonskilder i første ledd gjelder dette informasjon som skal overbevise turistene om å velge "rett" reisemål. Det andre ledd vil det være et behov for mer spesifikk informasjon som går mer i detalj rundt reisemålet. For å kunne påvirke turistens beslutning på destinasjon, overnatting, transport og aktiviteter mener Lo et al. (2002) at tilbyderne i markedet må forstå den tidlige fasen i beslutningsprosessen, tilby relevant informasjon til riktig tid gjennom riktige kanaler.

Bakgrunnen for at turistene ønsker å tilegne seg informasjon er å redusere usikkerhet som kan påvirke kvaliteten av reisen (Fodness & Murray, 1997). "Når konsumenten evaluerer alternativene vil de vurdere konkrete (pris, fasiliteter) og abstrakte eller immaterielle (bilder, følelser og erfaring) egenskaper gjennom de ulike informasjonskildene" (Kersetter & Cho, 2004, s. 962).

Uansett hvilket nivå turistene er i beslutningsprosessen vil de alltid velge det mest lovende alternativet som kan redusere usikkerheten til tross for at dette ikke nødvendigvis er den beste løsningen (Bargeman & Van der Poel, 2006). Forskingen som ble utført av Bergeman & Van der Poel (2006) konkluderte med at utenlandsreiser krever større bruk av eksterne informasjonssøk enn reisende som holder seg innenfor landegrensene.

Ved å trekke inn teori fra Hofstedes kulturforskjeller, kan man benytte seg av dimensjonen individualisme og maskulinitet. Med høy individualisme vil mennesket tenke og tale sin egen sak fremfor det kollektive, og maskulinitet sier noe om landets konkurranse, selvsikkerhet, ambisjoner og materialistiske posisjon (Hofstede, 2001). The Hofstede Center har gjort en undersøkelse rundt Tyskland og landets kulturdimensjon. I appendiks A, fremstilles et stolpediagram for Tysklands kulturdimensjon. Tyske turister ansees å ha høy individualisme og maskulinitet. Disse resultatene indikerer at tyske turister ønsker å oppnå status og vise dette frem (Hofstede, 2001).

Tyskere har også høy usikkerhetskultur, og foretrekker å ha regler rundt seg (The Hofstede Center, u.å). Ettersom de ønsker å redusere usikkerheten vil de oppsøke eksperter for å få mest ut av ferieturer og reiser. "Hofstede bemerker seg at kulturer med lav usikkerhet benytter en mer empirisk tilnærming til å oppnå forståelse og kunnskap, mens de med høy usikkerhetskultur søker en mer *absolutt* sannhet" (Dawer et al. 1996). Dette kan da indikere at beslutningsprosessen hos tyske turister blir gjort individuelt, men at de benytter seg av eksterne kilder som vier den absolutte sannheten for å redusere risikoen ved å feriere i utlandet.

## 2.3 Informasjonskilder

Det er viktig å skille mellom ekstern og interne søkeprosess. Gursoy & Chi (2011) bygger deres modell for informasjonssøkeadferd på interne- og eksterne søkeprosesser, og mener mangel på intern kunnskap vil påvirke bruken av et eksternt søk. Dette påpeker også Kersetter & Cho (2004), som fant ut at personer avviser informasjon de allerede har rundt en destinasjon, fremfor å engasjere seg aktivt for å innhente ytterligere informasjon. Derfor vil interne søkeprosesser være avgjørende for om turisten innhenter ny informasjon rundt en destinasjon.

Valg av riktig informasjonskilde kan ha flere positive ringvirkninger, blant annet vil organisasjoner som tar i bruk de mest hensiktsmessige informasjonskildene være mer effektive enn andre (Miles, 2012). Når man søker etter informasjon fra eksterne kilder mener Bargeman & Poel (2006) at man kan kategorisere disse inn i fire grupperinger:

1. Nøytrale (Medlemsklubber, Turistkontor, Turistguider).
2. Kommersielle (Salgspersoner, Reisebyråene, Brosjyrer).
3. Sosiale (Informasjon fra venner, og andre sosiale nettverk).
4. Trykte eller elektroniske informasjon fra massemedier (Aviser, magasiner, radio, Tv, Internett).

"For å gjøre selektive beslutninger på destinasjon, transport, overnatting, mat og underholdning, søker turisten tilhørende informasjon gjennom forskjellige kanaler som reisebyråer, venner og familie, internett, aviser og magasiner, flyselskaper og kommersiell reklame" (Jang, 2008, s. 41). Miles (2012) påpeker at kommunikasjonskilder kan ha flere nivåer for hvor informasjonsbærende de er, og han rangerer de i fra høyest til lavest;



1. Ansikt-til-ansikt kommunikasjon rangeres høyest og klassifiseres som "omfanget av fysisk tilstedeværelse",
2. Medier som telefon og elektroniske kilder klassifiseres som "interaktive medier",
3. Bruk av huskelapper, brev og personlige rapporter kalles "personlige statistiske medier",
4. Bruk av flyers og generaliserte rapporter refereres som "mellommenneskelige statiske medier"

Med andre ord vil man kunne klassifisere de mest brukte markedsføringskanalene ut fra hvor informasjonsbærende de er. Reisehåndbøker hjelper turister med å skape forventninger av en plass noe som påvirker deres tilfredshet i forkant av besøket, og kan være en pådriver på destinasjonsavgjørelse (Wong & Liu, 2011). "I et konkurransemarked vil konsumentens bevissthet, utvalg, og valg av destinasjon og gjestfrihet avhenge av hvilken informasjon som er tilgjengelig for å bli brukt av turistene" (Fodness & Murray, 1997, s. 503).

Reiseliv er en industri som er avhengig av informasjon. Industrien må derfor forstå de endringene som skjer med teknologien og forbrukeratferd som har innvirkning innen distribusjon og tilgjengelighet reiserelatert informasjon. Resultatet av en økning innen bruk av sosiale nettverk og blogger, gjør at industrien ikke kan ignorere rollen disse mediene spiller for distribusjonen av informasjon (Xiang & Gretzel, 2010). Det er i bunn og grunn en felles forståelse for at internett hjelper konsumentene til å bli mer effektiv i deres informasjonsinnhenting (Luo et al. 2004).

Dagens konsumenter har et behov for detaljerte emner og relevant informasjon som vil påvirke deres beslutningsprosess. Utviklingen har gått dit hen at tradisjonelle informasjonskilder har blitt mindre troverdig (O'Conner et al. 2011), så nå ønsker konsumentene en mer troverdig kilde som kan frembringes over internett, og da spesielt web 2.0 (O'Conner et al. 2011).

"Internett har blitt den mest foretrukne informasjonskilden og benyttes omtrent av 50 prosent av reisende" (Tjostheim et al. 2007 s. 153). Fra tidligere teori kommer det frem at unngåelse av risiko er en av grunnene til at man benytter seg av et informasjonssøk. Internett blir benyttet ettersom denne informasjonskilden reduserer kostnader og tid, som investeres i en beslutningsprosess. Fordelen med å benytte seg av internett er at turisten trenger informasjon rundt flere faktorer som overnatting, transportmuligheter, aktiviteter og spisemuligheter. Det er da lettere å sammenligne informasjon som finnes på internett enn ved bruk av tradisjonelle

informasjonskilder som reisebøker og brosjyrer (Tjostheim et al. 2007). Det kan tyder på at informasjonen som blir hentet fra eksterne kilder ikke lenger er et informasjonsbehov, men er en del av reiseopplevelsen (Tjostheim et al. 2007).

Grønflaten (2009) gjorde en studie hvor det ble forsket på hvilke faktorer som best kunne forutse hvorvidt en turist kom til å søke informasjon gjennom en personlig distributør som en reiseagent, eller om turisten oppsøker servicebedrifter som hoteller og flyselskaper direkte via internett. Han stiller spørsmål om turisten foretrekker ansikt-til-ansikt kommunikasjon eller bruk av internett. (O'Conner et el. 2011) Videre mener Grønflaten (2009) at internett ikke kan erstatte den tradisjonelle ansikt-til-ansikt kommunikasjonen, til tross for at tall fra U.S. viser at halvparten av turistene handler sine personlige reiser på nettet.

Ifølge Vogt & Fesenmaier (1998) er en av komponentene for at en turist har behov for informasjon, å dekke opp for usikkerhet. Usikkerhet kan defineres som nivå av risiko en person er villig til å akseptere rundt et produkt eller et merke for å tilfredsstille deres behov (Vogt & Fesenmaier, 1998). Videre påpeker forskerne at det antas at enhver konsument besitter en bestemt grad av usikkerhet når de gjør en beslutning, og de har lært seg til å innhente informasjon som kan hjelpe de til å redusere usikkerheten. Tidligere er det påpekt at tyske turister har høy usikkerhetskultur og ønsker å redusere risikoen betraktelig. Det har vist seg at det er flere variabler enn finansielle eller risiko som blir sett på som grunnlaget for å foreta seg et eksternt informasjonssøk, men også faktorer som interessen av reisemålet, oppfattet betydning av reisemålet, tilfredshet eller nytelsesverdien av ferien (Bargeman & Van der Poel, 2006). Ser man på landets maktavstand (Appendiks A) kommer det frem at denne er relativt lav og tyske turister vil generelt stoler på hverandre og har en lav terskel for å oppsøke eksterne kilder for å skaffe seg informasjon (Dawar, Parker, & Price, 1996).

## **2.4 Internett**

Dale Dougherty presenterte i 2004 begreper som forklarte utviklingen innen internett. Internett gikk fra å være web 1.0 til web 2.0 som er interaktiv nettjeneste hvor brukerne lager og endrer innholdet selv (Beifuss, 2008). Internett har gått fra å være et "puch-media" til et "pull-media" (peer-to-peer generasjon) hvor deling av data er blitt en norm (O'Conner et el. 2011). Det er viktig for organisasjoner at de ikke driver med "puch-media" ettersom dette handler om å plassere en informasjon fremfor kunden som han slett ikke har ønsker eller har

behov for å lese. Dette gjør at kunden behandler informasjonen som spam som avbryter og forstyrrer. Det foreligger ikke bare negative sider ved "Push-media", men "Pull-media" er et mer brukervennlig konsept som belager seg på de forbrukerne som ønsker å oppsøke produktet, kan finne de gjennom søkemotorer og sosiale nettverk (Garth, 2012). Med andre ord må man være aktiv og tilstede på de plattformene som forbrukeren oppsøker for å møte konkurransen i markedet. Resultatet av denne utviklingen har blitt at konsumentene har tilgang til større mengder kvalitetssikker, aktuell og upartisk informasjon, generert av ikke bare kommersielle aktører, men også likesinnede konsumenter (O'Conner et al. 2011).

Trendene som er kommet innen sosiale medier er internettsider som MySpace.com, YouTube.com og Flickr.com er viktige medier (Schmallegger & Carson, 2008). Dette er nettstedet hvor man kan dele bilder og videoer mellom forbrukerne. Schmallegger og Carson (2008) undersøker også nettsteder som travelpod.com og Tripadvisor.com som tillater turistene å utveksle anbefalinger og meninger rundt destinasjoner og aktiviteter for turister. Det positive med denne utviklingen er at "jungeltelegrafene" blir sett på som en av de viktigste informasjonskildene for planlegging av en tur. Forskning fra Storbritannia viser at konsumenter stoler mer på nettsteder med amatør anmeldelser i forholdt til de som er skrevet av en profesjonell reiselivsguide eller reisebyråer (Schmallegger & Carson, 2008).

Bruk av internett gir ikke bare fordeler for turisten men muliggjør kostnadsreduksjon for markedsføreren, og muliggjør kommunikasjon i realtid for begge partene. Internett er tilgjengelig verden over så lenge informasjonslinjen er tilkoblet (det potensielle markedet har ingen nasjonale eller internasjonale barrierer) (Jang, 2008). Internett kan tilføre informasjonssøkeren flere kilder, ikke bare fra kommersielle aktører, men også private meninger fra sosiale medier. "Fodness & Murray (1998) foreslo også at majoriteten av turister ikke stoler på bare en informasjonskilde når de skal planlegge turen" (Lo et al. 2002 s. 65). Internett har ikke endret måten vi lever på, men støtter opp eller forbedrer den eksisterende livsstilen med å øke opplevelsesverdien man får av et internettsøk (MacKay & Vogt, 2012).

Ifølge Buhalis et al. (2008) har utviklingen av søkemotorer, bærekapasitet og hastigheten på nettverkene påvirket antall turister internasjonalt til å bruke teknologi til å planlegge og oppleve reisen. Det har også bidratt til en økning av effektiviteten blant turistorganisasjonene og hvordan de samhandler med kunder (Buhalis & Law, 2008). Enkelte ledd i turistindustrien er også truet av endringene i markedet etter internetts effektivitetsøkning. Tilbydere som flyselskap, hotellkjeder og bilutleieselskaper selger tjenestene sine direkte fra internett, noe

som setter et press på reisebyråene. For å møte denne utfordringen må organisasjonene i alle ledd ta i bruk internett for å markedsføre seg og å selge produktene/tjenestene sine (Chayne et al. 2005). "Internett som kulturelt fenomen har og vil fortsette å ha en enorm effekt på turistens informasjonssøk" (Luo et al. 2004, s. 16).

Tidligere forskning viser preg av internetts økende betydning og vekst i dagens samfunn. Chayne et al. (2005) gjennomførte en spørreundersøkelse hvor de fant ut at respondentene brukte reisebyråer fremfor internett. Selv om at enkelte turister var prissensitive, var det flere som verdsette en positivt og varig relasjon som kan bli etablert ved et reisebyrå. En annen faktor som hadde innvirkning var hvor kjent turisten var med destinasjonen, og de tok mest sannsynlig i bruk internett når de reiste til en destinasjon med likheter til hjemmemiljøet og hvor engelsk språk ble brukt (Chayne et al. 2005).

Noen år senere kom Chen & Xie (2008) med sine funn: Det nyeste produktet som er kommet innenfor internett og turisme, er elektronisk anmeldelser. Her er det ikke bare en informasjonskanal mellom kjøper og selger, men man får en tredje part som går fra forbruker til forbrukerne. Ved at en organisasjon tillater konsumenter å publisere hans produktevaluering, skapes en ny informasjonskanalen. Her må organisasjonen være oppmerksom på at de gir fra seg kontrollen på hvilken produktinformasjon som blir gitt. Organisasjoner som ikke har en merkevare eller er særlig kjente bør være varsom på hvem som videreformidler deres varer og tjenester, og heller vurdere å kun tillate en velkjent tredjepart (Chen & Xie, 2008). Konsumentens internetsøk involverer normalt sett mange forskjellige tilbydere, sammenligninger av fasiliteter, pris og tilgjengelighet, og kan derfor nå optimale beslutninger gjennom mer tilstrekkelig informasjon enn tradisjonelle kilder (Jang, 2008).

Internett gir muligheter til å skaffe seg informasjon rundt ordinære og sjeldne produkter. Reiselivsnæringen i Norge vil ha store fordeler med å benytte internett aktivt i sin markedsføring for å nå ut med sine nisjeprodukter.

## 2.5 Hvilke faktorer påvirker bruk av Internett som informasjonskilde

I dette del-kapitlet påvises det at internett har, og kommer til å få stor betydning til fremtidig markedsføring og organisasjonenes konkurransemuligheter. Det vil bli en beskrivelse av de faktorene som fremmer og hemmer bruken av internett som informasjonskilde. Variablene vil bli fremstilt i en rekkefølge som vil være lik i resten av oppgaven. Jeg deler variablene inn i to grupperinger for å få en bedre oversikt over variablenes betydning.

### 2.5.1 Demografiske variabler

Demografiske variabler skal gi oss kvantifiserbare data om en populasjon. "FN's avdeling for befolkningsstudier definerer begrepet slik: Demografi er det vitenskapelige studium av de kvantitative sider ved menneskelig populasjoner, særlig deres størrelse, sammensetning og utvikling" (Sander, 2004). I denne oppgaven vil respondentenes alder, kjønn og utdanningsnivå bli presentert.

#### *Alder*

Statistikk fra Tyskland viser at hele 65,8 prosent av alle voksne har internett forbindelse (Garth, 2012). Det har forekommet en økning i bruk av internett, og denne veksten kan deles inn i tre klare grupper. Nesten samtlige (96 prosent) i alderen 14-29 år har tilgang til internett. For gruppen mellom 30-49 år er det hele 83 prosent som har tilgang og 66 prosent for de mellom 50-79. Det har i de seneste årene vist seg at utviklingen har vært størst i gruppene på 14-19 år og 50-79 år, hvor den eldste generasjonen har økt fra 11 til 29 prosent fra 2007-2008 (Garth, 2012). Denne statistikken tilsier at alder vil ha en negativ påvirkning på bruk av internett.

Bakgrunnen til at det i dag er den eldste generasjonen som har størst økning for benyttelse av internett mener Beldona (2005) er at eldre generelt er tregere til å tilpasse seg ny teknologi. Videre siterer Beldona (2005, s. 140) Rogera (1995); "Yngre mennesker har en tendens til å være mer eventyrlysten og ivrig til å prøve nye innovasjoner". Tidligere forskning fra blant annet Hyde (2006) og Lo et al. (2002), har hatt delte meninger om hvorvidt alder har en

påvirkning på bruken av internett. Dersom teorien rundt TAM er korrekt, og at turister oppsøker informasjon for å redusere risiko vil det ikke være spesifikt alder som påvirker bruken av internett, men påvirkninger fra livsstandard, livssituasjon og tilbøyelighet for innovative teknologier. Luo et al. (2004) mener eldre mennesker er mer troverdig til å benytte seg av turoperatører som informasjonskilde, mens høyskolestudenter benytter seg av kilder som er mer spesifikke rundt destinasjonen.

I dag brukes internett i skolesammenheng og den norske læreplanen gir rom for bruk av internett som informasjonskilde i alle fag. "Lærere og elevers kompetanse er forskjellig. Elevene har jevnt over høyere brukerkompetanse på Internett enn lærerne" (Nettvett, 2011). Ut fra teorien om at eldre bruker lengre tid til å ta i bruk ny teknologi, og det faktum at barn og ungdom i dag får opplæring på bruk av internett i skolegangen mener jeg at økende alder vil redusere bruken av internett som informasjonskilde. For å undersøke om denne antakelsen er sann ønsker jeg å teste følgende hypotese:

**H1: Alder har en negativ påvirkning på bruk av internett.**

### ***Kjønn***

Forskjellen mellom menn og kvinner er at menn er relativt selvfokusert, mens kvinner har en form for sensitivitet og bekymrer seg for seg selv og andre (Mayers-Levy, 1988). Dette gjenspeiler Hofstedes teori rund forskjellen på maskulinitet og feminisme, hvor forskjellen er at menn vil ha fokus på konkurranse, være selvsikker, ha store ambisjoner og søker en materialistisk posisjon. Kvinner derimot fokuserer mer på omsorg, medmenneskelige forbindelse og livskvalitet (Hofstede, 2001).

Luo et al. (2004) gjorde en studie hvor de undersøkte om det er forskjeller mellom menn og kvinner og bruken av internett. Hypotesen oppnådde statistisk signifikant og ble støttet. Mayers-Levy (1988) gjorde også et eksperiment hvor han undersøkte kjønnsforskjeller ved informasjonssøk. Studie fant resultater som støtter opp om at menn er mer uavhengig organisert og selvfokusert, så menn vil i større grad benytte seg av intern informasjonssøk. Kvinner derimot vil i tillegg til intern informasjon ta i bruk eksterne kilder for å kunne se flere nyanser som passer bedre til fellesskapet. Ut fra dette mente Mayers-Levy (1988) at det kan forventes at menn stoler mer på egne meninger og antakelser, og vil være raskere til å ta

beslutninger enn kvinner. Kvinnene ønsker å benytte seg av flere kilder for å få tilstrekkelig informasjon rundt et tema.

Det er en forskjell mellom kvinner og menn når det kommer til bruken av internett. Denne forskjellen forekommer når det kommer til bruk av teknologi ettersom kvinner og menn søker forskjellig sosioøkonomisk status. Menn har en tendens til å være mer interessert i datamaskiner enn kvinner og benytter seg derfor mer av internett (Kim et al. 2007). Menn vil ta i bruk ny teknologi raskere enn kvinner. Det er også rapportert at flere kvinner enn menn ikke eier eller har tilgang til en datamaskin i hjemmet sitt, noe som indikerer at kvinner benytter seg mindre av internett enn menn (Kim et al. 2007).

Forskning som ble utført av Kim et al. (2007) viser resultater som påpeker at kvinner bruker lengre tid per uke når de benytter internett, men det blir antydnet at dette skyldes at kvinner har mindre erfaring med teknologien enn hva menn har. Kvinner bruker mer tid på å gå gjennom tekst og sider som blir undersøkt, og gjør derfor en mer grundigere og større søk enn menn. Menn kan ta beslutninger ut fra bilder, videoer og lettlest tekst, og bruker lite tid på å undersøke om informasjonen er korrekt (Kim et al. 2007).

Det kan se ut til at menn er bedre kjent med, og har bedre forståelse av bruken av internett. Kvinner ønsker å oppsøke flere kilder for å kunne ta en riktig avgjørelse med lav risiko involvert. Menn derimot, benytter seg ikke like mye av eksterne kilder og vil da trolig benytte mer internett enn kvinner ettersom internett kan tilby en lettere løsning for informasjonssøk, en hva et turistkontor kan tilby. Ut fra teorien ovenfor skal denne oppgaven teste følgende hypotese:

**H2: Menn vil ha en positiv effekt på bruk av internett.**

### ***Utdanningsnivå***

Lou et al. (2004), gjorde en studie hvor de undersøkte sammenhengen mellom turistens bruk av internett opp mot bruken av andre informasjonskilder. Her fremstilte de en hypotese som er noe lik den jeg fremstiller nedenfor; "*Bruk av internett og andre informasjonskilder varierer mellom turister med høyskoleutdanning og uten høyskoleutdanning*". De fant ut at det ikke forekom noen forskjell på utdanningsnivå og bruk av internett (Luo et al. 2004). Forskerne Lo et al. (2002) gjorde et studium på Hong Kongs innkomne turister. De delte respondentene inn i to grupper; forretnings- og fritidsreisene. De fant ut at flere forretningsreisende hadde høyere

utdanningsnivå enn fritidsreisene. Forskerne undersøkte sammenhengen mellom bruk av internett og gruppene, og fant ut at begge gruppene benyttet blant annet internett som informasjonskilde når de foretok innreisen til Hong Kong (Lo et al. 2002).

Statistisk sentralbyrå (2013) publiserte i april statistikk som viser at det er et skille mellom personene med forskjellig grad av utdanning som benytter seg av internett. Hele 80 prosent av personer med Universitets- eller høyere høyskoleutdanning benyttet seg av internett på fritiden. Til sammenligning var det 63prosent med ungdomsskolebakgrunn som benyttet internett. Personer med høy utdanning benyttet internett i forbindelse med arbeid og som et hjelpemiddel til hjem og fritid. (Statistisk Sentralbyrå, 2013). Det er tidligere blitt påvist at det er en økende bruk av internett, og at det nå er personer med høyere utdannings om benytter seg av internett mest. OECD har målt utdanningsnivået for Tyskland, hvor de presenterte at over 60 prosent har videregående opplæring, samt 20 prosent har universitetsutdannelse og at denne andelen øker hvert år (Oslo elev- og lærlingombud, 2010).

Tatt i betraktning resultatene fra statistisk sentralbyrå (2013) hvor personer med høyere utdanning benytter seg mer av internett enn personer med lavere utdanning mener jeg, til tross for at tidligere forskning ikke har støttet lignende hypoteser, at høyere utdanning kan påvises å ha en positiv effekt på bruken av internett. Jeg ønsker i denne oppgaven å stille følgende hypotese for å teste denne påstanden:

**H3: Høyere utdanning har en positiv påvirkning på bruk av internett.**

## **2.5.2 Atferdsmessig variabler**

"Atferdsmessig variabler deler inn respondentene inn i grupperinger ut fra deres kunnskap, holdninger eller benyttelse av et produkt" (Kotler & Armstrong, 2010, s. 220). Videre i denne oppgaven vil respondentens prisbevissthet, tidligere erfaringer av destinasjonen og valg av fly som transportmiddel bli drøftet og relatert til bruk av internett som informasjonskilde.

### ***Prisbevisst***

Omfattende ervervelse av informasjon kan forventes når man skal til en ukjent destinasjon eller når utgiftene involverer store finansielle utlegg (Tjostheim, 2002). Det har i tidligere forskning blitt påvist at turister som benytter seg av internett som informasjonskilde bruker



mer penger på reiseliv enn de som ikke benytter seg av internett (Luo et al. 2004). Gursoy & Chi (2011) fremstiller en omfattende modell for turistens informasjonssøkeadferd. Her refererer de til den dimensjon av kostnader som inneholder finansielle, tidsmessige og kognitiv innsats som sammen vil påvirke kostnadene av et eksternt- eller internt informasjonssøk. Vogt & Fesenmaier (1998) fremstiller teori som påpeker at finansielle kostnader er en pådriver for økt risiko, og vil benytte seg av et informasjonssøk for å redusere denne risikoen.

En annen dimensjon som blir presentert av Gursoy & Chi (2011) er turistens engasjement. Dimensjonene deles inn i tre variabler; Interesse/nyttens, risikosannsynlighet og risikobetydning. Tidligere forskere har foreslått at fritidsturister som velger en internasjonal- eller innenlands destinasjon velger å involvere seg betraktelig ettersom det vil ha personlig relevans på distanse, oppfattet risiko og de finansielle mengdene som blir benyttet og innsatsen som blir brukt (Gursoy & Chi (2011)).

I denne undersøkelsen er fokusert på de finansielle sidene ved turistens destinasjon, og hvorvidt han benytter seg av internett. "En økende kostnad for ekstern informasjonssøk vil sannsynlig redusere nivået av eksterne søkeaktiviteter..." (Gursoy & Chi, 2011, s. 273). Med andre ord, dersom det foreligger kostnader for å benytte seg av internett vil det sannsynligvis bli mindre bruk av internett. I dag har derimot de fleste turistene tilgang til internett, og det foreligger lave kostnader ved å søke etter informasjon.

De generelle synspunktene peker på at turistens strategi vil være å søke informasjon for å redusere risikoen ved å identifisere usikkerheter ved et utfall, og finne avvik mellom ekstern- og intern informasjon for å maksimalisere deres tilfredshet (Gursoy & Chi, 2011). Dersom det foreligger høye finansielle kostnader knyttet til reisen vil turisten være mer følsom for endringer. For å redusere usikkerheten benytter turisten seg av ekstern informasjonskilder. Jeg ønsker å se om dette stemmer med å stille følgende hypotese:

**H4: Prisbevisst har en positiv påvirkning på bruk av internett.**

### ***Tidligere erfaringer***

"Forkunnskaper er ansett å være en elementær faktor av individers informasjonssøk atferd" (Kersetter & Cho, 2004, s. 963). "Tidligere forskning gjort av Sneppenger et al. (1990) har vist at kjennskap til destinasjonen har hatt en sterk effekt på informasjonssøksatferd for

destinasjons-naive turister. Chen og Gursoy (2000) har også bekreftet at det er forskjeller mellom førstegangs- og andregangsreisende" (Luo et al. 2001, s. 18). Derimot viser forskningen til Luo et al. (2004) at deres hypotese; "*Bruk av internett og andre informasjonskilder varierer mellom turister som har forskjellige antall tidligere besøk*" (Ibid. 2004;18) kunne forkastet, og at det derav ikke var noen sammenheng mellom tidligere besøk og benyttelse av internett. Lo et al. (2002) fant også at det ikke er noen sammenheng mellom førstegangs- og andregangsreisende for hvorvidt de hadde benyttet seg av mer eller mindre informasjonskilder.

Det er et klart skille mellom forskningen hvorvidt en sammenheng mellom tidligere reiseopplevelser og bruk av internett kan bekreftes. Ved å se på forskningen som Kersetter & Cho (2004) gjennomførte ble det klart at forkunnskaper er en flerdimensjonal konstruksjon som har påvirkning på søkeadferd for reiseinformasjon. Forskningen indikerer at troverdighet til informasjonskilden er den sterkeste pådriveren for at personer skal oppsøke kilden. Videre påpekes det at personer med liten eller ingen kunnskap muligens vil benytte seg mer av omfattende informasjonssøk ettersom de ikke har krav for evalueringen fremfor de med bredere kunnskap rundt destinasjonen (Kersetter & Cho, 2004).

Denne oppgaven mener at konsumentene ønsker å vite mer rundt spesifikke emner for å redusere usikkerheten (O'Connor, Wang, & Li, 2011). Med dette utgangspunktet vil det være interessant å presentere følgende hypotese for å se på om tidligere erfaringer påvirker bruken av internett:

**H5: Tidligere erfaringer om reisemålet vil ha en negativ påvirkning på bruk av internett.**

### ***Fly som transportmiddel***

For Tyske turister er det Fly og Bil/Motorsykkkel som er de av transportmidlene som er hyppigst benyttet når de skal reise på ferie (Eurobarometer , 2009). Internett gjør det mulig for reisende til å reservere flyreiser uavhengig av tid og sted, sammenligne priser og vil da spare både tid og penger (Ruiz-Mafe et al. 2013). Andre grunner som er viktig å få med seg er at internett gir større valgmuligheter, selskapene har mindre utgifter som resulterer i lavere priser og turistene trenger ikke å kaste bort tid på å oppsøke turistkontorer for å stå i kø. Kjøp

av flybilletter via internett er i dag den mest vanlige måten å kjøpe billetter på (Llach et al. 2013).

Fra tidligere teori vet jeg at utviklingen av internett til web 2.0 har hatt positiv økning av salg og kjøp over internett. Det skandinaviske flyselskapet SAS legger frem i deres årsrapport at hele 35 prosent av deres totale salg skjer gjennom deres internettside (SAS Group, 2012). "Internett reduserer bruken av tradisjonelle mellommenn i turistindustrien siden konsumentene nå kan handle direkte med den tjenesteytende" (Llach et al. 2013). Utviklingen inne søkemotorer på kapasitet og hastighet på nettverkene har hatt en positiv innvirkning på mange reisende rundt om i verden som benytter seg av teknologi for å planlegge reisen (Buhalis & Law, 2008).

Når turisten foretar handelen skjer dette direkte med tilbyderen, så risikoen for at et mellomledd gir turisten feilinformasjon finnes ikke. Informasjonen de henter direkte fra tilbyderen er til å stole på og uten feilkilder. Dette sett i sammen med den enorme utviklingen innen internettbruk mener jeg turister i stor grad vil benytte seg av internett som informasjonskilde. For å teste dette har jeg valgt å forske på følgende hypotese:

**H6: Valg av fly som transportmiddel vil ha en positiv påvirkning på bruk av internett?**

## **2.6 Oppsummering**

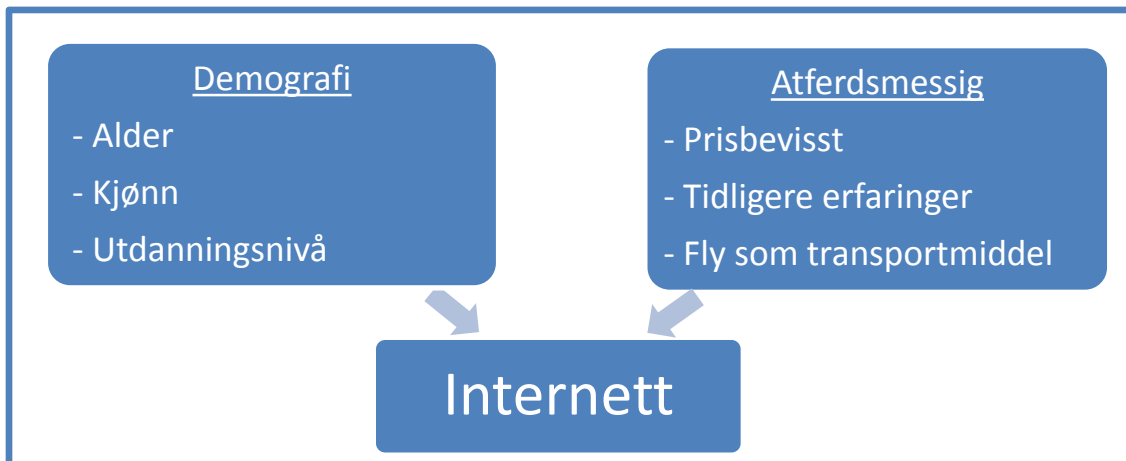
I dette kapitlet har jeg beskrevet det teoretiske rammeverket som er relevant for å kunne svare på oppgavens problemstilling. Når jeg hadde problemstillingen "*Hvilke faktorer påvirker tyske turistenes bruk av internett som informasjonskilde?*", var det naturlig å starte med å avklare hva en turist er, og hva han søker etter når han velger Norge som destinasjon. Det ble klart at Norge tilbyr et unikt produkt som ikke kan kopieres av andre, og at turistene ønsker å oppleve den spesielle norske naturen.

Videre ble teori rundt turistens beslutningsprosess kartlagt, med fokus på hvilke informasjon turisten har behov for ved valg av destinasjon. Turisten har behov for spesifikk informasjon som overbeviser han eller hun om at tilbudene eller tjenestene som Norge tilbyr er de mest attraktive i markedet. Det kommer i tillegg frem at tyske turisten ønsker mest mulig informasjon for å redusere usikkerhet, og søker den *absolutte* sannheten.

Det finnes mange informasjonskilder, hvor hver av kildene kan kategoriseres inn i fire grupperinger; *Nøytrale, kommersielle, sosiale og trykte eller elektroniske informasjon fra massemedier*. Informasjonskildene har også forskjellige nivåer for hvor informasjonsbærende de er og rangeres fra høyest til lavest; *Ansikt-til-ansikt kommunikasjon, interaktive medier, personlig statistiske medier og mellommenneskelige statistiske medier*. Etersom turistene har behov for detaljert informasjon de kan stole på har internett med web 2.0 hatt en stor betydning for reiselivsnæringen, som gir nye muligheter med både informasjonsbærende og lett tilgjengelig markedsføring.

Internett er den informasjonskilden som blir fokusert på i denne oppgaven. Grunnen til dette er at internett har hatt en enorm utvikling de seneste årene med utviklingen til et interaktivt medium som både tilbyr kommersiell og ikke-kommersiell informasjon side om side. Fordelene turistene får ved å benytte internett er mange men de viktigste er at man har tilgang uansett hvor man befinner seg i verden, de kan sammenligne tilbudene enkelt uten og det foreligger lave kostnader til søket.

Etter et grundig søk innenfor tidligere forskning og teorier, samt tilgjengelig datamateriale har jeg valgt å fremstille seks hypoteser som skal gi svare på problemstillingen. Nedenfor er en oversikt over forskningsmodellen med variablene som vil bli benyttet i denne oppgaven som jeg mener vil påvirke bruken av internett som informasjonskilde.



Figur 3. Oppgavens forskningsmodell.

Oppgaven vil videre presentere forskningsmetode, som i dette tilfellet er bruk av kvantitativ metode, for å kunne gi svar på problemstillingen. Jeg ønsker å se om det er noen sammenhenger mellom de demografiske- og atferdsmessige variablene og bruken av internett.

## 3. Metode

---

Dette kapitlet er delt inn i fem deler. Det begynner med å forklare studiets metodevalg og datainnsamling. Det vil bli presentert en deskriptiv analyse av utvalget og en beskrivelse av analyseverktøyene som blir benyttet. Kapitlet blir avsluttet med en diskusjon rundt studiets reliabilitet og validitet.

### 3.1 Valg av metode

Når problemstillingen skal besvares er det viktig å følge en bestemt vei mot målet (Johannessen et al. 2008). Ifølge Robson (2011) er det sannsynlig at prosjekter vil ende opp veldig rotete dersom det ikke har en plan. For å kunne besvare problemstillingen må man undersøke fenomenet. Undersøkelser handler om innhenting, analysering og tolking av data.

#### 3.1.1 Valg av forskningsmetode

Formålet med denne oppgaven er å undersøke hvilke faktorer som påvirker tyske turistenes bruk av internett som informasjonskilde. Forskningsmetoden som er valgt må være den metoden som får problemstillingen til å gjenspeile virkeligheten. Jeg har et positivistisk ståsted, og mener derfor det er viktig å teste teori gjennom hypoteser som bidrar til en konklusjon.

I dette studiet ønsker jeg å bruke kvantitative data for å gjøre rede for hva som påvirker bruken av internett når tyske turister innhenter informasjon om deres kommende reisemål. Det var en utfordring å bestemme meg om jeg ønsket å gjøre et kvantitativt studium og fastsette at det er en sammenheng, for å forklare hvorfor det finnes sammenhenger mellom variablene og bruken av internett som informasjonskilde. Ved å bruke et utvalg av et stort datamateriale kan jeg forutse at konklusjonen vil ha en høy ekstern validitet, som gir større muligheter for å trekke videre konklusjonen i videre forskning. Dersom tallmaterialet blir behandlet riktig vil dette kunne bidra til at oppgaven får høy validitet. Ettersom oppgaven har en kvantitativ tilnærming er problemstillingen opparbeidet for å kunne fremstille hypoteser som kan teste tall og datamateriale.

### **3.1.2 Valg av forskningsdesign**

Ifølge Johansen, Kristoffersen og Tufte (2008) finnes det flere valgmuligheter for forskningsdesign eller metodisk tilnærming. Essensen i forskningsdesign er å ta et valg for hva som skal observeres og hvordan de blir analysert (Easterby-Smith et al. 2012). I denne oppgaven er det foretatt en deduktiv tilnærming. Når deduktiv tilnærming blir benyttet vil oppgaven ha en gitt form (Robson 1993):

1. Å utvikle hypoteser med grunnlag i eksisterende teori.
2. Å operasjonalisere hypotesene, slik at de er mulig å teste.
3. Teste de operasjonelle hypotesene.
4. Undersøke resultatene av studiet.
5. Modifisere teorien hvis det er nødvendig.

I dette studiet ønsker jeg å undersøke hvilke faktorer som påvirker bruk av internett som informasjonskilde. Oppgaven vil benytte seg av en beskrivende forskningsdesign hvor det blir benyttet en spørreundersøkelse for datainnhenting. Det som er interessant for meg er om teorien faktisk stemmer med «den virkelige verden». Derfor er det valgt en deskriptiv forskningsdesign, for å undersøke sammenhengen mellom to eller flere variabler (Gripsrud et al. 2004).

## **3.2 Datainnhenting**

I dette delkapitlet blir det redegjort for datainnsamlingen, forutsetningene som ble tatt og krav til data.

Datamaterialet som er benyttet i analysen er sekundærdata som er hentet fra en spørreundersøkelse av Eurobarometeret, gjennomført av The Gallup Organisation, i regi av EUs Directorate General Enterprise and Industry. Undersøkelsen ble utført fra 14. – 18. februar 2009, gjennom telefonintervjuer. Telefonintervjuer ble gjennomført av den tyske institusjon IFAK (Eurobarometer, 2009). Grunnen til at dette datagrunnlaget ble tatt i bruk, er at undersøkelsen ble gjennomført for å kartlegge EUs sosiodemografiske bakgrunn og deres fundamentale holdninger for ferie og reise. Med samme tema er det mulig for oppgaven min å benytte de samme spørsmålene i spørreundersøkelsen til å besvare mine hypoteser.

EU gjorde en spørreundersøkelse blant 27 av sine medlemsland. Innledningsvis ble det avklart at målgruppen for undersøkelsen er tyske turister, så kun respondentene fra Tyskland ble benyttet i denne oppgaven. I spørreundersøkelsen kom det frem at hele 23,4 prosent av de tyske respondentene hadde benyttet internett som deres informasjonskilde (Eurobarometer , 2009, s. 105). De tyske respondentene fikk syv valg for hvilke informasjonskilder de benyttet og av svaralternativene kunne de velge internett. Det er valgt å isolere denne variabelen for å se hvor mange som benyttet seg av internett som informasjonskilde (n = 440). Spørreundersøkelsen ble oversatt til tysk så det skal ikke ha vært grunnlag for misforståelser når spørreundersøkelsen ble foretatt (Eurobarometer , 2009).

### ***3.2.1 Populasjon og utvalg***

Populasjon er samlingen av alle enhetene som et forsknings spørsmål gjelder for (Johannessen, Christoffersen, & Tufte, 2008, s. 234). I denne undersøkelsen var populasjonen personer som bor i Tyskland, som er blitt hentet fra spørreundersøkelsen: «Survey on the Attitudes of Europeans towards Tourism». For Tyskland var utvalget på 2000 respondenter. Det ble benyttet en vektingsfaktor på nasjonene for å beregne marginal totalen ut fra hvor mye hvert av landene bidrar til den Europeiske Unionen i forhold til landets populasjon (Eurobarometer , 2009). Tyskland representerte den største delen av respondentene med 7.4 prosent av totalen, og for vektet total, hele 17 prosent. Det ble lagt inn en feilmargin (95 prosent av konfidensintervall) på 1.3 prosent for Tyskland. Etersom utvalgsstørrelsen er så stor vil feilmarginen i dette tilfellet være lav (Eurobarometer , 2009).

### ***3.2.2 Utvalgets representativitet***

Opgavens utvalg er tyske turister. Det er gjort et systematisk tilfeldig utvalg. I Tyskland ble det utført 2000 intervjuer via telefon. Spørreundersøkelsen er representativ for befolkningen i Tyskland i alderen 15 år og oppover (Eurobarometer , 2009). Ved bruk av tilfeldig utvalg av respondentene kan det være små men viktige deler av befolkningen som blir underrepresentert, og som forskeren ikke kan gjøre en god beskrivelse av (Easterby-Smith et al. 2012). Utvalgets representativitet er bra og utgjør et godt underlag for min videre undersøkelse i denne oppgaven.

### 3.3 Operasjonalisering av variablene

Ved operasjonalisering av variablene bestemmes det hvilke data som kan benyttes i analysen av oppgaven. Det handler om å konkretisere de innsamlede data (Johanssen et al. 2004). I denne studien er det seks variabler som blir benyttet for å forklare hva som påvirker bruk av internett som informasjonskilde. Disse variablene deles opp i to grupper; Demografiske og atferdsmessige variabler. Variablene som er valgt er plukket ut med grunnlag i teoretiske antakelser og tilgjengelig datamateriale. Nedenfor finnes en oversikt over oppgavens variabler som antas ut fra teoretisk forståelse, å ha en påvirkning på bruk av internett.

<b>Avhengig variabel</b>	<b>Internett</b>
<b>Demografisk karakter</b>	Alder
<b>Demografisk karakter</b>	Kjønn
<b>Demografisk karakter</b>	Utdanningsnivå
<b>Atferdsmessig karakter</b>	Prisbevisst
<b>Atferdsmessig karakter</b>	Tidligere erfaringer
<b>Atferdsmessig karakter</b>	Fly som transportmiddel

Tabell 1. Oversikt over variablene i studiet

Det skilles mellom fire forskjellige målnivåer:

Nominalnivå, kommer av det latine ordet nomina og betyr navn. Dette betyr at verdiene kan skilles fra hverandre på en logisk måte. Verdiene er gjensidig utelukkende og enheten kan kun ha en av verdiene for eksempel mann og kvinne, og kan ikke være begge deler (Johannessen et al. 2011).

Ordinalnivå, betyr orden. Det som kjennetegner verdier på ordinalnivå er at verdien angir logisk rangering. Verdiene gir uttrykk for grader, kvalitet eller posisjon i en serie som for eksempel utdanningsnivå (Johannessen et al. 2011).

Intervallnivå, betyr mellomrom og begrepet er hentet fra musikkens verden. Intervallnivå gjør det mulig å spesifisere nøyaktige og like intervaller mellom verdiene. I tillegg kan verdien klassifiseres og rangeres. Et klassisk eksempel vil være et termometer som viser nøyaktig lik avstand mellom to verdier (Johannessen et al. 2011).



Forholdstallsnivå, sier noe om *forholdet* mellom verdiene. Dersom verdien har et naturlig nullpunkt vil det være mulig å si at en som tjener 400.000 kr tjener dobbelt så mye som en som tjener 200.000 kr. Forholdstallsnivå og intervallnivå fremstår som relativt like, men hovedforskjellen ligger på hvilken vekt man legger på verdien null på skalaen (Johannessen et al. 2011).

Det er viktig at riktig måling er gjort for hver av variablene. Nedenfor vil det bli en presentasjon av både den avhengige og de uavhengige variablene som blir benyttet i oppgaven.

### **3.3.1 Avhengig variabel: Bruk av internett som informasjonskilde**

I spørreundersøkelsen ble spørsmålet presentert slik; *Fra følgende informasjonskilder, hvilke vurderer du til å være viktigst når du tar en beslutning rundt din reise/ferieplan?* Respondentene fikk følgende svaralternativer: (kode:1) Personlig erfaring, (kode:2) Anbefalinger fra venner og kollegaer, (kode:3) Guidebøker og magasiner (kommersielle), (kode:4) Kataloger, (kode:5) brosjyrer (ikke-kommersielle), (kode:6) Internett, (kode:7) Reise-/Turoperatører, (kode:8) Media (aviser, radio, TV), og (kode:9) Visste ikke/Svarte ikke.

Dataene ble presentert på nominalnivå. Senere ble disse rådataene omgjort til en dikotom variabel hvor internett ble satt lik 1 og de resterende svarkategoriene ble satt lik 0.

### **3.3.2 Demografiske variabler**

#### ***Alder***

Alder måles med spørsmålet; *Hvor gammel er du?* Her svarte respondenten med sitt fødselstall slik at resultatene ble presentert på skalanivå fra 15 år og oppover. Jeg har valgt å benytte denne variabelen uten å gjøre endringer. I analysen ble variabelen kodet slik at svar som var merket med 9 (Ikke svart/Visste ikke) ble oppført som "missing", og ble da utelatt fra analysen.

***Kjønn***

Respondentene måtte velge mellom to alternativer når kjønn ble bestemt: 1 = mann og 2 = kvinne. For å kunne se om menn har en positiv effekt på den avhengige variabelen ble den uavhengige variabelen omgjort til en dikotom variabel. Den nye kodingen ble: 0 = kvinne og 1 = mann. Det var ingen "missing" i datamaterialet for denne variabelen.

***Utdanningsnivå***

Utdannelse ble målt med spørsmålet; *Hvor gammel var du når du endte din heltids utdanning?* Her fikk respondentene valget mellom fire alternativer. Det første alternativet fikk respondenten beskjed om å skrive ned den korrekte alderen da de avsluttet studiene, så denne variabelen ble presentert på forholdstallsnivå. Videre kunne de også krysse av for om de var; Fremdeles under utdanning (kode: 00), Aldri hatt heltidsutdanning (kodet: 01) og Avslag/Svarte ikke(kode: 99). Når jeg benyttet denne variabelen i analysen ble observasjonene som var kodet med 99 satt som "missing". For å få best mulig utfall av logistisk regresjon ble resterende observasjoner målt ut fra forholdstallsnivå.

***3.3.3 Situasjonsvariabler******Prisbevisst***

Det ble i undersøkelsen spurt spørsmålet; *Når du bestemmer deg for et feriested, hvilke av de følgende hensyn er den viktigste når du bestemmer deg?* Her kunne respondentene krysse av for følgende alternativer: Kvaliteten på tjenesten (kode:1), Pris (kode:2), Verdi for pengene (kode:3), Miljøhensyn (kode:4), Samfunnsmessige hensyn (kode:5), Sikkerhet (kode:6), Andre (kode:7) og Visste ikke/Svarte ikke (kode:9). Det som var interessant her, er om respondenten er prisbevisst og har valgt koden 2; Pris, som deres viktigste hensyn når feriested blir bestemt. I analysen ble variabelen omgjort til en dikotom variabel hvor pris = 1, mens alle andre observasjoner ble satt lik = 0. Observasjonene som er kodet med 9, er blitt satt som "missing", og er ikke tatt med i analysen.

Variabelen kan fremstå som svak ettersom det ikke kommer frem hvor mye penger som blir benyttet på ferien. Det er en forskjell mellom turister som har høye eller lav inntekt. Ut fra hvor høy kostnadene og opplevd risiko turisten har for reisen, vil valg av variabelen *pris* være en viktig faktor når respondenten besvarer spørsmålet. Dersom man kunne sett på

sammenhengen mellom prisbevisst og hvor mye penger turisten legger i reisen, kunne variabelen ha blitt sterkere. Etersom jeg ikke har denne muligheten velger jeg likevel å gå videre for å se om det er noen sammenheng mellom det jeg antar å være prisbevisst og bruken av internett som informasjonskilde.

### ***Tidligere erfaringer***

For å kunne svare på hypotesen som ønsker å se på kjennskapen til reisemålet benytter forfatteren spørsmålet; *Hvor mange ganger dro du på ferie i 2008, hvor du enten bodde på et betalt overnattingssted eller ved ditt andre hjem i minimum fire netter?* Respondentene fikk 8 svaralternativer som var kodet på ordinalnivå; Kode:0 = Ingen, kode:1 = 1, kode:2 = 2, kode:3 = 3, kode:4 = 4-5, kode:5 = 6-10, kode:6 = 10+, kode:7 = Visste ikke/Svarte ikke. I analysen ble denne variabelen ikke endret på, men kode 7 ble satt som "missing", for å unngå feil i resultatet.

### ***Fly som transportmiddel***

For å finne ut hvorvidt transportmiddel påvirker bruk av internett som informasjonskilde ble spørsmålet; *Hvordan reiste du dit i 2008? (hva var den viktigste transportmetoden)* benyttet. Svaralternativene som ble oppgitt ga respondentene mulighet til å velge; Fly (kode: 1), Båt (kode:2), Tog (kode: 3), Buss (kode: 4), Bil/Motorsykkel (kode: 5), Andre (kode: 6), Visste ikke/svarte ikke (kode: 9). I analysen ble denne variabelen omkodet til en dikotom variabel hvor observasjonene med kode 1 ble satt lik 1, og resterende observasjoner ble satt lik 0. I tillegg ble observasjoner med kode 9 satt til "missing".

Variablenes signifikansnivå er opplyst i logistisk regresjonsmatrisen (tabell 4.) og skal være et mål som vier oss sannsynligheten for å begå feil i hypotesetestingen. Ifølge Johannessen (2008) vil en variabel være statistisk signifikant dersom det er lite sannsynlig at resultatene har oppstått tilfeldig. Det er vanlig å ha et signifikansnivå på 5 prosent, og betyr at det er 5 prosent sannsynlighet for at forkaster en nullhypotese som er korrekt. Ut fra resultatene i tabell 4, er det grunnlag for videre analyse.

## 3.4 Analysemetoder

For å kunne svare på studiets problemstilling må man analysere datamaterialet på forskjellige måter. Jeg har benyttet meg av programvaren; SPSS 18 for Windows. Nedenfor er det presentert analysemetoden for korrelasjonsanalyse, og logistisk regresjonsanalyse. Til slutt drøftes studiets reliabilitet og validitet.

### 3.4.1 Korrelasjonsanalyse

"Korrelasjonsanalysen benyttes for å beskrive styrken og retningen på den lineære relasjonen mellom to variabler" (Pallant, 2010, s. 128). Den gir resultater som påviser eller avkrefter argumentasjonen hvorvidt variablene samsvarer med empirien. Jeg bruker Pearson r som er en skala mellom +1 og -1. Ligger resultatet opp mot .00 er det ikke noen lineær relasjon eller forutsigbarhet mellom variablene X og Y (Tabachnick & Fidell, 2013). Pearson r viser i tillegg om samvariasjonen mellom X og Y er positiv eller negativ (Johannessen et al. 2008). Viser resultatet en positiv verdi er sannsynligheten der for at når X øker påvirkes Y i samme retning. Ved negative verdier er det fortsatt samvariasjon, men da vil Y gå i motsatt retning av X dersom den øker eller synker.

### 3.4.2 Logistisk regresjonsanalyse

Når man utfører en logistisk regresjon er det for å finne årsaks variabler som kan forklare den observerte variasjonen i den avhengige variabelen. Logistisk regresjon tillater oss å forutsi kategoriske utfall av den avhengige variabel (Field, 2009). Logistisk regresjon som blir benyttet i denne oppgave understreker sannsynligheten for et bestemt utfall for hver variabel (Tabachnick & Fidell, 2013). "For å måle verdien brukes det odds ratio som gir et uttrykk for den relative sannsynligheten for to mulige utfall" (Easterby-Smith et al. 2012 s. 302). Når odds ratio ligger nær 1 vil effekten være lav og det vil da ikke være noe sammenheng. Den vil ha en positiv effekt når odds ratio  $>1$ , og en negativ effekt ved odds ratio  $< 1$  (Tabachnick & Fidell, 2013). Når man skal gjennomføre en logistisk regresjonsanalyse er det viktig å se på forutsetningene for at modellen kan benyttes (Pallant, 2010). Cox & Snell  $R^2$  og Nagelkerke  $R^2$  gir en indikator på hvor stor variasjon av den avhengige variabelen som blir forklart av modellen (Pallant, 2010).

## 3.5 Relabilitet og validitet

Når man innhenter data kan prosessen ha sine validitets- og relabilitets problemer. Kort sagt fokuserer denne delen på gyldigheten og påliteligheten til de måleinstrumentene som er benyttet i studiet (Gripsrud et al. 2004).

### 3.5.1 Relabilitet

Dersom andre forskere velger å gjøre samme undersøkelse som meg i ettertid og kommer frem til samme resultater er dette et klart tegn på at studie har høy reliabilitet (Johannessen et al. 2011). Hvordan undersøkelsen er gjennomført påvirker studiens pålitelighet eller reliabilitet. Selnes (1999) deler en undersøkelse inn i tre deler; pålitelighet i forbindelse med måleinstrumentet som blir benyttet, datainnsamling, og til slutt hvordan dataen blir behandlet etter innsamling.

#### Måleinstrumentet.

Ønsket er å se på hvor godt jeg måler det jeg faktisk forsøker å måle. Spørsmålene må være klare og tydelige slik at det ikke fremkaller misforståelser eller mistolknings. Dersom man gjør en undersøkelse to ganger på rad hvor man får like resultater er det en indikator på at respondentene tolker spørsmålene likt. Dersom forskeren må tolke respondentenes svar før de registreres risikerer man at svarene tolkes annerledes enn hva som var tenkt, og relabiliteten vil bli svekket. Dette forekommer spesielt når spørsmålene er for åpne. I denne studie er spørsmålene som er benyttet veldig konkrete og det er vanskelig å misforstå svarene ettersom de ikke er oppgitt i en likert-skala men klare svaralternativer (Selnes, 1999).

#### Datainnsamlingen.

Selnes (1999) vektlegger opplæring for de som skal foreta intervjuene slik at alle intervjuene blir gjennomført så likt som mulig. I spørreundersøkelsen som ble benyttet i denne sammenhengen ble dette gjort via telefonintervjuer. Selskapet IFAK som foretok spørreundersøkelsene fremstilles som profesjonelle og måleinstrumentet anses derfor som

tilfredsstillende. Undersøkelsen ble utført på et tilfeldig utvalg, og det var mange respondenter som gjør at datainnsamlingen er bra.

### Databehandlingen.

Selnes (1999) påpeker videre at det kan forekomme feil ved registrering av data. For å unngå dette er det viktig at den som legger inn dataene er nøyaktige under prosessen. Denne delen er det for meg vanskelig å foreta en reliabilitets vurdering. Med andre ord er dette en del av reliabiliteten jeg må se på med kritiske øyner. Det er en mulighet at det foreligger feil i datamaterialet, og dette er noe jeg må ta til betraktning når studiets resultater blir fremstilt. Etersom spørreundersøkelsen er gjort av en profesjonell bedrift, det er mange respondenter og feilmarginen er lav, så anses dataene som tilfredsstillende.

### **3.5.2 Validitet**

Validitet beskriver dataens relevans. Det skilles mellom forskjellige former for validitet, blant annet begrepsvaliditet, intern validitet og ekstern validitet (Johannessen et al. 2011). Validitet dreier seg om metoden som blir benyttet virkelig undersøker det den har som hensikt å skulle undersøke, og hvorvidt observasjonene som blir gjennomført gjenspeiler de fenomenene eller variablene som er interessante å se nærmere på i undersøkelsen. Oppgavens validitet skal ikke sees på noe som absolutt, men bør være tilnærmet oppfylt for at kvaliteten på undersøkelsen skal være god (Johannessen et al. 2011). Dersom det er systematiske feil ved databehandlingen kan sammenhengen som ønskes å undersøkes svekke oppgavens validitet (Easterby-Smith 2012).

### Begrepsvaliditet

Begrepsvaliditet sier noe om jeg måler det jeg tror jeg måler. Begrepsvaliditet kan også spørre hvor troverdig datamaterialet er. I min oppgave som er kvantitativ, vil begrepsvaliditet dreie seg om i hvor stor grad funnene er riktig formålt og hvor godt den representerer virkeligheten. Oppgavens begrepsvaliditet kan kritiseres siden variablene mangler informasjon som ville gjort resultatene sterkere. Under målingen av utdanningsnivå kommer det blant annet ikke frem hvilken type utdannings om er valgt, en faktor som kan ha

innvirkning på drøftingen. For å forsterke begrepsvaliditet kan man blant annet gjøre en vedvarende observasjon eller triangulering. Spørreundersøkelsen som blir benyttet i min oppgave ble gjort innen et gitt tidsrom for å få et bilde som stemte over flere land. Siden datamaterialet er basert på et gitt tidsrom må resultatene sees på med et kritisk blikk. Til tross for dette mener jeg utvalgsstørrelsen gjør at begrepsvaliditeten er tilstrekkelig.

### Intern validitet

Intern validitet "har å gjøre med i hvilken grad vi kan si at det eksister et kausalitetsforhold" (Selnes, 1999, s. 324). I oppgaven min vil intern validitet si at konklusjonen i stor grad kan tilskrives den årsaken jeg tror, eller om det kan forekomme andre utenomliggende faktorer som er like sannsynlig (Selnes, 1999). Jeg vet at det er mange andre variabler som med stor sannsynlighet også påvirker bruken av internett som informasjonskilde, så den interne validiteten i denne oppgaven er svak.

### Ekstern validitet

Ekstern validitet sier noe om hvor stor grad resultatene kan generaliseres (Selnes, 1999). Et utgangspunkt er at det blir benyttet et tilfeldig utvalg som gjør den eksterne validiteten god. Utvalgsstørrelsen er i tillegg så betydelig at det er stor sannsynlighet den eksterne validiteten er god. Resultatene i denne oppgaven kan lett overføres til andre grupper for å gi en indikator på hva som påvirker bruken av internett som informasjonskilde. "En undersøkelses overførbarhet dreier seg om hvorvidt en lykkes i å etablere beskrivelser, begreper, fortolkninger og forklaringer som er nyttig i andre sammenhenger" (Johannessen et al. 2011 s. 229). Oppgaven fremstiller og konkluderer med at det finnes sammenhenger mellom variablene og internett som informasjonskilde, og kan da sies å ha tilstrekkelig ekstern validitet.

Det er uenigheter om regnemethoden og formelbruken ved beregning av  $R^2$ . Paul Allison (2013) mener man må se kritisk på bruken av Cox-Snell  $R^2$  ettersom resultatene ved bruk av McFadden's  $R^2$  og Cox-Snell  $R^2$  gir forskjellig utfall. Forskjellen mellom disse metodene er ikke stor, og Allison (2013) foreslår å regne gjennomsnittet av resultatene begge modellene gir for å få et korrekt svar. Begge metodene ønsker å svare på hvor godt modellen som blir

benytter passer til datamaterialet.  $R^2$  som viser oss avhengighetsgraden, skal befinne seg mellom 0 og 1, hvor 1 viser perfekt samvariasjon. I denne oppgaven benytter jeg Cox-Snell  $R^2$  til tross for at metoden får kritikk.

### **3.6 Oppsummering**

Denne oppgaven er basert på kvantitativ metode for å kunne besvare studies problemstilling. Dataene som ble benyttet var en spørreundersøkelse gjort for Eurobarometeret. Utvalget bestod av 2000 tyske respondenter. Av disse var det 440 som besvarte at de hadde benyttet internett som informasjonskilde da de skulle planlegge feriereisen. Oppgaven har en avhengige variabelen, tre demografiske- og tre atferdsmessige variabler. For å kunne se på sammenhengen mellom den avhengige variabelen og de uavhengige variablene ble det tatt i bruk to analysemetoder; logistisk regresjon og korrelasjonsanalyse. Etter en gjennomgang av oppgavens reliabilitet og validitet mener jeg grunnlaget er godt nok for videre analyse.



## 4. Analyse og diskusjon

I dette kapitlet presenteres resultatene av analysen av dataene. Her vil jeg knytte sammen funnene med hypotesene som ble utarbeidet i litteraturkapitlet. Det vil bli en presentasjon av analysemetodene korrelasjonsanalyse og logistisk regresjonsanalyse som er gjennomført. Kapitlet starter med å presentere tre tabeller som benyttes gjennom resten av analysen. Avslutningsvis vil det bli en oppsummering av oppgavens resultater. Antall svar er på  $n=1942$ , og denne vil bli beholdt gjennom hele analysen for å få en mest mulig ryddig og strukturert analyse. Jeg har tidligere begrunnet valget av variablene som det vil bli fokusert på i denne delen av oppgaven.

Tabell X, Median, Std. Avvik og VIF-verdi

	Median	Std. Avvik	VIF
<b>Internett</b>	.0000	.41	1.13
<b>Alder</b>	52.00	17.95	.97
<b>Kjønn</b>	.00	.49	.77
<b>Utdanningsnivå</b>	18.00	7.41	1.02
<b>Prisbevisst</b>	.00	.26	.78
<b>Tidligere erfaringer</b>	1.00	1.30	1.09
<b>Fly som transportmiddel</b>	.00	.42	1.29

Tabell 2. Oppgavens Median, Std. Avvik og VIF-verdi.

Ovenfor ser vi at VIF-indikatoren viser at alle variablene kan benyttes ettersom verdiene er omkring 1. En VIF-verdi bør ikke være over 10, da det er en fare for at kollineariteten mellom variablene blir for stor (Pallant, 2010). Den høyeste verdien i tabellen er på 1.29 mens den minste ligger på .77.

Tabell 3 er en fullstendig korrelasjonsmatrise som inneholder alle variablene som er benyttet i oppgaven. Tabell 4 viser resultatet av den logistiske regresjonen av de uavhengige variabelenes betaverdi og signifikantnivå som måles opp mot den avhengige variabelen.

## 4.1 Korrelasjonsmatrisen

En fullstendig korrelasjonsmatrise med alle variablene som er blitt benyttet vil bli presentert i tabell 3. Korrelasjonsmatrisen viser hvordan variablene samsvarer parvis med hverandre. Vi ser at alle uavhengige variablene med unntak av prisbevissthet er signifikante, men samsvarer i ulik grad med resultatet. Variablene alder, kjønn, utdanningsnivå og fly som transportmiddel har høyest samvariasjon med en  $p < 0.01$ . Jeg registrerer også at tidligere erfaringer har en god samvariasjon med en  $p < 0.5$ .

Spearman's rho	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
<b>Avhengig variabel</b>							
(1) Internett	<b>1.000</b>						
<b>Uavhengig variabel</b>							
(2) Alder	<b>-.218**</b>	1.000					
(3) Kjønn	<b>.068**</b>	-.011	1.000				
(4) Utdanningsnivå	<b>.064**</b>	-.047*	.054*	1.000			
(5) Prisbevisst	<b>-.036</b>	-.026	-.026	-.068**	1.000		
(6) Tidligere erfaringer	<b>.054*</b>	.086**	.005	.083**	-.052*	1.000	
(7) Fly som transportmiddel	<b>.105**</b>	-.115**	-.008	.107**	-.061**	.225**	1.000

\*\*  $p < 0.01$ , \*  $p < 0.5$

Tabell 3. Studiets korrelasjonsmatrise (n=1942).

## 4.2 Logistisk Regresjonsanalyse

Ved bruk av logistisk regresjonsanalyse vil oppgavens hypoteser bli testet. I dette del-kapitlet ønsker jeg å undersøke om det er en sammenheng mellom den avhengige variabelen og de uavhengige variablene. Tabell 4 gir en oversikt over resultatene som vil bli analysert nedenfor.

Internett	B	OR	Sig.
Alder	-.031	.970	.000***
Kjønn	.252	1.286**	.044*
Utdanningsnivå	.021	1.021*	.008**
Prisbevisst	-.243	.783	.384
Tidligere erfaringer	.093	1.097*	.060*
Fly som transportmiddel	.259	1.296**	.053*
Constant	-.373	.689	.090

\* $p < 0.10$ , \*\* $p < 0.05$ , \*\*\* $p < 0.01$

Tabell 4. Logistisk regresjonsmatrise.

B-verdien beskriver sannsynligheten for at variablene samsvarer med den avhengige variabelen. I denne oppgaven vises det at variablene alder og prisbevissthet har en negativ sammenheng, mens kjønn, utdanningsnivå, tidligere erfaring og valg av fly som transportmiddel har en positiv sammenheng med den avhengige variabelen. Betydningen av utfallet vil bli drøftet nedenfor under de spesifikke variablene.

Videre ser vi på Odds ratio (OR) hvor resultatet finner at kjønn, utdanningsnivå, tidligere erfaringer og valg av fly som transportmiddel har høyest verdi og har en positiv effekt på den avhengige variabelen. Alder og prisbevisst har en negativ effekt på den avhengige variabelen.

---

-2 Log likelihood	1558.34
Cox & Snell R <sup>2</sup>	.052
Negelkerke R <sup>2</sup>	.077
Percentage Correct	74.8
Included in the analysis n	1457

---

Tabell 5. Studiets forutsetninger

Ved å se på Cox & Snell R<sup>2</sup> og Negelkerke R<sup>2</sup> som gir en indikator på hvor stor variasjon av den avhengige variabelen som blir forklart av modellen. Resultatene jeg kommer frem til i denne undersøkelsen viser at den avhengige variabelen kan forklares mellom 5,2 og 7,7 prosent ut fra de uavhengige variablene. Videre viser tabell 5 at resultatene kan forutsier riktig kategori med 74,8 prosent sannsynlighet. Her finners en indikator på hvor god stand modellen er til å forutsi riktig kategori for hvert av tilfellene. Dersom informasjonskilden er internett vil det være 74,8 prosent sannsynlighet for at turisten er en ung, velutdannet mann som velger fly som transportmiddel

### **4.3 Testing og drøfting av hypotesene**

I dette del-kapitlet vil studiets hypoteser bli satt opp mot det teoretiske rammeverket og studiets funn vil bli drøftet. For å få en bedre forståelse for hypotesene vil logistiske regresjonsanalysen bli benyttet for å gi svar. Resultatene jeg kommer frem til i dette del-kapitlet vil gi oss svar på om hypotesene støtter opp eller forkaster teorien som er blitt presentert tidligere. Hypotesene er konstruert for å kunne forklare bruken av internett.

Variabel	Retning	Utfall
Alder	Negativ ÷	Støttes
Kjønn	Positiv +	Støttes
Utdanningsnivå	Positiv +	Støttes
Prisbevisst	Negativ ÷	Forkastes
Tidligere erfaringer	Positiv +	Forkastes
Fly som transportmiddel	Positiv +	Støttes

Tabell 6. Oversikt over oppgavens utfall

### **Alder**

Opgavens første hypotese er alder med en negativ påvirkning på bruk av internett, som påvises å ha en statistisk signifikant sammenheng ( $B = -.031$ ,  $p = .000^{***}$ ).

Gjennom oppgavens teoretiske rammeverk ble det diskutert hvorvidt alder kunne ha en påvirkning på bruk av internett. Garth (2012) mener størsteparten av internettbrukerne er unge. Beldona (2005) begrunner dette med at eldre mennesker bruker lengre tid til å ta i bruk ny teknologi. Jo eldre turist er, jo mindre vil han benytte seg av internett som kommunikasjonsmiddel. Resultatene i min oppgave tilsier at Rogera (2005) har rett i sin påstand: "Yngre mennesker har en tendens til å være mer eventyrlysten og ivrig til å prøve nye innovasjoner." Yngre mennesker har i dag et krav om å læres seg å bruke internett i flere sammenhenger, og vil få bedre opplæring enn hva eldre har. Alder kan da påvises å ha en negativ påvirkning på bruk av internett.

### **Kjønn**

Den andre hypotesen som ble presentert er kjønn som har en positiv påvirkning på bruk av internett. Sammenhengen mellom menn og internett er statistisk signifikant og støttes ( $B = .252$ ,  $p = .044^*$ ).

Det ble klart at det er en forskjell på bruken av internett for menn og kvinner. Mayers-Levy (1988) konkluderte med at det var store kjønnsforskjeller ved informasjonssøk. Videre fant de ut at kvinner benytter seg av flere kilder for å ha tilstrekkelig informasjon før avgjørelsen tas. Kim et al. (2007) påpeker at menn er mer opptatt av teknologi enn hva kvinner er og at dette resulterte i at flere menn eier egen datamaskin enn kvinner. Tilgangen til og kjennskapet ved

å benytte internett er større for menn enn for kvinner, så det er naturlig at menn vil være en faktor som påvirker bruken av internett positivt.

### ***Utdanningsnivå***

Den tredje hypotesen som ble stilt ønsket å påvise at det er en positiv sammenheng mellom utdanning og internett. Denne hypotesen er statistisk signifikant og støttes ( $B = .021$ ,  $p = .008^{**}$ ).

Fra tidligere teori har lignende hypoteser blitt forkastet (Luo et al. 2004). Til tross for dette sier teorien at det finnes en forskjell mellom forretnings- og fritidsreisene hvor personer med høy utdanning benytter seg mer av internett (Lo et al. 2002). Det teoretiske rammeverket for utdanning redegjorde for uenigheter i tidligere forskning og teorigrunnlag. Ved å teste hypotesen; *Høyere utdanning har en positiv påvirkning på bruk av internett*, kan jeg etter analysen påvise at det er en slik sammenheng. Det er en del forskjeller på tidligere forskning og min oppgave som blir drøftet under del-kapitlet *Styrker og svakheter*. Statistikk fra SSB (2013) som påviser hvem som benytter seg av internett mest, underbygger mitt funn hvor personer med høyere utdanning benytter seg mer av internett, men personer med lav eller ingen utdanning.

### ***Prisbevisst***

Den fjerde hypotesen som ble stilt ønsker å påvise en positiv påvirkning på bruk av internett. Denne hypotesen er ikke statistisk signifikant og blir forkastet ( $B = -.243$ ,  $p = .384$ ).

Teorien fremstilt av Gursoy & Chi (2011) mener at personer som foretar seg reiser som har høye kostnader, vil benytte seg mer av eksterne informasjonskilder. I tillegg mener de at personer søker etter informasjon for å redusere risiko knyttet til ferieturen. Etter å ha testet hypotesen; *Kostnadsbevisste har en positiv påvirkning på bruk av internett*, vises det at forskning gjort av Gursoy & Chi (2011) som påpeker at reiser med store finansielle kostnader også vil ta i bruk internett mer, motsier mine resultater. En grunn til at dette er at mitt datagrunnlag ikke har rette målinger som ikke gir de svarene jeg ønsker. I denne oppgaven ble hypotesen forkastet, så det ser ikke ut til at personer som er kostnadsbevisste benytter seg mer av internett enn hva andre gjør.

***Tidligere erfaringer***

Den femte hypotesen som stilles ønsker å se om kunnskap til reisemålet har en negativ påvirkning på bruk av internett. Denne hypotesen er ikke statistisk signifikant og forkastes ( $B = .093$ ,  $p = .060^*$ ).

Chen & Gursoy (2000) mener erfaringer og kunnskap om destinasjonen påvirker turistene slik at han ikke har behov for å oppsøke eksterne informasjonskilder. Det teoretiske rammeverket fremmer klare skiller for hvorvidt; *tidligere erfaringer om reisemålet har en negativ påvirkning på bruk av internett*. Ut fra funn i analysen er denne hypotesen ikke statistisk signifikant. Når turistene foretar en reise for andre eller tredje gang vil ikke dette ha en påvirkende effekt på om han et behov for ekstern informasjon. Dette funnet kan indikere at oppgaven min støtter opp teorien som Lou et al. (2004) som også måtte forkaste en lignende hypotese. Grunnen til at denne hypotesen blir forkastet kan være at det foreligger målefeil i datagrunnlaget, og at jeg ikke har tilstrekkelig med informasjon tilgjengelig når analysen ble gjennomført. Det at jeg ikke får kunnskap hvorvidt respondenter reiser til samme destinasjon eller velger at annet reisemål, gjør at variabelen jeg har benyttet ikke vil gi de resultatene jeg ønsker.

***Fly som transportmiddel***

Oppgavens siste hypotese ønsker å se om valg av fly som transportmiddel vil ha en positiv effekt på bruken av internett. Denne hypotesen er statistisk signifikant og støttes ( $B = .259$ ,  $p = .053^*$ ).

Det ble argumentert i teorikapitlet at den økende bruken av internett vil ha en positiv effekt på kjøp av flybilletter over internett. Utviklingen av internettløsninger har i tillegg gjort at jeg mener *valg av fly som transportmiddel vil ha en positiv påvirkning på bruk av internett*. Denne hypotesen ble i analysen støttet, og det kan se ut til at resultatet bringer frem ny teori som kan benyttes innen markedsføring. Det var lite teori som støttet min hypotese, så resultatet i denne oppgaven vil bidra med å dekke hull i teori.

## 5. Avslutning og implikasjoner

---

I denne masteroppgaven er det forsøkt å redegjøre for hva som påvirker bruk av internett som informasjonskilde når tyske turister velger et reisemål. Oppgaven skal bidra til at Norske turistoperatører kan drive en mer segmentert markedsføring mot tyske forbrukerne. På bakgrunn av dette har oppgaven forsøkt å svare på følgende problemstilling:

*"Hvilke faktorer påvirker tyske turistenes bruk av internett som informasjonskilde?"*

For å kunne svare på denne problemstillingen er det seks variabler testet gjennom en logistisk regresjonsanalyse. Jeg mener denne oppgaven har kommet opp med interessante svar i forhold til problemstillingen og forskningsspørsmål. I ettertid kan det sies at set har vært interessant å se på et tema som inneholder til dels mye informasjon og mange teorier, samtidig som det finnes mangler som det enda kan forskes på.

### 5.1 Studiens konklusjon og implikasjon

For å kunne svare på problemstillingen er det blitt presentert teori fra ulike forskere slik at variablene som blir benyttet er blitt belyst fra flere hold. Dette teoretiske grunnlaget gjorde det mulig å utvikle passende hypoteser som kunne testes operasjonelt gjennom SPSS. Gjennom logistisk regresjonsanalyse vist i tabell 4, har studiets funn blitt beskrevet.

Funnene viser at alder og utdanning er betydelig statistisk signifikant og har en klar effekt på bruken av internett som informasjonskilde for tyske turister. Videre påvises det at kjønn og valg av fly som transportmiddel også er statistisk signifikant, men har en lavere verdi i forhold til alder og utdanning. Variablene prisbevisst er ikke statistisk signifikant og ble forkastet. Dette skyldes at datamaterialet var for dårlig til bruk i denne oppgaven. Til tross for at variabelen tidligere erfaringer viste en lav statistisk signifikant ble hypotesen forkastet. Ut fra teori mente jeg tidligere erfaringer skulle ha en negativ effekt på bruken av internett, men det viste seg at beta-verdien er positiv.

Funnene som er gjort i denne oppgaven kan gi norske reiselivsbedrifter en indikasjon på hvordan de kan segmentere deres markedsføring når de benytter internett som informasjonskilde opp mot tyske turister. De demografiske variablene er statistisk signifikante

og vil ha en effekt på bruken av internett. Ut fra analysen kommer et frem at internett blir benyttet av unge menn med høyere utdanning. Når det gjelder atferdsmessige variabler er det kun *fly som transportmiddel* som er statistisk signifikant, noe som er naturlig med utviklingen innen internettbruk og tjenester som tilbys.

## **5.2 Styrker og svakheter ved studien**

Analysen og konklusjonen i denne oppgaven bidrar til å styrke den tilgjengelige faglitteraturen på flere måter. Bredden av forskning gjort rundt turistenes bruk av internett har økt. Ved å kartlegge noen av de variablene som påvirker bruken av internett hos tyske turister vil gi norske reiselivsbedrifter en fordel ved segmentering.

I etterkant av denne oppgaven er det enkelte svake aspekter som har dukket opp. Den største svakheten med oppgaven er at spørreundersøkelsen som ble benyttet i oppgaven, ikke ble konstruert for å løse oppgavens problemstilling. Dette medførte at det er flere variabler som påvirker bruken av internett som informasjonskilde, som ikke er blitt belyst. Variabler som kunne vært interessante å se nærmere på er hvor involvert turistene er i planleggingsfasen, hvor risikovillig turistene er eller hvor stort budsjett de har til rådighet. En spørreundersøkelse som besvarer disse variablene kan bidra til å få en bedre oversikt over hvilke faktorer som påvirker internett som informasjonskilde.

Likevel gir spørreundersøkelsen resultater som støtter opp om at det faktisk er variabler som påvirker bruken av internett. I tillegg er størrelsen på de tilfeldige utvalgte så stor at det vil vært vanskelig å få like stor respons. En utfordring for oppgaven var om funnene var generaliserbare med tanke på intern validitet, ekstern validitet og reliabilitet. Disse validitetsanalysene er på forhånd blitt drøftet, og er tilfredsstillende oppfylt, noe som styrker oppgaven.

Fra det teoretiske rammeverket kom det frem at tidligere studier har benyttet seg av gruppen fritids- og forretningsreisende når de har forsket på høyere utdanning og bruk av internett som informasjonskilde. Etersom tidligere studier har fått andre resultater enn hva jeg har oppnådd i min oppgave, ser jeg dette som en svakhet. Dersom jeg hadde produsert spørreundersøkelsen selv, hadde det vært naturlig å skille mellom fritids- og forretningsreisende.



### 5.3 Refleksjoner og videre forskning

Jeg synes prosessen i å utforme denne oppgaven har vært svært interessant. Jeg har lært mye om informasjonskilder, utviklingen av internett, bruk av nye analyseverktøy og ikke minst meg selv.

Det er mange emner som ikke kommer tilstrekkelig frem som danner grunnlag for videre forskning innenfor oppgavens tema. Hadde dette vært en doktoravhandling ville det vært nødvendig og naturlig å produsere spørreundersøkelsen selv, for å kunne gjøre oppgaven mer utfyllende, og den kunne tatt inn flere variabler som trolig vil ha påvirkning på internett som informasjonskilde.

Dette studiet har sett på internett som en isolert enhet av informasjonskildene. Det ville vært interessant å se på sammenhengene på internett i kombinasjon med andre informasjonskilder, for å se om analysen gir lignende resultater, eller om påvirkningen vil bli endret. Et eksempel kan være å se på forskjeller mellom bruk av internett og reiseoperatører. Da hadde oppgaven fått innsyn i forskjellen mellom ikke-kommersielle sosiale aktører som fremmer ansikt-til-ansikts kommunikasjon, fremfor internett som er et interaktivt medium.

En annen interessant tema å se nærmere på er hvor effektiv internett egentlig er som informasjonskilde? Lo, et al. (2002) påpekte at den vanligste informasjonskilden muligens ikke er den mest effektive kilden. Dersom dette stemmer vil det si at internett som blir benyttet mest hos tyske turister, ikke nødvendigvis er den informasjonskilden som er mest effektiv å drive segmentert markedsføring gjennom. En studie som måler hvor effektiv internett er som informasjonskilde kunne bidratt stort til reiselivsnæringen i Norge.

Ettersom tilgjengeligheten for internettbruk er blitt større etter hvert som teknologien har beveget seg over til å benytte smart telefoner, og bærerebare enheter, kan det være interessant å se nærmere på hvordan dette har påvirket bruken av internett.

# Begrepsordliste

---

<b>Peer-to-Peer:</b>	P2P er en måte å organisere ressursdeling innen et nettverk. I stede for å benytte seg av en felles server som brukerne henter informasjon fra, vil et P2P basert nettverk dele filer direkte mellom deltakerne.
<b>Web 2.0:</b>	Web 2.0 kan beskrives som internetts nye generasjon, som tillater brukerne å samarbeide og dele informasjon som tidligere ikke var mulig. Endringen beskrives som en holdningsendring fremfor en teknologisk endring. Den tillater brukerne til å kommunisere med hvem dem vil, når og hvor dem vil.
<b>Intern søkeprosess:</b>	Forekommer når turisten benytter ens egen kunnskap til å bestemme seg for destinasjon. Denne bestemmes ut fra eksisterende normer, holdninger, verdier og preferanser.
<b>Ekstern søkeprosess:</b>	Informasjonsinnhenting fra eksterne kilder som kommersielle bøker, brosjyrer og medier. Det kan også hentes fra nøytrale informasjonskilder som venner og arbeidskollegaer.
<b>TAM:</b>	Technology acceptance model (TAM), beskriver hvordan brukere av ny teknologi aksepterer og benytter seg av teknologien.
<b>EU:</b>	Den europeiske union (EU) er et traktatfestet statsforbund mellom 27 demokratiske nasjonalstater i Europa.

# Siterte verk

---

- Allison, P. (2013, 02 13). *What's the Best R-Squared for Logistic Regression?* Hentet 03 28, 2013 fra Statistical Horizons: <http://www.statisticalhorizons.com/r2logistic>
- Bargeman, B., & Van der Poel, H. (2006). The role of routines in the vacation decision-making process of Dutch vacationers. *Tourism Management* 27, ss. 707-720.
- Beifuss, A. (2008, 11). *Goethe Institute*. Hentet 04 05, 2013 fra Internet and Web 2.0 in Germany: <http://www.goethe.de/wis/med/ein/en18305.htm>
- Beldona, S. (2005, 11). Cohort Analysis of Online Travel Information Search Behaviour: 1995-2000. *Journal of Travel Research*, Vol. 44, 135-142.
- Bieger, T., & Laesser, C. (2004, 05 01). Information Sources for Travel Decision: Towards a Source Process Model. *Journal of Travel Research* Vol. 42, ss. 357-371.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008, 17 01). Progress in information technology and tourism management. 20 years on and 10 years after the Internet- The state of eTourism research. *Tourism Management* Vol:29, ss. 609-623.
- Chen, J. S., & Gursoy, D. (2000). Cross-cultural comparison of the information sources used by first-time and repeat travelers and its marketing implications. *Hospitality Management* (19), 191-203.
- Chen, Y., & Xie, J. (2008, 03). Online Consumer Review: Word-of-mouth as a New Element of Marketing Communication Mix. *Inform* Vol.54, ss. 477-491.
- Cheyne, J., Downes, M., & Legg, S. (2005, 06). Travel agent vs internet: What influences travel consumer choices? *Journal of Vacation Marketing* Vol.5, ss. 41-57.
- Dawar, N., Parker, P. M., & Price, L. J. (1996). *A Cross-cultural study of interpersonal information exchange*. Hentet 04 28, 2013 fra JSTOR: <http://www.jstor.org/stable/pdfplus/155436.pdf?acceptTC=true>
- Easterby-Smith, M., Thorpe, R., & Jackson, P. (2012). *Management Research* (Vol. IV ). (K. Smy, Red.) London: SAGE Publications Ltd.

- Eurobarometer . (2009, 03). *Survey on the attitude of Europeans towards tourism*. Hentet 10 29, 2012 fra Analytical repport:  
[http://ec.europa.eu/enterprise/newsroom/cf/\\_getdocument.cfm?doc\\_id=5503](http://ec.europa.eu/enterprise/newsroom/cf/_getdocument.cfm?doc_id=5503)
- Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS (and sex and drugs and rock 'n' roll)* (3. utg.). London: SAGE.
- Fodness, D., & Murray, B. (1997). Tourist Information Search. *Annals of Tourism Research*, Vol. 25, No. 3, ss. 503-523.
- Garth, G. (2012, 07 27). *White Shark Media*. Hentet 04 05, 2013 fra Why Every Small Business should Focus on "Pull Marketing":  
<http://www.whitesharkmedia.com/blog/why-every-small-mid-sized-business-focus-pull-marketing/>
- Gripsrud, G., Olsson, U. H., & Silkoset, R. (2004). *Metode og dataanalyse*. Kristiansand: Høyskoleforlaget AS Norwegian Academic Press.
- Grønflaten, Ø. (2009, 03 10). Predicting Travelers' Choice of Information Sources and Information Channels. *Journal of Travel Research* (48 nr. 2. ), ss. 230-244.
- Gursoy, D., & Chi, C. G. (2011). Travelers' information search behavior. I H. Oh, & A. Pizam, *Handbook of Hospitality Marketing Management*. 711 Third Avenue, New York, NY, USA: Butterworth-Heinemann.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations*. (2nd edition. utg.). California: Sage Publications.
- Hyde, & F., K. (2006). Contemporary Inormation Dearch Strategies o Destination-Naïve International Vacationers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*(2/3).
- Innovasjon Norge. (2011). *Nøkkeltall 2011*. Hentet 11 12, 2012 fra <http://www.e-pages.dk/visitnorway/418/>
- Jang, S. (. (2008, 09 22). The Past, Present, and Future Research of Online Information Search. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, ss. 41-47.
- Johannessen, A., Christoffersen, L., & Tufte, P. A. (2008). *Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag* (430. utg., Vol. II). Oslo: Abstrakt forlag as.

- Johannessen, A., Christoffersen, L., & Tufte, P. A. (2011). *Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag* (IIV. utg.). Oslo: Abstrakt forlag AS.
- Kersetter, D., & Cho, M.-H. (2004). Prior Knowledge, Credibility and Information Search. *Annals of Tourism Research*, Vol. 13(4), 961-985.
- Kim, D.-Y., Lehto, X. Y., & Morrison, A. M. (2007, 04 02). Gender differences in online travel information search: Implications of marketing communications on the internet. *Tourism Management*(28), ss. 423-433.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing* (13. utg., Vol. 13). (M. Sabella, Red.) New Jersey, United States of America: Pearson Education, Inc. .
- Llach, J., Marimon, F., Alonso-Almeida, M. d., & Bernardo, M. (2013). Determinants of online booking loyalties for the purchasing of airline tickets. *Tourism Management*(35), ss. 23-31.
- Lo, A., Cheung, C., & Law, R. (2002). Information search behavior of Hong Kong's inbound travelers - comparison of business and leisure travelers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*(13:3), 61-81.
- Luo, M., Feng, R., & Cai, L. A. (2004). Information Search Behavior and Tourist Characteristics: The Internet vis-à-vis Other Information Sources. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol 17, (No. 2/3), 15-25.
- MacKay, K., & Vogt, C. (2012). Information technology in everyday and vacation contexts. *Annals of Tourism Research*, Vol. 39(3), ss. 1380-1401.
- Mayers-Levy, J. (1988, 03). The influence of Sex Roles on Judgement. *Journal of Consumer Research*, ss. 522-530.
- Miles, J. A. (2012). *Management and organization theory*. Sa Francisco: Jossey-Bass.
- Miletsky, J. (2010). *Principles of Internet Marketing // New tools & methods for web developers*. Boston, USA: Course technology engage Learning.
- Nettvett. (2011). *Internett i skolen*. Hentet 05 12, 2013 fra <http://www.nettvett.no/ikbViewer/page/nettvett/tema?tema=63107>

- Nærings- og Handelsdepartementet. (2013). *Reiseliv*. Hentet 05 10, 2013 fra Regjeringen: <http://www.regjeringen.no/nb/dep/nhd/tema/reiselivsnaring.html?id=1338>
- O'Connor, P., Wang, Y., & Li, X. (2011). Web 2.0, the Online Community and Destination Marketing. I Y. Wang, & A. Pizam, *Destination Marketing and Management* (ss. 225-243).
- Oslo elev- og lærlingombud. (2010, 09 13). *Flere tar høyere utdanning*. Hentet 04 17, 2013 fra <http://elevombud.no/2010/09/13/flere-tar-h%C3%B8yere-utdanning/>
- Pallant, J. (2010). *SPSS Survival Manul. A step by step guide to data analysis using SPSS 4th edition* (Vol. IV). London: McGraw-Hill Education.
- Pender, L. (2005). Managing tourism distribution. I L. Pender, & R. Sharpley, *The Management of Tourism* (ss. 67-83). London: SAGE Publications.
- Reiseliv, N. (2012). *Årsrapport 2012*. Hentet 04 27, 2013 fra NHO Reiseliv: <http://www.nhoreiseliv.no/wp-content/uploads/2013/04/NHO-Reiseliv-%C3%A5rsrapport-2012.pdf>
- Robson, C. (2011). *Real World Research* (Vol. 3). West Sussex, United Kingdom: Wiley.
- Ruiz-Mafe, C., Sanz-Blas, S., Hernandez-Ortega, B., & Brethouwer, M. (2013). Key drivers of consumer purchase of airline tickets: A cross-cultural analysis. *Jpurnal of Air Transport Management*, ss. 11-14.
- Sander, K. (2004, 08 23). *Hva er en variabel*. Hentet 04 28, 2013 fra Kunnskapssenteret: <http://www.kunnskapssenteret.com/articles/2474/4/Hva-er-en-variabel/Bakgrunnsvariabler.html>
- SAS Group. (2012, 01). *SAS Group Annual Report 2011*. Hentet 04 18, 2013 fra Sasgroup: [http://www.sasgroup.net/SASGROUP\\_IR/CMSForeignContent/SAS\\_%C3%85R2011\\_eng.pdf](http://www.sasgroup.net/SASGROUP_IR/CMSForeignContent/SAS_%C3%85R2011_eng.pdf)
- Schmallegger, D., & Carson, D. (2008, 10). Blogs in Tourism: Changing approaches to information exchange. *Journal of Vacation Marketing Vol. 14 Nr. 2*, ss. 99-110.

- Selnes, F. (1999). *Markedsundersøkelser*. Hentet 04 24, 2013 fra Nasjonalbiblioteket: <http://www.nb.no/nbsok/nb/9fae78accdc47d04c30bb56693d5c2fa.nbdigital;jsessionid=9CECE344AD9E273381C3280855BC98E0.nbdigital3?lang=no#329>
- Statistisk Sentralbyrå. (2012, 11 11). *Statistisk Sentralbyrå*. Hentet 11 11, 2012 fra <http://www.ssb.no/reiseliv/>
- Statistisk Sentralbyrå. (2013, 04). *Norsk Mediebarometer 2012*. Hentet 04 17, 2013 fra Statistisk Sentralbyrå : [http://www.ssb.no/kultur-og-fritid/artikler-og-publikasjoner/\\_attachment/108249?\\_ts=13e0c464178](http://www.ssb.no/kultur-og-fritid/artikler-og-publikasjoner/_attachment/108249?_ts=13e0c464178)
- Store Norske Leksikon. (2013). <http://snl.no/reiseliv>. Hentet 04 07, 2013 fra Reiseliv: <http://snl.no/reiseliv>
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics* (VI. utg., Vol. 4). (C. Campanella, Red.) New Jersey, USA: Pearson.
- The Hofstede Center. (u.å). *National Culture*. Hentet 04 19, 2013 fra Countries: <http://geert-hofstede.com/germany.html>
- Tjostheim, I. (2002). *The Internet in competition with the traditional information sourcea - a study of vacation planner for package vs. non-package travel*. Hentet 04 17, 2013 fra [www.nr.no](http://www.nr.no): [http://www.nr.no/~ingvar/Internet%20in%20competition%20with%20traditional%20information%20sources\\_%20Enter200\\_Tjostheim.pdf](http://www.nr.no/~ingvar/Internet%20in%20competition%20with%20traditional%20information%20sources_%20Enter200_Tjostheim.pdf)
- Tjostheim, I., Tussyadiah, I. P., & Hoem, S. O. (2007). Combintion of Infrmation Sources in travel Planning - A cross national study. *Information and Communication Technology in Tourism*(4), ss. 153-162.
- Visit Norway. (2008). *Aktiviteter og Attraksjoner*. Hentet 11 12, 2012 fra <http://www.visitnorway.com/no/Aktiviteter-og-attraksjoner/>
- Vogt, C. A., & Fesenmaier, D. R. (1998, 07 01). *Expanding the functional information search model*. Hentet 05 11, 2013 fra SciVerse: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738398000103%20accessed%20on%2012.02.2012%2010:33>

Wong, C. K., & Liu, F. C. (2011, 05 25). A Study of pre.trip use of travel guidebooks by leisure travelers. *Tourism Management Vol. 32*, ss. 616-628.

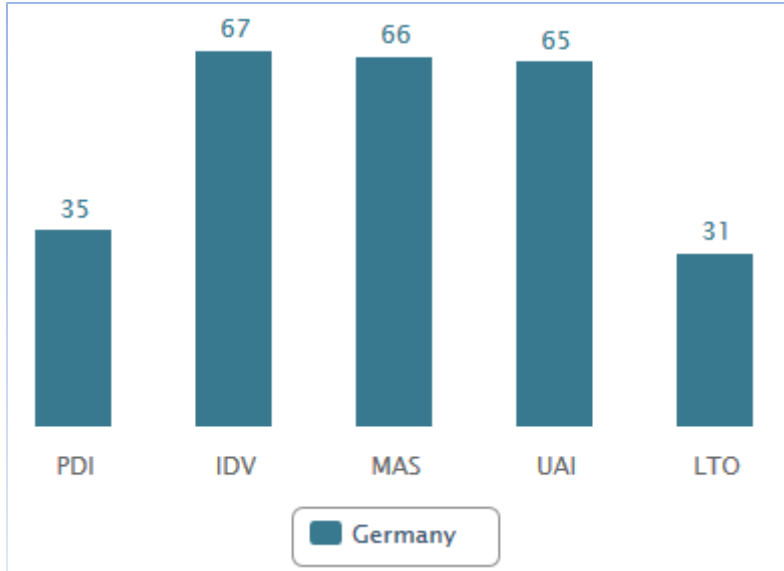
Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management 31*, ss. 179-188.



# Appendiks.

---

## Appendiks A. Tysklands kulturdimensjon (The Hofstede Center, u.å).



**Appendiks B. Spørreundersøkelsen.**

**III. Questionnaire**

Q1. During 2008, how many times have you travelled for business or private purposes where you were away from home for a minimum of one night?

Record the actual number: \_\_\_\_\_

[00] – Have not travelled at all.....IF 0, GO TO Q3A

[99] – DK/NA

Q2. And how many of these were short private trips, where you stayed away for less than four nights?

Record the actual number: \_\_\_\_\_

[00] – None

[99] – DK/NA

IF Q1 NOT EQ 0

Q3. Was this more, less or the same number of short trips that you took in 2007?

- Less .....1
- Same .....2
- More than in the previous year (2007) .....3
- [DK/NA] .....9

IF Q1 EQ 0

Q3A. Did you make a trip in 2007 where you were away from home for a minimum of one night?

- Yes .....1
- No.....2
- [DK/don't remember] .....9

AFTER Q3A GO TO Q5

Q4. How many times did you go on holiday in 2008, where you either stayed in paid accommodation / or in your second home for a minimum of four nights?

Record the actual number: \_\_\_\_\_

[00] – None

[99] – DK/NA

IF Q1=0 OR Q4=0 OR Q4=99

Q5. What was the main reason why you did not go on holiday in 2008?

- Personal/private reasons.....1
- Financial reasons .....2
- Lack of time .....3
- Prefer to only make short
- [INSTRUCTOR:LESS THAN 4 NIGHTS].....4
- No motivation to take a holiday in 2008.....5
- Concerns about safety .....6

- Prefer to stay at home or with family / friends .....7
- Other .....8
- [DK/NA] .....9

[ASK IF Q1 NOT 0 OR Q4 NOT 0 OR Q4 NOT 99, OTHERWISE GO TO Q11]

Q6. What was the major motivation for your main holiday trip in 2008? (choose one)

- Sun/beach .....1
- Wellness/health treatment .....2
- Rest/recreation .....3
- City trips .....4
- Sports-related .....5
- Nature .....6
- Culture / religion .....7
- Visiting friends / relatives .....8
- [DK/NA] .....9

Q7. Where did you travel for your main holiday in 2008? (if more than one place, where did you stay most of the time?)

[OPEN ENDED RESPONSE]

Q8. How did you travel there in 2008? (what was the main method of transport?)

- Airplane .....1
- Boat .....2
- Train .....3
- Bus .....4
- Car / motorbike .....5
- Bike (not motorised) .....6
- Other .....7
- [DK/NA] .....9

Q9. In which month in 2008 did you start your main holiday trip?

- January.....1
- February.....2
- March.....3
- April.....4
- May.....5
- June.....6
- July.....7
- August.....8
- September.....9
- October.....10
- November.....11
- December.....12
- [DK/NA] .....99

Q10. How did you organize your main holiday trip in 2008?

- Travel / accommodation organised individually.....1
- Travel or accommodation booked through a travel agency.....2
- Package tour/All Inclusive holiday booked via the Internet.....3
- Package tour /All Inclusive holiday booked through a travel agency 4

- Other .....5
- [DK/NA] .....9

ASK ALL

Q11. In 2008, did you spend more, less or the same amount of money for all your holidays compared to 2007?

- More .....1
- Less .....2
- Same .....3
- [DK/NA] .....9

Q12. Did changes in your cost of living have an impact on your 2008 travel /holiday plans?

- Yes .....1
- No, no changes in cost of living .....2
- No, no impact on travel plans.....3
- [DK/NA] .....9

Q12a. If yes: How did it impact your 2008 travel /holiday plans?

- It had an influence on how much I spent on travels .....1
- It influenced the length of my trips/holidays .....2
- It meant that I took no holidays at all .....3
- [DK/NA] .....9

Q13. If you had to make savings on your holiday budget, where would you save?

- On accommodation .....1
- On the type of transportation .....2
- On the destination (i.e. the distance I would consider travelling) .....3
- On the timing of booking (e.g. a last-minute decision) .....4
- On the timing of the holidays (low season).....5
- [DK/NA] .....9

Q14. If you would have to make savings on your travel plans and holidays, what kind of holidays or trips would you be prepared to give up or to reduce first?

- Short-stay trips .....1
- Winter holidays .....2
- Summer holidays .....3
- None (I would not give up any trip at all) .....4
- [DK/NA] .....9

Q15. When you are actually on holiday, what kind of leisure spending are you willing to reduce the most?

- Entertainment (movies; theatres) .....1
- Restaurants and cafes .....2
- Shopping .....3
- Beauty/Wellness treatments .....4
- Sports and other activities .....5
- [None (I would not reduce any)] .....6
- [All of these] .....7
- [DK/NA] .....9

Q16. When you are deciding on a holiday trip, which of the following considerations are the most important in your decision-making?

- Quality of service .....1
- Price .....2
- Value for money .....3
- Environmental considerations .....4
- Social considerations .....5
- Safety/security.....6
- Other .....7
- [DK/NA] .....9

Q17. What type of holiday destinations do you prefer?

- Traditional, well-known destinations .....1
- Non-traditional, emerging destinations .....2
- [Not important, no preference] .....3
- [DK/NA] .....9

Q18. What would be your main expectation from a non- traditional, emerging destination?

- Better quality of service .....1
- Lower prices .....2
- Better value for money .....3
- Local culture, lifestyle and traditions .....4
- Better environmental quality .....5
- [DK/NA] .....9

Q19a. From the following information sources, which one do you consider to be the most important when you make a decision about your travel /holiday plans?

- Personal experience .....1
- Recommendations of friends and colleagues .....2
- Guidebooks and magazines (commercial) .....3
- Catalogues, brochures (non-commercial) .....4
- The Internet .....5
- Travel / tourist agencies .....6
- Media (newspaper, radio, TV) .....7
- [DK/NA] .....9

Q19b. And what is the second most important?

- Personal experience .....1
- Recommendations of friends and colleagues .....2
- Guidebooks and magazines (commercial) .....3
- Catalogues, brochures (non-commercial) .....4
- The Internet .....5
- Travel / tourist agencies .....6
- Media (newspaper, radio, TV) .....7
- [DK/NA] .....9

Q20. From the following attractions, please choose the one that has the major influence on your choice of destination?

- Art .....1

- Gastronomy .....2  
- Entertainment .....3  
- Cultural heritage .....4  
- Festivals & other events .....5  
- The environment .....6  
- Others .....7  
- [DK/NA] .....9

Q21. What kind of holidays are you planning in 2009?  
- A holiday with more than 13 consecutive nights.....1  
- A holiday with more than four consecutive nights.....2  
- A combination of longer holidays and shorter trips .....3  
- Short-stay trip(s) (1 -3 nights) only .....4  
- No decision yet .....5  
- No trip at all → GO TO D1.....6  
- [DK/NA] .....9

Q22. Will you have the necessary financial resources to be able to afford to take your planned holidays in 2009?  
- Yes, without any major difficulties .....1  
- Yes, but we will need to make extra savings .....2  
- No, not without going into debt .....3  
- No, I cannot afford given the current financial situation.....4  
- [DK/NA] .....9

Q23. Where do you plan to spend your main holiday in 2009?  
[OPEN ENDED RESPONSE]

D1. Gender

[DO NOT ASK - MARK APPROPRIATE]

[1].....Male  
[2].....Female

D2. How old are you?

[\_][\_] years old

[00].....[REFUSAL/NO ANSWER]

D3. How old were you when you stopped full  
- time education?

[WRITE IN THE AGE WHEN EDUCATION WAS TERMINATED]

[\_][\_].....years old

[ 0 0 ].....[STILL IN FULL TIME EDUCATION]

[ 0 1 ].....[NEVER BEEN IN FULL TIME EDUCATION]

[ 9 9 ].....[REFUSAL/NO ANSWER]