

Examensarbete i Informatik

Turistinformation på Internet

Vi hade i alla fall tur med vädret

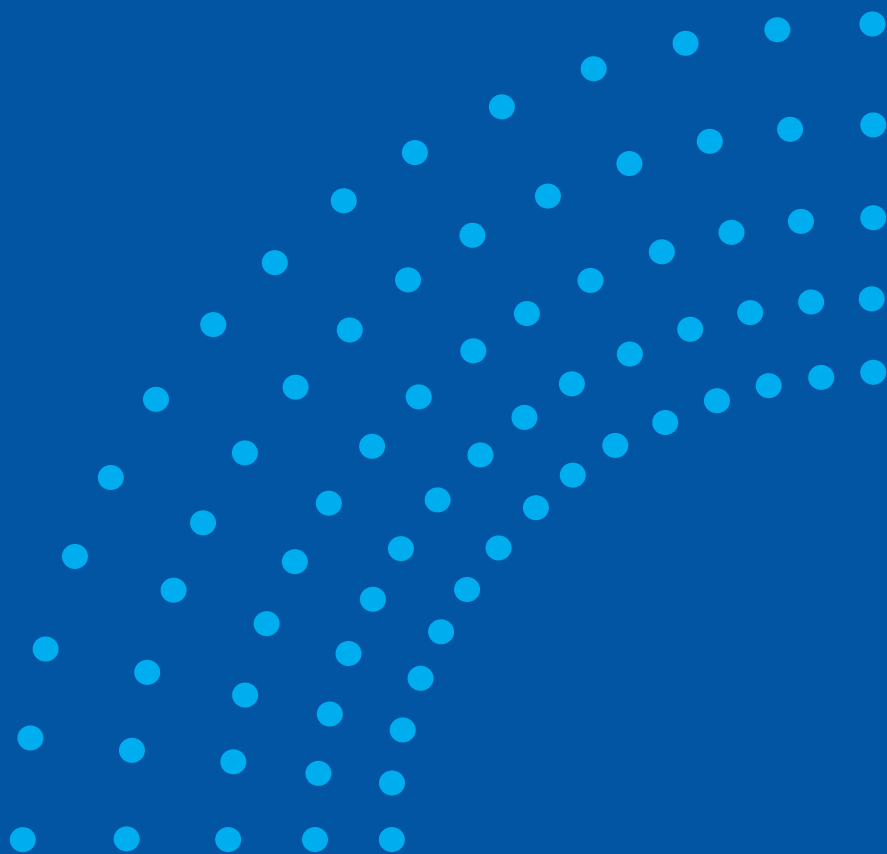
Fredrik Holmqvist

Göteborg, Sweden 2007



IT University
of Göteborg

CHALMERS | GÖTEBORGS UNIVERSITET



REPORT NO. 2007/94

Turistinformation på Internet

Vi hade i alla fall tur med vädret

Fredrik Holmqvist



Department of Informatics
IT UNIVERSITY OF GÖTEBORG
GÖTEBORG UNIVERSITY AND CHALMERS UNIVERSITY OF TECHNOLOGY
Göteborg, Sweden 2007

Turistinformation på Internet
Vi hade i alla fall tur med vädret
Touristinformation on Internet
We had luck with the weather anyway
Fredrik Holmqvist

© Fredrik Holmqvist, 2007.

Report no 2007:94
ISSN: 1651-4769
Department of Informatics
IT University of Göteborg
Göteborg University and Chalmers University of Technology
P O Box 8718
SE – 402 75 Göteborg
Sweden
Telephone + 46 (0)31-772 4895

Chalmers Reproservice
Göteborg, Sweden 2007

Touristinformation on Internet

We had luck with the weather anyway

Fredrik Holmqvist

Department of Informatics

IT University of Göteborg

Göteborg University and Chalmers University of Technology

SUMMARY

The tourism industry in EU is one of the biggest sectors and employs about 20 million people. A key factor of the industry is information, much of tourist information is today on the Internet. On Internet there is two ways information can flow, the information can either be pushed to a consumer or the consumer of the Information can pull it from a source. In a feasibility study for the report the participants expressed that they thought the tourist information on the Internet was unpersonal and didnt fill their informationneeds. The purpose of the report was to find out how push and pull of touristinformation can be balanced on Internet.

The empirical data was collected with a feasibility study, a survey and a case. The survey was conducted at IT-University and School of Business, Economics and Law at Göteborg. Result of the survey was verified with a case at the website Turistkartan.com. The empirical data shows that there is aspects to take into consideration then push and pull of tourist information should be balanced.

The report is written in Swedish.

Keywords: Push, Pull, Informationsearch, touristinformation.

Förord

Följande rapport är ett examensarbete som omfattar tio poäng i informatik. Fallstudie delen av undersökningen har utförts på Turistkartan och jag vill tacka Mats Jansson på företaget Cyklon som driver Turistkartan.com. Då Mats har fungerat som min kontaktperson på Cyklon och har varit hjälpsam och tillmötesgående under hela arbetet. Vill även tacka alla personer som har deltagit i enkätundersökningen och förstudien.

Men jag vill särskilt tacka Urban Nulden som varit min handledare under detta arbete. Jag tackar dig för all hjälp samt dina uppmuntrande och tankeväckande ord.

Göteborg, Maj 2007

Fredrik Holmqvist

Innehållsförteckning

1 INLEDNING	2
1.1 PROBLEMMOMRÅDE.....	3
1.1.1 <i>Aygränsningar</i>	3
1.1.2 <i>Målgrupp</i>	3
1.2 DISPOSITION.....	3
2 METOD	4
2.1 INLEDNING	4
2.2 EXPERIMENT	4
2.3 ENKÄTUNDERSÖKNING	5
2.3.1 <i>Konstruktion enkät</i>	5
2.3.2 <i>Redovisning enkätfrågor</i>	7
2.3.3 <i>Urval</i>	8
2.3.4 <i>Distribution</i>	9
2.3.5 <i>Datorbearbetning</i>	9
2.4 FALLSTUDIE	10
3 TEORI	12
3.1 PUSH OCH PULL.....	12
3.2 INFORMATIONSSÖKNING	12
4 RESULTAT	16
4.1 EXPERIMENT	16
4.2 RESULTAT ENKÄTUNDERSÖKNING	17
4.2.1 <i>Bakgrund</i>	17
4.2.2 <i>Push och Pull</i>	18
4.2.3 <i>Förtroende</i>	20
4.2.4 <i>Individanpassning</i>	22
4.3 ANALYS ENKÄTUNDERSÖKNING.....	24
4.3.1 <i>Bakgrund</i>	24
4.3.2 <i>Push och Pull</i>	25
4.4 VERIFIERING TURISTKARTAN.....	29
5 DISKUSSION OCH SLUTSATSER	32
5.2 PUSH OCH PULL.....	32
5.2 SLUTSATS	33
5.3 METODKRITIK	34
5.4 VIDARE FORSKNING	35
BILAGA A	38
PILOTUNDERSÖKNING	38
RESPONDENT A	38
RESPONDENT B	39
RESPONDENT C	39
BILAGA B	41
ENKÄTUNDERSÖKNING TURISTINFORMATION	41

1 Inledning

Idag finns det ett enormt utbud av turistaktiviteter där olika trender är rekreation, sport, eko, stads, social och hälsoturism. Man kan resa till nästan var som helst på jorden och flyget blir allt billigare med hjälp av lågprisflyget. Med Internet kan vi boka och skraddarsy våra resor utifrån vårt behov. Enligt Tessaring et al (2005) lägger alla EU medborgare tillsammans ut cirka 800 miljarder euro varje år på olika turistaktiviteter. Vilket gör turistnäringen till en av de viktigaste branscherna i EU, branschen sysselsätter totalt 20 miljoner personer. Tessaring et al hävdar också att det är även en av få branscher vilken fortfarande växer och har en potential att växa med cirka 100 000 nya jobb varje år. I Sverige har turistbranschen växt stadigt de senaste två århundradena. Från att ha varit för de välbeställda är det idag något för gemene man då priserna för att resa bort och semestra sjunkit stadigt i 200 år i förhållande till våra löner enligt Bodén et al (2004).

Enligt Poon (1993) är information själva livsblodet för turism vilket gör att informationsteknologi är av hög vikt för turistnäringen. Den informationsteknologi vilken har haft största genomslaget det senaste årtiondet är antagligen Internet i konkurrens med mobilteknologin. Internet möjliggör för turistbranschen att enkelt nå ut till oss konsumenter och detta kan åstadkommas med hjälp av push vilket enkelt innebär leverans av information. Men även att vi konsumenter kan nå turistbranschen och vi kan göra detta med hjälp av pull. Vilket innebär att vi konsumenter eller användare tar initiativ för att hämta information, detta kan ske t.ex. Genom att söka fram information enligt URL 1. Allt detta har möjliggjort att turistleverantörer såsom hotell kan direkt komma i kontakt med oss konsumenter elektroniskt utan mellanhänder vilket inte var fallet tidigare enligt Tessaring et al (2005). Alltså är inte mellanhänder längre ett nödvändigt steg utan turistleverantören kan direkt sälja och leverera information till oss konsumenter. Varav mellanhänder har specialiserat sig eller försökt skapa en ännu bättre kontakt med oss konsumenter och utökat utbudet för att på detta sätt försöka skapa ett mervärde för oss konsumenter.

Vid ett förstudieexperiment för uppsatsen upplevde respondenterna i experimentet att turistinformation på Internet var opersonlig och inte anpassad efter deras behov. Experimentet byggde på observation och tala högt metoden där respondenterna fick en fiktiv uppgift om turism att lösa. Tanken bakom experimentet var att dessa skulle surfa och söka information på turistwebbplatser för att lösa uppgiften. Men turistinformationen fyllde alltså inte respondenternas informationsbehov, där varje informationsbehov är unikt för varje individ enligt Limberg et al (2002). För att uppfylla detta behov behöver turistinformationen anpassas och göras tillgänglig till det behov en person uppfattar sig ha. Det sedvanligaste sättet på Internet för att uppfylla ens informationsbehov är att själv aktivt söka fram information, cirka 70 % av alla Internetanvändare gjorde detta någon gång under första kvartalet 2005 enligt statistiska centralbyrån (URL 2) och på Internet är den vanligaste söktjänsten sökmotorn enligt Våge et al (2003).

Före uppsatsen gjordes en enkätundersökning för att försöka ta reda på hur personer upplever att pull och push av turistinformation bör balanseras på turistwebbplatser. Om detta kan balanseras på ett korrekt sätt bör också tillgänglighet till en bättre anpassad turistinformation öka. Samt undersöka hur individuell turistinformation egentligen bör vara vid pull och push av information, då varje informationsbehov är individuellt och då respondenter i experimentet upplevde att turistinformationen var opersonlig.

1.1 Problemområde

Syftet med uppsatsen är att kartlägga och utvärdera balansen mellan pull och push av information på elektroniska turistinformationsplatser. Min avsikt är att undersöka användares behov och förväntningar på push och pull på Internet. Detta för att skapa en förståelse för eventuella brister vilket kan förekomma i balansen av push och pull på webbplatser. Då det är elementärt att känna till eventuella brister i balansen mellan dessa informationsflöden om man vill åstadkomma en mer korrekt balans vilket i högre grad motsvarar en användares förväntningar och behov.

Uppsatsens huvudfråga är: ”Hur skall pull och push av information balanseras på webbplatser för konsumenter?”

Vilket har lett fram till följande delfråga:

För de som använder sig av turistinformation på Internet

- Vilken betydelse har individanpassning av information vid push och pull?

1.1.1 Avgränsningar

Enligt Våge et al (2003) kan söktjänster såsom sökmotorer ha olika karaktärer nämligen portaliserad, specialiserad, hybridiserad och faktabaserad. För sökmotorer kommer uppsatsen att avgränsa sig till att enbart studera de hybridiserade sökmotorerna. En hybridiserad sökmotor innebär att sökmotorn integrerar många söktjänster under samma söktjänst vilket är vanligt bland de större sökmotorerna vilket också gör att informationsspridningen blir större med dessa sökmotorer.

1.1.2 Målgrupp

Uppsatsen vänder sig gentemot personer som kan tänkas ha ett intresse av att läsa om push och pull, detta bör rimligen vara webbdesigners. Läsaren antas att ha baskunskaper i Internetanvändande för att förstå innehållet i uppsatsen.

1.2 Disposition

För att underlätta för läsaren redovisas och förklaras i denna sektion hur uppsatsen är disponerat.

- Kapitel 2 **Metod:** För att kunna svara på problemområdets frågeställning har ett flertal metoder används såsom en enkätundersökning och ett experiment. I kapitel 2 redovisas och förklaras dessa metoder.
- Kapitel 3 **Teori:** Problemmrådet är kopplat till push och pull. I detta kapitel förklaras teorin på detta område samt angränsade teoriområden.
- Kapitel 4 **Resultat:** I detta kapitel presenteras, analyseras och verifieras resultaten av metoderna i uppsatsen.
- Kapitel 5 **Diskussion:** I detta kapitel diskuteras resultaten och i punkten slutsats blir problemområdets frågeställning besvarad med hjälp resultatet av metoderna.

2 Metod

I metodavsnittet avser jag att redogöra tillvägagångssätt för insamling och bearbetning av undersökningsdata vilket skulle svara på problemområdets frågeställning. Avsnittet består av totalt fyra sektioner och beskriver tre metoder. Varav den första sektionen presenterar en översikt över dessa tre metoder och resterande sektioner förklarar metoderna mer ingående.

2.1 Inledning

För att uppnå en reproducerbarhet av uppsatsens resultat vilket är ett kriterium för vetenskapligt arbete enligt Nyberg (2000) tänker jag i denna sektion presentera de metoder vilket har använts i uppsatsen i en övergripande kontext.

I undersökningen har jag använt mig av två typer av data, primär och sekundärdata. Dessa data är underlaget för resultatet och slutsatsen i undersökningen. Primärdata innebär material som undersökaren själv samlar in med olika insamlingsmetoder medan sekundärdata är material som samlades in av andra. Sekundärdatan i undersökningen har varit av två slag, textbaserad och bearbetade data i form av statistik. Datan har legat till grund för undersökningens teoribakgrund och används för att stödja vissa påståenden. Teoriområden som främst har studerats är informationsåtervinning, informationssökning, vetenskapsteori, push och pull. Sekundärdatan har samlats in med hjälp av litteratursökningar och användandet av elektroniska källor. De tertiära källor jag främst har använt mig av är söktjänsten Google och Göteborgs universitets bibliotekssystem.

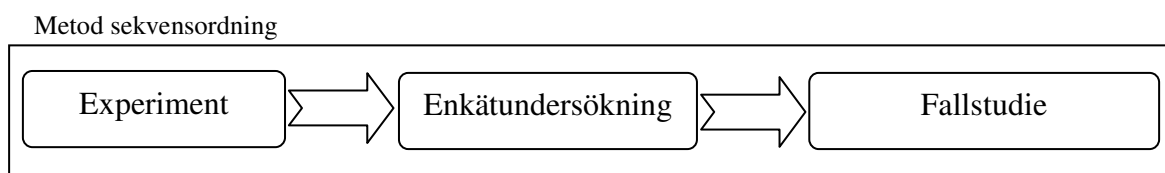


Fig. 2.1.1, Metodernas ordningsföljd i uppsatsen.

För att samla in primärdata har tre metoder använts, dessa är ett experiment, en enkätundersökning och en fallstudie. Första metoden vilket användes var ett experiment och detta efter rekommendation från handledare om en förstudie. Resultatet från experimentet har fungerat som ett fundament för uppsatsen. Av experimentet gavs en tydligare definition av problemområdet och utifrån det vilket gavs av experimentet utformades en enkät. Enkätundersökning är alltså den andra metoden och metoden har använts för att samla in data vilket skall kunna svara på problemområdets frågeställning. Enkätundersökningen är den centrala metoden i uppsatsen då resultatet av den skall svara gentemot problemområdet. Därför kommer enkätundersökningen att förklaras ingående hur den konstruerades, genomfördes och bearbetades. Tredje metoden är en fallstudie av webbplatsen Turistkartan, fallstudien har använts för att verifiera resultatet av enkätundersökningen.

2.2 Experiment

I texten nedan redovisas förstudiens experiment vilket är den första av de tre metoderna i uppsatsen vilket man kan se i figur 2.1.1 ovan.

Efter korrespondens med handledaren gjordes en pilotundersökning i form av ett experiment. Pilotundersökning byggde på observation av respondenter vilket i viss mån påminner om klinisk läkemedelsprovning, problem med denna metod kan existera i form av svårigheter att

kontrollera försöksbetingelserna enligt Körner et al (1996). Han rekommenderar även att man alltid skall göra en pilotundersökning vid en enkätundersökning. Då det är naivt att tro att man har tänkt på allt i förväg och att det gör det möjligt att upptäcka problem i tid innan undersökningen utförs i full skala. Pilotundersökningens experiment utformades så att den byggde på observation av vänner och bekanta. Tala-högt metoden användes även i experimentet, metoden innebär att en respondent beskriver själv vad denna gör och varför genom att tala direkt ut. Vilket innebär att man får reda på hur respondenten tänker i olika situationer. Experimentets utgångspunkt var att respondenterna fick en fiktiv uppgift, uppgiften gick ut på att respondenterna skulle söka på Internet efter en semesterresa i Älvdalens kommun med en valfri aktivitet. Hur respondenterna löste informationsökningsprocessen var helt upp till respondenten själv.

Resultatet av experimentet redovisas i punkt 4.1 i resultatavsnittet, men för att underlätta för läsningen av uppsatsen tänker jag här göra en grov sammanfattning av resultatet från experimentet. Detta för att enkätundersökningen byggde vidare på resultatet från experimentet och därför underlättar det att känna till resultat av experimentet när konstruktionen av enkäten redovisas i nästa avsnitt. Observationerna av respondenterna kan sammanfattas med att alla respondenter kände viss osäkerhet och frustration över den kortfattande informationen som fanns på turistwebbplatserna vilka de besökte när de sökte efter information för att lösa det fiktiva problemet. Förtroende var viktigt för organisationen bakom webbplatserna som respondenterna besökte. Vilket gestaltade sig på att respondenterna främst använde sig av kommunala webbplatser samt de kommunala turistbyråerna. Samt att de kände en avsaknad av personlig information vilket gestaltade sig med att alla respondenterna tänkte avsluta sin informationsökningsprocess med att ringa en kommunal turistbyrå. Då de upplevde att en personlig information kunde bättre svara gentemot deras informationsbehov.

2.3 Enkätundersökning

I texten i denna sektion redovisas enkätundersökningen vilket är den andra av de tre metoderna i uppsatsen vilket man kan se i figur 2.1.1. Sektionen är uppdelad i fem delar varav konstruktion enkät är den första delen, andra delen är redovisning av enkätfrågorna, tredje delen är enkätundersökningens urval, fjärde delen är distribution av enkäten och sista delen är bearbetningen av svaren från enkäten.

2.3.1 Konstruktion enkät

Detta är den första av de fem delarna i enkätundersöknings sektionen, i texten nedan redovisas hur konstruktionen av enkäten genomfördes.

Att enkätundersökning valdes beror på att denna metod tillåter att man kartlägger och förklarar samband. Eftersom uppsatsens problem och syfte är av det analyserade slaget, samt av reproducerbarhet och resursmässiga skäl. Enkäten utformades enligt den kvantitativa ansatsen och har skapats utifrån problemfrågeställningarna samt förstudiens experiment. Eftersom det varken finns tidsmässiga, ekonomiska eller praktiskt utrymme för att göra totalundersökning kommer inte detta heller att göras.

Innan själva utformandet av frågor sker, måste man betänka hur enkätens struktur skall se ut enligt Holme et al (1997). Enkäten konstruerades efter Körner et al (1996) huvudregel vid statistisk undersökning att man skall begränsa sin undersökning till enbart uppgifter som är relevanta för syftet med undersökningen. Då för många frågor i en statistisk undersökning minskar kvalitén på uppgifterna och svarsbenägenheten minskar vilket leder till ökat svarsbortfall. Allt för stort svarsbortfall leder till att resultaten i undersökningen inte blir

tillförlitliga. Man behöver också tänka på ordningen av frågor enligt Holme et al (1997), dessa skall vara organiserade enligt figur 2.4.1.2. Där man inleder med neutrala frågor för att sedan ställa mer kontroversiella frågor. Sedan i slutet bör man avrunda undersökningen med någon eller några mindre problematiska frågor. För att på detta sätt neutralisera eventuella spänningar som har uppkommit i samband med undersökningen. De inledande frågorna i uppsatsens undersökning kommer att bestå av enklare bakgrundsfrågor om respondenterna i undersökningen, för att sedan gå vidare med mer specifika frågor om problemområdet.

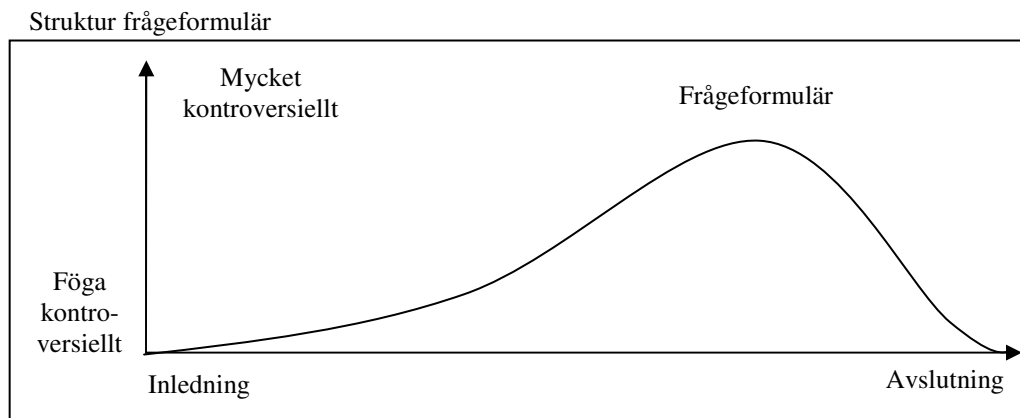


Fig. 2.4.1.2, Schematisk framställning av strukturen i ett frågeformulär.
Källa: (Holme et al, 1997, s174)

Nästa steg var att skapa frågor för enkäten, enligt Holme et al (1997) är det nu man börjar gå från en abstrakt teoretisk nivå till en konkret samt mätbar nivå i en undersökning med hjälp av s.k. operationalisering. Operationaliseringen skall ta sin utgångspunkt från undersökningens teoretiska ansats, för att sedan brytas ner i entydiga och precisa begrepp. Desto större avståndet är mellan den teoretiska begreppsapparaten och de operationaliserade begreppen desto svårare blir operationaliseringen. Frågeformuleringarna utformades efter att undersökningen skulle vara beskrivande och skall svara på problemområdets frågeställningar. För att uppnå detta, utgick jag från litteraturens teori, pilotundersökningen och problemområdets frågeställning som underlag för att ta fram ett grovt antal frågor. Dessa frågor utformades efter Körner et al (1996) allmänna råd vid skapandet av ett frågeformulär.

Frågeformulerings lista

Formulera frågorna så att de blir lätta att besvara, ju enklare frågor desto mindre bortfall kan man förvänta.
Fråga om en sak i sänder, undvik frågor av typen: har du svårt att visa och öppet tala om känslor? Gör istället om frågan till två frågor.
Formulera texten på ett lämpligt sätt, undvik formuleringar som kan missuppfattas. Skriv korta enkla meningar och använd ord som är lätta att begripa.
Undvik ledande och prestigeladdade frågor. Dessa leder systematiskt fel.
Testa alltid frågeformuläret i en provundersökning.
Skriv följebrev till som förklarar syftet med undersökningen. Då minskar man risken för svarsbortfall.

Fig. 2.4.1.1, Att tänka på vid formulering av frågor.
Källa: (Körner et al, 1996, s.23)

När ett tillräckligt antal frågor hade tagits fram jämfördes dessa gentemot frågeställningarna i problemområdet. De frågor som inte hade någon större relevans för undersökningen ströks från enkäten direkt. Eftersom det var av vikt att ha ett minimalt antal frågor för att på detta sätt minska bortfallet. För att kunna mäta frågorna, gjordes frågorna om till kvalitativa och kvantitativa variabler. Där kvantitativa variabler enligt Körner et al (1996) är numeriskt mätbara variabler medan kvantitativa är icke numeriska variabler.

För att möjliggöra gruppering av enkätmaterialen sammanställdes även ett antal bakgrundsfrågor. Totalt blev det tjugoen frågor, varav arton frågor var undersökningsfrågor och tre var bakgrundsfrågor. Innan konstruktionen av enkäten ansågs vara klar, testades den genom att jag delade ut den till 4 personer. Detta gjordes för att synliggöra oklarheter i enkäten och för att få förslag på eventuella förbättringar. Testningen av enkäten ledde till att en fråga ströks då den ansågs vara allt för lik en annan fråga vilket konfunderade respondenterna. Detta var frågan, *hur föredrar du allmänt att få tag på information?* Vilket också stämmer överens med Körner et al (1996) resonemang med att man skall begränsa en enkät då allt för många frågor leder till ökat svarsbortfall, särskilt då enkäter har relativt många frågor. Sedan bad en av respondenterna om en muntlig förklaring på intervallskalan i enkäten, därför har en förklaring till denna skala lagts till i enkäten. Några av ordinalskalorna har justeras något för att bättre matcha de mätvärden dessa kan antas ta efter synpunkter från några av respondenterna. En av respondenterna saknade lite mer exempel också för att förklara vissa av frågorna på ett bättre sätt, detta lades då till enkäten. Sedan var det en respondent vilken inte alls förstod innebörden av en fråga 7 (se figur 2.3.2.1) därför har denna fråga förtydligats. Alla justeringarna i enkäten vilket uppkom vid testning av den har i sin tur inte testats innan insamlingen av enkätmaterialen.

2.3.2 Redovisning enkätfrågor

Detta är den andra av de fem delarna i enkätundersöknings sektionen, figuren i denna del redovisar undersökningsfrågorna och hur dessa är kopplade till problemområdet. I figuren är inte bakgrundsfrågorna med då dessa inte är kopplat direkt till själva problemområdet. Ordningföljden av frågorna är organiserade enligt Holme et al (1997) råd om ordningsföljd vid enkäter vilket beskrevs i punkten ovan. Alltså att man bör inleda enkäten med mera neutrala frågor för att sedan ställa mer kontroversiella frågor och sedan avsluta med någon enkel fråga.

Modell enkätundersökningsfrågor

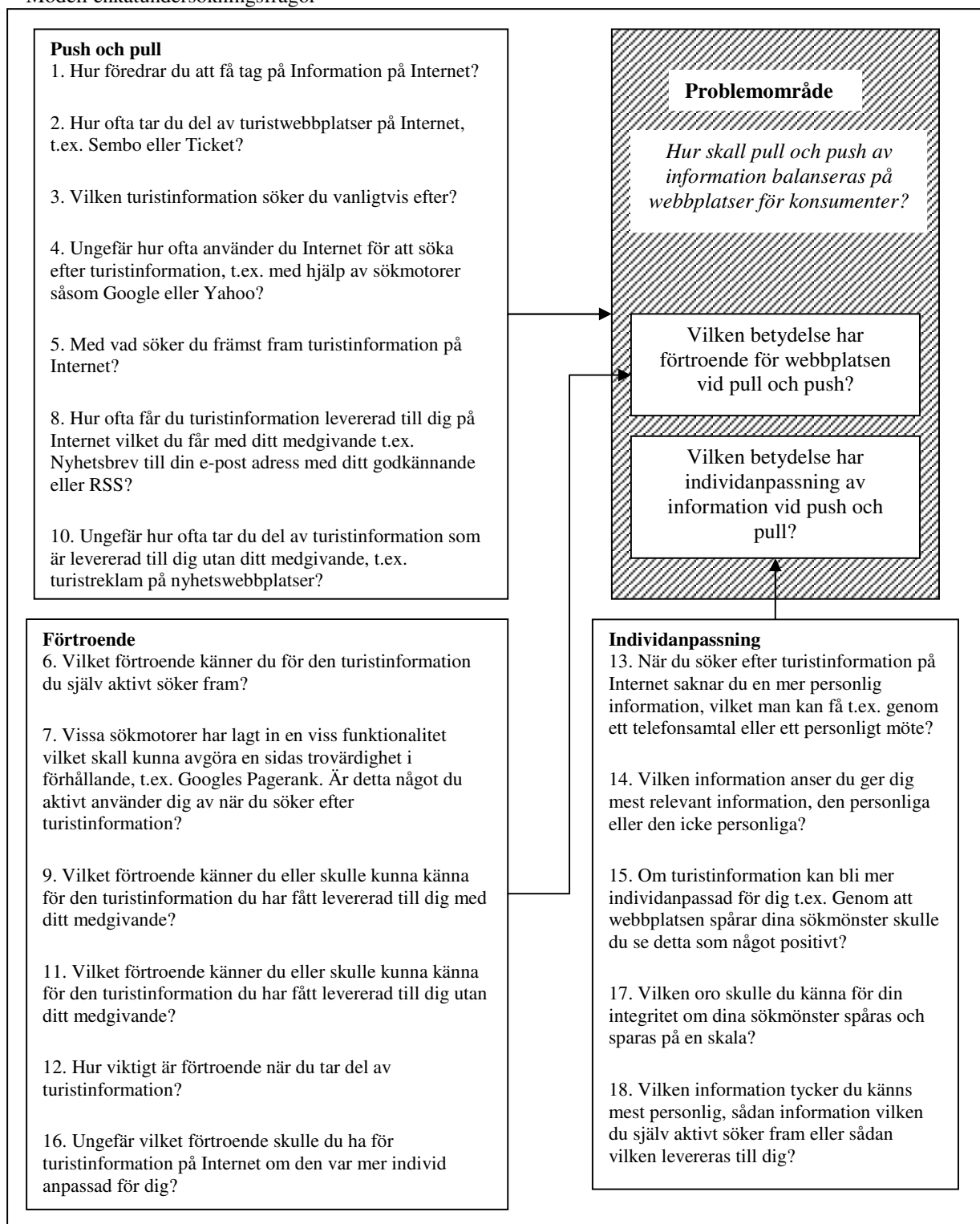


Fig. 2.3.2.1 Redovisning av enkätundersökningsfrågor och dess koppling till problemområdet.

2.3.3 Urval

Detta är den tredje av fem delar i enkätundersöknings sektionen, i texten nedan redovisas urvalet i enkäten.

Populationen i undersökningen är privatpersoner, av praktiska och tidsmässiga skäl var urvalet bundet till studenter på IT- Universitetet och Handelshögskolan i Göteborg.

Studenterna valdes ut helt slumpmässigt, förutsett att tidpunkten inte anses ha styrt sannolikheten för att komma med i urvalet. Urvalet skedde utan återläggning, alltså varje respondent i undersökningen har bara svarat på en enkät. Urvalsmetoden var alltså slumpmässigt bundet urval utan återläggning.

I urvalet är vissa saker givna, respondenterna kommer överlag att vara högskolestudenter. Enligt Högskoleverket och Statistiska Centralbyråns (URL 3) statistik från registrerade studenter höstterminen 2005 är studenternas medianålder 25 år. Cirka 60 procent är kvinnor och resterande är män. Men i tekniska utbildningar såsom utbildningar vilket finns på IT-universitet är majoritet män, fördelningen är 65 procent män och 35 procent kvinnor. Medan inom juridik och samhällsvetenskap såsom utbildningarna på Handelshögskolan är majoriteten kvinnor, fördelningen är 41 procent män och 59 procent kvinnor. Alltså kommer sannolikt respondenterna i undersökningen vara relativt jämt fördelade mellan kön och vara runt cirka 25 år. Ett antagande är att dessa kommer också att ha en hög datorvana då datorer och Internet används till hög grad inom utbildningsväsendet. Särskilt då respondenterna från IT-universitet då deras utbildning rimligen är intimt sammankopplat till IT och datorer. Felkällor i urvalet kan ha existerat genom sociala effekter, t.ex. Att vissa respondenter kan ha upplevt en viss press att svara mer positivt överlag då samhällets syn är att de har större datorvana på grund av sin utbildningsnivå osv.

2.3.4 Distribution

Detta är den fjärde av fem delar i enkätundersöknings sektionen, i texten nedan redovisas hur distributionen av enkäten gick till.

Enkäterna delades alltså ut vid IT Universitetet på Lindholmen i Göteborg och handels-högskolan i Göteborg. Det antal enkäter som distribuerades var 140 stycken, av dessa enkäter delades 80 ut på IT Universitetet och 60 på Handelshögskolan. Distributionen skedde till majoriteten av tiden på skoltid och tog cirka 10 timmar. Majoriteten av de tillfrågade svarade inte på enkäten på grund av tidsbrist, alltså var det ett högt bortfall i undersökningen. Vanligt bland de tillfrågade som svarade ja var att de ställde en motfråga om omfattningen av enkäten. När de fick se omfattningen av enkäten valde de allra flesta att svara ja. När respondenterna fyllde i enkäten var jag i närheten, så om en respondent upplevde att något var oklart med enkäten kunde de fråga om en förklaring. Om en respondent önskade ett exemplar av uppsatsen, uppmanades denne att skriva ner sin e-post adress.

2.3.5 Datorbearbetning

Detta är den sista av de fem delarna i enkätundersökning sektionen, i texten nedan redovisas hur datorbearbetning av enkäten gick till.

För sammanställning och datorbearbetning av enkätundersökningens svar användes statistikprogrammet SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) version 12.0 bas. Första steget i sammanställningen var att koda de icke numeriska svarsalternativens variabler, då alla variabler behöver ha siffervärden. De icke numeriska variablerna fick enkla och enhetliga koder. I kodningen togs det hänsyn till variabelbortfall, variabelbortfall fick koden nio i alla frågor. När kodningen var klar kontrollerades det att variablerna var av rätt datatyp genom att använda en funktion som finns i SPSS för detta ändamål.

Andra steget var att föra in enkätundersökningens svar i SPSS, detta skedde genom att föra in varje enkät manuellt i en s.k. datamatrix. En datamatrix är ett rutnät uppbyggt av rader och kolumner där de olika variabelvärdena för respektive enhet placeras i bestämda rutor. Kodning

möjliggjorde att bara ett visst antal variabler var möjliga att välja, variablerna överrensstämde också med enkätens svarsalternativetiketter. Vilket bör ha minimerat risken för inmatningsfel, även om något inmatningsfel kan ha smugit sig in.

För att fastställa att respondenternas svar är signifikant och inte beror på slumpen har jag använt mig av Chi-två metoden för att testa svaren. Vilket är en metod för statistisk hypotesprövning, metoden används vid analys av frekvenstabeller alltså när data är uppdelad i ett visst antal kategorier. Vilket är fallet i undersökningsmaterialet, alltså är det godtagbart att använda sig av denna metod. Metoden innebär att man jämför de faktiska frekvenserna i en frekvenstabell med de frekvenser som förväntas enligt en nollhypotes enligt Körner et al (2000). Metoden förutsätter att ingen förväntad frekvens understiger ett och högst 20 procent av de förväntade frekvenserna understiger fem. O står för observerade frekvens och E står för förväntad frekvens. Testfunktion följer approximativt en sannolikhetsfördelning vilket kallas för χ^2 -fördelningen om nollhypotesen är sann.

$$\chi^2 = \sum \frac{[O-E]^2}{E} \quad 1$$

Om undersökningsmaterialet är för litet och förutsättningarna för chi-två metoden inte uppfyllts har jag istället använt Cramers V metod. Vilket är en av tre förslagna metoder man bör använda om inte förutsättningarna för Chi-två metoden uppfylls enligt FN-organet Unesco (URL 4). Cramers V används på tabeller vilket är större än 2x2 annars används Phi-kvadrat metoden och Cramers V ger ett mått på styrkan i en relation.

$$V = \sqrt{\frac{\chi^2}{N(L-1)}} \quad 2$$

För att testa svarens signifikans har även Spearmans rangkorrelation använts. Metoden innebär att man beräknar korrelationskoefficienten på ett rangtal och man får då rangkorrelationskoefficienten. Med hypotesprövning kan man testa det observerade värdet på rangkorrelationskoefficienten r_s gentemot ett kritiskt värde vilket varierar beroende på vilken signifikansnivå man väljer. Vanligtvis väljs en signifikansnivå på 2,5 eller 5 procent beroende på om hypotesen är tvåsidig eller ensidig enligt Körner et al (2000).

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{n(n^2 - 1)} \quad 3$$

2.4 Fallstudie

I texten nedan redovisas fallstudien i uppsatsen vilket är den tredje och sista av de tre metoderna i uppsatsen vilket man kan se i figur 2.1.1. Fallstudien kommer att användas för att

¹ Körner et al (2000, s 227).

² URL 4.

³ Körner et al (2000, s 322).

verifiera resultatet av enkätundersökningen. Detta kommer att ske genom att testa resultatet från enkätundersökning gentemot fallstudien undersökningsenhet.

En fallstudie, innebär att sökarljuset är bara på en undersökningsenhet. Även om det kan förekomma att det finns fler enheter, dock inte vanligt förekommande. Tanken bakom att göra en undersökning på en enhet är att man vill belysa det generella genom att titta på det enskilda. Nackdelar är trovärdigheten i generaliseringarna som kan dras från undersökningarna. Man måste vara noga med öppet visa hur väl undersökningsfallet liknar andra studier av liknade typ och det kan även vara svårt att definiera undersökningsområdets gränser enligt Denscombe (2000).

Fallstudiens undersökningsenhet är Turistkartan (URL 5), vilket är en webbplats som är tänkt att locka till och informera turister om gränsområdet mellan Sverige och Norge. Portalen täcker de svenska kommunerna Malung, Sälen, Torsby, Mora, Älvdalen, Vansbro och Eda. Samt de norska kommunerna Våler, Åsnes, Grue, Nord-Odal, Sor-Odal, Eidskog och Kongsvinger. Dessa kommuner representerar tillsammans Skandinavians sydligaste vildmark och är ett av norra Europas mest besökta turistområden.

Det centrala på webbplatsen är en kartfunktion vilket består av en översiktskarta över området. Kartan visar vägar, tätorter, höjdskillnader i form av nivåkurvor samt sjöar och vattendrag. Användarna kan använda sig av kartan på tre olika sätt nämligen genom att använda sig av:

- Turistsymboler
- Sökfunktion
- Meny

Turistsymboler innebär att användarna kan trycka på turistsymboler vilket representerar de olika turistmålen i området. Skulle användaren klicka på symbolen för skidlift då kommer symbolen att dyka upp på kartan på de olika platser där det finns skidliftar. Sökfunktionen innebär att användaren kan göra olika sökningar efter turistmål i området. Alla sökträffarna som består av de olika turistmålen visas i en träfflista, där turistsymbolerna visas för de enskilda turistmålen i träfflistan. Alla turistmål som visas i träfflistan har en länk som användaren kan klicka på för att turistmålet i träfflistan skall dyka upp på kartan. Till sist finns det en menyfunktion där användaren kan bläddra sig fram till de olika resmålen med hjälp av en meny. När användaren har bläddrat sig längst ner i menyn och trycker på ett eller en grupp turistmål då kommer denna eller dessa att dyka upp på kartan med information i en träfflista. De språk som finns att välja på i webbplatsen är svenska, norska, tyska och engelska.

3 Teori

I teoriavsnittet avser jag att redogöra teorin vilket är förenat med problemområdet. Detta för att ge ett teoretiskt underlag för uppsatsens resultat och diskussion. Samt för att underlätta läsningen av uppsatsen genom att förklara vissa teoretiska begrepp. Avsnittet består av totalt två sektioner vilket är knutet till problemområdet. Första sektionen är teorin om push och pull av information och andra sektionen är informationssökning. Andra sektionen är knutet till problemområdet genom pull av information och genom att förstudiens experiment bygger på informationssökning. Alltså ligger informationssökning till grund för enkätundersöknings konstruktion och dess resultat vilket skall svara på problemområdets frågeställning.

3.1 Push och Pull

I texten nedan redovisas teori om push och pull av information. På Internet finns det två vägar informationen kan flöda från en källa till en konsument.

Modell informationsflöde Internet

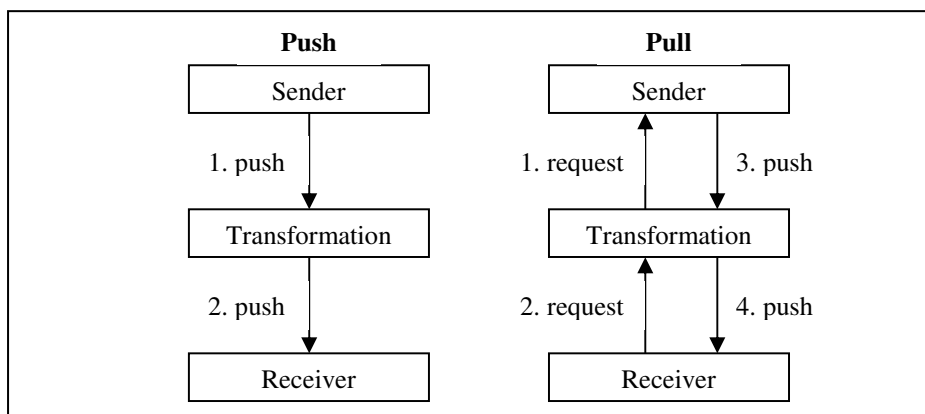


Fig. 3.1.1. Pull och Push kommunikation på Internet.
Källa: (URL 6)

Information pull innebär att en konsument eller användare tar initiativ för att få tag på information. Medan information push är när en informations leverantör tar initiativ för att leverera information.

Det vanligaste flödet historiskt på Internet har varit information pull. Alltså att konsumenten har tagit initiativet för att få tag på information genom att besöka webbplatser. Konsumenten kom till webbplatserna genom att de blev rekommenderade till en webbplats eller genom att konsumenten letade planlöst omkring på Internet. Information pull i denna form har avtagit då denna form kräver mycket tid från konsumenten. Men genom att sökmotorer och webbkataloger blev populära har Pull förblivit det vanligaste flödet på Internet. Medan push information är betydligt ovanligare även om detta är mer användarvänligt för användarna. Då push inte kräver lika mycket av användarna och är mindre tidskonsumerande. Exempel på push information på Internet är e-post listor, där användaren har sedan tidigare anmält sig av att få e-post från en källa. Denna källa levererar sedan en viss information till användaren som konsumerar denna enligt URL 1.

3.2 Informationssökning

I texten nedan redovisas teori om informationssökning och vissa teoretiska begrepp förklaras. En informationssökning består av många processer, för att förstå vad en informationssökning

är för något behöver man också ha en viss förståelse vad information är för något. Att definiera information är svårt då det egentligen inte finns något samlat begrepp eftersom det beror på vilken vetenskaplig ansats man har. Men enligt Allén et al (1985) är den semantiska grundläggande betydelsen *en viss mängd fakta och eller föreställningar*. Där mängden fakta eller föreställningar överförs mellan sändare och mottagare. Detta betecknas data vid avsändelsen och när mottagaren har tolkat dessa data kan förloppet betecknas som information. Information är även en grundläggande mänsklig rättighet enligt artikel 19 i Förenta Nationernas allmänna förklaring av mänskliga rättigheter (URL 7). Enligt Limberg et al (2002) är det ett kognitivt synsätt som dominerar informationsvetenskapen där information ses som en mänsklig konstruktion.

Ett behov för informationssökning kommer från ett behov av att veta något vilket brukas betecknas informationsbehov enligt Limberg et al (2002). En klassisk definition på detta är ASK som definierades av Belkin som säger att informationsbehov kan ses som en förändring i kunskapsstrukturen vilket ger en anomali i kunskapsstrukturen enligt Borlund (2000). Sedan är det informationsbehovet som utlöser en informationssöknings process. Informationsbehovet kan delas upp enligt Limberg et al (2002) i ett objektiva och ett subjektiva behov. Där det objektiva behovet är bundet till en problemsituation och det subjektiva är knutet till informationsbehov som en person uppfattar sig ha. Vad som är det subjektiva behovet hos en person varierar beroende på personens tidigare kunskaper och erfarenheter. Alltså en dylik situation kan leda till olika perception på informationsbehovet hos två olika personer. Sedan då vi människor är dynamiska förändras vår perception på ett informationsbehov över tid enligt Borlund (2000).

Modell informationssökningsprocessen

Stadium	Uppgift påbörjan	Ämnes val	förfokusering utforskning	Fokusering formulering	Information insamling	Sökavslut	Start skrivning
Känslor	osäkerhet	optimism	förvirring, frustration, tvivel	klarhet	känsla för riktning/ självförtroende	lättnad	tillfredställelse eller otillfredställelse
Tankar		tvetydighet	----->		bestämhet		
Handling		söker relevant information	----->	ökad intresse	----->	söker pertinent information	

Fig 3.2.1, Modell över en hel informationssöknings process ifrån start till slut

Källa: (Kuhlthau, 2004, s45)

Kuhlthau (2004) fann i en studie av studenter att en informationsprocess i ett informationsåtervinningssystem sker på tre olika plan, ett känsloplan, kognitivtplan och ett fysiskt plan vilket består av handlingar. Sedan kan man dela in processen i sex olika steg där första steget är uppgiftens början där personen i fråga uppmärksammar att information behövs för att slutföra en uppgift. Personen i fråga känner en osäkerhet över vilken information denna behöver och hur denna skall gå till väga för att få tag på informationen. Känslan av osäkerhet följer med hela vägen till nästa steg då ett generellt ämne blir valt. Under detta stadium identifierar man ämnet och bestämmer hur man skall angripa ämnet. Känslorna av osäkerhet ger vika för en optimism när ämnet är valt och tankarna börjar fokuseras över en rad områden. Man viktar ämnet potentiellt gentemot personligt intresse, tid, uppgiftskrav och vilken information som finns tillgänglig. Under detta stadium gör man vanligtvis preliminära sökningar över vilken information som finns tillgängligt, skummar igenom sökningarna och försöker skapa sig en överblick över alternativa ämnen. I det tredje steget då man gör en

inledande utforskning av det valda ämnet. Tankarna orienterar sig gentemot att lära sig mer om ämnet, men den informationen man påträffar passar sällan in i de tankebanor man har skapat sedan tidigare om ämnet och informationen verkar vara inkompatibel och inkonsekvent gentemot den informationen man söker. Detta gör att detta stadium är kanske det svåraste för många, känslorna under detta stadium är förvirring, frustration och tvivel. Fjärde steget är en vändpunkt för många personer i sökprocessen då alla känslor av tvivel och säkerhet försvinner, personen känner en känsla av klarhet. Tankarna fokuserar allt mer på den informationen som man har stött på, man identifierar och väljer delar av information i informationen. Ämnet känns mera personligt i detta stadium och intresset för det växer. När personen känner att denna har ett helt otvivelaktigt fokus över ämnet går denna över till nästa och det femte steget i informationssökningsprocessen vilket är informationsinsamling. I detta stadium är effektiviteten mellan användaren och informationsåtervinningssystemet som störst. Tankarna riktas på att ge support till att hålla fokus på ämnet och handlingar kan bestå av noteringar om vad som är viktigt i ämnet då all generell information i ämnet inte är viktigt längre. Självförtroendet och intresset växer ytterligare om ämnet vilket förvandlas till lättnad i sista och sjätte steget då informationssökningsprocessen avslutats. Beroende hur hela processen har gått så finns det ofta en känsla av besvikelse eller tillfredsställelse i detta stadium. Man förbereder sig på att använda information man har hittat och handlingar kan bestå av att man kontrollerar informationen man har samlat på sig genom att man gör en sammanfattande sökning.

Modell Informationssökning

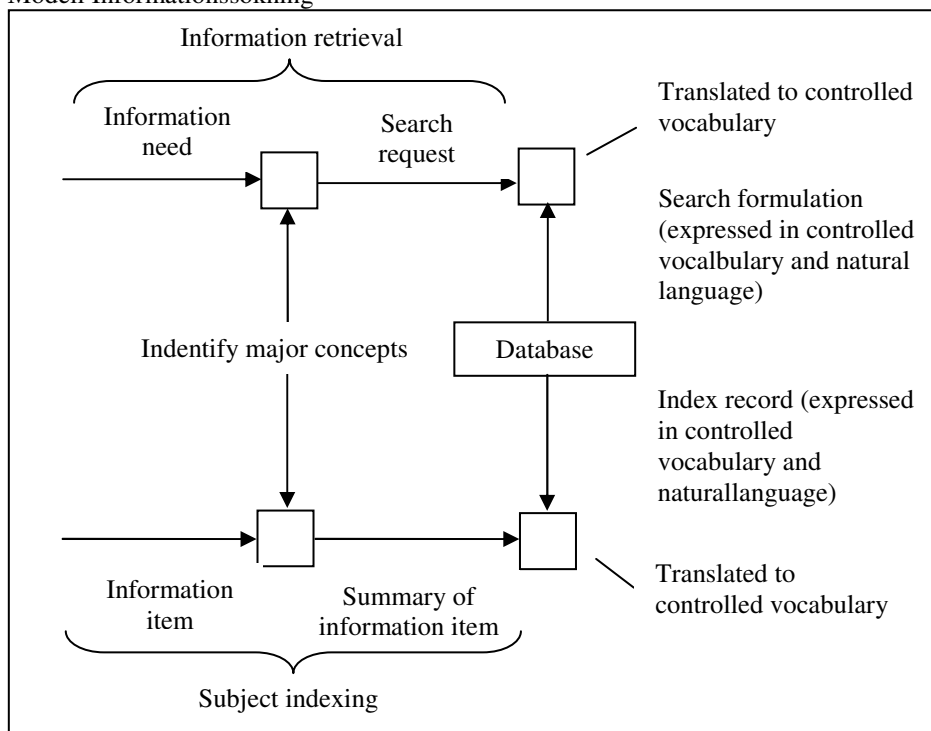


Fig 3.2.2, Informationssökning i ett informationssökningssystem.

Källa: (Harter, 1986, s39)

Denna informationssökningsprocess ser annorlunda ut i från ett informationsåtervinningssystem perspektiv. Informationsåtervinningssystemet behöver identifiera vilka är användarnas informationsbehov och systemet behöver anpassa sig efter dessa behov. Dessa informationsbehov gestaltar sig i form av sökningar i informationsåtervinningssystemet. Sökningar behöver informationsåtervinningssystemet tolkas om till termer som systemet förstår utan att sökningens innebörd försvinner och anropar databasen

eller databaserna i systemet för att gräva ut informationen. Resultatet från sökningen presenteras sedan av informationsåtervinningssystemet för användaren enligt Harter (1986).

Om resultatet av informationssökningen ger ett relevant svar, beror vilken definition man har på relevans. Inom informationsåtervinningsvetenskapen finns det ingen samlad definition om relevans som det råder en consensus om enligt Borlund (2000) och Harter (1986). Men en definition säger att *relevans är mått på hur effektiv en kontakt mellan en källa och en destination är i en kommunikationsprocess*. Allmänt kan man dela upp relevans i två stora områden.

- Objektiv eller systembaserad relevans.
- Subjektiv eller användarbaserad relevans

Där den systembaserade ser relevans som något statiskt och objektivt gentemot den användarbaserade som har ett kognitivt synsätt. Alltså ses relevans som något subjektivt vilket uppstår i individens mentala processer. Bägge dessa identifierar olika typer av relevans, dessa typer bygger på relationerna mellan informationsobjekt och observatör.

4 Resultat

I detta kapitel presenteras de sammanställda svaren som samlats in från undersökningen. Sammanställningen är uppdelad i kategorier för att tydliggöra det insamlade materialet på ett bra sätt. För att tydliggöra hur svaren från enkätfrågorna ser ut, används förutom text även några figurer och tabeller som sammanställer det insamlade svarematerialet.

4.1 Experiment

Det var tre respondenter i förstudiens experiment, experimentet utfördes med tala-högt metoden och observation av respondenterna. Respondenterna fick ett fiktivt problem, nämligen att leta efter en semesterresa i Älvdalens kommun med en valfri aktivitet på Internet. Valet av aktivitet var alltså styrd utifrån respondenternas egna personliga värderingar.

Två av respondenterna kände inte till Älvdalens kommun och en respondent kände till Älvdalens kommun sedan tidigare. Respondenten vilken kände till Älvdalen hade ett vagt minne av att det finns fjäll i kommunen och bestämde sig därför redan innan denna började söka efter turistinformation att denna ville fjällvandrade till skillnad ifrån de andra två respondenterna vilka inte kände till Älvdalen.

Generell informationssökningsprocess

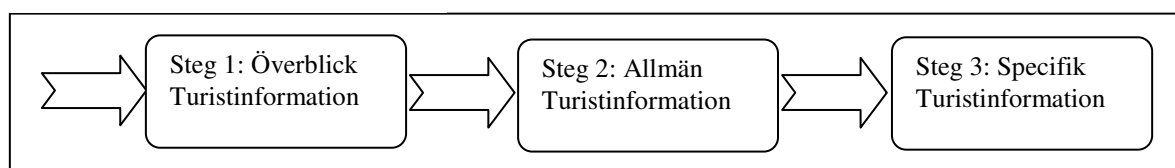


Fig 4.1.1, Generell modell över respondenternas informationssöknings process.

Alla tre respondenterna började sin informationsökningsprocess på ett liknande sätt. Två av respondenterna antog adressen *alvdalen.se* leder till Älvdalens kommuns hemsida medan den tredje respondenten skrev in söksträngen *Älvdalen* i söktjänsten Google. I detta steg fick respondenterna snabbt en övergripande överblick över problemområdet, genom att det gavs allmän information om själva Älvdalen och de fick information om några webbplatser vilket erbjuder turistinformation om Älvdalen. Andra steget i deras informationssökningsprocess var för två av respondenterna att gå in på den aktuella kommunens turistbyrås webbplats. Medan den tredje gick istället in på webbplatsen *turistkartan.com*. Av de två respondenterna vilka gick in på kommunens turistbyråwebbplats kände sedan tidigare inte till Älvdalen och visste inte därför vad man kan göra i Älvdalens kommun. Men på turistbyråwebbplatsen fick bägge respondenterna uppslag om vad de skulle kunna tänkas göra i Älvdalen. Då mycket turistinformation om olika aktiviteter presenterades på webbplatsen och allmänt av turistinformation om Älvdalen. Den tredje respondenten vilken gick in på webbplatsen *turistkartan.com* visste redan om vad denna ville göra letade efter fjällvandring. Alla respondenter hittade turistinformation om vad de kunde tänkas vilja göra, dock var information för alla respondenter av det mer allmänna slaget. För det tredje steget i deras informationssökningsprocess upplevde alla respondenterna att de ville ha mer specifik information om de aktiviteter de skulle kunna tänkas göra. De upplevde en viss frustration då de inte hittade sådan information och alla tre respondenter kände då att de skulle avsluta sin informationsökningsprocess genom att ringa till Älvdalen samt Moras turistbyrå. För att på detta sätt få mer specifik information då respondenterna tror att turistbyråerna genom ett

personligt samtal kan ge mer relevant information om deras ”problem”. Respondenten vilken hade tänkt fjällvandra i Älvdalen var den som skulle ringa Mora turistbyrå istället för Älvdalens turistbyrå. Då det slutade med att den respondent som bestämt sig för att fjällvandra istället skulle promenera vandringsleden Siljaleden vilket Mora turistbyrå hade specifik information om. Sammanfattningsvis skall sägas att en av respondenterna motiverade valet av turistbyrå som informationskälla med förtroende. Då denna respondent känner ett större förtroende för en kommunal turistbyrå än en privat aktör vilket kan styras till högre grad av egenintresse.

Experimentet kan sammanfattas med att alla respondenter kände viss osäkerhet och frustration över den kortfattade informationen som fanns på turistwebbplatserna vilka dessa besökte när de sökte efter information för att lösa det fiktiva problemet. Förtroende var viktigt för organisationen bakom webbplatserna som respondenterna besökte. Vilket gestaltade sig mestadels med att respondenterna främst använde sig av kommunala webbplatser samt de kommunala turistbyråerna. De tyckte inte att informationssökningsprocessen på Internet fyllde hela deras informationsbehov men att den gav viss information i alla fall. Då de inte tyckte att hela informationsbehovet var uppfyllt beslöt alla respondenter att de skulle avsluta sin informationssökning med att ringa en kommunal turistbyrå för att få mera information. Med ett telefonsamtal skulle de få mera personlig information och därför mer individ anpassad information. Men då de upplevde att de hade fått viss information av informationssökningsprocessen visste de ungefär vad de skulle fråga efter vid ett telefon samtal till en turistbyrå.

4.2 Resultat enkätundersökning

I texten nedan redovisas resultatet från enkätundersökningen enligt den modell som presenterats i sektion 2.3.2. Först redovisas deltagarnas i enkätundersökningens bakgrund i sektionen bakgrund och efter detta redovisas resultatet från undersökningsfrågorna.

4.2.1 Bakgrund

Av enkätundersökningens totalt 140 respondenter var det 66 män och 74 kvinnor. Det är alltså lite fler kvinnor i undersökningen. Cirka hälften av respondenterna tyckte de hade bra datorvana och en tredjedel tyckte de hade mycket bra datorvana. Medelvärdet på datorvanan av alla respondenter låg 4.14 eller något över bra datorvana. Nästan alla respondenterna använder Internet varje dag, bara ett fåtal använder sig av Internet något mindre. Då 127 av alla 140 respondenter använder sig av Internet varje dag och 10 respondenter använder sig av Internet varannan dag. Vilket försvårade möjligheten att gruppera undersökningsfrågorna gentemot denna variabel i analysen eftersom en sån stor majoritet använder Internet varje dag.

Stapeldiagram kön och datorvana

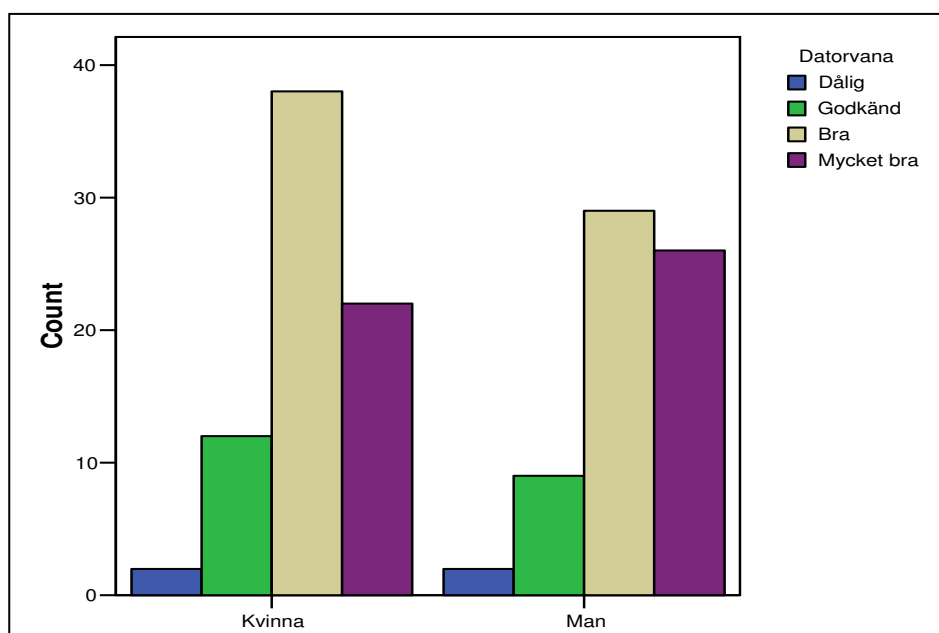


Fig 4.2.1.1, Ett stapeldiagram vilket visar datorvanan för respektive kön.

4.2.2 Push och Pull

Majoriteten av deltagarna i studien menar att de vill söka information själv. Man föredrar pull före push. Flertalet av respondenter vilka använder sig av pull använder sökmotorer för att söka efter turistinformation och söker vanligtvis då efter resor. Detta gör man relativt sällan och man besöker även turistwebbplatser mer sällan. Respondenterna får turistinformation levererad till sig med push någon gång i månaden vare sig om den levereras med respondentens medgivande eller inte.

I detta avsnitt tar jag upp fyra aspekter av pull och push. Första aspekten är vilket informationsflöde respondenterna i undersökningen föredrar. Den andra aspekten är hur ofta respondenten besöker turistwebbplatser vare sig om detta är av ett push eller pull slag. Detta för att bilda sig en bild över hur ofta en respondent konsumerar turistinformation på Internet. Tredje aspekten är pull vilket består av tre områden nämligen hur ofta respondenten använder sig av pull, vilken sort av pull användes och vad för slags turistinformation det sökes efter med pull. Fjärde aspekten är push, hur ofta får respondenten turistinformation levererad till sig med sitt medgivande respektive utan medgivande.

- 1) **Push eller Pull:** En överväldigande majoritet av respondenterna föredrar att själva aktivt söka efter information, cirka 90 procent. Endast 9,5 procent av respondenterna föredrog att få informationen levererad till sig och cirka 0.5 procent visste inte eller var inte säkra. Alltså en majoritet av respondenterna föredrar att använda sig av pull. Tre deltagare uttrycker sig i sina kommentarer detta: *"Beror på vad som är relevant."*, *"En kombination av a och b."* och *"-dvs, det är ju skönt att slippa leta, men ofta säger olika källor olika och då vill jag själv välja vilka jag vill läsa t.ex."*
- 2) **Turistwebbplatsbesök:** De flesta av respondenterna tar del av turistwebbplatser *mer sällan*, cirka tre femtedelar av alla respondenterna gjorde detta. Medan cirka en femtedel av respondenterna tog del av turistwebbplatser *en gång i veckan*. Vilket innebär att respondenterna besökte turistwebbplatser relativt sällan. Då medelvärdet

ligger på 1,67 vilket motsvarar något mindre än en gång i månaden och något mera än *mer sällan* i svarskategorin. Tre deltagare uttrycker sig i sina kommentarer om detta: ”*Olika vid olika säsonger.*”, ”*Bara när jag ska resa bort.*” och ”*Men vid planerade resor oftare.*”

- 3) **Pull av turistinformation:** Det respondenterna använder sig främst av för att söka fram turistinformation på Internet är *sökmotorer*, något mindre än två tredjedelar av alla respondenterna gjorde detta. I andra hand använder de sig av *webbplatser eller portaler* något mindre än en tredjedel av respondenterna gjorde detta. En deltagare uttryckte sig i en kommentar detta: ”*Alltid olika.*” Ungefär hälften av respondenterna i enkätundersökningen söker vanligtvis efter resor. Sedan är svaren relativt jämt fördelade över fyra resterande svarskategorier, förutom för svarskategorin *annat* vilket enbart fem procent av respondenterna valde. Två deltagare uttrycker sig i sina kommentarer om detta: ”*tittar på resebolagens hemsidor.*” och ”*flygbolag osv.*” Lite mindre än hälften av respondenterna söker efter turistinformation *mer sällan* och efter det ligger svaren på resterande svarskategorierna mellan 10 till 20 procent. Medelvärde låg på 2,30 eller lite mer än en gång i månaden, med tanke på skillnaden hur ofta respondenterna tog del av turistwebbplatser respektive sökte efter turistinformation kan det finnas reliabilitetsproblem på denna fråga i undersökningen. En deltagare uttrycker sig i sin kommentar om detta: ”*Som fråga 5, oftare vid planerade resor.*”
- 4) **Push av turistinformation:** Hur ofta respondenterna får turistinformation levererad till sig på Internet med sitt medgivande skiljer sig åt relativt kraftigt. Ser man till svaren på denna fråga är svaren relativt jämt fördelat över alla svarskategorier. Detta innebär att det är ungefär lika många av respondenterna vilket *aldrig* får sådan turistinformation, cirka 32 procent. Gentemot 22 procent av respondenterna vilket *regelbundet* får sådan information. Där emellan finns svarskategorierna *sällan* och *någon gång i månaden* med resterande svaren relativt lika fördelat mellan sig. Två deltagare uttrycker sig i sina kommentarer om detta: ”*Allt för ofta ofrivilligt.*” och ”*Däremot spam.*” När det gäller turistinformation vilket har levererats till respondenterna i undersökningen utan deras medgivande är det precis hälften av respondenterna vilket *sällan* tar del av sådan information. Sedan är svaren fallande vilket innebär att cirka en fjärdedel av respondenterna tar *aldrig* emot någon sådan turistinformation och cirka 15 procent tar emot sådan information *någon gång i månaden* samt 10 procent tar emot sådan information *regelbundet*. Jämför man med sådan information vilket levereras till dem med deras medgivande respektive utan medgivande ser man att turistinformation utan medgivande levereras något mindre frekvent då medelvärdet för denna fråga ligger på 2,09 gentemot 2,34 för turistinformation vilket levereras med medgivande. Tre deltagare uttrycker sig i sina kommentarer om detta: ”*Raderar direkt.*”, ”*Reklam på andra sidor ”ser” jag inte.*” och ”*För ofta!*”

Tabell push & pull

		Count	Column %	Table Total N %
Hur föredrar du att få tag på information på Internet	Att själv aktivt söka efter informationen	123	89,8%	87,9%
	Att få informationen levererad till dig	13	9,5%	9,3%
	Vet ej	1	,7%	,7%
Hur ofta tar du del av turistwebbplatser på Internet	Mer sällan	84	60,9%	60,0%
	1 gång/månad	32	23,2%	22,9%
	Varannan vecka	12	8,7%	8,6%
	1 gång/vecka	4	2,9%	2,9%
	Flera gånger/vecka	6	4,3%	4,3%
Vilken turistinformation söker du vanligtvis efter	Logi/boende	17	12,2%	12,1%
	Resor	72	51,8%	51,4%
	Attraktioner/aktiviteter	24	17,3%	17,1%
	Mat/nöje	19	13,7%	13,6%
	Annat	7	5,0%	5,0%
Ungefär hur ofta använder du Internet för att söka efter Turisminformation	Mer sällan	63	45,0%	45,0%
	1 gång/månad	28	20,0%	20,0%
	Varannan vecka	14	10,0%	10,0%
	1 gång/vecka	14	10,0%	10,0%
	Flera gånger/vecka	21	15,0%	15,0%
Med vad söker du främst fram turistinformation på Internet	Sökmotorer	85	60,7%	60,7%
	Webbplatser/Portaler	42	30,0%	30,0%
	Webbkataloger/metasöktjänster/frågetjänster	3	2,1%	2,1%
	Personlig kommunikation över Internet	5	3,6%	3,6%
	Annat	5	3,6%	3,6%
Hur ofta får du turistinformation levererad till dig på Internet vilket du får med ditt medgivande	Aldrig	44	31,4%	31,4%
	Sällan	35	25,0%	25,0%
	Någon/månaden	31	22,1%	22,1%
	Ofta/regelbundet	30	21,4%	21,4%
Ungefär hur ofta tar du del av turistinformation som är levererad till dig utan ditt medgivande	Aldrig	35	25,4%	25,0%
	Sällan	69	50,0%	49,3%
	Någon gång/månaden	20	14,5%	14,3%
	Ofta/regelbundet	14	10,1%	10,0%

Fig 4.2.2.1, Resultat tabell push & pull.

4.2.3 Förtroende

Majoriteten av deltagarna i studien menar att förtroende är av hög vikt när dessa tar del av turistinformation. Man känner ett större förtroende för pull än för push, medan för den sort av push respondenterna i undersökningen känner störst förtroende är för den vilket levereras med respondentens medgivande gentemot om den levereras utan medgivande. Vid pull används vanligtvis inte funktionalitet för att avgöra en webbplats trovärdighet. Om turistinformation

kunde individanpassas skulle medelrespondenten känna ett medelhögt förtroende för en sådan information.

I detta avsnitt tar jag upp 4 aspekter av förtroende vid pull och push av turistinformation. Första aspekten är förtroende för pull, vilket förtroende känner respondenterna i undersökningen för turistinformation vilka dessa själva aktivt söker fram. Andra aspekten är förtroende vid push, vilket förtroende känner respondenterna för turistinformation vilket levereras till dem och skiljer sig detta åt om denna information levereras med medgivande eller inte. Den tredje aspekten är vikten av förtroende generellt, denna aspekt används för att kunna jämföra detta gentemot förtroendet respondenterna i undersökningen känner för push och pull. Den fjärde aspekten är om turistinformationen kan individanpassas vid push eller pull vilket förtroende skulle respondenten då uppleva för den informationen.

Stapeldiagram förtroende

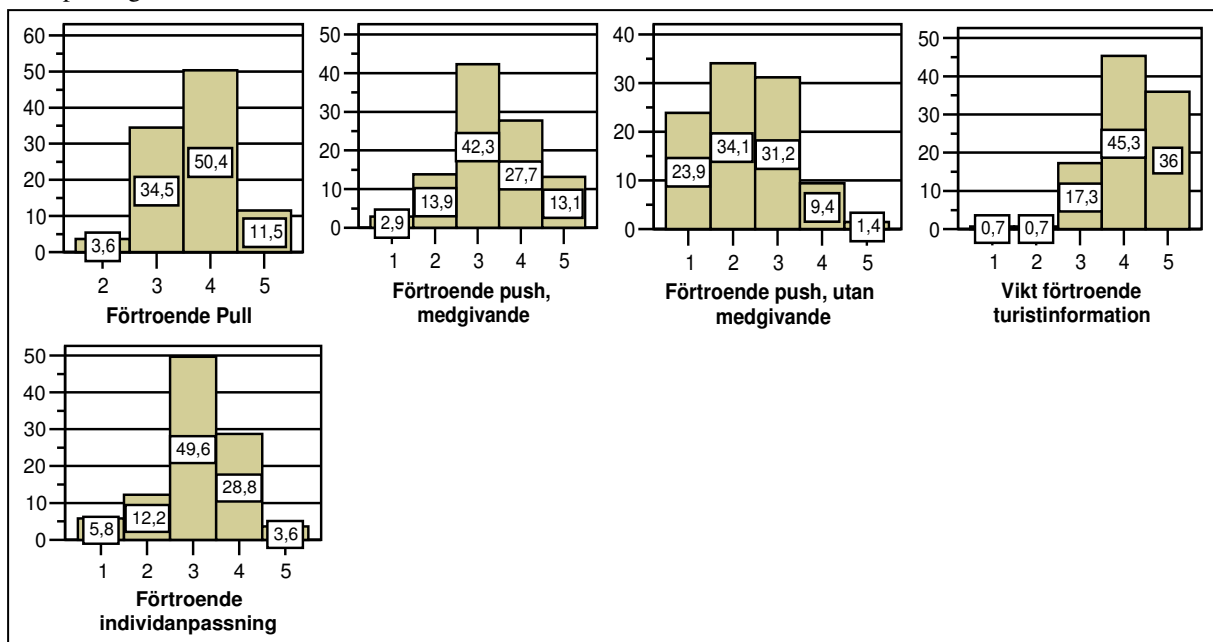


Fig 4.2.3.1, En samling stapeldiagram över respondenternas förtroende för push och pull.

- 1) **Pull förtroende:** Förtroendet respondenterna känner för turistinformation vilket de aktivt söker fram varierar men är överlag högt. På en skala från ett till fem upplevde ungefär hälften av respondenterna högt förtroende eller en fyra på skalan. Medan något mindre än en tredjedel av respondenterna kände ett medelhögt förtroende. Av de högsta värdena fem och ett på skalan, upplevde ingen respondent att de kände det lägsta förtroende för det den själv söker fram medan några respondenter kände det högsta förtroendet. Medelvärde låg på 3,70 alltså nära näst högsta värdet på skalan, medelrespondenten känner alltså ett ganska högt förtroende för turistinformation den själv aktivt söker fram. Även om egen kommentar inte var en valmöjlighet för denna fråga har en deltagare lagt till en egen kommentar: ”Man får ju värdera alla träffar, vara källkritisk och kontakta fbg för frågor. Sen så...!” De flesta av respondenterna använder sig inte av funktionalitet vilket skall hjälpa till att avgöra en webbsidas trovärdighet vilket vissa sökmotorer har inbyggd t.ex. Googles Pagerank, cirka 62 procent av respondenterna gör inte detta. Medan cirka 15 procent av respondenterna gör detta och 23 procent av respondenterna svarade *vet ej*. Två deltagare uttrycker sig i sina kommentarer om detta: ”Kände ej till att den möjligheten fanns.” och ”försöker avgöra själv.

- 2) **Push förtroende:** Lite mer än två femtedelar av alla respondenter känner ett medelhögt förtroende eller en trea på en femgradig skala för turistinformation vilket levereras till dem med deras medgivande. Medan något mera än en fjärdedel hade näst högsta förtroendet och enbart cirka tre procent av respondenterna kände lägsta förtroendet. Medelvärden för leverans av turistinformation med medgivande låg på 3,34 alltså något över medelvärdet. Även om det inte var plats för en egen kommentar på denna fråga har en deltagare lagt till en egen kommentar vilket löd följande: *"Om jag vet att det är en seriös sida."* För turistinformation vilket levereras utan respondentens medgivande känner medelrespondenten ett ganska lågt förtroende för, då medelvärdet låg 2,30 på den femgradiga skalan. Vilket innebär att medelvärdet är cirka en enhet mindre än för respektive fråga vid respondentens medgivande. Fördelningen såg ut följande, ungefär en fjärdedel av respondenterna kände lägsta förtroendet för sådan turistinformation. Medan cirka en tredjedel av respondenterna kände näst lägsta respektive ett medelhögt förtroende. Endast cirka en procent av respondenterna kände det högsta förtroendet för information vilket levereras till dem utan deras medgivande.
- 3) **Förtroende webbplats:** När det gäller hur viktigt förtroende är för en webbplats när en respondent tar del av turistinformation. Tyckte något mer än en tredjedel av respondenterna att detta var av högsta vikt eller en femma på den femgradiga skalan. Medan cirka 45 procent av respondenterna tyckte att det var av ganska hög vikt eller fyra på skalan. Dessa två kategorier svarar för en stor proportion av svaren eller cirka något mer än fyra femtedelar. Endast cirka en procent tyckte att förtroendet var respektive lite eller väldigt lite viktigt för var en av dessa två kategorier. Överlag ansågs det alltså att förtroendet för en webbplats när de tar del av turistinformation är av hög vikt då medelvärdet låg på 4,15.
- 4) **Förtroende individanpassning:** Cirka hälften av respondenterna skulle känna ett medelhögt förtroende för turistinformation på Internet om den var mer individanpassad eller en trea på den femgradiga skalan. Medan enbart cirka 6 procent av respondenterna skulle känna lägsta förtroendet för sådan turistinformation och 4 procent av respondenterna skulle känna högsta förtroendet. Medelvärdet för frågan ligger på 3,12, vilket innebär att medelrespondenten skulle känna ett medelhögt förtroende för sådan turistinformation. Fördelning är också relativt centrerad runt värdet tre. Även om det inte en egen kommentar var möjligt på denna fråga har två deltagare lagt till egna kommentarer vilket löd följande: *"Beror på förtroendet för den i övigt!"* och *"Jag skulle dock känna mig övervakad."*

4.2.4 Individanpassning

Något mindre än hälften av deltagarna i studien menar att dom saknade personlig information när dessa sökte efter turistinformation och att personlig information ger mest relevant information. Om turistinformation kan individanpassas skulle de flesta respondenter i undersökningen inte se detta som något positivt, möjligtvis beroende på att medelrespondenten skulle känna något över en mellan oro för sin personliga integritet. En majoritet av respondenterna tycker att pull känns mest personlig.

I detta avsnitt tar jag upp tre aspekter av individanpassning av turistinformation vid pull och push. Första aspekten är personlig information, föredrar respondenterna personlig information eller icke personlig och vilken sort av dessa upplever respondenterna ger mest relevant information. Andra aspekten är om turistinformation kan individanpassas skulle

respondenterna i undersökningarna se detta som något positivt. Tredje aspekten vilket av informationsflödena push och pull upplevs mest personlig.

- 1) **Personlig eller icke personlig information:** Lite mindre än hälften av respondenterna kände att de saknade en mer personlig information när de sökte efter turistinformation på Internet. Medan cirka 37 procent av respondenterna gjorde inte det och cirka 16 procent visste inte. Sju deltagare uttrycker sig i sina kommentarer om detta: *"Tar i så fall kontakt själv"*, *"Beror på typen av info, jag söker."*, *"Underskatta aldrig värdet av kontakten med människan!"* och fyra deltagare tyckte *"Ibland."* Av den typ av information vilket respondenterna anser ger mest relevant information mellan den personliga och den icke personlig. Anser något mindre än hälften av respondenterna att den personliga informationen ger mest relevant information medan cirka en tredjedel tyckte att den icke personliga gör detta och 23 procent av respondenterna visste inte. Svaren är alltså relativt jämt fördelat även om tonvikten ligger på att den personliga informationen ger mest relevant information. Deltagarna uttrycker sig i sina kommentarer detta: *"Den personliga blir ett komplement."*, en annan deltagare vilket tyckte att den personliga informationen gav mest relevant information uttryckte sig *"Man kan få tips och råd på saker som ej finns med i allmänna utbudet."*, medan en deltagare vilket tyckte att den icke personliga informationen gav mest relevant information uttryckte sig *"Tid att söka"* och tre deltagare tyckte *"Både."* eller *"Beror på."*
- 2) **Individanpassad turistinformation:** Om turistinformation kan bli mer individanpassad t.ex. Genom att en webbplats spårar sökmönster. Då skulle de flesta av respondenterna inte se detta som något positivt generellt, då cirka två femtedelar svarade nej på denna fråga. Medan cirka en tredjedel av respondenterna svarade ja och en fjärdedel visste inte. Fyra deltagare uttrycker sig i sina kommentarer om detta: *"Det kan ju variera."*, *"Kan bli byggd på felaktiga antagande"*, *"Halva nöjet är ju att hitta information"* och *"Läskigt!"* Respondenterna skulle känna något över en mellan oro för sin integritet om deras sökmönster spåras och sparas då medelvärde på den femgradiga skalan ligger på 3,35 alltså något över mellan oro. Fördelningen av svaren är relativt centrerad runt värdet tre, exakt 35 procent av respondenterna skulle känna en medel oro för sin integritet. Medan cirka en fjärdedel av respondenterna svarade fyra och en femtedel av respondenterna svarade med en femma på skalan.
- 3) **Personlig push eller pull:** En stor majoritet tycker att sådan information de själva aktivt söker fram känns mest personlig, cirka 82 procent av respondenterna tyckte detta. Medan enbart cirka sju procent tyckte att det som levereras är den mest personliga och cirka 11 procent visste inte. En deltagare uttrycker sig i sin kommentar om detta: *"Det är ju vad jag vill, inte vad någon tror sig veta vad jag vill."*

Tabell individanpassning

		Count	Column %	Table Total N %
När du söker efter turistinformation på Internet saknar du en mer personlig information	Ja	65	46,8%	46,4%
	Nej	52	37,4%	37,1%
	Vet ej	22	15,8%	15,7%
Vilket information anser du ger dig mest relevant information den personliga eller icke personliga	Personlig	63	45,7%	45,0%
	Icke personlig	44	31,9%	31,4%
	Vej ej	31	22,5%	22,1%
Om turistinformation kan bli mer individanpassad för dig t.ex. genom att webbplatsen spårar och sparar dina sökmönster skulle du se detta	Ja	45	32,1%	32,1%
	Nej	60	42,9%	42,9%
	Vej ej	35	25,0%	25,0%
Vilket oro skulle du känna för din integritet om dina sökmönster spåras och sparas	1	9	6,4%	6,4%
	2	20	14,3%	14,3%
	3	49	35,0%	35,0%
	4	37	26,4%	26,4%
	5	25	17,9%	17,9%
Vilket information tycker du känns mest personlig	Den som jag aktivt söker fram	112	81,8%	80,0%
	Den som levereras till mig	10	7,3%	7,1%
	Vet ej	15	10,9%	10,7%

Fig 4.2.4.1, Resultat tabell individanpassning.

4.3 Analys enkätundersökning

I denna sektion analyseras resultaten från enkätundersökningen, i sektion 4.3.1 analyseras respondenternas bakgrund och i sektion 4.3.2 analyseras resultaten av undersökningsfrågorna i enkätundersökning. Enbart statistiska säkerställda samband i undersökningsmaterialet kommer att redovisas och analyseras. De statistiska metoder vilket har används vid analysen är följande Chi-två, Cramers V, Spearmans rangkorrelation och medelvärde.

4.3.1 Bakgrund

Generellt ansåg majoriteten av bägge könen att de hade en bra eller väldigt bra datorvana. Medelvärdet på datorvanan av alla respondenter låg 4.14 eller något över bra datorvana. Spridningen var ungefär samma för kvinnor och män medan medelvärdet låg på 4,20 för män samt 4,08 för kvinnor. En stor majoritet använder Internet varje dag enbart en liten del använder Internet mindre frekvent.

Det finns ett samband mellan hur ofta man får turistinformation levererad till sig med medgivande och kön. Hur ofta respondenterna får turistinformation levererad till sig skiljer sig inte särskild mycket i medelvärde beroende på kön då medelvärdet var för kvinnor 2,42 och för män 2.24. Men spridningen av svaren bland män och kvinnor skiljer sig åt ganska markant. Då de vanligaste svaren bland männen i undersökningen var att det aldrig fick sådan turistinformation. Gentemot kvinnorna vilket vanligtvis svarade mitt i mellan dessa max och min värden alltså någon gång i månaden eller sällan. Därför är medelvärdet relativt lika mellan könen men spridningen skiljer sig åt ganska markant. Bakomliggande orsakar vilket kan förklara sambandet kan vara datorvana. I frekvenstabeller kan man se att det verkar som att män med mycket bra datorvana tar mindre sällan emot turistinformation med deras

medgivande gentemot kvinnor med mycket bra datorvana. Även Internet användning verkar vara en faktor eftersom sannolikhetsvärdet ligger på 0.019, då det verkar som att kvinnor tar emot mer turistinformation med deras medgivelse beroende på hur ofta de använder Internet. Det finns även ett samband mellan kön och turistinformation vilket levereras utan medgivande precis såsom vid medgivande. Vad man kan se här är att sådan turistinformation levereras mer sällan till män än kvinnor. Då medelvärdet för kvinnor respektive män ligger på 2,29 för kvinnor och 1,88 för män.

Kvinnorna i studien anser i högre grad att personlig information ger mer relevant information. Om svarsalternativen vet ej tas bort ifrån frågan ser man att ganska exakt tre fjärdedelar av kvinnorna anser att personlig information ger mest relevant svar motsvarande för män är något mindre än hälften.

Om deltagarna i undersökningen föredrar push eller pull kan till viss del förklaras av deras datorvana och Internetanvändning. Respondenter vilket har mindre datorvana och inte använder Internet varje dag föredrar pull men i en mindre utsträckning. Gentemot motsvarande respondenter med hög datorvana som använder Internet varje dag vilket i en mycket större utsträckning föredrar pull. Alltså desto lägre datorvana och mindre Internetanvändning desto större chans är det att en respondent föredrar push före pull. Förklaring till sambandet kan vara att push kräver mindre av respondenten då man får informationen levererad till sig och man behöver enbart kunskap om hur man kan nå platsen dit information skickades över Internet. Således ställs det inte lika höga krav på datorvana som vid pull av information då man kan behöva göra en större informationsökning. Om vilken av push eller pull en respondent tycker är mest personlig kan också förklaras av datorvana. Då respondenter med mindre datorvana tycker i högre utsträckning att information vilket levereras till sig är mest personlig gentemot respondenterna med hög datorvana.

Tabell samband bakgrund

	Chi-två summa	Cramers V summa	Frihets -grader	Asymp. signifikans	Statiskt signifikant
1. Push, medgivande och kön	10,148	-	3	0,017	Ja
2. Push, utan medgivande och kön	9,915	-	3	0,019	Ja
3. Personlig relevans och kön	8,864	-	1	0,003	Ja
4. Pull eller Push och datorvana	-	0,393	3	0,000	Ja
5. Personlig Pull eller Push och datorvana	-	0,287	3	0,018	Ja
6. Push eller Pull och Internetanvändning	-	0,286	3	0,011	Ja

Fig 4.3.1.1, Tabell över testning av samband i bakgrundsfrågorna.

4.3.2 Push och Pull

Av analysen av resultatet från studien ser man att beroende på vilket informationsflöde respondenterna i enkätundersökningen föredrar påverkar detta en rad faktorer såsom sökfrequens, synen på individanpassning och synen på vilket informationsflöde som känns mest personligt. Av analysen att döma ser man även att turistinformations leverantörer inte skickar ut särskilt mycket skräppost. Däremot skickas det ut turistinformation till frekventa besökare av turistwebbplatser och sådana vilka ofta söker efter turistinformation om dessa har godkänt detta. Förtroendet för turistinformation påverkas av förtroendet för leverantören av

turistinformation och detta påverkas av hur ofta leverantören av information besöks. Om en turistwebbplats besöks ofta då är det också större chans att man känner ett större förtroende för information vilket skickas ut av turistwebbplatsen. De respondenterna vilka känner en avsaknad av personlig information på Internet när de söker efter information dessa tycker också i en högre utsträckning att en personlig information ger mer relevanta svar. Även respondenter vilka ser positivt på individanpassning av turistinformation känner en lägre oro för sin integritet och skulle känna ett större förtroende för sådan turistinformation än respondenter vilka ser negativt på detta.

I detta avsnitt tar jag upp 5 aspekter av Pull och Push. Dessa är en sammanfattning av aspekterna vilket presenterades i punkt 4.2. Alla push och pull aspekter kvarstår medan förtroendeaspekterna nu ingår i dessa aspekter och individanpassnings aspekterna är enbart en aspekt.

- 1) **Push eller Pull:** Majoriteten av deltagarna i studien föredrar pull, deltagarna vilka föredrar pull söker också mera på Internet. Då genomsnitt respondenten vilka föredrar pull söker efter turistinformation på Internet varannan vecka i medelvärde gentemot en gång i månaden i medelvärde för motsvarande respondent vilken föredrar push. Respondenterna vilken föredrar pull ser också se en mer individanpassad turistinformation som något positivt även om detta skulle kunna vara en potentiell fara emot ens integritet. Finns även ett starkt samband mellan hur respondenterna föredrar att få tag på information och vilket information de finner mest personlig. Då respondenter vilka föredrar pull även tycker att information de själva söker fram är mest personlig och det motsatta gäller för push.
- 2) **Turistwebbplats besök:** Genomsnitt respondenten tar del av turistwebbplatser något mer än svarsalternativet mer sällan. I resultatet i undersökningen kan man se att desto mer en respondent besöker en turistwebbplats desto mer leverans av turistinformation om detta sker med respondentens medgivande. Om det sker utan respondenten medgivande finns inget samband med mera leverans av turistinformation. Alltså kan man anta att flertalet av leverantörer av turistinformation på Internet skickar inte ut turistinformation i form av t.ex. Skräp e-post eller s.k. spam. Utan majoriteten av turistinformations leverantörerna håller inte på med tveksamma etiska metoder för att nå ut till potentiella användare. Men däremot för regelbundna besökare av turistwebbplatser skickar leverantörerna ut turistinformation om dessa har medgivet detta. Kan vara att besökaren vill ha turistinformation mera lättillgängligt och få den presenterad för sig. Ett exempel på detta kan vara nyhetsbrev, vilket en användare kan få genom att skriva upp sig på genom att fylla i sin e-post adress. När nyhetsbrevet skickas ut får då användaren nyhetsbrevet till den e-post adressen den fyllde i. Går även att utläsa från undersökningen att turistwebbplatsbesök spelar in på förtroendet för turistinformation vilket skickades ut av leverantören med respondentens medgivande. Ur ett lekmans perspektiv föreföljer sig detta naturligt i mitt tycke, eftersom om man besöker en turistwebbplats ofta har man också rimligtvis ett visst förtroende för den turistwebbplatsen. Om då turistinformation levereras från den webbplatsen med ens eget medgivande smittar rimligtvis det förtroendet vidare på den levererade informationen. I punkt 4.2.2 aspekt 3 togs ett troligt samband upp mellan hur ofta man besöker turistwebbplatser och hur ofta man söker efter turistinformation. Detta samband är nu verifierat med hjälp av Spearmans rangkorrelation. Vikten av förtroende överlag när en respondent tar del av turistinformation på en webbplats

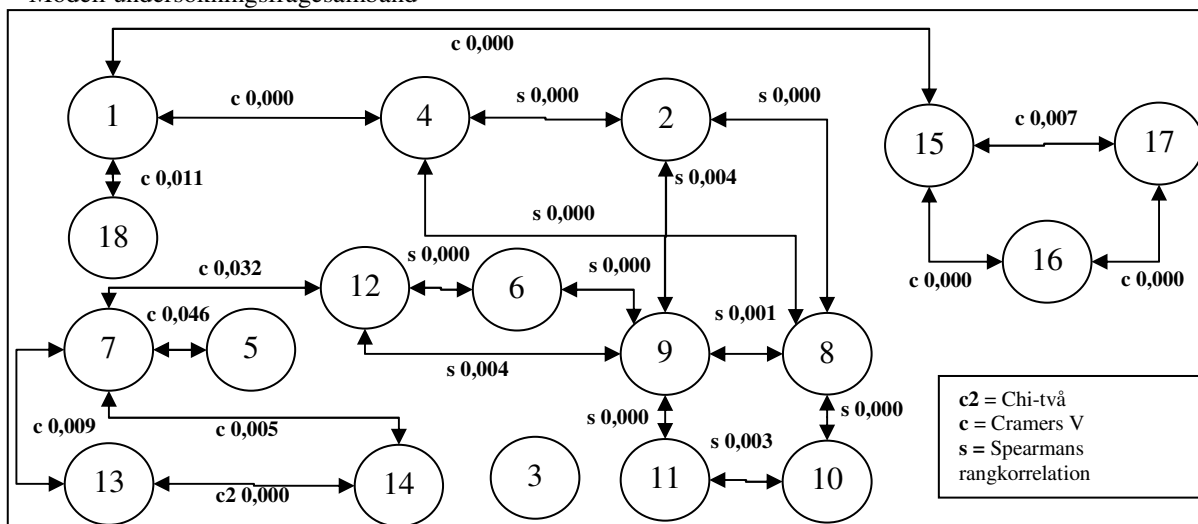
ligger på 4,15 i medelvärde. Vilket innebär att respondenterna alltså tycker förtroendet för en webbplats är av stor vikt överlag när dessa tar del av turistinformation.

- 3) **Pull av turistinformation:** Det respondenterna använder sig främst av för att söka fram turistinformation på Internet är *sökmotorer* och medelrespondenten söker efter turistinformation någon gång i månaden. Att man använder sig främst av sökmotorer är förhållandevis givet då sökmotorn är den vanligaste söktjänsten på Internet enligt Våge et al (2003). Om man tittar på figur (4.2.6.1) kan man se att det finns samband mellan turistwebbplatsbesök och leverans av turistinformation. Samt sambandet vilket nämndes ovan mellan turistwebbplatsbesök och hur ofta man söker efter turistinformation. Detta bildar en slags sambandskedja därför finns det ett samband mellan hur ofta man söker turistinformation och hur ofta man får den levererad till sig med sitt medgivande. Om man använder sig av sökmotorer då är det också mer troligt att man använder sig av den inbyggda funktionalitet vilket vissa sökmotorer har för att avgöra en sidas trovärdighet vilket också är rimligt. Däremot sambandet att om man inte vet om det finns sådan funktionalitet är det större chans att man anser att personlig information ger relevanta svar kan tyckas vara något mera förvånande. Förtroendet för pull ligger i genomsnitt något under näst högst förtroendet eller 3,70 i den numeriska skalan och en majoritet av respondenterna använder sig inte av sökmotor funktionalitet vilket skall hjälpa till att avgöra en webbsidas trovärdighet. Finns ett samband mellan det förtroendet respondenterna i undersökningen känner för pull och push med medgivande. Då respondenterna vilket känner högt förtroende för den turistinformation de själva aktivt sökt fram känner även ett högt förtroende för turistinformation vilket har levererats till dem med deras medgivande och tvärtom. När det gäller vikten av förtroende för en webbplats och förtroendet för pull finns det också ett liknande samband.
- 4) **Push av turistinformation:** Hur ofta respondenterna får turistinformation levererad till sig på Internet skiljer sig åt. Push med medgivande sker något mer frekvent än utan medgivande men ändå sker detta relativt sällan enligt medelvärdet för denna fråga. Desto oftare deltagarna i undersökningen får turistinformation levererad till sig med sitt medgivande desto större förtroende för den turistinformationen. Alltså får en respondent t.ex. ofta nyhetsbrev med turistinformation skickat till sig är det också större chans att denna känner ett större förtroende för denna turistinformation mot en vilket inte får det lika ofta. Om det sker utan medgivande känner respondenterna ett lägre förtroende vilket sades ovan men även här har frekvensen en inverkan på förtroendet för den turistinformationen. Men kanske tvärtom vad man tänker sig är att de respondenterna vilka aldrig tar emot sådan turistinformation som känner det lägsta förtroendet och inte de respondenter vilka regelbundet tar emot sådan information. I resultatet kan man även se att de deltagarna vilka aldrig eller sällan tar emot turistinformation med sitt medgivande även mera sällan tar emot turistinformation utan sitt medgivande än respondenter vilka ofta eller regelbundet tar emot turistinformation med deras medgivande. Förtroendet för pull vid medgivande ligger på 3,34 eller något över ett medel förtroende. Samma värde för pull utan medgivande ligger på 2,30, en viss skillnad och alltså känner medelrespondenten inte lika högt förtroende för sådan information. Förtroendet respondenterna känner för pull vid medgivande speglas också i förtroendet respondenterna känner för pull utan medgivande. Känner alltså en respondent ett lågt förtroende vid medgivande är det också troligt att samma respondent känner ett lågt förtroende vid push utan medgivande. Samma sak kan man säga om vikten av förtroende för en webbplats och

push vid medgivande. Denna koppling upplever jag något motsägelsefull då man tar emot information vilket man tar emot med ens medgivande och ändå har ett lågt förtroende för den. Då har man rimligtvis satt ribban för högt för att informationen skall få ens förtroende och då borde man också tycka att förtroende överlag är av väldigt hög vikt. Men det statistiskt säkerställda sambandet säger om man tycker förtroende är av hög vikt då är det sannolikt att man också upplever ett högt förtroende för den turistinformation man har fått levererad till sig med ens medgivande.

- 5) **Individanpassning av turistinformation:** Något mindre än hälften av respondenterna saknade en mer personlig information när de sökte turistinformation och även lite mindre än hälften av respondenterna tycker personlig information ger mest relevant information. De respondenter vilket saknar personlig information när de söker turistinformation tycker vanligtvis också att den personliga informationen är den information vilket ger mest relevanta svar. Om turistinformation kan bli mer individanpassad t.ex. Genom att en webbplats spårar sökmönster. Då ser de flesta respondenterna inte detta som något positivt kanske beroende på att de då skulle känna en mellan oro för sin integritet. Om turistinformationen skulle bli individanpassad då skulle respondenterna vilka ser detta som något positivt känna ett högre förtroende för den turistinformation än respondenterna vilka inte ser detta som något positivt. Dessa respondenter skulle inte heller känna en lika hög oro för sin integritet gentemot de vilka inte ser detta som en positiv sak. Detta speglas också i att de vilka känner en hög oro för sin integritet också skulle kunna känna ett lägre förtroende för sådan turistinformation och tvärtom. En stor majoritet av respondenterna tycker att sådan information de själva aktivt söker fram känns mest personlig. Om turistinformation var mer individanpassad skulle medelrespondenten känna ett förtroende på 3,12. Ju större förtroende en respondent känner desto mindre oro känner respondenten för sin integritet och desto mer troligt att respondenten ser individanpassning av turistinformation som något positivt.

Modell undersökningsfrågesamband



Push och pull

1. Hur föredrar du att få tag på Information på Internet?
2. Hur ofta tar du del av turistwebbplatser på Internet, t.ex. Sembo eller Ticket?
3. Vilken turistinformation söker du vanligtvis efter?
4. Ungefär hur ofta använder du Internet för att söka efter turistinformation, t.ex. med hjälp av sökmotorer såsom Google eller Yahoo?
5. Med vad söker du främst fram turistinformation på Internet?
8. Hur ofta får du turistinformation levererad till dig på Internet vilket du får med ditt medgivande t.ex. Nyhetsbrev till din e-post adress med ditt godkännande eller RSS?
10. Ungefär hur ofta tar du del av turistinformation som är levererad till dig utan ditt medgivande, t.ex. turistreklam på nyhetswebbplatser?

Förtroende

6. Vilket förtroende känner du för den turistinformation du själv aktivt söker fram?
7. Vissa sökmotorer har lagt in en viss funktionalitet vilket skall kunna avgöra en sidas trovärdighet i förhållande, t.ex. Googles Pagerank. Är detta något du aktivt använder dig av när du söker efter turistinformation?
9. Vilket förtroende känner du eller skulle kunna känna för den turistinformation du har fått levererad till dig med ditt medgivande?
11. Vilket förtroende känner du eller skulle kunna känna för den turistinformation du har fått levererad till dig utan ditt medgivande?
12. Hur viktigt är förtroende när du tar del av turistinformation?
17. Ungefär vilket förtroende skulle du ha för turistinformation på Internet om den var mer individ anpassad för dig?

Individanpassning

13. När du söker efter turistinformation på Internet saknar du en mer personlig information, vilket man kan få t.ex. genom ett telefonsamtal eller ett personligt möte?
14. Vilken information anser du ger dig mest relevant information, den personliga eller den icke personliga?
15. Om turistinformation kan bli mer individanpassad för dig t.ex. Genom att webbplatsen spårar dina sökmönster skulle du se detta som något positivt?
16. Vilken oro skulle du känna för din integritet om dina sökmönster spåras och sparas på en skala?
18. Vilken information tycker du känns mest personlig, sådan information vilken du själv aktivt söker fram eller sådan vilken levereras till dig?

Fig 4.3.2.1, Modell över sambanden från enkätundersökningens resultat.

4.4 Verifiering Turistkartan

I denna sektion verifieras resultaten från enkätundersökningen med en fallstudie på webbplatsen Turistkartan. Verifikationen går till följande, om resultatet av enkätundersökningen kan svara på hur push och pull bör balanseras på fallstudien undersökningsenhet Turistkartan. Då är resultatet av enkätundersökningen verifierat eftersom enkätundersökningen svarar då gentemot uppsatsens problemområde och detta var syftet med enkätundersökningen.

I detta avsnitt tar jag upp 4 aspekter av Pull och Push, aspekterna presenterades i analysen av enkätundersökningen. Dock är aspekten av turistwebbplatsbesök bortagen, aspekten ingår istället i de kvarvarande aspekterna. Varav aspekterna skall svara på hur push och pull bör balanseras på Turistkartan om resultatet av enkätundersökningen skall verifieras.

1. *Den första aspekten var push eller pull.*

- En stor majoritet av deltagarna i studien föredrar pull.
- Förtroende är av hög vikt, deltagarna i studien tar del av turistinformation och störst förtroende finns det för pull.
- Studien pekar på att datorvana och Interneterfarenhet påverkar balansen mellan push eller pull. Eftersom en användare som har en låg datorvana och inte använder Internet särskilt frekvent troligtvis föredrar push.

Pull är för närvarande en väsentlig del av webbplatsen Turistkartan. Genom att det centrala på webbplatsen är en kartfunktion som tillåter användare att hitta turistaktiviteter i Skandinavians sydligaste vildmark och kartfunktionen innehåller en sökfunktion. Vilket innebär att pull är en betydande del av webbplatsen Turistkartan. Medan push emellertid har en mer undanskymd roll på webbplatsen, då push enbart existerar i form av nyhetsbrev och i viss mån av reklam. I hänseendet att majoriteten av deltagarna i studien föredrog pull är balansen mellan push och pull på Turistkartan korrekt. Även i hänseendet att deltagarna känner störst förtroende för pull är balansen riktig. Dock är balansen beroende på om Turistkartan vänder sig gentemot mer avancerade användare eller om webbplatsen riktar sig mer gentemot nybörjare användare. Om Turistkartan riktar sig mer emot nybörjare bör pull tonas ner och push lyftas upp på webbplatsen.

2. *Den andra aspekten var pull av turistinformation.*

- Studien pekar på att sökmotorn är den vanligaste söktjänsten.

När pull skall balanseras bör pull ha ett sökmotor sökgränssnitt och funktionalitet. Detta för att underlätta för användare eftersom igenkänningsfaktorn blir då hög. Pull på Turistkartan är också utformat i enlighet med den vanligaste sökmotor funktionaliteten och sökgränssnittet vilket är korrekt enligt ovanstående resonemang.

3. *Den tredje aspekten var push av turistinformation.*

- Enligt studien ökar förtroendet för push vid frekvent leverans av turistinformation.
- Sker leveransen utan en användarens medgivande minskar förtroendet.
- Analysen pekar på att mottagaren av turistinformationen troligtvis är en kvinna och en regelbunden besökare.
- Studien pekar på att push bör vara lättillgängligt eftersom användarna vilka föredrar push troligtvis har lägre datorvana och Internet erfarenhet.

Turistkartan skickar idag ut fyra nyhetsbrev per år om detta önskas med e-post. Kravet för att få nyhetsbrev är att man först måste registrera en användare och sedan behöver man acceptera att Turistkartan skickar ut nyhetsbrev i sin användarprofil. Utifrån balanssynpunkt av push är det riktigt att Turistkartans nyhetsbrev enbart skickas ut vid medgivande dock borde nyhetsbrev skickas ut något mera frekvent än idag. Eftersom användarna då skulle känna ett större förtroende för turistinformation vilket levereras via nyhetsbrev eftersom nyhetsbrev levereras idag relativt sällan. Nyhetsbrev bör också rikta sig mera gentemot kvinnliga användare och vana användare av Turistkartan. Sedan är kravet på registrering för att få tillgång till nyhetsbrev ett problem. Då registrering innebär ett ytterligare steg för att

nå informationsflödet av nyhetsbrev och även om man inte behöver ha särskild hög datorvana för att nå flödet. Betyder detta ändå att informationsflödet är mer svårtillgängligt än liknade informationsflöden vid pull även om fallet borde vara exakt tvärtom.

4. *Den fjärde aspekten var individanpassning av turistinformation.*

- I studien saknar lite mindre än hälften av deltagarna personlig information på Internet vid push av turistinformation.
- I studien anser närapå hälften av deltagarna att den personliga informationen ger mer relevanta svar än den icke personliga.
- Individanpassning ses inte positivt om sökmönster spåras och sparas. Då vissa deltagare kunde då känna en viss oro för sin integritet. Dock deltagarna vilket föredrar pull ser positivt på individanpassning.
- Pull anses vara det mest personliga informationsflödet av deltagarna i studien. Dock bestäms detta i månt och mycket utav vilket informationsflöde deltagarna föredrar.

På Turistkartan finns ingen funktion för en personlig information vid pull. Dock finns det en funktion för personlig information vid push, detta är en tipsfunktion där en användare kan tipsa en vän om Turistkartan genom att fylla i vännens namn och e-postadress samt sitt eget namn. När detta är gjort skickas ett e-post meddelande iväg till vännens e-postadress med en länk till turistkartan och ett meddelande om från vem länken kommer från. Dock gäller alltså funktionaliteten enbart vid push, om en liknade funktion fanns vid pull skulle detta ses positivt enligt studien. Detta är alltså en orsak till att införa en sådan funktionalitet, de flesta deltagarna i studien menar också att en sådan funktion skulle ge relevant information. Dock anser även relativt många deltagare att den icke personliga ger mer relevanta svar. Alltså om en sådan funktion skulle införas bör funktionen enbart erbjuda endast extra funktionalitet utöver den grundläggande. Detta då bilden på den personliga informationens relevans är något splittrad och därför skulle möjligtvis inte alla användare använda en sådan funktionalitet. I hänseendet att pull anses generellt av deltagarna i studien ge en mer personlig information än push, vore ett tillägg av funktionalitet för personlig information vid pull särskilt positivt. Dock med reservationen att det styrs synnerligen utav det föredragna informationsflödet.

Vid registrering på Turistkartan finns det även funktionalitet för individanpassning även om kanske något begränsad. Individanpassnings funktionaliteten styrs manuellt genom att när man söker efter vissa objekt med kartfunktionen, då kan man välja att lägga till dessa objekt till en lista om man finner att dessa objekt är relevanta. Denna lista går att nå med knappen medlem i huvudmenyn och om detta inte sköts automatiskt vid inloggning. Individanpassnings funktionalitet ses inte positivt av deltagarna i studien om ens personliga integritet hotas vid pull. Men i Turistkartans fall sker individanpassning manuellt vilket inte var fallet i exemplet i studien därför borde rimligtvis oron över integriteten vara mindre då användaren har en större kontroll över funktionaliteten. Individanpassnings vara eller icke vara bestäms även enligt studien av det föredragna informationsflödet bland användare. Föredrar användarna pull bör individanpassnings funktionalitet finnas men bör inte finnas om användarna föredrar push.

5 Diskussion och slutsatser

I detta kapitel diskuteras och analyseras resultatet från ovanstående kapitel. Kapitlet är uppdelat i fyra sektioner, varav i första sektionen diskuteras balansen av push och pull av information och i andra sektionen dras slutsatser från diskussionen vilket skall svara gentemot problemområdet och dess frågeställning. I den tredje sektionen presenteras metodkritik och fjärde sektionen presenterar förslag på vidare forskning.

5.2 Push och Pull

I texten i denna sektion reflekteras och diskuteras resultatet i uppsatsen. I diskussionen presenteras ett antal aspekter av balansen av push och pull av information. Dessa aspekter ligger till grund för de slutsatser vilket redovisas slutsats sektionen.

I studien föredrar deltagarna att själva aktivt söka fram information pull av information före att få information levererad till sig. Även om pull ställer högre krav på individen då detta informationsflöde är tämligen krävande på ett mentalt och ett fysiskt plan. På det mentala planet genom att information är en mänsklig konstruktion enligt Limberg et al (2002). Därför när en informationssökning sker uppstår en rad motstridiga känslor såsom optimism, frustration, tvivel, lättnad och tillfredsställelse eller otillfredsställelse enligt Kuhlthau (2004). På det fysiska planet då push är mera tidskrävande än leverans av information eftersom man själv behöver söka fram informationen och sortera den. Två förklaringar till varför pull föredras före push kan vara att detta informationsflöde historiskt sett varit det dominerade paradigmet på Internet enligt URL 1 och enligt studien känner man ett större förtroende för informationen man får i detta informationsflöde. Att en stor majoritet av deltagarna föredrar pull särskilt i denna studie kan även förklaras med att deltagarna har en hög eller mycket datorvana och använder i stort sett Internet varje dag. Då analysen av studien fastslår statistiskt sett att desto lägre datorvana en individ har desto större chans är det att denna föredrar push. Men även desto mindre man surfar på Internet desto större chans är det att man föredrar push. Vilket rimligtvis hör samman med att pull är mer krävande än push enligt URL 1 och därför har man inte har datorvanan eller Interneterfarenheten kan man uppleva att pull är alltför krävande. Alltså när man konstruerar en webbplats bör man tänka på vem webbplatsen riktar sig emot. Riktar sig webbplatsen mot individer med en låg datorvana och Interneterfarenhet bör man balansera informationsflödet genom att push är mera framträdande än pull. Man bör också konstruera att detta informationsflöde är lättillgängligt då målgruppen varken har datorvanan eller Interneterfarenheten för att nå ett svårtillgängligt informationsflöde. Vilket inte var fallet med Turistkartan där registrering först krävdes för att få tillgång till push av information. Riktar sig webbplatsen däremot till individer med en högre datorvana och Interneterfarenhet bör istället pull vara det dominerade informationsflödet enligt studien.

Är pull av information det dominerade informationsflödet på en webbplats och man vet om att webbplatsens användare föredrar pull. Då bör man även individanpassa informationen på webbplatsen eftersom studien pekar på att synen på individanpassning av information är då positiv. Studien pekar också på att man behöver vara noga med webbplatsens användares integritet om information individanpassas. Detta eftersom deltagarna i studien kände en mellan oro över sin integritet om informationen individanpassas. Även om deltagarna vilka föredrar pull före push känner en något lägre oro för sin integritet. Om individanpassning skall ske vid sökningar i ett informationsåtervinningssystem behöver systemet identifiera användarnas informationsbehov enligt Harter (1986). Om man kan identifiera användarnas

informationsbehov borde det också vara möjligt att förkasta vissa av de inledande stegen i en informationssökningprocess. Detta innebär att man skulle bespara användaren några av de mödosammaste stegen i en informationssökningsprocess vilket innebär att fjärde steget skulle tidigare nås. Det är i steg fyra man identifierar och väljer delar av informationen man har stött på enligt Kuhlthau (2004). I detta steg börjar även informationen bli personlig och studien fastslår att personlig information i viss mån saknas när turistinformation sökes på Internet. Deltagarna vilka saknar den kategorin av information upplevde också att den ger mest relevanta svar. Särskilt kvinnor tyckte att den personliga informationen gav mest relevanta svar. Alltså kan detta uppnås då push är det dominerade informationsflödet då pekar studien på att användare kommer att uppleva detta positivt.

Är push av information det dominerade flödet på en webbplats bör man istället undvika att individanpassa informationen enligt studien, alltså motsatsen gentemot pull. Studien pekar också på att man bör beakta vissa andra aspekter. Bland annat pekar studien på att två faktorer verkar främst styra leveransen av turistinformation där första faktorn är hur ofta en användare tar del av turistwebbplatser och andra faktorn är hur ofta en användare söker efter turistinformation. För faktorerna gäller följande att desto högre frekvens en användare tar del av turistwebbplatser eller söker efter turistinformation desto troligare är det att turistinformation levereras till denna användare. Vilket kan te sig naturligt eftersom frekventa besökare såsom återkommande besökare också troligtvis har ett informationsbehov varav innehållet på webbplatsens sannolikt delvis täcker detta behov. Därför är det även naturligt att dessa besökare vill ha tillgång till informationen på webbplatsen på ett lätt tillgängligt vis. Ur detta får man förklaringen till varför kvinnor tar emot mera turistinformation med push än män, eftersom kvinnor således besöker turistwebbplatser något mer än män. Även datorvana och Internetanvändning verkar ha viss påverkan på hur ofta kvinnor samt män mottager turistinformation enligt studien. En annan företeelse att beakta är att turistinformation vilket sänds ut utan mottagarens medgivande gör att förtroendet för den utskickade informationen sjunker enligt studien. Detta bör undvikas då förtroendet är av hög vikt när man tar del av turistinformation enligt deltagarna i studien.

Individanpassning av information har betydelse, detta eftersom de flesta deltagarna dock ingen majoritet i studien känner som individer en avsaknad av personlig information när dessa söker efter turistinformation på Internet. Men om individanpassning sker för turistinformation är betydelsen mer mindre. Eftersom individanpassning generellt inte ses positivt av deltagarna i studien. Anledningen till detta är rimligtvis att deltagarna i studien känner en viss oro för sin integritet, även om synen också på informationsflödena har en påverkan.

5.2 Slutsats

Syftet med uppsatsen är att kartlägga och utvärdera balansen mellan pull och push av information på elektroniska turistinformationsplatser. Varav följande frågeställning har varit premisen för uppsatsen.

”Hur skall pull och push av information balanseras på webbplatser för konsumenter?”

- Pull bör vara det dominerade informationsflödet på webbplatser med avancerade användare av IT.
- Push bör vara det dominerade informationsflödet på webbplatser med nybörjare användare av IT.
- Om pull är det dominerade informationsflödet bör webbplatsen individanpassas och om push istället är det dominerade informationsflödet bör webbplatsen inte individanpassas.

Varav för de som använder sig av turistinformation på Internet

”Vilken betydelse har individanpassning av information vid push och pull?”

- Individanpassad information såsom personlig information har betydelse eftersom den saknas delvis, individanpassad information har mindre betydelse om integritets oro förekommer.

5.3 Metodkritik

Tre metoder har använts i uppsatsen och vid varje metod kan det uppstå vissa problem därför kommer jag i denna sektion att redovisa kritik gentemot dessa metoder.

Det finns två typer av metodproblem som kan uppstå. Dessa problem kan antingen vara att fel sak undersöks eller att det mäts på felaktigt sätt. Den formella termen på dessa problem är validitet och reliabilitet. Man kan endast enligt Holme et al (1997) uppnå tillfredställande grad av reliabilitet och validitet genom att kontinuerligt kritiskt pröva och ha en hög noggrannhet av det bearbetade materialet. Med reliabilitet menas att undersökningens mätinstrument ger tillförlitliga och stabila utslag. Alltså att undersökningen kommer fram till ungefär samma resultat när samma fenomen mäts på olika sätt. Vid en enkätundersökning finns det flera reliabilitetsproblem vilket kan uppstå. Exempel på detta kan vara enligt Holme et al (1997) om svarsalternativen inte är tillräckligt uttömmande, om svarspersonerna i undersökningen inte förstår ens intentioner med enkätfrågorna, stort bortfall, låg noggrannhet och om vi läser ut mer av information än det finns grund för.

Med validitet menas mätinstrumentens förmåga att mäta det som avses mätas. Centralt för undersökningens validitet är att frågekonstruktionen var korrekt gjord så att frågorna mätte det som de var avsedda att mäta och inget utöver det. Kraven på validitet och reliabilitet kan ofta komma i konflikt med varandra vilket gör att man får välja vad man främst prioriterar i en sådan situation. Detta kan vara enligt Holme et al (1997) att man hamnar i en situation där man tvingas välja reliabilitet, men mäter något annat än det man avser att mäta. Eller kan vi välja ett sätt vilket ger mindre reliabel information men mäter mera det vi avser att mäta.

I den experimentella observationsmetoden i pilotundersökningen kan det ha uppstått problem med att kontrollera försöksbetingelserna då jag kan ha påverkat respondenterna, eftersom dessa var vänner och bekanta. Därför kan detta ha gjort att min bekantskap till respondenterna möjligtvis påverkat dessa att svara på och söka turistinformation på visst sätt. Vilket kanske inte överrensstämmer med hur de söker information vanligtvis. Detta kan då ha påverkat uppsatsens validitet, då pilotundersökningen ligger till viss del till grund för problemområdet i undersökningen.

Under enkätundersökningen konstruktion kan ett flertal problem med reliabilitet ha uppkommit. Då bland annat konstruktionen av svarsskalorna kan ha varit något snedvridna eftersom för vissa frågor i enkätundersökningen finns det en stark förskjutning för ett svarsalternativt medan resterande svarsalternativen har enbart ett fåtal svar. Vilket kan ha gjort att enkätundersökningen har förlorat en viss skärpa i att exakt mäta svaren och därför förlorat chansen att upptäcka vissa mindre nyanser av svaren i undersökningen. Även av att döma av resultatet av svaren på fråga sju kan det ha uppkommit reliabilitetsproblem eftersom några av deltagarna i enkätundersökningen möjligtvis inte förstod frågan. Då de har svarat att de söker efter turistinformation oftare än vad de tar del av turistinformation på turistwebbplatser. Men samtidigt kan fallet vara att de helt korrekt har uppfattat frågan men enbart söker efter turistinformation med söktjänster utan att besöka turistwebbplatser. Vid

konstruktionen av undersökningsfrågorna har jag försökt att undvika ledande frågor i enlighet med Körner et al (1996) allmänna råd. Dock kan fråga arton upplevas till viss del ledande och därför kan validiteten av denna fråga till viss del ifrågasättas. Vid distributionen av enkäten kan det ha uppkommit validitetsproblem genom sociala effekter vilket tidigare har redovisats i urval sektionen i punkt 2.3.2. Det kan ha funnits reliabilitetsproblem vid datorbearbetningen av enkäterna, dock bör detta ha hållits på ett minimum vid inmatning av enkäterna i statistikprogrammet SPSS då jag anser mig ha haft en relativt hög noggrannhet. Men kan ha läst ut mer information än vad det finns grund för ur resultaten och sambanden. Eftersom enkäten skapades för inte att inte vara särskilt omfattande för att minska bortfallet och av denna anledning innehåller enkäten relativt få undersökningsfrågor vilket sin tur genererade mindre information. Dock är alla samband statistiskt säkerhetsställda vilket innebär att det är fem procents chans att dessa samband har uppkommit med hjälp av slumpen.

Vid fallstudien kan validitets och reliabilitets problem vilket tidigare har uppkommit i de tidigare metoderna överförts till fallstudien då denna bygger vidare på de två tidigare metoderna. Vilket då påverkar trovärdigheten i generaliseringarna som kan dras från fallstudien och låg trovärdigheten i generaliseringar är en av nackdelarna med fallstudier enligt Denscombe (2000).

5.4 Vidare forskning

Under arbetet med uppsatsen har jag fått tankar till fortsatt forskning inom detta problemområde. Pull är idag det dominerade informationsflödet även om det är mera krävande, vore intressant att istället se på de tekniska aspekterna hur push av information kan anpassas gentemot nybörjares användning av IT.

6.0 Källförteckning

Böcker och rapporter

Våge, Lars., Dalianis, Hercules., Iselid, Lars. (2003). *Informationssökning på Internet*. Lund: Studentlitteratur.

Nyberg, Rainer. (2000). *Skriv vetenskapliga uppsatser och avhandlingar – med stöd av IT och Internet*. Lund: Studentlitteratur.

Limberg, Louise., Hultgren, Frances., Jarneving, Bo (2002). *Informationssökning och lärande – en forskningsöversikt*. Skolverket.

Allén, Sture., Selander, Einar. (1985). *Information om information*. Lund: Studentlitteratur.

Pia, Borlund. (2000). *Evaluation of interactive information retrieval systems*. Åbo: Åbo akademis förlag.

Harter, Stephen P. (1986). *Online Information Retrieval – Concepts, Principles and Techniques*. USA: Academic press Inc.

Kuhlthau, Carol. (2004). *Seeking meaning: a process approach to library and information services – 2nd edition*. Westport: Libraries Unlimited.

Holme, Magne., Solvang, Holme. (1997). *Forskningsmetodik: Om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Lund: Studentlitteratur.

Körner, Svante., Wahlgren, Lars. (1996). *Praktiskt statistik*. Lund: Studentlitteratur.

Denscombe, Martyn. (2000). *Forskningshandboken – för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. Lund: Studentlitteratur.

Tessaring, Manfred., Strietska-Ilina, Olga (2005). *Trends and skill needs in tourism*. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities.

Bodén, Bosse., Rosenberg, Lennart. (2004). *Kommersiell turism och lokal samhällsutveckling – En studie av sex fjälldestinationer*. Västerås: Bo Heurling AB.

Poon, A. (1993). *Tourism, technology and competitive strategies*. Wallingford: Cabi Publishing.

Körner, Svante., Wahlgren, Lars. (2000). *Statistisk dataanalys*. Lund: Studentlitteratur.

Elektroniska källor

URL 1: (http://www.hermans.org/agents2/ch3_1_2.htm, 2007-02-20).

URL 2: (<http://www.scb.se/templates/PlanerPublicerat/ViewInfo.aspx?publobjid=2363>, 2007-01-30).

URL 3: (<http://www.scb.se/statistik/UF/UF0205/2006A02/BOH05GR2.xls> 2007-04-04)

URL 4: (http://www.unesco.org/webworld/idams/advguide/Chapt4_2.htm, 2007-05-03)

URL 5: (<http://www.turistkartan.com>, 2007-02-02).

URL 6: (<http://ar.in.tum.de/pub/pustka2006dataflow/pustka2006dataflow.slides.pdf>, 2007-05-18)

URL 7: (<http://www.unhchr.ch/udhr/lang/swd.pdf>, 2007-02-08).

Bilaga A

Pilotundersökning

Respondent A

Problem: Leta efter semesterresa i Älvdalen kommun, med en valfri aktivitet.

Respondent A gick direkt in på Älvdalens kommuns hemsida genom att skriva in adress *alvdalen.se*. Respondent A gjorde ett antagande att Älvdalens kommun hade denna adress. Respondenten bestämde sig för att boka en övernattningsstuga och för att fjällvandra. Denna gjorde detta beslut redan innan denna gick in på Älvdalen kommuns hemsida då respondenten kände till Älvdalens kommun sedan tidigare och därför antog att man kan fjällvandra där. Då respondenten minns att det finns fjäll i området. Anledningen varför respondenten tittade på kommunhemsidan och hittade en banner länk till webbplatsen *turistkarta.se*. Respondenten gick först in på aktivitet på *turistkarta.se* och stängde ner en förfrågan om en webbenkät i en undersökning på sidan. Respondenten tryckte sedan på aktivitet i en expanderbar meny på en meny på högra delen av webbplatsen, då kom flera olika undersidor upp med bland annat vandringsled. När respondenten tryckte på vandringsled kom en karta över området upp med ikoner över vandringsleder i området. Det kom även upp en träfflista där alla vandringsleder fanns beskrivna i textform. Efter att respondenten hade gjort detta upptäckte denna att i menyn fanns det en undersida som heter upplevelsepaket. Respondenten tryckte då på denna länk i webbplatsens huvudmeny då denna tyckte den verkade vara relevant för det fiktiva problemet. På upplevelse webbsidan kom det upp olika upplevelsepaket. Dessa var sorterade efter olika områden såsom barn, bil/mc, tema och evenemang. Det fanns olika vandringspaket under bil/mc, respondenten tryckte på ett paket som hette Fjällturen då denna trodde att det borde ha något med fjällvandring att göra. Men när detta paket kom upp insåg respondenten att paketet var till för en fjällbiltur. Då respondenten ville fjällvandra gick denna tillbaka till vandringsleds webbsidan. Där respondenten tryckte på Kungsleden som respondenten kände väl till, när denna hade gjort det kom bara Kungsleden upp på kartan genom att enbart en vandringsikon kom upp på kartan samt att ett orangestreck kom upp och visade sträckningen av leden i området. Det kom även upp samma text om vandringsleden som visades i den tidigare träfflistan. Men respondenten kände viss frustration över att det inte kom upp några övernattningsikoner då respondenten inte kände till vart den kunde övernatta på Kungsleden. Förutom i starten av texten om Kungsleden då det står att den startar vid Sälens högfjällshotell. Respondenten upplevde också att det var svårt att se avstånd på kartan. Respondenten gick tillbaka till vandringsleds webbsidan då respondenten kände osäkerhet över övernattningslogin då denna inte ville tälta.

Respondenten tittade igenom de övriga vandringslederna och valde efter visst övervägande Siljansleden. Då det stod i texten i träfflistan att det fanns övernattningsmöjligheter. När respondenten tryckte på Siljansleden kom hela leden upp på kartan som Kungsleden tidigare hade gjort. Respondenten tyckte leden verkade vara fin då den sträcker sig runt hela sjön Siljan. Respondenten kände då att den ville veta mer om leden. I texten om Siljansleden fanns det en länk till *mora.se* där respondenten trodde att det kunde finnas mer information om Siljansleden. Länken *mora.se* leder till Mora kommuns hemsida. Respondenten tittade igenom startsidan på mora kommuns hemsida och försökte skapa sig en grov överblick över den. När denna gjorde detta upptäckte respondenten att i menyn fanns det en undersida som hette "Turist i Mora". Respondenten trodde att den kunde hitta relevant information om Siljansleden på den undersidan. Därför tryckte respondenten på länken till den sidan i menyn,

den sidan kom då upp. På sidans huvudsektion visades olika turistnyheter i Mora, detta brydde sig inte respondenten om, däremot fångade en undersektion respondentens intresse där olika evenemang och turistområden i Mora presenterades. I denna undersektion fanns en länk med Siljansleden med, respondenten tryckte då på denna länk. En sida om Siljansleden kom då upp, där kortfattad information kom upp om Siljansleden. Informationen var bara på några rader, i informationen stod det att man ombeddes att kontakta Moras turistbyrå om man ville ha mera information om Siljansleden eller om man ville ha en karta över denna. Kontaktinformation till turistbyrån fanns på en undersektion på sidan. Respondenten upplevde detta som om att det var slutet på sökningen på Internet och om denna skulle vilja ha mer information eller boka någon av övernattningsmöjligheterna som fanns runt Siljansleden på *turistkarta.se* så skulle denna ringa Moras turistbyrå.

Respondent B

Respondent B börjar med att försöka gå in på Älvdalens kommuns hemsida genom att skriva in adress *alvdalen.se*. Men då respondentens trådlösa tangentbord har dåliga batterier blir adressen fel. Respondenten försöker därför att skriva in adressen och denna gången kommer respondenten in på Älvdalens kommuns hemsida. Efter att kommunens startsida har kommit upp tittar respondenten igenom den för att försöka skaffa sig en grov överblick över webbplatsen. Respondenten hittar en länk till Älvdalens turistbyrå på startsidan, vilket respondenten tycker känns relevant för problemet. Därför trycker respondenten på den sidan, därför trycker respondenten på bakåt knappen för att stega sig bakåt till start sidan igen på turistbyråns webbplats. Respondenten läser nu igen om startsidan lite mer noggrant, på startsidan hittar respondenten olika aktiviteter man kan göra där fiske, simhall och nationalparker är områden som denna finner verkar vara intressant. Alla dessa har länkar i en undermeny på startsidan, respondenten trycker på fiske. Respondenten läser igenom den allmänna information om fiske som presenteras, man denna finner inte informationen särskilt intressant då det inte står något om något fiskepaket eller övernattnings eller något liknade. Utan det är mer information om fiskkort och annan väldigt allmän information. Därför trycker respondenten på tillbaka knappen och kommer då tillbaka till startsidan på turistbyråns webbplats. På startsidan trycker respondenten på en länk stuguthyrning och boende i menyn. På stuguthyrning och boende webbsidan finns det en undermeny där boende i olika områden i kommunen presenteras. Respondenten trycker på översta länken i denna meny då respondenten inte har någon kännedom om dessa områden. På sidan som kommer upp finns det bara mycket allmän information om det specifika området. Därför upplever inte respondenten informationen som särskilt intressant för sitt problem. På sidan finns det en anvisning till att ringa ett visst telefonnummer. Vilket respondenten känner att denna hade gjort vid detta lag då denna känner en viss frustration över den väldigt allmänna information som presenteras för respondenten på turistbyråns webbplats. Denna skulle vilja ha mer specifik information om boende och aktiviteter. Respondenten upplever det som att denna skulle få mer relevant information om just dennes problem vid ett telefonsamtal med turistbyrån. Det som respondenten skulle höra sig för vid ett telefonsamtal är om boende och de aktiviteter som respondenten tidigare har varit intresserad av.

Respondent C

Först gick respondenten in på Google och sökte med hjälp av sökordet *älvdalen*. Respondenten använde sig av söktjänsten Google då det är denna enda söktjänst som respondenten känner till. Respondenten tittade igenom träfflistan som kom upp efter sökningen. Respondenten tryckte på den tredje länken som presenterades i träfflistan då denna

upplevde denna var mest relevant för problemet. Denna länk var destination Älvdalen, respondenten kände till att olika städers turistbyråer har destination stad då respondenten tidigare har använt sig av en annan stads turistbyråwebbplats. Denna webbplats hade då också destination och den stadens namn. När respondenten hade tryckt på länken i träfflistan kom Älvdalens turistbyråwebbplats upp. Respondenten tittade snabbt igenom startsidan för att få en överblick över webbplatsen. Sedan tryckte respondenten på aktiviteter i huvudmenyn på startsidan. På aktivitetssidan visades olika aktuella aktiviteter i Älvdalens kommun. Den enda aktuella nyheten som fanns på webbsidan var en aktivitet som kallades för hälsoveckan. Detta fann respondenten intressant, men då respondenten är lite tveksam till att boka över Internet så kände denna att den skulle vilja ringa turistbyrån. Istället för att leta vidare på Internet för att boka boende, då respondenten känner större förtroende för en kommunal turistbyrå än en privat aktör. Då denna upplever det som att en kommunal turistbyrå skulle hjälpa till på bästa sätt utan något större egenintresse. Men då inget telefonnummer stod på aktivitetswebbsidan, försökte respondenten leta efter det. Av respondentens tidigare Internet erfarenhet så trodde denna att telefonnummer och kontaktinfo skulle stå på startsidan av webbplatsen. Därför tryckte respondenten på en startsidaikon i huvudmenyn och som respondenten kände igen. Respondenten kom då till startsidan på turistbyråns webbplats, på startsidan stod det kontaktinformation samt telefonnummer och vilket innebar att respondentens informations-sökningsprocess tagit slut.

Bilaga B

Enkätundersökning turistinformation

Markera enbart ett svarsalternativ på alla frågor.

Bakgrund

1. Kön?

- a) Kvinna
- b) Man

2. Vad anser du att din datorvana är?

- a) Mycket bra
- b) Bra
- c) Godkänd
- d) Dålig
- e) Mycket dålig

3. Hur ofta använder du Internet ungefär?

- a) Varje dag
- b) Varannan dag
- c) 1 gång/vecka
- d) Varannan vecka
- e) 1 gång/månad
- f) Mer sällan

Undersökning

4. Hur föredrar du att få tag på information på Internet?

- a) Att själv aktivt söka efter informationen.
- b) Att få informationen levererad till dig.
- c) Vet ej

Egen kommentar:.....

5. Hur ofta tar du del av turistwebbplatser på Internet, t.ex. Sembo eller Ticket?

- a) Flera gånger/vecka
- b) 1 gång/vecka
- c) Varannan vecka
- d) 1 gång/månad
- e) Mer sällan

Egen kommentar:.....

6. Vilken turistinformation söker du vanligtvis efter?

- a) Logi/boende
- b) Resor
- c) Attraktioner/Aktiviteter
- d) Mat/Nöje
- e) Annat

Egen kommentar:.....

7. Ungefär hur ofta använder du Internet för att söka efter Turistinformation, t.ex. med hjälp av sökmotorer såsom Google eller Yahoo?

- a) Flera gånger/vecka
- b) 1 gång/vecka
- c) Varannan vecka
- d) 1 gång/månad
- e) Mer sällan

Egen kommentar:.....

8. Med vad söker du främst fram turistinformation på Internet?

- a) Sökmotorer
- b) Webbplatser/Portaler
- c) Webb kataloger/ Metasöktjänster/ Frågetjänster
- d) Personlig kommunikation över Internet
- e) Annat

Egen kommentar:.....

9. Vilket förtroende känner du för den turistinformation du själv aktivt söker fram på en skala 1-5, där 1 är det lägsta och 5 är det högsta?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

10. Vissa sökmotorer har lagt in funktionalitet vilket skall kunna avgöra en sidas trovärdighet, t.ex. Googles Pagerank. Är detta något du aktivt använder dig av när du söker efter turistinformation?

- a) Ja
- b) Nej
- c) Vet ej

Egen kommentar:.....

11. Hur ofta får du turistinformation levererad till dig på Internet vilket du får med ditt medgivande t.ex. nyhetsbrev med ditt godkännande till din e-post adress eller RSS?

- a) Ofta/regelbundet
- b) Någon gång/månaden
- c) Sällan
- d) Aldrig

Egen kommentar:.....

12. Vilket förtroende känner du eller skulle kunna känna för den turistinformation du har fått levererad till dig med ditt medgivande på en skala 1-5, där 1 är det lägsta och 5 är det högsta?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

13. Ungefär hur ofta tar du del av turistinformation som är levererad till dig utan ditt medgivande, t.ex. turistreklam på nyhetswebbplatser?

- a) Ofta/regelbundet
- b) Någon gång/månaden
- c) Sällan
- d) Aldrig

Egen kommentar:.....

14. Vilket förtroende känner du eller skulle kunna känna för den turistinformation du har fått levererad till dig utan ditt medgivande på en skala 1-5, där 1 är det lägsta och 5 är det högsta?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

15. Hur viktigt är förtroende för en webbplats när du tar del av turistinformation på en skala 1-5, där 1 är det lägsta och 5 är det högsta?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

16. När du söker efter turistinformation på Internet saknar du en mer personlig information, vilket man kan få t.ex. genom ett telefonsamtal eller ett personligt möte?

- a) Ja
- b) Nej
- c) Vet ej

Egen kommentar:.....

17. Vilken information anser du ger dig mest relevant information den personliga eller den icke personliga?

- a) Personlig
- b) Icke personlig
- c) Vet ej

Egen kommentar:.....

18. Om turistinformation kan blir mer individanpassad för dig t.ex. genom att webbplatsen spårar och sparar dina sökmönster skulle du se detta som något positivt?

- a) Ja
- b) Nej
- c) Vet ej

Egen kommentar:.....

19. Vilken oro skulle du känna för din integritet om dina sökmönster spåras och sparas på en på en skala 1-5, där 1 är det lägsta och 5 är det högsta?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

20. Ungefär vilket förtroende skulle du ha för turistinformation på Internet om den var mer individ anpassad för dig på en skala 1-5, där 1 är det lägsta och 5 är det högsta?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

21. Vilken information tycker du känns mest personlig, sådan information vilken du själv aktivt söker fram eller sådan vilken levereras till dig?

- a) Den som jag aktivt söker fram
- b) Den som levereras till mig
- c) Vet ej

Egen kommentar:.....

Tack för din medverkan!