



LUNDS UNIVERSITET

Campus Helsingborg

Institutionen för service management  
och tjänstvetenskap

Examensarbete för kandidatexamen

# Informationssökning vid resor

En kvantitativ studie över i vilken grad  
olika generationer använder och har  
förtroende för TripAdvisor

Josefin Hellström  
Malin Nyman

Antal ord: 14 687

Gruppenr: 93

Handledare: Malin Zillinger

## **Sammanfattning**

Det sker en förändring inom turistbranschen idag där traditionella källor till information som turistbyråer och destinationers besökshemsidor läggs ned och städer istället satsar på sociala medier som TripAdvisor för att ge turistinformation. På grund av den förändring som nu sker har vi valt att göra en kvantitativ undersökning över i vilken grad TripAdvisor används och anses som en pålitlig källa av olika generationer i jämförelse med vänner och familj, destinationers besökshemsidor och turistbyråer. Arbetet har utgått från teori om de tre generationerna Baby Boomers, Generation X och Generation Y, beslutsfattande och förtroende för att kunna analysera resultatet. Vidare samlade vi in empiri genom en enkät. Genom univariat och bivariat analys av den insamlade datan i programmet SPSS har samband och skillnader mellan de olika generationerna kunnat påvisas. I analysen kopplas den insamlade datan ihop med teorin, för att förstå vad den insamlade empirin har för betydelse i ett större sammanhang. Resultatet från vår undersökning visar att TripAdvisor har betydelse för turisternas informationssökning, men att det varken är den mest använda eller mest pålitliga informationskällan. Vidare var destinationers besökshemsidor en av de mest använda och pålitliga informationskällorna i vår undersökning, vilket gör att utvecklingen som nu sker kan ifrågasättas. Vår undersökning visar också på att användningen av och förtroendet för de olika informationskällorna skiljer sig åt mellan Baby Boomer, Generation X och Generation Y.

**Keywords:** *Baby Boomers, Generation X, Generation Y, förtroende, beslutsfattande, TripAdvisor, DMO, vänner och familj*

## INNEHÅLL

1. Inledning .....	4
1.1 Problemformulering .....	4
1.2 Syfte .....	5
1.3 Definition av centrala begrepp för studien .....	6
2. TEORI .....	6
2.1 Baby Boomers, Generation X och Generation Y .....	6
2.2 Beslutsfattande .....	8
2.2.1 Vad som påverkar beslutsfattande i samband med resor .....	8
2.2.2 Traditionella källor till information inför beslutsfattande .....	10
2.2.3 Beslutsfattande baserat på TripAdvisor .....	11
2.3 Förtroende .....	12
2.3.1 Olika definitioner av förtroende .....	12
2.3.2 Förtroende online .....	12
2.3.3 Förtroende för TripAdvisor .....	13
3. METOD .....	14
3.1 Vetenskaplig ansats .....	14
3.2 Urval och insamlingsmetod .....	15
3.3 Utformning av enkäten .....	17
3.4 Analys av enkätsvar i SPSS .....	18
3.5 Studiens reliabilitet, validitet och replikerbarhet .....	19
3.6 Etiskt förhållningssätt .....	20
4. ANALYS .....	21
4.1 Beslutsfattande .....	21
4.1.1 Informationsverktyg som används för att fatta beslut om resor .....	21
4.1.2 Destination marketing organisations .....	23
4.1.3 TripAdvisors roll i turisters beslutsfattande - ett generationsperspektiv .....	25
4.1.7 Faktorer gemensamma för alla generationer .....	26
4.1.4 Generation Baby Boomer .....	27
4.1.5 Generation X .....	28
4.1.6 Generation Y .....	29
4.2 Förtroende .....	29
4.2.1 Vänner och familj .....	29
4.2.2 Turistbyråer .....	30
4.2.3 Destinationers besökshemsidor .....	32

4.2.4 TripAdvisor .....	34
4.2.5 Baby Boomers.....	35
4.2.6 Generation X.....	36
4.2.7 Generation Y.....	36
5. Avslutning .....	37
5.1 Slutsats .....	37
5.2 Reflektion kring studiens utfall och vidare forskning .....	39
6. Källförteckning.....	40
Bilagor .....	45
Bilaga 1. ....	45
1.1 Matrisbrev .....	45
1.2 Enkätfrågor .....	45
Bilaga 2. ....	48
2.1 Användning av informationskällor – alla respondenter .....	48
2.2 Användning av informationskällor i relation till generation .....	51
2.3 Samband.....	56
Bilaga 3. ....	56
3.2 Användning TripAdvisor i relation till de olika generationerna .....	58
Bilaga 4. ....	60
4.1 Reseinformation från sociala medier i relation till de olika generationerna .....	60
Bilaga 5. ....	60
Bilaga 5.1 Förtroende för vänner och familj – alla respondenter .....	60
Bilaga 5.2 Förtroende för vänner och familj – de olika generationerna .....	61
Bilaga 5.3 Samband.....	61
Bilaga 6. ....	62
Bilaga 6.1 Förtroende för Turistbyråer – alla respondenter .....	62
Bilaga 6.2 Förtroende för Turistbyråer – de olika generationerna .....	62
Bilaga 6.3 Samband .....	62
Bilaga 7. ....	63
Bilaga 7.1 Förtroende för destinationers besökshemsidor – alla respondenter.....	63
Bilaga 7.2 Förtroende för destinationers besökshemsidor – de olika generationerna.....	63
Bilaga 7.3 Samband .....	64
Bilaga 8. ....	64
Bilaga 8.1 Förtroende för TripAdvisor – alla respondenter.....	64
Bilaga 8.2 Förtroende för TripAdvisor – de olika generationerna.....	65
Bilaga 8.3 Samband .....	65

## 1. INLEDNING

### 1.1 Problemformulering

Turistbranschen befinner sig i ett paradigmskifte - från en analog värld till en allt mer teknologi- och informationsintensiv värld. De senaste årens utveckling av mobiler tillsammans med förbättrad tillgång till internet har skapat ett nytt förhållande mellan turister och aktörer och gjort turister till aktiva skapare av information (Martha & Thomas 2013 s. 184). Vidare höjs röster inom forskarvärlden för att den klassiska turistinformationen med uppifrån- och nerkommunikation är daterad och att framtidens turister istället vill få turistinformation med hjälp av nerifrån- och uppkommunikation, exempelvis TripAdvisor (Heeley 2015). Flertalet städer i Sverige verkar ta till sig av denna forskning och under 2016 la exempelvis Helsingborgs stad ned sin turistbyrå för att istället satsa på digitala kanaler och finnas tillgängliga online (Helsingborgs Dagblad, 2016). En liknande förändring sker under 2017 i Malmö, men här väljer staden att gå ett steg längre. Malmö stad lägger ner både sin turistbyrå och besökshemsida och satsar istället på att endast vara synliga på sökmotorer såsom TripAdvisor (Sydsvenskan, 2017). Nedläggningen av turistbyråer och destinationers besökshemsidor är en drastisk förändring och väcker vår nyfikenhet att undersöka hur de nya källorna till information används ur ett kundperspektiv.

En tidigare studie kring användning av sociala medier i Skandinavien har visat på att sociala medier, som TripAdvisor, används i stor utsträckning i samband med resande. Samtidigt visar studien att klassiska källor till information, främst rekommendationer från vänner och familj samt word of mouth fortfarande är de mest avgörande för turisternas beslutsfattande (Jacobsen & Munar 2012, s. 44). Baserat på den förändring som Helsingborg stad och Malmö stad gör gällande sin turistinformation verkar det som att de klassiska källorna till reseinformation blivit mindre viktiga och att digitala informationskällor och sociala medier fått en större roll. Eftersom Jacobsen och Munar (2012) kom fram till att klassiska källor till information fortfarande var viktiga 2012, blir det därmed relevant att undersöka om det under tiden sen artikeln skrevs har skett en förändring i hur individer söker efter reseinformation.

Vidare är Jacobsen och Munars (2012) undersökning gjord i relation till sociala medier i stort. Att undersöka sociala medier som ett enda fenomen är idag problematiskt eftersom begreppet är brett och innefattar en mängd olika digitala verktyg med skilda funktioner (Chung, Lee, Lee & Koo 2015, s. 142). Sidor som booking.com och hotels.com är till stor del av business to customer karaktär och består endast till viss del av användargenererat innehåll, på engelska user generated content som förkortas UGC (Booking, 2017; Hotels, 2017). Vidare finns Yelp, som är en typisk customer to customer sida med UGC, men den vänder sig snarare till lokalbefolkningen än till turister (Yelp, 2017). TripAdvisor däremot består till stor del av UGC samtidigt som sidan vänder sig till turister. Dessutom är det den

största resesajten (Tripadvisor, 2017). Därför är TripAdvisor ett bra val av hemsida att basera vår studie på.

Det saknas forskning om hur TripAdvisor används i Sverige och hur viktigt TripAdvisor är för svenska resenärer. Detta är en kunskapslucka som med anledning av den ökande övergången till att använda sig av TripAdvisor istället för turistbyråer och besökshemsidor är viktig att undersöka. TripAdvisor och andra sociala medier har tidigare undersökts i andra länder och det har visats vad som inger förtroende hos resenärer vid användning av TripAdvisor (Filieri, Alguezaui & McLeay 2015; Ayeh, Au & Law 2013). Respektive studier har utgått från Singapore, England och Irland (Fondevila-Gascón, Eir-Bernal, Munios & Berbel 2016; Filieri et al. 2015; Ayeh et al. 2013). Studier av denna typ saknas i Sverige. Samtidigt finns signifikanta skillnader mellan hur människor från olika länder söker information inför resor (Gursoy & Umbreit, 2004 s. 66). Dessutom visar EU:s mätning av the digital economy and society index (DESI) att Sverige är det tredje mest digitala landet i EU medan England och Irland placerar sig på sjunde respektive åttonde plats (DESI, 2017). Då användningen av digitala medier varierar mellan länder och Sverige är det land som rankas i toppen på EU:s digitaliseringsmätning samt eftersom informationssökning skiljer sig åt mellan olika länder blir det viktigt att undersöka hur svenska resenärer specifikt använder sig av TripAdvisor.

I tidigare forskning om förtroende för TripAdvisor och hur detta påverkar vilka beslut som turister tar har inte resenärers ålder tagits upp som en betydande faktor (Filieri et al. 2015; Ayeh et al. 2013). Däremot har tidigare forskning om förtroende mellan individer visat på ett samband mellan ökad ålder och ökat förtroende för andra människor (Li och Fung 2013) samt att det finns signifikanta skillnader mellan olika generationer både när det gäller tankesätt och livsvärderingar (Bejtkovský 2016).

Alltså har tidigare studier fastställt att förtroende skiljer sig mellan åldrar. Baby Boomers, Generation X och Generation Y, som är mittengenerationerna bland de fem nu levande generationerna har växt upp under olika förhållanden och har enligt tidigare forskning olika inställning både till livet i allmänhet och till internet (Viswanathan & Jain, 2013). Då vi nu lever i en tid då digitala informationskällor blir allt viktigare blir det intressant att undersöka sambandet mellan förtroende och beslutsfattande i relation till ålder i den digitala världen. Detta för att se om det även här finns skillnader mellan generationer och vilka dessa skillnader är.

## 1.2 Syfte

Syftet är att skapa en kunskapsöversikt över TripAdvisors roll som informationskälla och i vilken grad olika generationer litar på och använder information från hemsidan i relation till andra informationskällor.

- Vilka informationskällor använder generationsgrupperna Baby Boomers, Generation X och Generation Y sig av för att fatta beslut om resor?
- Vilket förtroende har generationsgrupperna Baby Boomers, Generation X och Generation Y för olika informationskällor i samband med resor?

### 1.3 Definition av centrala begrepp för studien

**Baby Boomers:** Personer födda mellan 1946-1964.

**Generation X:** Personer födda mellan 1965-1976.

**Generation Y:** Personer födda mellan 1977-1995.

**TripAdvisor:** Resesajt där vem som helst kan ge betyg och skriva omdömen om platser, matställen och boenden de besökt.

**UGC:** User Generated Content vilket betyder användargenererat innehåll. Det kan exempelvis finnas på TripAdvisor i form av ett omdöme.

**DMO:** Destination marketing organisations.

## 2. TEORI

*I detta avsnitt presenteras teorier och centrala begrepp som har relevans för att kunna tolka den insamlade empirin. Inledningsvis introduceras tidigare forskning kring vad en generation är samt hur de olika generationerna skiljer sig åt, vidare presenteras teorier kring beslutsfattande och förtroende som sätts i relation till hur de olika generationerna fattar beslut och deras förtroende.*

### 2.1 Baby Boomers, Generation X och Generation Y

Som nämnts i inledningen lever vi i en allt mer digitaliserad värld där internet får en allt större roll vid informationssökande i samband med resor. Då vi vill undersöka skillnader i användning av informationskällor mellan olika åldrar, blir generationer ett relevant begrepp att utgå från. Att utgå från generationer möjliggör att visa vilka skillnader som finns mellan olika åldersgrupper och kategorisera dem.

En generation består av de personer som föds och lever under ungefär samma tid och betraktas kollektivt. Avgränsningen för en generation brukar generellt betraktas som 30 år och innefattar en period där en grupp barn föds, växer upp och får egna barn (Oxford dictionaries, 2017). Vid vilka exakta födelseår gränsen mellan de olika generationerna går är forskarvärlden dock inte överens om. Eftersom Bejtkovský (2016) har gjort en sammanställning av tidigare studiers indelning av de olika

generationerna och tagit fram den mest frekvent använda indelningen har vi i vår studie valt att utgå från hans indelning. Denna indelning finns beskriven i listan nedan.

Den tysta generationen (födda 1945 och före)

Baby Boomers (födda 1946-1964)

Generation X (Födda 1965-1976)

Generation Y/Millennials (födda 1977-1995)

Generation Z (födda 1996 och efter)

(Bejtkovský 2016 s. 106)

Vår studie kommer att utgå ifrån Baby Boomers, Generation X och Generation Y eftersom det är dessa generationer som vi genom vår enkätundersökning kunnat samla in tillräckligt stort svarsunderlag ifrån. Därmed är det dessa tre generationer som kommer att behandlas i följande teoriavsnitt. Eftersom det inte finns mycket skrivet om de olika generationerna inom svensk forskning har vi använt oss av utländska källor och är medvetna om att skillnader mellan länder kan påverka vår studie. Till stor del använder vi oss av amerikanska källor eftersom internetanvändningen mellan amerikaner och svenskar ligger på ungefär samma nivå (International Telecommunication Union, 2016).

Gällande Baby Boomers präglas denna generation av att ha levt stora delar av sitt liv utan tillgång till modern teknologi. Inom amerikansk forskning finns det delade meningar om hur Baby Boomers ser på internet överlag. Vissa anser att Baby Boomers inte är bra på att lära sig nytt och att de inte vill lära sig (Gursoya, Maierb & Chic 2008, s. 456), medan andra menar att generationen har välkomnat den nya teknologin (Dahlroth 2008, s. 23). Sedan internet uppkom och spreds som ett verktyg som används i vardagen har ett digitalt glapp mellan äldre och yngre kunnat ses. En studie från 2001 visade att 29 % av den amerikanska befolkningen över 50 år hade tillgång till internet vid denna tidpunkt jämfört med 57 % av de mellan 25 och 49 år och 53 % av de mellan 18 och 24 år. Alltså kunde studien visa på stor skillnad i internetanvändande mellan olika åldrar (Castells 2001, s. 249). I studier som ligger närmare nutid verkar det dock som att det digitala glappet mellan Baby Boomers och de yngre generationerna minskar. En studie från 2015 visar på att detta glapp mellan de som har tillgång till internet och de som inte har det har försvunnit när det gäller att boka och planera resor. Oavsett generation använder sig turister idag av internet för att boka resor (Kim, Xiang & Fesenmaier 2015, s. 285ff). Samtidigt visar Näsi, Räsänen och Sarpila (2012, s. 175) att Baby Boomers tenderar att vara uppdelade mellan de som använder internet i hög utsträckning och de som inte använder internet alls. Till skillnad från andra generationer finns det bland Baby Boomers inte något tydligt mellanspann bestående av personer som använder internet då och då.



Gällande Generation X präglas denna generation av att ha vuxit upp och blivit vuxna under samma tid som betydande teknikutvecklingar ägde rum. Denna generation har varit med under framväxten av internet och har upplevt den förändring gällande kommunikation och tillgången till information som den nya tekniken innebar. De kännetecknas av att i hög grad ha tagit till sig den nya tekniken, inkluderat den i sin vardag samt att sätta ett stort värde på tillgången till stora mängder information (Gardiner, Grace och King 2014, s. 713f). Vidare har Generation X ett större intresse för att söka upp information jämfört med tidigare generationer, vilket delvis kan bero på att Generation X är mer utbildade (Gardiner et al. 2014, s. 713f). Samtidigt visar Kubiato, Halakova, Nagy & Nagyova (2015, s. 277) att även om Generation X använder internet i hög utsträckning använder denna generation ändå internet i lägre utsträckning än vad Generation Y gör.

Den yngsta generationen som behandlas i denna undersökning är Generation Y. Viswanathan och Jain (2013, s. 485ff) har genomfört en studie i Indien och skriver att generation Y är den generation som vuxit upp i en teknikintensiv miljö och som ser internet som en naturlig del av sitt liv och vardag (Viswanathan & Jain 2013, s. 485ff). I Indien använder dock invånarna inte internet i lika hög grad som i Sverige (International Telecommunication Union, 2016). Vidare skriver Kubiato et al (2015 s. 277) att Generation Y har använt internet för att söka efter information under hela sitt liv vilket gör denna generation till mycket vana internetanvändare. Ytterligare ett av de karaktärsdrag som kopplas till generation Y att familj och vänner är extra viktiga i denna generations beslutsfattande (Viswanathan och Jain 2013, s. 485ff). Framförallt för den yngre delen av Generation Y har familj och vänner stor betydelse (Zhang, Omran, Cobanoglu 2017, s. 749).

I detta stycke har vi redogjort för de olika generationernas användning av internet överlag för att få en övergripande bild över vad som kännetecknar de olika generationernas internetanvändning. Vidare vill vi se hur individer använder informationskällor både på internet men även analoga källor för att ta beslut i samband med resor. Därför kommer vi i nästkommande stycke redogöra för tidigare forskning om beslutsfattande vid resor.

## 2.2 Beslutsfattande

### 2.2.1 Vad som påverkar beslutsfattande i samband med resor

Som presenterats i inledningen sker en förändring i samhället där turistbyråer lägger ner och det digitala informationskällorna får en större roll (Sydsvenskan, 2017; Helsingborgs Dagblad, 2016). Frågan är hur resenärerna förhåller sig till och använder de tillgängliga informationskanalerna. För att få svar på detta kommer följande avsnitt i teorikapitlet att behandla beslutsfattande. Eftersom uppsatsen söker svar på

hur personer fattar beslut i samband med resor har en avgränsning gjorts på begreppet beslutsfattande och fokuserar på beslutsfattande kopplat till turism.

Ett sätt att förklara vilka faktorer som påverkar turisters beslutsfattande är att använda sig av modellen the theory of tourism consumption systems, TCS. TCS förklarar hur turisters beslut i olika situationer påverkar varandra och syftar även till att förklara på vilka grunder turister fattar beslut. TCS lyfter fram att följande faktorer som är centrala för turisters beslutsfattande är 1) om turisten använder sig av turistinformation eller inte; 2) Syftet med resan; 3) Avståndet till destinationen och 4) Antal besök på en destination (Woodside och Dubelaar 2002). Turister som tar del av turistinformation tenderar enligt TCS-modellen att vara mer nöjda med sitt besök och i högre grad vilja återkomma till destinationen. Vidare förklarar TSC att syftet med resan påverkar flertalet faktorer hos turistens beslutsfattande som längd på resan, budget och val av boende. Den tredje komponenten i TCS, avstånd till orten, har stor betydelse för turistens beslutsfattande eftersom denna faktor påverkar både syfte med resan och i vilken grad turister tar del av turistinformation. Ju längre avståndet mellan turistens hemort och destinationen är desto viktigare blir det med turistinformation. Den tredje faktorn i TCS, att avstånd har betydelse för turisters beslutsfattande, är även något som Zillinger (2006) kommer fram till efter att ha undersökt betydelsen av guideböcker vid val av destination. Studien visar att guidebäckers betydelse ökar ju längre avståndet mellan turistens hemort och destinationen blir (Zillinger 2006, s. 245). Den fjärde faktorn inom TCS, antal besök på orten, innebär att turisters beslutsfattande påverkas av om de har besökt destinationen förut eller är förstagångsbesökare. Förstagångsbesökare tenderar att i större utsträckning använda sig av turistinformation medan detta är av mindre betydelse för besökare som varit på platsen förut (Woodside och Dubelaar 2002).

När det gäller skillnader mellan hur olika generationer fattar beslut generellt är det framförallt mellan Generation Y och de äldre generationerna som skillnader finns. Medan de två äldre generationerna präglas av att vilja tänka igenom beslut och samla in mycket information inför en resa tenderar Generation Y att vara mer impulsiv. Ofta vill personer tillhörande Generation Y inte behöva ta hänsyn till mer än en eller två faktorer som de anser vara relevanta innan de fattar ett beslut (Viswanathan & Jain 2013, s. 485ff). Vidare i arbetet kommer vi undersöka hur skillnader mellan generationerna gällande användandet av specifika informationskällor visar sig. Dessa informationskällor har valts utifrån att dessa är de informationskällor som respondenterna uppgett att de använder mest. I nästkommande avsnitt kommer vi därför att redogöra för tidigare forskning kring beslutsfattande baserat på information från vänner och familj, DMO och TripAdvisor.

## 2.2.2 Traditionella källor till information inför beslutsfattande

### **Vänner och familj**

Den enskilda faktor som har störst betydelse för hur turister fattar beslut, och som har undersökts i flertalet studier, är rekommendationer från familj och vänner (Jacobsen och Munar 2012, s. 44; Hernández-Méndez, Muñoz-Leivam och Sánchez-Fernández 2015, s. 1014; Murphy, Chen och Cossutta 2016, s. 48). Dagens moderna källor till information skapar möjligheter för resenärer att tillhandahålla sig stora mängder av information från många olika källor. Dels finns det många forum och sökmotorer på internet där turister kan söka kunskap om ett resmål och dels möjliggör den nya tekniken med smartphones och wifi att informationen är tillgänglig oavsett var turisterna befinner sig. Trots utvecklingen kvarstår dock det faktum att vänner och familj fortfarande är den mest centrala källan när det gäller att hitta reseinformation (Murphy et al. 2016, s. 47f).

### **DMO - destination marketing organisations**

Då det ligger i tiden för städer och platser att stänga turistbyråer och fokusera på att information sprids över internet (Sydsvenskan, 2017; Helsingborgs Dagblad, 2016) blir det viktigt att i denna uppsats behandla frågan kring destinationer marknadsföringsorganisationer DMO. DMO står för destination marketing organisations och är ett etablerat fenomen i många städer och som på olika sätt arbetats med under flera hundra år tillbaka i tiden. Ofta drivs en stads destinationsmarknadsföring av den offentliga sektorn men olika kontakter och samarbeten med företag är viktiga inslag (Heeley 2015, s. 12). Syftet med DMO är ett marknadsföra en plats och göra den attraktiv för att locka fler företag, besökare och inflyttare till platsen (Heeley 2015, s. 25). Exempel på verktyg som nästan alla DMO har arbetat med i Sverige och fortfarande arbetar med är driften av en turistbyrå och en besökshemsida.

Som en följd av internets utveckling och ökad globalisering ändras förutsättningarna för DMO och deras roll. Det marknadsföringssätt som DMO traditionellt sätt har tillämpat, uppifrån- och nerkommunikation där DMO styr vad som ska marknadsföras om staden, ifrågasätts allt mer. Istället är det de forum baserade på nedifrån- och uppkommunikation, exempelvis TripAdvisor, som lyfts fram som dagens viktiga plattform för att sprida information om en destination. Med anledning av detta finns det en växande grupp av verksamhetsledare inom DMO som har börjat ifrågasätta DMO:s existens (Heeley 2015, s. 148). Samtidigt visar en studie av Chung et al. (2015) att DMO inte alls har spelat ut sin roll utan är en viktig komponent i arbetet med att attrahera turister till en destination. Enligt denna studie har destinationers besökshemsidor ett stort inflytande på besökare både vad det gäller ekonomiska, sociala och kulturella faktorer (Chung et al. 2015, s. 142). Vidare har det visats att besökshemsidor är det informationsverktyg som har störst inflytande när det gäller att locka turister till en specifik destination. Enligt denna studie används destinationshemsidor i hög grad och det är detta marknadsföringsverktyg som i störst utsträckning påverkar turisternas beslutsfattande (Morosan 2015 s. 64f). Alltså finns det inom

forskarvärlden delade meningar angående dels huruvida destinationers hemsidor och turistbyråer fortfarande är av värde för turisternas beslutsfattande och dels om dessa informationskanaler överhuvudtaget bör finnas kvar eller inte.

Användningen av destinationers besökshemsidor har även undersökts i förhållande till ålder och det har påvisats att destinationers besökshemsidor är viktigast för Baby Boomers och den tysta generationen (Kim et al. 2015, s. 285ff). Även Generation X lyfts fram som en generation som använder och sätter värde på destinationers besökshemsidor vid beslutsfattande inför resor (Li, Li och Hudson 2013, s. 160). Vidare kommer båda dessa studier fram till att Generation Y:s beteende vid informationssökning inför resor skiljer sig åt. För denna generation är det inte de professionella sidorna som har störst betydelse utan istället sociala medier (Kim et al. 2015, s. 285ff; Li et al. 2013, s. 160).

### 2.2.3 Beslutsfattande baserat på TripAdvisor

Den största hemsidan för UGC är TripAdvisor (Tripadvisor.com). Det finns ett flertal faktorer som påverkar personers benägenhet att använda sig av deras sökmotor för att fatta beslut. Dessa faktorer kommer vi i följande avsnitt behandla för att förklara i vilken grad som TripAdvisor används. Tidigare forskning visar att en åsikt från en annan turist väger tyngre vid beslutsfattande för turister jämfört med klassiska annonser och kampanjer från företag (Gascón et al. 2016, s. 126f). Beroende på i vilken grad turister uppfattar att sociala medier ger värde blir de mer eller mindre benägna att använda sig av det för att fatta beslut. Ju större nytta resenären har av exempelvis TripAdvisor, desto större blir benägenheten att fatta beslut grundade på information från mediet (Ayeh et al. 2013, s. 144). Även hur lustfyllt och användarvänligt det sociala mediet är lyfts fram som en central faktor för vilken betydelse plattformen får (Ayeh et al. 2013, s. 144). Förstagångsbesökare använder sig dessutom i högre utsträckning av sociala medier för att fatta beslut än vad återkommande besökare gör (Jacobsen & Munar 2012, s. 45). När det gäller sociala medier och hur användandet av denna källa till information skiljer sig åt mellan generationer är detta en korrelation som fångat forskarvärldens intresse. Det har påvisats att sociala medier är av olika vikt för olika ålderskategorier och att det finns ett samband mellan ökande ålder och ett lägre intresse för att leta efter turistinformation via sociala medier (Kavoura & Stavrianeas 2015, s. 367). Generation Y är som tidigare nämnt den generation som i störst utsträckning använder sig av sociala medier för att fatta beslut om resor (Kim et al. 2015, s. 282).

Sammanfattningsvis har avsnittet om beslutsfattande behandlat i vilken grad individer tenderar att använda sig av olika informationskällor i relation till ålder. När en person väljer att använda en källa medför det en risk för att informationskällan inte ger korrekt information. Möllering (2001, s. 404) menar att risker tas med förtroende som bas. Därmed är förtroende något som kan ligga till grund för att

beslut ska kunna fattas. Med bakgrund i skiftet till allt mer digitala informationskällor (Sydsvenskan, 2017; Helsingborgs Dagblad, 2016) skapas förtroende i lägre utsträckning via fysiska kontakter idag. Därför kommer vi i nästa avsnitt redogöra för begreppet förtroende och dess innebörd samt visa skillnader mellan hur förtroende skapas vid fysiskt möte och online.

## 2.3 Förtroende

### 2.3.1 Olika definitioner av förtroende

Det finns många tidigare studier som har undersökt begreppet förtroende. Möllering (2001, s. 404) och Björngren-Caudra och Fransson (2012, s. 8) menar att förtroende kan definieras som gynnsamma förväntningar på individers avsikter och handlingar. Vidare menar Möllering (2001, s. 404) att ha förtroende är basen för individuellt risktagande och samarbete. Förtroende skapas genom social interaktion och kan baseras på bland annat kroppsspråk och klädsel (Ayeh et al. 2013, s. 439), förtroende skapas även genom att något överensstämmer med individens förväntning (Gefen & Straub 2003, s. 12).

Förtroende skapas kontinuerligt då det pågående konstrueras och återkonstrueras. Därför är förtroende inte en enhet utan istället en process (Marková & Gillespie 2012). Djupt förtroende består av solida övertygelser och kunskaper som individen inte tvivlar på och tar därför lång tid att förändra (Marková & Gillespie 2012, s. 3). Genom detta kan förtroende förstås som en process som tar tid att bygga upp. Vidare menar Björngren-Caudra och Fransson (2012, s. 8) att det finns skillnader mellan ett personligt och ett opersonligt förtroende. Opersonligt förtroende innefattar förväntningar och förutsägbarhet kopplat till hur institutioner använder regler och förhåller sig till rutiner. Förtroendet är därmed för den professionella kunskapen och expertisen (Björngren-Caudra och Fransson 2012, s. 29). Detta kan innebära förtroende för hur TripAdvisor tar bort olämpliga omdömen samt vilka regler som finns för att få skriva ett omdöme. Tillit är vidare en form av personligt förtroende som uppstår mellan två individer och kan baseras på en individs utbildning och kunskap (Björngren-Caudra och Fransson 2012, s. 44). Exempelvis den tillit som en patient känner till sin läkare. Då TripAdvisor, till skillnad från destinationers hemsidor och turistbyråer, till stor del består av användargenererat material är innehållet inte skrivet av någon med en speciell profession. Därmed blir det, med bakgrund i att destinationers besökshemsidor och turistbyråer lägger ner, relevant för studien att undersöka vilka skillnader som finns mellan förtroende och pålitlighet för TripAdvisor jämfört med de andra informationskällorna.

### 2.3.2 Förtroende online

Då världen blir allt mer digital och då både TripAdvisor och destinationers besökshemsidor är digitala blir det därför viktigt att se vad tidigare forskning har kommit fram till angående förtroende online och

om det skiljer sig från förtroende i verkliga livet. Tidigare forskare är inte överens om huruvida individer har eller inte har förtroende för innehållet på internet. Å ena sidan är det svårt att ha förtroende på internet då viktiga faktorer som face-to-face kontakt, kroppsspråk och klädsel faller bort (Ayeh et al. 2013, s. 439; Gefen et al. 2003, s. 12). Vidare tvekar även individer på att omdömesskribenten kan framföra information av hög kvalitet (Dickinger 2011, s. 387). Å andra sidan visar en annan studie att resenärer litar allt mer på sociala medier och andras kommentarer (Li et al. 2013, s. 161) samt att förtroendet även har ökat för hemsidor med UGC. Individer litar mer på UGC än massmedia, officiella resehemsidor och resebyråer (Fileri et al. 2015, s. 175). Därmed visar den mesta av forskningen på att UGC är mer trovärdig än resterande informationskällor. Dock är det fortsatt viktigt med fysiska möten för att kunna bygga förtroende. Samtidigt menar Dickinger (2011, s. 387) att destinationers besökshemsidor bedöms som pålitliga eftersom dessa inte har ett egenintresse i tjänsterna de beskriver. Destinationers besökshemsidor uppfattas därav mer pålitliga än vad de som säljer tjänsten gör.

### 2.3.3 Förtroende för TripAdvisor

Ett problem vid förtroende online kopplat till UGC är att det är otydligt vem som står bakom informationen. Det finns amatörer, semiprofessionella och professionella som alla kommenterar och recenserar på TripAdvisor och därmed blir det svårt att urskilja vem som är vem (Ayeh et al. 2013, s. 439). Exempelvis skapades det i Brixham, Storbritannien, ett konto för en restaurang som inte fanns, men likväl började det trilla in lysande omdömen från folk som "varit där" (The Telegraph, 2013a). Det finns även organisationer som erbjuder hotell lysande recensioner på hemsidor som TripAdvisor för en månadsavgift (Ayeh et al. 2013, s. 438). Vidare finns det fall där enskilda personer har manipulerat innehållet på hemsidan. Exempelvis gav marknadsföringschefen för Accor Hotels i Asien över 100 omdömen, positiva om sina egna hotell men även negativa omdömen om sina konkurrenters hotell anonymt (The Telegraph, 2013b). Det finns alltså anledningar till att inte lita på TripAdvisor då det är svårt att veta vad som är sant eller falskt. TripAdvisor är medvetna om problemet och har därför skapat ett system där användarna har olika rankning beroende på hur ofta de recenserar platser (Fileri et al. 2015, s. 175).

Ett sätt för att minska osäkerheten kring vad som är trovärdigt online eller inte är enligt Ayeh et al. (2013, s. 439) att beskriva trovärdighet online genom pålitlighet och expertis. Pålitlighet definieras här som att individen litar på att avsändaren har intentionen att berätta sanningen och ge korrekt information. Expertis definieras som tilltron till att den som skriver omdömet har kunskap om ämnet och bidrar med pålitliga påståenden. Pålitliga individer kan ha en intention att ge korrekt information men om de inte har expertis så kan de i vissa fall leverera felaktig information. Exempelvis kan det bli svårt att lita på en recension om en speciell restaurang om skribenten är en person som sällan går ut och äter. Personen

strävar förmodligen efter att vara pålitlig men saknar expertis. Förtroende online kan ytterligare baseras på hur bra kvalitet det är i det individen skriver. Ju mer informativ, relevant och korrekt texten är desto mer litar individen på den. En tidigare positiv upplevelse av en recensents omdömen bidrar också starkt till att skapa förtroende (Filieri et al. 2015, s. 175).

För att vidare kunna analysera de olika generationernas förtroende överlag och i relation till internet behövs en bild över vad som tidigare sagts om de olika generationerna. Tidigare forskning visar att vid förtroende för vänner, familj, grannar och främlingar litar äldre mer på dessa än vad yngre gör. Detta beror till viss del på att äldre har större behov av att vara sociala då deras kontaktnät minskar med tiden (Li & Fung 2013). Gällande förtroende för internet menar Xie, Watkins, Golbeck & Huang (2012) att äldre inte alls litar på internet och därför inte använder sig av det. Vidare föredrar Baby Boomers kommunikation face-to-face medan Generation X och Y föredrar kommunikation via mejl eller andra textmeddelanden (Dahlroth 2008, s. 23). Generation Y ser internet som säkrare än vad Generation X gör samtidigt som Generation Y ser fler risker med internet än vad Generation X gör (Nugroho & Haryani 2016, s. 112).

Sammanfattningsvis har vi i teorikapitlet redogjort för hur de olika generationerna använder sig av internet, vilka faktorer som påverkar hur de fattar beslut och i vilken grad de känner förtroende. Detta tillsammans med en förklaring av teorin TCS, för att förstå beslutfattande, samt teorier kring begreppet förtroende kommer ligga till grund för att analysera det empiriska materialet. Därmed kan en kunskapsöversikt över i vilken grad TripAdvisor används av olika generationer i relation till andra informationskällor skapas med utgångspunkt i dessa teorier.

### 3. METOD

*I detta kapitel beskriver vi hur arbetet med uppsatsen har genomförts och reflekterar kring val av metod och arbetets begränsningar.*

#### 3.1 Vetenskaplig ansats

Eftersom syftet med studien är att skapa en kunskapsöversikt över TripAdvisors roll som informationskälla och i vilken grad olika generationer litar på och använder information från hemsidan i relation till andra informationskällor, anser vi att en kvantitativ metod är mest lämplig för att kunna besvara syftet. Detta eftersom en kvantitativ forskning syftar till att kartlägga olika fält samt förklara hur det ser ut (Bryman 2008, s. 40).

Arbetet utgick ifrån en deduktiv arbetsprocess där insamling av teori låg till grund för arbetets fortsatta utformning. Arbetet med denna uppsats inleddes med insamling av teori inom områdena beslutsfattande, förtroende och ålder. Den insamlade teorin låg sedan till grund för utformningen av enkäten som utgjorde arbetets empiri. Därmed utgick vi från en deduktiv metod som är det vanligaste tillvägagångssättet vid en kvantitativ forskning (Bryman 2008, s. 26). Vidare har arbetet strävat efter att utgå från ett positivistiskt synsätt. Vid ett positivistiskt synsätt är det viktigt att forskarna är objektiva och inte normativa (Bryman 2008, s. 30). Vi använde detta synsättet då vi ville bidra med vetenskaplig kunskap där vi strävar efter att ge en kunskapsöversikt utan våra egna värderingar inblandade. Arbetet strävar alltså efter att vara så objektivt som möjligt men vi är medvetna om att all typ av bearbetning av material på ett eller annat sätt innebär en form av normativ tolkning.

### 3.2 Urval och insamlingsmetod

Eftersom detta arbete bygger på en kvantitativ undersökning med syftet att skapa en kunskapsöversikt har vi använt oss av en enkät för att samla in empiri. När ett större fält ska undersökas och en bild ska kartläggas om hur något ser ut och i vilken grad det används är enkäter ett bra sätt att samla in information (Trost 2012, s. 23f). Genom att använda oss av enkät som insamlingsmetod istället för strukturerade intervjuer minskas risken med att intervjupersonen påverkar respondentens svar, den så kallade intervjuareffekten (Bryman 2008, s. 228). Därför anser vi att en enkät är en bra insamlingsmetod i vår kvantitativa forskning då denna tillåter mindre utrymme för normativa tolkningar än vad strukturerade intervjuer gör och ökar objektiviteten på svaren vi får in från enkäten.

Den population som arbetet riktat sig till består av svenskar inom generationsgrupperna Baby Boomers, Generation X och Generation Y. Alltså personer födda mellan 1946-1995. Med population menas den samlade grupp individer som undersökningen riktar sig till och vill kunna uttala sig om (Trost 2012, s. 25-29). I enkäten bad vi respondenterna ange födelseår och svaren från de personer som föll utanför de tre generationerna kunde därmed tas bort ur undersökningen.

Urvalet från populationen har utformats som ett icke-sannolikhetsurval vilket innebär att urvalet inte ger alla individer i en population lika stor möjlighet att vara med (Bryman 2008, s. 194). För att samla in enkätsvar har vi valt att använda oss av Facebook. Valet att använda Facebook gjordes eftersom denna sida möjliggjorde för oss att nå ut till en stor grupp människor av olika åldrar på kort tid. Facebook är det största sociala nätverket bland internetanvändare och 71 % av de som använder internet har ett Facebookkonto (Internetstiftelsen i Sverige, 2016, s. 12). Vidare är Facebook det sociala mediet som används av människor i alla åldrar, även om antal användare minskar med ålder. 94 % av de mellan 16-18 år använder Facebook och 53 % av de mellan 66-75 år (Internetstiftelsen i Sverige 2016, s. 12). En fördel med att använda en internetsida för att samla in enkätsvar är att metoden ger möjlighet för både



forskare och studenter att med begränsad tillgång på tid och resurser att genomföra kvantitativa studier, nackdelen är att ett resultat från en webbenkät inte går att generalisera (Sveningsson, Lövheim & Bergquist 2003, s. 78-81). Vi är medvetna om att det metodval vi gjort inte möjliggör att generalisera resultatet från vår studie. Vidare når inte vår enkät ut till de som inte har ett facebookkonto vilket ytterligare begränsar resultatet och bör tas i beaktning. Däremot har vår studie nått ut till en bred åldersgrupp och fångat in åsikter från personer tillhörande alla de tre generationer som enkäten syftar till att undersöka. Därmed kan den insamlade empirin i detta arbete fortfarande bidra med intressant information om skillnader mellan hur olika generationer använder sig av och har förtroende för TripAdvisor.

För att öka spridningen på enkäten på Facebook och lyfta den bort från våra privata nätverk använde vi oss av facebookgrupper. Vi fick hjälp av Helsingborgs stads turistavdelning att sprida enkäten genom att de delade länken på sin facebook sida "VisitHelsingborg" som har 3500 gillamarkeringar. Vidare publicerade vi även enkäten på facebook sidan "vi som gillar att resa", som är en aktiv facebookgrupp med 25 500 medlemmar. Genom att använda dessa två facebookgrupper och uppmana respondenterna att sprida enkäten vidare kunde vi säkerställa att enkäten nådde en bredare del av populationen och inte endast människor i vår direkta närhet. Däremot har vi inte möjlighet att se hur fördelningen av respondenterna är över de olika sidorna och kan därmed inte räkna ut någon svarsfrekvens. Genom att använda oss av facebookgrupperna tillämpades ett så kallat snöbollsurval. Vid ett snöbollsurval väljs personer som är relevanta för studien ut och sedan används de utvalda personernas kontaktnät för att nå fler respondenter (Bryman 2008, s. 196f). En stor del av den insamlade empirin var även genom bekvämlighetsurval. Bekvämlighetsurval innebär att respondenterna endast finns bland nuvarande kontakter. Vilka som svarar på studien påverkas alltså av vilket kontaktnät de som genomför studien har (Trost 2012, s. 31).

Enkäten var öppen för svar under sju dagar och på denna tid svarade 276 respondenter. Svarsantalet innebär att vår undersökning har ett mycket stort svarsbortfall. Överlag har det skett en utveckling från 1950-talet och framåt där människor blivit allt mindre benägna att svara på enkäter och bortfallet ofta blir stort (Trost 2012, s. 147f). Framförallt är detta ett problem inom webbenkäter. För att minska bortfallet är det viktigt att tänka på layout, tydlighet och att enkäten ska gå att öppna på många olika typer av modeller av elektronik (Trost 2012, s. 141). Vi utformade enkäten i Google forms vilket är ett program som funnits under lång tid och som de flesta har stött på i ett eller annat sammanhang förut. Vidare upptäckte vi att det var svårt att se alla svarsalternativ i enkäten när man svarade i en mobil och inte la mobilen i horisontellt läge. I matrisbrevet bifogade vi därför överst en rekommendation om att lägga mobilen i horisontellt läge om man svarade på enkäten i mobilen. Därmed har vi försökt att minska de faktorer som kan leda till svarsbortfall.

Tidsbegränsningen på en vecka för att svara på enkäten gjordes eftersom vi behövde ha tid att utforma enkäten och analysera svaren vi fått in. Allt detta under en period på tio veckor. Gällande generationsgrupperna Baby Boomers, Generation X och Generation Y nådde enkäten en god spridning i dessa grupper med över 30 respondenter i varje grupp, vilket inom kvantitativ forskning anses vara ett tillräckligt antal för att kunna dra slutsatser om en grupp (Körner & Wahlgren 2005, s. 105). När enkäten skickades ut var förhoppningen att även kunna analysera resultatet utifrån den äldsta generationen som benämns den tysta generationen (födda före 1945) och från den allra yngsta generationen Generation Z (1996-nutid). Svarsfrekvensen från dessa båda grupper var dock för låg för att ha med i analysen och därför har deras svar på enkäten, sammanlagt 33 stycken, tagits bort ur undersökningen.

### 3.3 Utformning av enkäten

För att samla in empiri har vi som tidigare nämnt använt oss av en enkät. Enkäten har bestått av 21 frågor där vi försökt åstadkomma en kartläggning över hur personer använder sig av TripAdvisor i relation till andra informationskällor och vad deras inställning till mediet är (se Bilaga 1). I enkäten som skickades ut var ambitionen att även utreda specifikt hur respondenterna använde sig av TripAdvisor på sin senaste resa i Sverige. Dock kunde detta inte analyseras i relation till de olika generationerna eftersom det var för få respondenter som svarade att de hade använt sig av TripAdvisor på sin senaste resa i Sverige. Därför valde vi att utesluta denna del av enkäten ur arbetet.

När det gäller utformningen av enkätfrågor finns det ett flertal faktorer som ska tas i åtanke för att kunna skapa en tydlig enkät. Först och främst är det viktigt att frågorna är enkelt utformade och lätta att förstå (Bryman 2008, s. 228). Att ställa frågor som negationer ska undvikas eftersom det finns stor risk för otydlighet i vad som egentligen efterfrågas (Hagevi & Viscovi 2016, s. 69-75). I vår enkät har vi därför medvetet valt att helt utesluta frågor formulerade som negationer. Vidare genomförde vi efter att ha gått igenom alla frågor noggrant en pilotstudie för att testköra enkäten och säkerställa att frågorna var så tydliga som möjligt. I pilotstudien upptäcktes tre frågor som utformats fel och som vi själva hade missat. Först och främst hade en fråga utformats så att de svarsalternativ som gavs inte var rimliga alternativ till frågan som ställdes. Vidare upptäcktes en fråga där svarsalternativen var formulerade på det viset att det blev två svar i ett. Enligt Hagevi och Viscovi (2016, s. 69-75) är ett fel som lätt uppstår att svaren inte är ömsesidigt uteslutande. Med detta menas att svaren överlappar varandra och det blir svårt för respondenten att veta vad den ska välja. Ytterligare ett fel som uppdagades var att en fråga hade formulerats så att den egentligen sökte svar på två frågor. Att det blir två frågor i en är ett vanligt misstag i utformning av enkäter, vilket kan vara missledande för respondenterna (Hagevi & Viscovi 2016, s. 69-75). Det var alltså tre fel i enkäten som kunde korrigeras tack vare att vi genomförde en pilotstudie innan enkäten skickades ut till våra respondenter. Under tiden som enkäten skickades ut och var öppen för

svar fick vi inga kommentarer från respondenterna om att någon fråga var svår att förstå. Därmed är vår förhoppning att respondenterna har förstått de frågor som ställts och att de inkomna svaren är korrekta.

Gällande upplägget på svarsalternativen använde vi oss vid skalfrågor av ett jämnt antal alternativ. Jämna skalor har fördelen att det för respondenten inte finns något mittenalternativ utan respondenten tvingas att ta ställning åt det ena eller det andra hållet (Hagevi & Viscovi 2016, s. 100). Genom att använda oss av skalfrågor kunde vi se till att respondenterna visade om de lutade åt det ena eller andra hållet istället för att kryssa i mittenalternativet. Vidare har enkäten till största del bestått av slutna frågor där respondenternas ombetts välja ett eller flera alternativ beroende på frågans karaktär. Slutna frågor har fördelen att det blir lätt för respondenten att svara, bearbetningsprocessen underlättas samt att det blir enklare att jämföra svaren med varandra (Bryman 2008, s. 245). Slutligen har vi beaktat risken att respondenterna tröttnar på enkäten och därmed försökt hålla enkäten så kort och effektiv som möjligt.

### 3.4 Analys av enkätsvar i SPSS

I vår analys har vi använt oss av univariat och bivariat analys för att förstå och analysera det insamlade materialet. Univariat analys innebär att endast en variabel används och fördelningsanalys över de inkomna svaren görs. (Halvorsen 1989, s. 111). Bivariat analys innebär att två variabler används och att sambandet mellan dessa undersöks (Halvorsen 1989, s. 117). Svaren från enkäten har laddats hem från Google Forms som en excel-fil och sedan har svaren kodats för att kunna analysera i SPSS.

Univariat analys har genomförts i arbetet genom att ta fram diagram för att få en överskådlig bild över den samlade respondentgruppens svar. Användning av diagram är det vanligaste sättet att ge en överskådlig bild vid ordinala och nominala variabler (Bryman 2008 s. 323). Cirkeldiagram användes för att se fördelningen av respondenterna inom de olika generationskategorierna och stapeldiagram för att se svarsfördelningen på frågor där respondenterna kunnat välja fler än ett alternativ. Inom univariat analys har vi även tagit fram frekvenstabeller som på ett tydligt sätt visat oss fördelningen av svaren på en fråga.

Vid bivariat analys har vi tagit fram korstabeller för att upptäcka förhållandet mellan två variabler. På en del av korstabellerna har vi även undersökt sambandsgraden. För att undersöka denna tog vi hjälp av Spearmans rho, som är ett sambandstest som används vid två ordinalvariabler eller då ena variabeln är ordinal och den andre är kvot/intervall (Bryman 2008, s. 329). Vid Spearmans rho får man ett värde mellan -1 och 1. Om koefficienten är 0 finns inget samband och om den är 1 finns ett perfekt samband. Vidare visar ett negativt tal på ett negativt samband och ett positivt tal på ett positivt samband (Bryman 2008 s. 327). Genom Spearmans rho fick vi även ett värde på den statistiska signifikansen. Dock har vi

bortsett från detta värde då den statistiska signifikansen inte kan beräknas vid slumpmässigt urval eftersom resultatet inte blir representativt för hela populationen (Bryman 2008, s. 333).

### 3.5 Studiens reliabilitet, validitet och replikerbarhet

En kvantitativ studie ska sträva efter att kunna återupprepas, mäta rätt saker och vara pålitlig. För att skapa en sådan studie behöver tre kriterier följas: reliabilitet, validitet och replikation. Reliabilitet handlar om hur pålitlig studien är, alltså att studien är genomförd på ett korrekt sätt (Trost 2012, s. 61f). Vid utformningen av enkäten var vi noggranna med att göra den enkel att förstå för att respondenterna inte skulle förvirras och missförstå frågorna. Frågorna är även tydliga och respondenten svarar endast på en sak i taget. Registrering sköttes automatiskt digitalt och därmed på ett enhetligt vis. Därmed har vi arbetat med att utforma undersökningen så korrekt som möjligt och försökt motverka de faktorer som kan göra att en undersökning inte uppnår reliabilitet.

För att studien ska vara valid behöver enkäten utformas så att frågorna och svarsalternativen i enkäten mäter rätt sak. Om frågorna mäter fel saker kan inte en analys baserad på svaren från respondenterna genomföras (Trost 2012, s. 63). Vid utformningen av enkäten gick vi igenom frågorna och svarsalternativen och tänkte genomgående på hur frågorna och svarsalternativen skulle hjälpa oss att få svar på våra frågeställningar. Som tidigare nämnt genomfördes även en pilotstudie innan den riktiga enkäten skickades ut för att upptäcka eventuella oklarheter och därför anser vi att vi har arbetat med de faktorer som kan göra att en studie inte uppnår validitet och försökt åtgärda detta.

Slutligen finns replikation som är en säkerställare inom kvantitativ forskning och innebär att studien ska kunna genomföras på samma sätt av en annan forskare och ge samma resultat (Bryman 2008, s. 167ff). Vi har försökt att vara så tydliga som möjligt i beskrivningen av hur vi har gått tillväga samt bifogat enkäten som bilaga i denna uppsats. Därmed kan en annan forskare skicka ut samma enkät ut till den population som vi har undersökt. Däremot är det inte säkert att en annan studie skulle få samma resultat i och med att vi har samlat in vår empiri via Facebook där en stor del av urvalet är beroende av våra kontaktnät. Vidare har enkäten delats i stora grupper på Facebook, men vi har inte möjlighet att se vilka svar som kommer från de olika grupperna respektive det egna kontaktnätet. Därmed blir det svårt för en annan person att göra om samma studie och studien är inte fullt ut replikerbar. Dock anser vi att detta arbete ändå är av vikt eftersom vi kan komma med slutsatser om de respondenter vi har. Detta kan senare leda till vidare forskning som kan bekräfta eller förkasta det vi har kommit fram till, där forskare med tid och resurser kan utföra en undersökning baserad på ett sannolikhetsurval för att sedan kunna generalisera till hela populationen.

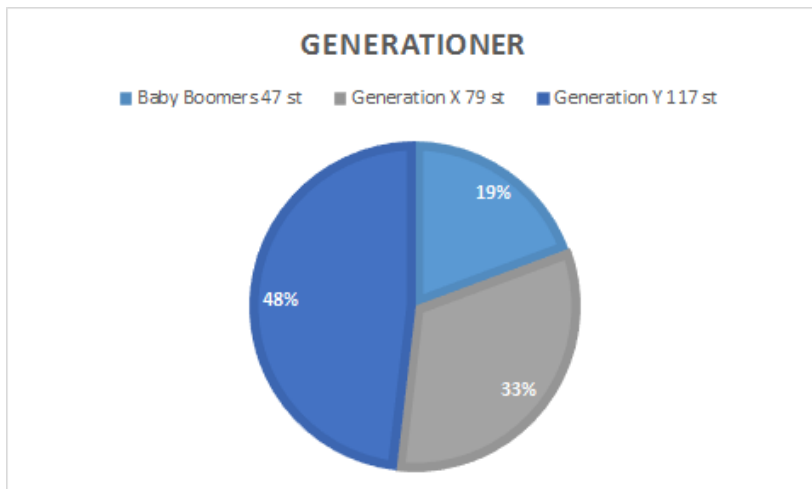
### 3.6 Etiskt förhållningssätt

I samband med enkäten bifogade vi ett matrisbrev (se Bilaga 1) till respondenterna där vi beskrev vad vår studie handlar om samt klargjorde att deltagande var frivilligt, anonymt och att respondenterna när som helst under undersökningens gång kan välja att dra tillbaka sin medverkan. Frivilligt deltagande och anonymitet är viktiga aspekter att beakta för att en undersökning ska genomföras etiskt korrekt (Bryman 2008, s. 131f). I matrisbrevet inkluderade vi våra kontaktuppgifter för att respondenterna skulle kunna nå oss med frågor eller om de ville ta tillbaka sina svar. Det är viktigt att respondenten samtycker till att dennes svar används i undersökningen samt att svaren behandlas konfidentiellt för att studien ska bli etiskt hållbar (Bryman 2008, s. 131f). Däremot kunde vi inte avgöra hur respondenten reagerade på matrisbrevet och ifall de kände sig trygga med sitt deltagande eller inte. Därför försökte vi göra det tydligt att respondenterna hade chansen att dra tillbaka sina svar. Att höra av sig efter en enkätundersökning och be om att dra tillbaka sitt svar kan dock vara ett stort steg som alla inte vågar ta. Denna fråga kan bli extra känslig när en stor del av respondenterna ingår i vårt kontaktnät. Dock bedömde vi risken att någon skulle känna sig obekväma med sitt deltagande som låg eftersom enkäten är anonym, inte består av känsliga frågor samt har svarsalternativ uppbyggda på slutna frågor.

## 4. ANALYS

I analysen presenteras empirin och kopplas samman med den teori som redogjorts för i teoriavsnittet. Det första avsnittet kommer behandla beslutsfattande i relation till kategorierna: vänner och familj, turistbyråer/destinationers besökshemsidor och TripAdvisor. Vidare undersöks i vilken grad informationskällorna används av generationerna. Analysavsnittets andra del, förtroende, ämnar ge en bild över hur pålitliga de olika informationskällorna upplevs vara av de tre olika generationerna.

I undersökningen har svar från 243 personer använts. Nedan visas fördelningen över de olika generationerna



### 4.1 Beslutsfattande

#### 4.1.1 Informationsverktyg som används för att fatta beslut om resor

Vi ställde frågan till respondenterna om vilken eller vilka informationskällor de använder sig av för att fatta beslut inför resor. Svaren visar att de tre vanligaste källorna till information är:

Tabell 1. De mest använda informationskällorna (Bilaga 2).

Använd informationskälla	Grad av användning
1. Vänner och familj	66%
2. Destinationers besökshemsidor	54%
3. TripAdvisor	44%

Som visas i tabellen är destinationers egna besökshemsidor samt vänner och familj de två viktigaste källorna till information för turister och därför viktiga att behandla för att förstå vilken roll TripAdvisor innehar i turistens beslutsfattande. Gällande vänner och familj är detta den källa som flest respondenter använder sig av för att fatta beslut inför en resa. Detta kan förstås med bakgrund i att vänner och familj i tidigare forskning kunnat lokaliseras som den enskilda faktor som i störst grad påverkar turistens beslutsfattande. (Jacobsen & Munar, 2012 s. 44; Hernández-Méndez et al. 2015, s. 1014; Murphy et al. 2016, s. 48). Samtidigt visar vår studie på skillnader i vilken utsträckning olika generationer tar hjälp av denna källa till information. För Generation Y i vår undersökning är vänner och familj den mest använda informationskällan när det gäller beslutsfattande i samband med resor. Den vanligaste informationskällan hos Baby Boomers och Generation X är istället destinationers besökshemsidor. Vid ett sambandstest med spearmans rho visade även ett samband på 0,215 mellan ålder och användningen av vänner och familj i beslutsfattande (Bilaga 2), vilket innebär ju yngre respondenten är i desto högre utsträckning använder sig hen av vänner och familj.

Ett av de karaktärsdrag som kopplas till Generation Y är att familj och vänner är extra viktiga i denna generations beslutsfattande (Viswanathan & Jain 2013, s. 485fff). Detta kan därmed förklara varför 74 % av respondenterna tillhörande Generation Y i vår undersökning anger att de tar hjälp av vänner och familj för att hitta information i samband med resor och motsvarande siffra för Generation X och Baby Boomer är 61 % respektive 55 % (Bilaga 2). Vidare har det visats att vänner och familj som källa till information inför beslutsfattande framförallt är av vikt för den yngre halvan av Generation Y, alltså de födda mellan 1990-1995 (Zhang et al. 2017, s. 749). I vår enkätundersökning består Generation Y till stor del av personer födda på 90-talet och tillhör därför den yngre delen av generationen. Eftersom Zhang et al. (2017, s. 749) skriver att användningen av vänner och familj är högre hos den yngre delen av Generation Y kan detta därmed förklara varför Generation Y i högre grad använder sig av vänner och familj i vår undersökning än vad övriga generationer gör. Alltså visar vår undersökning på att det finns skillnader mellan hur generation använder sig av vänner och familj vilket kan förklaras med att vänner och familj är viktigare för Generation Y:s beslutsfattande än för de andra generationerna (Zhang et al. 2017, s. 749; Viswanathan & Jain 2013, s. 485fff).

Tabell 2. Baby Boomers mest använda informationskällor (Bilaga 2).

<b>Svarsalternativ</b>	<b>Baby Boomers användning av källan</b>
1.Destinationers besökshemsidor	64 %
2.Vänner och familj	55 %
3.Bokningssidor	40 %
4.Tryckt litteratur	38 %
5.TripAdvisor	36 %

Tabell 3. Generation X mest använda informationskällor (Bilaga 2).

<b>Svarsalternativ</b>	<b>Generation X: s användning av källan</b>
1.Destinationers besökshemsidor	67 %
2.Vänner och familj	61 %
3.TripAdvisor	44 %
4.Bokningssidor	42 %
5.Sociala medier	30 %

Tabell 4. Generation Y mest använda informationskällor (Bilaga 2).

<b>Svarsalternativ</b>	<b>Generation Y:s användning av källan</b>
1.Vänner och familj	74 %
2.TripAdvisor	47 %
3.Bokningssidor	43 %
4.Destinationers besökshemsidor/ Sociala medier	41 %
5.Tryckt litteratur	33 %

#### 4.1.2 Destination marketing organisations

Destinationers besökshemsidor visade sig vara ett informationsverktyg som i hög grad används av respondenterna i vår undersökning. I tabell 1 framgår att destinationers besökshemsidor är det mest använda informationsverktyget efter vänner och familj. Eftersom en hög andel av respondenterna



använder sig av destinationers besökshemsidor i vår undersökning kan denna informationskälla med utgångspunkt i Chung et al. (2015, s. 141) förstås som ett viktigt verktyg i arbetet med att locka turister till en destination. Vidare visar vårt resultat från enkäten att destinationers besökshemsidor är det digitala informationsverktyg som i högst grad används av respondenterna i vår undersökning (Bilaga 2). Detta kan förklaras med hjälp av resultat från Morosans (2015, s. 64f) studie där destinationers besökshemsidor är det informationsverktyg som har störst inflytande när det gäller att locka turister till en specifik destination och påverkar turister i större grad än vad andra resehemsidor gör.

Vidare innebär resultatet från vår studie att den forskning som skriver att DMO inte längre är viktigt kan ifrågasättas. Heeley (2015, s. 148) skriver att de marknadsföringssätt som DMO använder sig av är föråldrade och att framtidens turistinformation kommer att ges via sociala medier som TripAdvisor och LinkedIn. Med denna utgångspunkt borde andelen respondenter som anger att de använt sig av TripAdvisor i vår undersökning vara högre än andelen som använder sig av destinationers besökshemsidor. Detta är inte fallet i vår undersökning och baserat på detta kan därmed den tes som Heeley (2015) för ifrågasättas. Däremot är användandet av turistbyråer mycket lågt i vår undersökning (Bilaga 2). Eftersom turistbyråer är en del av de arbetsmetoder som ingår i DMO-arbetet och eftersom denna informationskälla baserat på resultatet från vår studie verkar tappa i relevans för turisternas beslutsfattande verkar det som att det som (Heeley, 2015) skriver om en förändring av hur turister tar till sig information till viss del sker.

Vidare visar vår undersökning på generationsskillnader både när det gäller användandet av turistbyråer och destinationers besökshemsidor. 21 % av Baby Boomers använder sig av Turistbyråer jämfört med 8 % av Generation X och 7 % av Generation Y (Bilaga 2). Vid ett sambandstest med spearmans rho visas ett samband på -0.114, vilket indikerar ett svagt samband mellan högre ålder och ökad användning av turistbyrå. Därmed visar vår undersökning att Baby Boomer är den generation som använder sig mest av turistbyråer för att fatta beslut. Samtidigt visar svaren att turistbyråer inte är ett informationsverktyg som används i stor utsträckning av någon generation. Vidare kan den faktor att turistbyråer används i minst utsträckning av de två yngre generationerna med grund i Heeley (2015, s. 148) förstås som att information från DMO minskar i betydelse för turisternas beslutsfattande.

Gällande destinationers besökshemsidor använder Baby Boomer och Generation X sig av denna informationskälla i lika stor utsträckning, 67 %. Motsvarande siffra för Generation Y är 41 % (Bilaga 2). En sambandsgrad på -0,245 mellan dessa variabler kan även utläsas från vårt spearmans rho vilket innebär att det finns ett samband mellan ökad ålder och användningen av destinationers besökshemsidor. I tidigare forskning har det lyfts fram att destinationers besökshemsidor är viktigast för Baby Boomers (Kim et al. 2015, s. 285) men att även Generation X sätter värde på destinationers besökshemsidor vid

beslutsfattande inför resor (Li et al. 2013, s. 160). I och med att Baby Boomers och Generation X använder destinationers besökshemsidor i lika stor utsträckning i vår undersökning visar inte vårt resultat på att det finns någon skillnad mellan dessa båda generationers användning av destinationers besökshemsidor. Däremot kommer de ovan nämnda studierna (Kim et al. 2015; Li et al. 2013) även fram till att Generation Y:s beteende vid informationssökning inför resor skiljer sig åt. För denna generation är det inte de professionella sidorna som har störst betydelse utan istället sociala medier (Kim et al. 2015, s. 285ff; Li et al. 2013, s. 160). Detta kan därmed förklara varför Generation Y i vår undersökning visar ett lågt intresse för att samla information från destinationers hemsidor (Bilaga 2). Eftersom svaren från vår undersökning visar ett lägre intresse för DMO-material hos den yngsta generationen indikerar detta att betydelsen av destinationers besökshemsidor för turisternas beslutsfattande baserat på både vår undersökning och Heeley (2015), befinner sig i en nedåtgående trend. Samtidigt visar vår undersökning på att destinationers besökshemsidor även används hos yngre generationer (Bilaga 2), vilket tyder på att besökshemsidor fortfarande är en viktig källa till turistinformation.

#### 4.1.3 TripAdvisor roll i turisternas beslutsfattande - ett generationsperspektiv

I vår undersökning bad vi respondenterna att svara på i vilka sammanhang de använder sig av TripAdvisor, och bad dem kryssa i ett eller flera alternativ. Det vanligaste för alla generationer är att man använder TripAdvisor vid semester utomlands (Bilaga 3), men när det kommer till de näst vanligaste användningsområdena skiljer sig de olika generationernas svar åt, vilket framgår av de tre tabellerna nedan.

Tabell 5. Baby Boomers och TripAdvisor (Bilaga 3).

Svarsalternativ	Baby Boomers användning av TripAdvisor
1.Ja, utomlands	40 %
2.Nej	38 %
3.Nej, jag vet inte vad det är	17 %

Tabell 6. Generation X och TripAdvisor (Bilaga 3).

Svarsalternativ	Generation X:s användning av TripAdvisor
1.Ja, utomlands	41 %
2.Ja, i Sverige	28 %
3.Nej/Nej, jag vet inte vad det är	24 %

Tabell 7. Generation Y och TripAdvisor (Bilaga 3).

<b>Svarsalternativ</b>	<b>Generation Y:s användning av TripAdvisor</b>
1.Ja, utomlands	48 %
2.Nej	35 %
3.Ja, i Sverige	17 %

Vidare frågar vi i enkäten respondenterna om vad de tycker om att leta information online. När resultatet ställs upp i en tabell (tabell 8) framkommer att den grupp som har mest positiv inställning till att hitta reseinformation online är Generation X.

Tabell 8. Positiv inställning till att hitta information på sociala medier (Bilaga 4)

<b>Generation</b>	<b>Positiv inställning till informationssökande på sociala medier</b>
Generation X	75 %
Baby Boomers	70 %
Generation Y	53 %

#### 4.1.7 Faktorer gemensamma för alla generationer

På frågan om i vilka sammanhang respondenterna har använt sig av TripAdvisor uppger alltså alla tre generationerna svarsalternativet "ja, utomlands" som det sammanhang då de i störst utsträckning har använt sig av TripAdvisor (Bilaga 3). Därmed verkar det som att avstånd till destinationen påverkar respondenternas benägenhet att använda sig av TripAdvisor. Tidigare forskning har kunnat visa på att det finns ett samband mellan avstånd till destinationen och vilken betydelse guideböcker har för val av platser att besöka. Studien visar att guideböckers betydelse för turisters val av destination ökar desto

längre avståndet mellan turistens hemort och destinationen blir. Alltså att avstånd har betydelse (Zillinger 2006, s. 245). Anledningen till att TripAdvisor i störst utsträckning används på resor utomlands i vår undersökning skulle därmed kunna förstås som en konsekvens av avstånd. Avståndet mellan hemort och resmål är oftast längre vid utlandsresor än vid inrikesresor. Med utgångspunkt i Zillingers (2006) resultat skulle vår studie därmed kunna förstås som att det ökande avståndet är anledningen till att TripAdvisor i vår undersökning används i störst utsträckning utomlands (Bilaga 3).

Vidare är antalet gånger som en person varit på besök på destinationen tidigare en faktor som påverkar benägenheten att söka upp dels turistinformation (Woodside & Dubelaar 2002, s. 122) och dels information på sociala medier (Jacobsen & Munar, 2012 s. 45). Båda studierna kommer även fram till att betydelsen av både turistinformation och sociala medier minskar i takt med att antalet återkommande besök till destinationen ökar (Woodside & Dubelaar 2002, s. 122; Jacobsen & Munar 2012, s. 45). Att TripAdvisor används mest vid resor utomlands i vår undersökning skulle därmed också kunna förstås som att utlandssemestrar i högre grad görs till nya destinationer jämfört med semestrar inom Sverige. Sammanfattningsvis kan alltså användningen av TripAdvisor vid utlandsresor å ena sidan förstås som en konsekvens av att längre avstånd till destinationen skapar ett större behov av att ta del av turistinformation (Zillinger 2016). Å andra sidan kan vårt resultat också förstås som att utlandssemestrar görs till nya platser och att användningen av TripAdvisor ökar på grund av att andelen förstagångsbesökare är större på denna typ av resor (Woodside & Dubelaar 2002, s. 122; Jacobsen & Munar 2012, s. 45).

#### 4.1.4 Generation Baby Boomer

Gällande användningen av internet har forskningen traditionellt sett kunnat se ett markant glapp mellan äldres internetvanor och yngres, där äldre inte varit delaktiga i den aktivitet som sker på nätet i lika stor utsträckning (Castells 2001, s. 249). Även i nyare forskning från 2015 har ett liknande samband kunnat visas där en studie kommit fram till att sociala medier är av olika vikt för olika åldersgrupper och att äldre har ett lägre intresse för att leta information på sociala medier (Kavoura & Stavrianeas 2015, s. 367). Tidigare forskning visar alltså på ett glapp mellan hur olika generationer förhåller sig till internet och att detta glapp efter cirka tjugo år av internetsamhälle fortfarande existerar. Om det digitala glappet mellan äldre och yngre som Kavoura och Stavrianeas (2015, s. 367) och Castells (2015) kommer fram till i sina studier fortfarande är korrekt och applicerbar på Sverige, borde detta innebära att den äldsta generationen i vår undersökning också är den som i lägst grad letar reseinformation på TripAdvisor. Istället visar vår undersökning att Generation X och Baby Boomers båda använder TripAdvisor vid resor utomlands i ungefär lika stor utsträckning. Därmed tyder inte resultatet från vår undersökning på att Baby Boomers är mindre digitala än vad Generation X är. Vidare visar vår undersökning att det inte är Baby Boomers som har minst kännedom om TripAdvisor utan istället mellangenerationen Generation

X (Bilaga 3). En förklaring till detta resultat kan vara att generation Baby Boomers tenderar att vara uppdelade mellan de som använder internet i hög utsträckning och de som inte använder internet alls. Jämfört med yngre generationer finns det bland Baby Boomers inte ett lika stort mellanspann med personer som använder internet då och då utan personer i denna generation tenderar att placera sig någonstans i ytterkanterna (Näsi et al 2012, s. 175). Eftersom vår enkät skickats ut online är det därmed troligt att vi endast nått den del av Baby Boomers som i hög utsträckning använder sig av internet. Detta kan därmed vara en förklaring till varför Baby Boomers i vår undersökning har större kännedom om TripAdvisor än vad Generation X har (Bilaga 3). Vidare visar vår undersökning att klassiska källor till information som destinationers besökshemsidor och tryckt litteratur fortfarande är viktiga för Baby Boomers beslutsfattande men inte används i någon större utsträckning av Generation Y (Bilaga 2). Därmed visar vår undersökning att det fortfarande finns skillnader mellan hur olika generationer hittar information för att fatta beslut, vilket även Kavoura och Stavrianeas (2015, s. 367) kommit fram till.

#### 4.1.5 Generation X

24 % av respondenter tillhörande Generation X i vår undersökning vet alltså inte vad TripAdvisor är, jämfört med 17 % av Baby Boomers och 13 % av Generation Y (Bilaga 3). Samtidigt är det Generation X som har störst bredd i hur de använder TripAdvisor. Denna generationsgrupp är den grupp som i större utsträckning än de två andra generationerna använder TripAdvisor både på hemorten, 14 %, och på resor i Sverige, 28 % (Bilaga 3). Generation Y är den grupp som i störst utsträckning använder TripAdvisor på utlandsresor, 48 %, medan Generation X verkar visa det bredaste intresset för att använda TripAdvisor i många olika sammanhang (Bilaga 3). Tidigare forskning har lyft fram att en faktor som påverkar turistens benägenhet att använda sig av sociala medier är hur lustfyllt användandet av mediet upplevs (Ayeh et al. 2013, s. 144). Om användandet av sociala medier är roligt samtidigt som det ger nytta och är lättbegripligt är chansen stor att även en individ som från början var negativ till sociala medier börjar använda dessa (Ayeh et al. 2013, s. 144). I vår undersökning är det Generation X som upplever informationssökning på sociala medier som mest lustfyllt (Bilaga 4) samtidigt som Generation X alltså även är den respondentgrupp som använder sig av TripAdvisor i flest sammanhang (Bilaga 3). Därmed kan orsaken till att Generation X är den generation som använder TripAdvisor i flest sammanhang i vår undersökning med grund i Ayeh et al. (2013) förstås bero på att Generation X upplever det som roligt att leta information online.

Men vad beror det på att Generation X är den generation som upplever det som mest lustfyllt att leta information online och som använder mediet i flest sammanhang? En förklaring baserat på Gardiner et al. (2014, s. 713f) är att de omständigheter under vilka Generation X har vuxit upp har gjort att de sätter stort värde på information som de kan få från massmedia och andra människor inför resebeslut. Generation X präglas av att vara den generation som växte upp och blev unga vuxna under samma period

som betydande nya teknikutvecklingar såg dagens ljus (Gardiner et al. 2014, s. 713f). Samtidigt har Generation X varit mer utbildade än tidigare generationer vilket ytterligare kan ha bidragit till att denna generation har ett ökat intresse för att söka upp information jämfört med tidigare generationer (Gardiner et al. 2014, s. 713f). Att Generation X är den generation som använder TripAdvisor i flest sammanhang i vår studie skulle därmed kunna förstås som en konsekvens av att Generation X varit med om den successiva framväxten av internet och inte tar tillgången till ändlösa mängder information för given. Det verkar finnas ett "nyhetens behag" hos Generation X i vår undersökning då de i hög grad uppskattar möjligheten till stora mängder information och gärna vill ta del av den.

#### 4.1.6 Generation Y

Generation Y är den åldersgrupp i vår undersökning som använder TripAdvisor i störst utsträckning på utlandsresor. Vidare är Generation Y den generation som i lägst utsträckning anger att de inte vet vad TripAdvisor är (Bilaga 3). Därmed är Generation Y den generation i vår undersökning som har störst kunskap om vad TripAdvisor är. Samtidigt är Generation Y den åldersgrupp som i lägst utsträckning, 53 %, (Bilaga 4) uppger att de tycker att det är roligt att leta information online. Sambandet mellan ökad lustfylldhet och ökad användning av sociala medier (Ayeh et al. 2013, s. 144) är därmed ett förhållande som inte överensstämmer med svaren från Generation Y i vår undersökning. Hur kommer det sig att Generation Y är den generation som använder internet mest men inte verkar finna glädje i det? En tidigare undersökning som har gjorts över Generation Y visar att denna generation dels är den generation som vuxit upp i den mest teknikintensiva miljön samtidigt som Generation Y är impulsiv i sitt beslutsfattande och ofta fattar beslut efter att endast ha tagit hänsyn till en eller två faktorer som de tycker är relevanta (Viswanathan & Jain 2013, s. 485ff). Internetvanan hos Generation Y kan därmed förklara varför respondenterna i vår undersökning tillhörande Generation Y är den grupp som i störst utsträckning använder TripAdvisor på utlandsresor. Viswanathan och Jains (2013) resonemang kan även ses som en förklaring till varför Generation Y i vår undersökning inte upplever det vidare lustfyllt att leta reseinformation på sociala medier. Att använda sociala medier innebär att man får tillgång till stora mängder information om en resa och blir därmed inte en fördel för den person som inte vill ha fler än ett par alternativ att förhålla sig till.

## 4.2 Förtroende

### 4.2.1 Vänner och familj

Gällande förtroende frågade vi respondenterna i vilken grad de ansåg information från vänner och familj pålitlig. I vår undersökning svarar under 1 % att de saknar tillit för vänner och familj. 9 % litar ibland på dem. Vidare litar 29 % oftast på vänner och familj och 61 % litar alltid eller i stor utsträckning på

vänner och familj (Bilaga 5). Vår studie visar därmed att det är få som inte litar på vänner och familj och att det är 61 % som alltid litar på vänner och familj (Bilaga 5) vilket innebär att detta är en pålitlig informationskälla. Vänner och familj är därmed den kategori i vår undersökning som anses ge mest pålitlig information. Vänner och familj är sådana som individer känner och spenderar tid med. Eftersom förtroende skapas genom en process (Marková & Gillespie 2012) tar det tid att bygga ett starkt förtroende. Vidare är ett djupt förtroende skapat under lång tid och baserat på övertygelser som individen inte tvivlar på (Marková & Gillespie 2012, s. 3) Detta kan betyda att individer skapar ett starkt förtroende inom familjen då man spenderar mycket tid tillsammans och även med vänner som man umgås mycket med. Alltså kan det höga förtroendet för vänner och familj som respondenterna i vår undersökning visa förklaras genom att individer bygger upp ett starkt förtroende för vänner och familj då de spenderar mycket tid med varandra och på så sätt hinner utveckla ett förtroende.

Tabell 9. Generationers förtroende för vänner och familj (Bilaga 5)

<b>Svarsalternativ</b>	<b>Baby Boomers</b>	<b>Generation X</b>	<b>Generation Y</b>
Litar inte alls eller ibland	11 %	10 %	9 %
Litar ofta, i stor utsträckning eller alltid	89 %	90 %	91 %

Vid en spearmans rho analys av generationers förtroende för vänner och familj fanns det inget samband. Däremot visar vår studie, även om skillnaden är liten, att Generation Y har högst förtroende för vänner och familj medan Baby Boomers har lägst förtroende för vänner och familj (Bilaga 5). Dock kom Li och Fung (2013) fram till att äldre generellt har mer förtroende för vänner och familj än vad yngre har eftersom äldre har mindre kontaktnät. Därmed skiljer sig vår studie från Li och Fungs (2013).

#### 4.2.2 Turistbyråer

På samma sätt som för kategorin "vänner och familj" frågar vi respondenterna om de anser att informationen från turistbyråer är pålitlig eller inte. 10 % av respondenterna vet inte i vilken grad de litar på turistbyråer och 4 % svarar att de inte alls litar på turistbyråer. 21 % svarar ibland, 39 % litar

oftast och 28 % litat i stor utsträckning eller alltid på turistbyråer (Bilaga 6). Därmed verkar det som att Turistbyråer är pålitliga eftersom 67 % litat på källan i stor grad eller alltid. Vidare kan detta värde jämföras med hur många som litat på information från TripAdvisor i stor grad eller alltid vilket är 53 % (Bilaga 8). Därmed finns en skillnad vilket innebär att Turistbyråer anses mer pålitliga än TripAdvisor. Eftersom tillit ökar för personer med yrken där individer förutsätter att personen i yrkesrollen har en viss typ av kunskaper (Björngren Cuadra & Fransson 2012, s. 44) kan därför information från turistbyråer upplevas mer pålitlig än information som tillhandages av personer som inte säkert har kunskap inom ämnet. Alltså upplever respondenterna i vår undersökning att information från turistbyråer är mer pålitlig än från TripAdvisor eftersom de på turistbyråer får professionell hjälp.

Vidare är turistbyråer fysiska, där individen får information från en person jämfört med TripAdvisor där informationen förvisso sker mellan personer men inget face-to-face möte sker. Eftersom möjligheten att se kroppsspråk och klädsel gör det enklare att bygga förtroende mellan individer (Ayeh et al. 2013, s. 439) kan detta förklara varför förtroendet för turistbyråer är större i vår undersökning än vad det är för TripAdvisor. Ytterligare en förklaring till varför turistbyråer anses mer pålitliga än TripAdvisor kan vara att pålitligheten ökar om en individ känner igen sig i personen den ska ha förtroende för, exempelvis om man gillar samma saker (Ayeh et al. 2013, s. 439). Eftersom detta kan göras enklare på en turistbyrå där individen träffar personen som den får information från, jämfört med att läsa ett omdöme från en skribent på TripAdvisor, kan detta förklara varför respondenterna i vår undersökning upplever turistbyråer som pålitliga informationskällor vid resor.

Tabell 10. Generationers förtroende för turistbyråer (Bilaga 6).

Svarsalternativ	Baby Boomers	Generation X	Generation Y
Vet inte	15 %	13 %	5 %
Litar inte alls eller ibland	13 %	13 %	37 %
Litar ofta, i stor utsträckning eller alltid	72 %	75 %	58 %

Vid en spearman-rho analys av upplevd pålitlighet för turistbyråer i relation till generationerna visades inget samband (Bilaga 6). Tabellen visar däremot att Baby Boomers och Generation X har stort



förtroende för turistbyråer medan Generation Y inte anser att denna informationskälla är lika pålitlig. Vidare är turistbyrån den källa som Baby Boomers litar mest på efter vänner och familj. Eftersom Baby Boomers föredrar kommunikation face-to-face (Gursoya et al. 2008, s. 456) kan detta därför förklara varför Baby Boomers i vår undersökning känner ett starkt förtroende för turistbyråer. Alltså känner Baby Boomers ett starkt förtroende för turistbyråer eftersom de fysiskt träffar personen som de får informationen från där.

#### 4.2.3 Destinationers besökshemsidor

Gällande pålitligheten för information från destinationers besökshemsidor är det 3 % av respondenterna som inte vet om de litar på denna källa eller inte och 3 % som inte litade på den (Bilaga 7). En anledning till varför fler visste hur pålitliga de ansåg destinationers besökshemsidor vara i jämförelse med turistbyråer (10 %) kan vara det som nämndes i beslutsfattardelen av analysen. Nämligen att respondenterna inte använder sig av turistbyrån i så stor utsträckning medan de flesta använder officiella besökshemsidor. Vidare svarade 23 % att de ibland litar på information från destinationers besökshemsidor, 49 % tycker att hemsidorna oftast är pålitliga och slutligen anser 22 % att destinationers besökshemsidor i stor utsträckning eller alltid är pålitliga (Bilaga 7). Därmed är förtroende för destinationers besökshemsidor ungefär detsamma som förtroendet för turistbyråer. Detta kan bero på att både turistbyrån och destinationers besökshemsidor styrs av professionella personer som arbetar inom området. Eftersom individen har förtroende för företagets professionella kunskap och expertis (Björngren-Cuadra & Fransson 2012, s. 29) litar de därför mer på dessa hemsidor som styrs av professionella. Samtidigt har det visats att destinationers besökshemsidor uppfattas som pålitliga eftersom de inte har egenintresse i att sälja till kunden och därför kan de se till kundens bästa istället för att se till egen vinning (Dickinger 2011, s. 387). Därför kan respondenterna lita mer på turistbyråer och destinationers besökshemsidor då respondenterna inte upplever att dessa informationskällor ser till egen vinning. Alltså kan de faktum att destinationers hemsidor och turistbyråer drivs av professionella samt att de inte anses ha en egen vinning i att ge vinklad information vara anledningen till att respondenterna i vår undersökning också anser att turistbyråer och destinationers besökshemsidor är pålitliga.

Tabell 11. Generationers förtroende för destinationers besökshemsidor (Bilaga 7)

Svarsalternativ	Baby Boomers	Generation X	Generation Y
Vet inte	4 %	4 %	1 %
Litar inte alls eller ibland	21 %	18 %	33 %
Litar ofta, i stor utsträckning eller alltid	75 %	79 %	61 %

Genom en spearmans rho analys mellan graden av upplevd pålitlighet för destinationens besökshemsida och generationerna kunde även ett negativt samband på  $-0,156$  utläsas (Bilaga 7), vilket innebär att äldre litar mer på destinationers besökshemsidor än vad yngre gör. Då generation Y är uppväxta med internet (Kubiato et al. 2015, s. 277) och insett att det finns en del risker (Nugroho & Haryani 2016, s. 112) kan de svara på varför Generation Y inte i lika stor utsträckning anser informationen från officiella hemsidor pålitlig. Eftersom Generation Y inte spenderar mycket tid till informationsökande (Viswanathan & Jain 2013, s. 485ff) och förtroende kräver tid för att utvecklas (Marková & Gillespie 2012) ger detta en förklaring till varför Generation Y anser att information från destinationers besökshemsidor inte är lika pålitlig som de andra generationerna anser. Alltså upplever generation Y inte internet som så pålitligt eftersom de är uppväxta med det och därmed medvetna om riskerna som finns, vidare har de inte hunnit utveckla ett förtroende för destinationers besökshemsidor då de inte spenderar mycket tid på att hitta information.

Sambandet är dock inte helt linjärt då Generation X anser att destinationers besökshemsidor är mer pålitliga än vad Baby Boomers gör (Bilaga 7). Eftersom Baby Boomers föredrar kommunikation ansikte mot ansikte, vilket Generation X inte gör (Gursoya et al. 2008, s. 456) kan detta vara en förklaring till varför Generation X upplever informationen från officiella besökshemsidor som mer pålitlig än Baby Boomers. Alltså känner Generation X ett starkare förtroende än Baby Boomers eftersom de föredrar digital kommunikation vilket Baby Boomers inte gör.

#### 4.2.4 TripAdvisor

Gällande pålitligheten för i vilken grad respondenterna litar på information från TripAdvisor är det 25 % som svarar att de inte vet om de litar på hemsidan eller inte och 3 % som svarar att de inte alls litar på hemsidan (Bilaga 7). Vår undersökning visar även, som presenterats i beslutsfattandeavsnittet, att det är 17 % som inte vet vad TripAdvisor är och 32 % som inte använder sig av hemsidan (Bilaga 3). Vidare litar 20 % på TripAdvisor ibland medan 35 % oftast litar på hemsidan och 18 % litar i stor utsträckning eller alltid på hemsidan (Bilaga 8). Alltså är det många i vår undersökning som dels inte vet vad TripAdvisor är och dels många som inte litar så mycket på TripAdvisor. TripAdvisor är därmed den informationskälla som upplevs som minst pålitlig av respondenterna i vår undersökning.

Då TripAdvisor är den största resesajten (tripadvisor.com) är det konstigt att många har svarat "vet ej" angående hur pålitlig sidan är. Därmed kan betydelsen av TripAdvisor ifrågasättas. Eftersom det finns både enstaka personer samt etablerade företag som ger falska omdömen och antingen förskönar eller svartmålar en plats, ett matställe eller ett boende (Ayeh et al. 2013, s. 438; The Telegraph 2013b) kan detta fenomen påverka personers tillit till TripAdvisor. Vidare kom Dickinger (2011, s. 387) fram till att personer kan uppleva användargenererat material som informationsrikt men att de tvivlar på att omdömesförfattarna har kompetens nog att producera ett innehåll av hög kvalitet. Detta kan därför vara en förklaring till varför förtroendet för TripAdvisor var lågt jämfört med de andra informationskällorna. Alltså kan tidigare skandaler med TripAdvisor samt kompetensen hos omdömesförfattarna vara en anledning till varför respondenterna inte ansåg TripAdvisor så pålitligt.

Det svarsalternativ som högst andel av respondenterna i vår undersökning svarade på frågan om i vilken utsträckning de litar på TripAdvisor var "vet ej". Eftersom förtroende inges om skribenterna verkar ha intentionen att förmedla sanningen samtidigt som de även har expertis inom ämnet (Ayeh et al. 2013, s. 439) kan det vara svårt att utläsa omdömens pålitlighet på TripAdvisor. Detta på grund av problemet att urskilja amatörer, semiprofessionella och professionella på TripAdvisor (Ayeh et al. 2013, s. 439). Därför kan detta vara en bidragande faktor till varför respondenterna i vår undersökning anser att det är svårt att veta om TripAdvisor är pålitligt eller inte. Alltså kan respondenterna ha svarat att de inte vet om hemsidan är pålitlig eller inte på grund av att det är svårt att identifiera om de olika omdömena och deras författare är pålitliga eller inte.

Vår studie visar att respondenterna inte anser att TripAdvisor är en lika pålitlig källa som resterande informationskällor. Däremot visar flera tidigare genomförda studier på att förtroendet för UGC-material hos individer är något som ökar och att UGC upplevs som mer pålitligt än turistorganisationer (Fileri et al. 2015, s. 175). Därmed finns det en skillnad mellan vad vår studie har fått för resultat och vad tidigare forskning kommit fram till. Alltså anser respondenterna i vår undersökning att traditionella

vägar till information är mer pålitliga än vad UGC är medan tidigare forskning menar att UGC är mer pålitligt än andra turistorganisationer.

Däremot visar resultatet från vår undersökning fortfarande att det finns en stor andel av respondenterna som i olika hög grad litar på TripAdvisor (Bilaga 8). Eftersom TripAdvisor har infört ett rankingssystem av omdömesförfattarna (Fileri et al. 2015, s. 175) kan detta ge en större säkerhet för om omdömena går att lita på eller inte. Exempelvis kan en skribents höga nivå visa på att denne är mer pålitlig eftersom hen är van vid att bedöma olika platser. Vidare kan förtroende även skapas om en tjänst överensstämmer med de skapade förväntningarna för tjänsten (Gefen & Straub 2003, s. 12) detta kan innebära att om individer uppfattar att omdömena har gett en rättvis bild av matstället, aktiviteten eller boendet så kan ett förtroende skapas för hemsidan. Därför kan det vara så att respondenterna i vår undersökning känner förtroende för informationen från TripAdvisor.

Tabell 12. Generationers förtroende för TripAdvisor (Bilaga 8).

<b>Svarsalternativ</b>	<b>Baby Boomers</b>	<b>Generation X</b>	<b>Generation Y</b>
Vet inte	30 %	28 %	21 %
Litar inte alls eller ibland	30 %	16 %	24 %
Litar ofta, i stor utsträckning eller alltid	40 %	56 %	55 %

#### 4.2.5 Baby Boomers

Enligt tabellen ovan syns det tydligt att det bland Baby Boomers är flest som svarat att de inte vet ifall de anser TripAdvisor vara pålitligt eller inte. Det är även den grupp där flest har visat att de inte litar alls eller endast ibland litar på TripAdvisor. Eftersom Baby Boomers är den grupp som inte litar lika mycket på internet som de andra generationerna gör (Xie et al. 2012) kan detta förklara varför Baby Boomers är den generation som litar minst på TripAdvisor. Samtidigt visar vår studie att Baby Boomers i stor grad anser destinationers besökshemsidor som pålitliga (Bilaga 7). Till viss del verkar alltså Baby Boomers uppleva internet som pålitlig, men graden av upplevd pålitlighet verkar variera mellan olika typer av hemsidor. Alltså kan Baby Boomers förtroende för internet förstås som att vissa inte litar så mycket på det medan andra tagit det till sig och börjat använda det.

#### 4.2.6 Generation X

Vidare har Generation X varit den generation som överlag har upplevt de olika kategorierna som mest pålitliga, förutom “vänner och familj” (Bilaga 5, 6, 7 & 8). Då Generation X är den generation som varit med vid framväxten av internet och fått information mycket mer tillgängligt (Gardiner et al. 2014, s. 713f) samt inte upplever att det finns så stora risker på internet (Nugroho & Haryani 2016, s. 112) kan det vara förklaringen till varför Generation X har större förtroende för internet överlag. Samtidigt har Generation X ett ökat intresse för att uppsöka information (Gardiner et al. 2014, s. 713f) och eftersom förtroende byggs över tid (Marková & Gillespie 2012) innebär detta att de kan ha utvecklat ett starkare förtroende än övriga generationer som inte spenderar lika mycket tid på att söka efter information. Alltså kan generationens starka förtroende för dels TripAdvisor men också destinationers besökshemsidor bero på att de tycker att det är roligt att leta information. Därför spenderar mycket tid på informationsökning vilket gör att de har hunnit utveckla ett förtroende för hemsidorna.

#### 4.2.7 Generation Y

Generation Y har lägst förtroende bland de olika generationerna för destinationers hemsidor och turistbyråer medan de har ungefär lika lågt förtroende som de andra för TripAdvisor, dock har de högst förtroende av de olika generationerna för vänner och familj (Bilaga 5, 6, 7 & 8). Eftersom Generation Y använder sig av internet i större utsträckning än vad Generation X gör och är uppväxta med att söka information på internet (Kubiatko et al. 2015, s. 277) samt att tid brukar förstärka förtroende (Marková & Gikespie 2012) borde detta innebära att Generation Y skulle ha ett starkt förtroende för informationskällorna på internet. Därför är det motsägelsefullt att Generation X känner större förtroende för TripAdvisor och destinationers besökshemsidor i vår undersökning (Bilaga 8). Dock menar Viswanathan och Jain (2013, s. 485fff) att Generation Y fattar snabba beslut och endast ser till ett fåtal källor. Detta kan innebära motsatsen till det ovan skrivna. Generation Y:s låga förtroende för TripAdvisor kan således bero på att de inte spenderar lika mycket tid på att söka information som övriga generationer.

## 5. AVSLUTNING

*I denna del av arbetet sammanfattas studiens resultat och de båda frågeställningarna besvaras. Vidare förs en diskussion om studiens utfall och förslag inför framtida forskning på området.*

1. *“Vilka informationskällor använder sig generationsgrupperna Baby Boomers, Generation X och Generation Y sig av för att fatta beslut om resor?”*
2. *“Vilket förtroende har generationsgrupperna Baby Boomers, Generation X och Generation Y för olika typer av turistinformation?”*

### 5.1 Slutsats

I detta arbete har vi strävat efter att skapa en kunskapsöversikt över hur TripAdvisor används och i vilken grad olika generationer litar på och baserar beslut på information från hemsidan i relation till andra informationskällor. Vår undersökning har kommit fram till att TripAdvisor används mest för resor utomlands, till viss del för resor i Sverige och lite på hemorten. Vidare visar vår undersökning att 18 % av respondenterna inte vet vad TripAdvisor är och att 33 % inte använder sig av hemsidan överhuvudtaget (Bilaga 3). Vilket innebär att en stor del av respondenterna i vår undersökning överhuvudtaget inte vet vad TripAdvisor är därför är hemsidan enligt vår studie inte lika stor som den påstår sig vara. Istället är vänner och familj samt destinationers besökshemsidor de informationskanaler som respondenterna i vår undersökning i störst utsträckning använder för att fatta beslut om resor (Bilaga 2). Det är även vänner och familj som upplevs som mest pålitliga följt av destinationers besökshemsidor (Bilaga 5 & 7).

Vidare visar vår undersökning att Baby Boomers och Generation X använder TripAdvisor i lika stor utsträckning vid beslutsfattande inför resor utomlands i vår undersökning (Bilaga 3) men att Generation X litar mer på TripAdvisor än vad Baby Boomers gör (Bilaga 8). Vidare använder sig Baby Boomers i stor utsträckning av destinationers besökshemsidor när de fattar beslut om resor (Bilaga 2) och har även ett stort förtroende för denna informationskälla (Bilaga 7). Alltså verkar det digitala glapp mellan Baby Boomers och de yngre generationerna som tidigare forskning identifierat (Manuel Castells 2001, s. 249; Kavoura & Stavrianeas 2015, s. 367) baserat på resultatet från vår studie vara på väg att suddas ut.

Vår undersökning visar att Generation X är den generation som använder TripAdvisor i flest sammanhang, både för sökning på hemorten, i Sverige och utomlands. I vår undersökning har vi kommit fram till att Generation X är den generation som överlag har mest förtroende för de fyra undersökta informationskällorna (“destinationers besökshemsidor”, “turistbyrå”, “TripAdvisor” och “vänner och familj”), med undantag för alternativet “vänner och familj” där alla generationer uppger att de har ett

högt förtroende för informationskällan. Eftersom Generation X växte upp under framväxten av internet och nya kommunikationsmöjligheter och har upplevt de teknologiska framstegen, tagit till sig dem (Gardiner et al. 2014, s. 713f) samt anser att de är viktiga (Li et al. 2013, s. 160) kan detta förklara varför Generation X i vår undersökning är den generation som i högst grad använder sig av de olika informationskällorna. Detta kan påverka att generationen spenderar mer tid på informationssökning och därmed hinner bygga ett förtroende, då förtroende är något som skapas under en process (Marková & Gillespie 2012). Alltså visar vår undersökning att Generation X har ett stort intresse för internet och därför både använder sig av och litat på det.

Generation Y är den generation i vår undersökning som i störst utsträckning använder TripAdvisor och har kännedom om vad TripAdvisor är (Bilaga 3) samtidigt som de finner minst nöje i att leta information på sociala medier (Bilaga 4). Generation Y har vidare ett svagt förtroende för destinationers besökshemsidor, TripAdvisor och turistbyråer (Bilaga 6,7 & 8), vilket kan bero på att de anser informationsinsamling som oviktigt (Li et al. 2013, s. 160) och även har mindre intresse för det än vad Generation X har (Gardiner et al. 2014, s. 713f). Därmed ägnar Generation Y antagligen inte så mycket tid åt informationssökning och därmed blir deras förtroende lågt eftersom de inte hinner bygga upp ett förtroende. Vidare är Generation Y den generation som har störst förtroende för vänner och familj som informationskälla (Bilaga 5). Ett karaktärsdrag för Generation Y som tidigare forskning har identifierat är att Generation Y är den generation som sätter störst värde till vänner och familjs åsikter vid beslutsfattande (Viswanathan & Jain 2013, s. 485ff; Zhang, Omran & Cobanoglu 2017, s. 749). Detta är ett förhållande som även vår undersökning kan visa på.

Vår undersökning visar att TripAdvisor har betydelse för turisternas informationssökning, men att det varken är den mest använda eller mest pålitliga informationskällan (Bilaga 4 & 8). Vidare används destinationers besökshemsidor av alla generationer i vår undersökning och anses vara en pålitlig informationskälla. Därmed kan vi, baserat på resultatet från vår undersökning, ifrågasätta det som Heeley (2015) skriver om att den klassiska turistinformationen har spelat ut sin roll och att sociala medier är det nya sättet att nå ut med information till turister på. Utifrån detta kan även den utveckling som i skrivande stund sker i Malmö stad, där besökshemsidan läggs ner, ses som ett beslut som inte överensstämmer med efterfrågan. Samtidigt visar vår undersökning på att turistbyråer används i låg utsträckning även om förtroendet för turistbyråer som informationskälla är högt. Detta tyder på att det som Heeley (2015) skriver om att förändra arbetssättet med DMO till viss del överensstämmer med resultatet i vår undersökning och att det beslut som flertalet städer nu tar om att lägga ner sina turistbyråer verkar vara en utveckling som matchar efterfrågan.

## 5.2 Reflektion kring studiens utfall och vidare forskning

I detta arbete använde vi oss av Facebook för att sprida vår enkät och samla in empiri. Facebook har många förtjänster vid en enkätinsamling eftersom det möjliggör att få stor spridning på enkäten och nå en stor bredd av åldrar. Facebook möjliggjorde också för oss att få in tillräckligt många svar på en kort tid, vilket var en förutsättning för att kunna genomföra denna studie då kursen genomförs under en period på tio veckor. Däremot innebär användningen av Facebook som källa till empiriinsamling att studiens resultat dels inte är generaliserbart till vår population och dels att alla studiens deltagare är vana internetanvändare. För framtida forskning hade det varit intressant om vår studie gjordes om med större resurser och ett sannolikhetsurval för att därmed kunna generalisera resultatet från studien till populationen i stort.

Vidare har flertalet kvantitativa studier om TripAdvisor genomförts, varav vår studie är ännu ett bidrag som belyser TripAdvisors användning bland svenskar. Däremot har det inte gjorts många kvalitativa undersökningar på ämnet och för framtida forskning skulle vi vilja se fler fördjupande studier om hur de olika generationerna tänker och resonerar kring sina val av informationskällor och upplevt förtroende vid resor. Vår studie visar att det finns skillnader i hur olika generationer baserar beslut och litar på TripAdvisor, men eftersom detta är en kvantitativ undersökning ger den endast en kunskapsöversikt och visar inte de bakomliggande orsakerna till varför de olika generationerna baserar beslut på och har förtroende för en viss informationskälla. Detta är därmed en stafettpinne som vi lämnar över till framtida forskningsundersökningar att undersöka.

Generation Z, som är den yngsta nu levande generationen (Bejtkovský 2016, s. 106) är inte med i vår undersökning då svarsunderlaget var för lågt. Däremot tyder de siffror vi fick fram på att Generation Z skiljer sig från de äldre generationerna och att vänner och familj är ännu viktigare för denna generation än för Generation Y. Vidare har Generation Z tidigare varit för unga för att undersökas i relation till resor, då de som är under 18 inte själva styr över sin ekonomi. I både Kim et als. (2015) samt Kavoura och Stavrianeas (2015) generationsstudier behandlas inte Generation Z vilket är förståeligt eftersom de äldsta i denna generation år 2015 var nitton år gamla. Idag däremot är de äldsta i Generation Z 21 år gamla och en allt större del av denna generation börjar därmed bli vuxna individer som reser på egen hand och har egna pengar att förfoga över. Eftersom Generation Z inte har upplevt en värld utan internet blir det därför intressant att undersöka generationen, både självständig och i relation till de andra generationerna för att förstå hur denna generation resonerar kring informationssökning i samband med resor. Vad använder Generation Z sig av för informationskällor för att fatta beslut i samband med resor och vilka informationskällor känner de förtroende för?



## 6. KÄLLFÖRTECKNING

Ayeh, Au & Law (2013). Predicting the intention to use consumer-generated media for travel planning. *Tourism Management*, 35. 132-143.

Bejtkovský (2016). The Employees of Baby Boomers Generation, Generation X, Generation Y and Generation Z in Selected Czech Corporations as Concoivers of Development and Competitiveness in their Corporation. *Journal of Competitiveness*, 8. (4), 105-123.

Björngren-Caudra & Fransson (2012). *Tillit och förtroende: Ständiga utmaningar för professioner*. Malmö: Gleerups Utbildning

Booking

<http://www.booking.com>

Bryman (2008). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber

Castells (2001) *The internet galaxy, reflections on the internet, business, and society*. Oxford: Oxford University Press

Chung, Lee, Lee & Koo (2015). The influence of tourism website on tourists' behavior to determine destination selection: A case study of creative economy in Korea. *Technological Forecasting & Social Change*, 96. 130–143.

Dahlroth (2008). The Generations Factors. *Association Meetings*, 20. (4), 32.

DESI (2017). Digital Economy and Society Index. <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/desi>. (läst: 2017-04-07.)

Dickinger (2011). The Trustworthiness of Online Channels for Experience- and Goal-Directed Search Tasks. *Journal of Travel Research*, 50 (4) 378-391.

Filieri, Alguezaui & McLeay (2015). Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management*, 51. 174-185.

Josefin Hellström  
Malin Nyman  
KSMK65 - 2017

Fondevila-Gascón, Mir-Bernal, Muñoz & Berbel. (2016) Social Media and Tourism: Cast Study in Catalonia. *Revista Científica Hermes*, 16. 115-13.

Gardiner, Grace & King (2014) The Generation Effect: The Future of Domestic Tourism in Australia. *Journal of Travel Research* 53, (6). 705–720.

Gefen & Straub (2003). Managing User Trust in B2C e-Services. *e-Service Journal*, 2. 7-24.

Gursoy & Umbreit (2004). Tourist information search behavior: cross-cultural comparison of European union member states. *Hospitality Management*, 23. 55–70.

Gursoya, Maierb & Chic (2008). Generational differences: An examination of work values and generational gaps in the hospitality workforce. *International Journal of Hospitality Management*, 27. (3), 448-458.

Hagevi & Viscovi (2016). *Enkäter: Att formulera frågor och svar*. Lund : Studentlitteratur

Halvorsen (1989). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Lund: Studentlitteratur

Heeley (2015). *Urban destination marketing in contemporary europe*. Bristol: Channel View Publication

Hernández-Méndez, Muñoz-Leiva & Sánchez-Fernández (2015). The influence of e-word-of-mouth on travel decision-making: consumer profiles. *Current Issues in Tourism*, 18. (11), 1001-1021.

Hotels

<http://hotelst.com>

International Telecommunication Union (2016). *ICT Facts and Figures 2016*.

<http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/facts/default.aspx>.

Läst 2017-06-06

Internetstiftelsen i Sverige (2016). *Svenskar och sociala medier*.

[https://www.iis.se/docs/Svenskarna\\_och\\_sociala\\_medier\\_2016.pdf](https://www.iis.se/docs/Svenskarna_och_sociala_medier_2016.pdf).

Läst 2017-05-14

Jacobsen & Munar (2012). Tourist information search and destination choice in a digital age. *Tourism Management Perspectives*, 1. (1), 39-47.

Kavoura & Stavrianeas (2015). The importance of social media on holiday visitors' choices – the case of Athens, Greece. *EuroMed Journal of Business*, 10. (3), 360-374.

Kim, Xiang & Fesenmaier (2015). Use of the internet for trip planning: a generational analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32. (3), 276-289.

Kubiatko, Halakova, Nagy & Nagyova (2016). The using of and attitudes toward internet and information and communication technologies in different age groups. *Journal of Current Issues in Media and Telecommunications*, 7. (3), 269-281.

Körner & Wahlgren (2005). *Statistiska metoder*. Lund: Studentlitteratur

Li & Fung (2013). Age differences in trust: An investigation across 38 countries. *Journals of Gerontology Series B: Psychological Sciences & Social Sciences*, 68. (3), 347-355.

Li, Li, & Hudson (2013). The application of generational theory to tourism consumer behavior: An American perspective. *Tourism Management*, 37. 147- 164.

*Malmö turistbyrå läggs ner även sajten malmö town försvinner*. (2017, 1 februari)

<http://www.sydsvenskan.se/2017-02-01/malmo-turistbyra-laggs-ner-aven-sajten-malमतown-forsvinner>

Läst 2017-04-05

Marková & Gillespie (2012). *Trust and Conflict: Representation, culture and dialogue*. London: Routledge

Martha & Thomas (2013). The new customer-facing technology: mobile and the constantly-connected consumer. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 4. (2), 177-187.

Morosan (2015) The influence of DMO advertising on specific destination visitation behaviors, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24. (1), 47-75.

Josefin Hellström  
Malin Nyman  
KSMK65 - 2017

Murphy, Chen & Cossutta (2016). An investigation of multiple devices and information sources used in the hotel booking process. *Tourism Management*, 52. 44-51.

Möllering (2001). The nature of trust: from georg simmel to a theory of expectation, interpretation and suspension. *Sociology*, 35. (2), 403-420.

Nugruho & Haryani (2016). Generation X and Generation Y perception towards internet of things in public service. *22nd Asia-Pacific Conference*. 110-114.

Näsi, Räsänen och Sarpila (2012). ICT activity in later life: Internet use and leisure activities amongst senior citizens in Finland. *European Journal of Ageing*, 9. (2), 169-176.

*Oxford Dictionaries*, Generation

<https://en.oxforddictionaries.com/definition/generation>

Läst: 2017-06-06

Sveningsson, Lövheim och Bergquist (2003). *Att fånga nätet - kvalitativa metoder för internetforskning*. Lund: Studentlitteratur

TripAdvisor

<http://tripadvisor.com>

*TripAdvisor fails to spot fake restaurant* (2013, 25 juli). The Telegraph.

<http://www.telegraph.co.uk/travel/travelnews/10201754/TripAdvisor-fails-to-spot-fake-restaurant.html>

Läst: 2017-04-03

*TripAdvisor reviewer exposed as hotel executive* (2013, 24 maj). The Telegraph.

<http://www.telegraph.co.uk/travel/news/TripAdvisor-reviewer-exposed-as-hotel-executive/>

Läst: 2017-04-03

Trost (2012). *Enkätboken*. Lund: Studentlitteratur

*Turistbyrån lägger ner*. (2016, 14 april) Helsingborgs Dagblad <http://www.hd.se/2016-04-14/turistbyran-lagger-ner>

Läst: 2017-04-05

Viswanathan och Jain (2013). A dual-system approach to understanding “generation Y” decision making. *Journal of Consumer Marketing*, 30. (6), 484-492.

Woodside & Dubelaar (2002). A general theory of tourism consumption systems: A conceptual framework and an empirical exploration. *Journal of Travel Research*, 41. (2), 120-133.

Xie, Watkins, Golbeck & Huang (2012) Understanding and changing older adults’ perception and learning of social media. *Educational Gerontology*, 4. (38), 282-296.

Xiang, Magnini & Fesenmaier (2015). Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22. 244-249.

Yelp

<http://www.yelp.se>

Zhang, Omran, Cobanoglu (2017). Generation Y’s positive and negative eWOM: use of social media and mobile technology. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29. (2), 732-761.

Zillinger (2006) The importance of guidebooks for the choice of tourist sites: a study of german tourists in Sweden. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 6. (3), 229-247.

## **BILAGOR**

### **Bilaga 1.**

#### 1.1 Matrisbrev

***Om man vill svara på enkäten i mobilen rekommenderas att vända skärmen till liggande för att lättare kunna se alla svarsalternativ.***

*Vi är två studenter vid Lunds Universitet Campus Helsingborg som läser sista året på programmet Service Management Tourism. Som en del i vårt examensarbete genomför vi en enkätundersökning om hur besökare i svenska städer använder sig av och förhåller sig till sociala medier, med inriktning på TripAdvisor. Det skulle vara till stor hjälp för oss om du ville ta dig tid att svara på vår enkät. Enkäten tar cirka 10 minuter att svara på.*

*Dina svar kommer att vara anonyma men resultatet från enkätundersökningen kommer publiceras offentligt. Din medverkan i studien är frivillig och du kan när som helst under undersökningens förlopp välja att avbryta din medverkan.*

*Vid eventuella frågor får ni gärna kontakta oss på:*

*Josefin Hellström    sma14jhe@student.lu.se*

*Malin Nyman        sma14mny@student.lu.se*

#### 1.2 Enkätfrågor

### **Bakgrundsvariabler**

#### **1. Kön**

- Man
- Kvinna
- Annat

#### **2. Födelseår**

- Öppen fråga

### **Resinformation på sociala medier**

**3. Hur ofta använder du dig av internet?**

- 2 = 1 - 3 gånger i månaden eller mer sällan
- 3 = 1 - 2 gånger i veckan
- 4 = 3 - 6 gånger i veckan
- 5 = Varje dag
- 6 = Flera gånger varje dag

**4. Vad tycker du om att leta upp reseinformation på sociala medier (exempelvis TripAdvisor, Booking, Facebook, Instagram och liknande)?**

- 1 = Mycket tråkigt
- 2 = Tråkigt
- 3 = Mer tråkigt än roligt
- 4 = Mer roligt än tråkigt
- 5 = Roligt
- 6 = Mycket roligt
- Vet ej

**5. Vilka informationskällor använder du när du fattar beslut om vad du ska göra på en destination? Välj ett eller flera alternativ.**

- Destinationers egen besökshemsida, exempelvis [visithelsingborg.com](http://visithelsingborg.com)
- Turistbyråer
- Vänner och familjs rekommendationer
- Resebyråer och researrangörer
- Hotellreceptionen
- Tryckt litteratur, som broschyrer, resetidningar och guideböcker
- Bokningssidor som, Booking, Hotels, Expedia, Momondo etc.
- TripAdvisor
- Yelp
- Google maps
- Sociala medier som Facebook och Instagram etc.
- Söker inte information om resor
- Annat: Nämligen:

**6. I vilken grad litar du på att följande källor ger dig pålitlig information vid en resa?**

**6a. Vänner och familj**

- 1 = Inte alls
- 2 = Ibland
- 3 = Oftast
- 4 = I stor utsträckning eller alltid
- Vet ej

**6b. Turistbyråer**

- 1 = Inte alls
- 2 = Ibland
- 3 = Oftast
- 4 = I stor utsträckning eller alltid
- Vet ej

**6c. Officiella besökshemsidor**

- 1 = Inte alls
- 2 = Ibland
- 3 = Oftast
- 4 = I stor utsträckning eller alltid
- Vet ej

**6d. TripAdvisor**

- 1 = Inte alls
- 2 = Ibland
- 3 = Oftast
- 4 = I stor utsträckning eller alltid
- Vet ej

**7.**

**Har du använt dig av TripAdvisor under senaste 12 månaderna? I vilka sammanhang har du i så fall använt dig av funktionen? Välj ett eller flera alternativ**

- Ja, på hemorten
- Ja, på resa i Sverige
- Ja, på resa utanför Sverige
- Nej, jag har inte använt mig av TripAdvisor
- Nej, jag vet inte vad TripAdvisor är



## Bilaga 2.

### 2.1 Användning av informationskällor – alla respondenter

*Vilka informationskällor använder du när du fattar beslut om vad du ska göra på en destination? Välj ett eller flera alternativ.*

**Alla respondenter \* @5aDestinationersbeshem Crosstabulation**

		@5aDestinationersbeshem		Total
		Nej	Ja	
Alla respondenter	Count	112	131	243
	% within Alla respondenter	46,1%	53,9%	100,0%
Total	Count	112	131	243
	% within Alla respondenter	46,1%	53,9%	100,0%

**Alla respondenter \* @5bTuristbyråer Crosstabulation**

		@5bTuristbyråer		Total
		Nej	Ja	
Alla respondenter	Count	219	24	243
	% within Alla respondenter	90,1%	9,9%	100,0%
Total	Count	219	24	243
	% within Alla respondenter	90,1%	9,9%	100,0%

**Alla respondenter \* @5cVännerochfamilj Crosstabulation**

		@5cVännerochfamilj		Total
		Nej	Ja	
Alla respondenter	Count	83	160	243
	% within Alla respondenter	34,2%	65,8%	100,0%
Total	Count	83	160	243
	% within Alla respondenter	34,2%	65,8%	100,0%

**Alla respondenter ^ @5dResebyråer Crosstabulation**

		@5dResebyråer		Total
		Nej	Ja	
Alla respondenter	Count	196	47	243
	% within Alla respondenter	80,7%	19,3%	100,0%
Total	Count	196	47	243
	% within Alla respondenter	80,7%	19,3%	100,0%

**Alla respondenter ^ @5eHotellreceptionen Crosstabulation**

		@5eHotellreceptionen		Total
		Nej	Ja	
Alla respondenter	Count	199	44	243
	% within Alla respondenter	81,9%	18,1%	100,0%
Total	Count	199	44	243
	% within Alla respondenter	81,9%	18,1%	100,0%

**Alla respondenter ^ @5fTrycklitteratur Crosstabulation**

		@5fTrycklitteratur		Total
		Nej	Ja	
Alla respondenter	Count	175	68	243
	% within Alla respondenter	72,0%	28,0%	100,0%
Total	Count	175	68	243
	% within Alla respondenter	72,0%	28,0%	100,0%

**Alla respondenter ^ @5gBokningshemsidor Crosstabulation**

		@5gBokningshemsidor		Total
		Nej	Ja	
Alla respondenter	Count	141	102	243
	% within Alla respondenter	58,0%	42,0%	100,0%
Total	Count	141	102	243
	% within Alla respondenter	58,0%	42,0%	100,0%

**Alla respondenter ^ @5hTripadvisor Crosstabulation**

		@5hTripadvisor		Total
		Nej	Ja	
Alla respondenter	Count	136	107	243
	% within Alla respondenter	56,0%	44,0%	100,0%
Total	Count	136	107	243
	% within Alla respondenter	56,0%	44,0%	100,0%

**Alla respondenter ^ @5iYelp Crosstabulation**

		@5iYelp		Total
		Nej	Ja	
Alla respondenter	Count	234	9	243
	% within Alla respondenter	96,3%	3,7%	100,0%
Total	Count	234	9	243
	% within Alla respondenter	96,3%	3,7%	100,0%

**Alla respondenter ^ @5jGoogleMaps Crosstabulation**

		@5jGoogleMaps		Total
		Nej	Ja	
Alla respondenter	Count	180	63	243
	% within Alla respondenter	74,1%	25,9%	100,0%
Total	Count	180	63	243
	% within Alla respondenter	74,1%	25,9%	100,0%

**Alla respondenter ^ @5kSocialamedier Crosstabulation**

		@5kSocialamedier		Total
		Nej	Ja	
Alla respondenter	Count	158	84	242
	% within Alla respondenter	65,3%	34,7%	100,0%
Total	Count	158	84	242
	% within Alla respondenter	65,3%	34,7%	100,0%

**Alla respondenter \* @5ISökerinte Crosstabulation**

		@5ISökerinte		Total
		Nej	Ja	
Alla respondenter	Count	237	6	243
	% within Alla respondenter	97,5%	2,5%	100,0%
Total	Count	237	6	243
	% within Alla respondenter	97,5%	2,5%	100,0%

**Alla respondenter \* @5mÖvrigt Crosstabulation**

		@5mÖvrigt		Total
		Nej	Ja	
Alla respondenter	Count	210	31	241
	% within Alla respondenter	87,1%	12,9%	100,0%
Total	Count	210	31	241
	% within Alla respondenter	87,1%	12,9%	100,0%

## 2.2 Användning av informationskällor i relation till generation

*Vilka informationskällor använder du när du fattar beslut om vad du ska göra på en destination? Välj ett eller flera alternativ. Svar uppdelat efter de olika generationerna.*

**Generationer \* @5aDestinationersbeshem Crosstabulation**

			@5aDestinationersbeshem		Total
			Nej	Ja	
Generationer	Baby Boomer	Count	17	30	47
		% within Generationer	36,2%	63,8%	100,0%
	Generation X	Count	26	53	79
		% within Generationer	32,9%	67,1%	100,0%
	Generation Y	Count	69	48	117
		% within Generationer	59,0%	41,0%	100,0%
Total		Count	112	131	243
		% within Generationer	46,1%	53,9%	100,0%

**Generationer \* @5bTuristbyråer Crosstabulation**

			@5bTuristbyråer		Total
			Nej	Ja	
Generationer	Baby Boomer	Count	37	10	47
		% within Generationer	78,7%	21,3%	100,0%
	Generation X	Count	73	6	79
		% within Generationer	92,4%	7,6%	100,0%
	Generation Y	Count	109	8	117
		% within Generationer	93,2%	6,8%	100,0%
Total	Count	219	24	243	
	% within Generationer	90,1%	9,9%	100,0%	

**Generationer \* @5cVännerochfamilj Crosstabulation**

			@5cVännerochfamilj		Total
			Nej	Ja	
Generationer	Baby Boomer	Count	21	26	47
		% within Generationer	44,7%	55,3%	100,0%
	Generation X	Count	31	48	79
		% within Generationer	39,2%	60,8%	100,0%
	Generation Y	Count	31	86	117
		% within Generationer	26,5%	73,5%	100,0%
Total	Count	83	160	243	
	% within Generationer	34,2%	65,8%	100,0%	

**Generationer \* @5dResebyråer Crosstabulation**

			@5dResebyråer		Total
			Nej	Ja	
Generationer	Baby Boomer	Count	35	12	47
		% within Generationer	74,5%	25,5%	100,0%
	Generation X	Count	65	14	79
		% within Generationer	82,3%	17,7%	100,0%
	Generation Y	Count	96	21	117
		% within Generationer	82,1%	17,9%	100,0%
Total	Count	196	47	243	
	% within Generationer	80,7%	19,3%	100,0%	

**Generationer ^ @5eHotellreceptionen Crosstabulation**

			@5eHotellreceptionen		Total
			Nej	Ja	
Generationer	Baby Boomer	Count	36	11	47
		% within Generationer	76,6%	23,4%	100,0%
	Generation X	Count	70	9	79
		% within Generationer	88,6%	11,4%	100,0%
	Generation Y	Count	93	24	117
		% within Generationer	79,5%	20,5%	100,0%
Total		Count	199	44	243
		% within Generationer	81,9%	18,1%	100,0%

**Generationer ^ @5fTrycklitteratur Crosstabulation**

			@5fTrycklitteratur		Total
			Nej	Ja	
Generationer	Baby Boomer	Count	29	18	47
		% within Generationer	61,7%	38,3%	100,0%
	Generation X	Count	68	11	79
		% within Generationer	86,1%	13,9%	100,0%
	Generation Y	Count	78	39	117
		% within Generationer	66,7%	33,3%	100,0%
Total		Count	175	68	243
		% within Generationer	72,0%	28,0%	100,0%

**Generationer ^ @5gBokningshemsidor Crosstabulation**

			@5gBokningshemsidor		Total
			Nej	Ja	
Generationer	Baby Boomer	Count	28	19	47
		% within Generationer	59,6%	40,4%	100,0%
	Generation X	Count	46	33	79
		% within Generationer	58,2%	41,8%	100,0%
	Generation Y	Count	67	50	117
		% within Generationer	57,3%	42,7%	100,0%
Total		Count	141	102	243
		% within Generationer	58,0%	42,0%	100,0%

**Generationer ^ @5hTripadvisor Crosstabulation**

			@5hTripadvisor		Total
			Nej	Ja	
Generationer	Baby Boomer	Count	30	17	47
		% within Generationer	63,8%	36,2%	100,0%
	Generation X	Count	44	35	79
		% within Generationer	55,7%	44,3%	100,0%
	Generation Y	Count	62	55	117
		% within Generationer	53,0%	47,0%	100,0%
Total		Count	136	107	243
		% within Generationer	56,0%	44,0%	100,0%

**Generationer ^ @5iYelp Crosstabulation**

			@5iYelp		Total
			Nej	Ja	
Generationer	Baby Boomer	Count	46	1	47
		% within Generationer	97,9%	2,1%	100,0%
	Generation X	Count	79	0	79
		% within Generationer	100,0%	0,0%	100,0%
	Generation Y	Count	109	8	117
		% within Generationer	93,2%	6,8%	100,0%
Total		Count	234	9	243
		% within Generationer	96,3%	3,7%	100,0%

**Generationer ^ @5jGoogleMaps Crosstabulation**

			@5jGoogleMaps		Total
			Nej	Ja	
Generationer	Baby Boomer	Count	35	12	47
		% within Generationer	74,5%	25,5%	100,0%
	Generation X	Count	56	23	79
		% within Generationer	70,9%	29,1%	100,0%
	Generation Y	Count	89	28	117
		% within Generationer	76,1%	23,9%	100,0%
Total		Count	180	63	243
		% within Generationer	74,1%	25,9%	100,0%

**Generationer \* @5kSocialamedier Crosstabulation**

			@5kSocialamedier		Total
			Nej	Ja	
Generationer	Baby Boomer	Count	34	13	47
		% within Generationer	72,3%	27,7%	100,0%
	Generation X	Count	55	23	78
		% within Generationer	70,5%	29,5%	100,0%
	Generation Y	Count	69	48	117
		% within Generationer	59,0%	41,0%	100,0%
Total		Count	158	84	242
		% within Generationer	65,3%	34,7%	100,0%

**Generationer \* @5ISökerinte Crosstabulation**

			@5ISökerinte		Total
			Nej	Ja	
Generationer	Baby Boomer	Count	47	0	47
		% within Generationer	100,0%	0,0%	100,0%
	Generation X	Count	79	0	79
		% within Generationer	100,0%	0,0%	100,0%
	Generation Y	Count	111	6	117
		% within Generationer	94,9%	5,1%	100,0%
Total		Count	237	6	243
		% within Generationer	97,5%	2,5%	100,0%

**Generationer \* @5mÖvrigt Crosstabulation**

			@5mÖvrigt		Total
			Nej	Ja	
Generationer	Baby Boomer	Count	43	4	47
		% within Generationer	91,5%	8,5%	100,0%
	Generation X	Count	65	13	78
		% within Generationer	83,3%	16,7%	100,0%
	Generation Y	Count	102	14	116
		% within Generationer	87,9%	12,1%	100,0%
Total		Count	210	31	241
		% within Generationer	87,1%	12,9%	100,0%



## 2.3 Samband

### Correlations

			@5aDestinati onersbeshe m	Generationer
Spearman's rho	@5aDestinationersbesh em	Correlation Coefficient	1,000	-,245**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	275	270
	Generationer	Correlation Coefficient	-,245**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	270	270

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Correlations

			@5bTuristbyr åer	Generationer
Spearman's rho	@5bTuristbyråer	Correlation Coefficient	1,000	-,114
		Sig. (2-tailed)	.	,061
		N	275	270
	Generationer	Correlation Coefficient	-,114	1,000
		Sig. (2-tailed)	,061	.
		N	270	270

### Correlations

			@5cVänneroc hfamilj	Generationer
Spearman's rho	@5cVännerochfamilj	Correlation Coefficient	1,000	,215**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	275	270
	Generationer	Correlation Coefficient	,215**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	270	270

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Bilaga 3.

### 3.1 Användning TripAdvisor – alla respondenter

*Har du använt dig av TripAdvisor under de senaste 12 månaderna? I vilka sammanhang har du i så fall använt dig av funktionen? Välj ett eller flera alternativ.*

**Alla respondenter \* @7aJahemorten Crosstabulation**

		@7aJahemorten		Total
		Nej	Ja	
Alla respondenter	Count	214	29	243
	% within Alla respondenter	88,1%	11,9%	100,0%
Total	Count	214	29	243
	% within Alla respondenter	88,1%	11,9%	100,0%

**Alla respondenter \* @7bJaSverige Crosstabulation**

		@7bJaSverige		Total
		Nej	Ja	
Alla respondenter	Count	195	48	243
	% within Alla respondenter	80,2%	19,8%	100,0%
Total	Count	195	48	243
	% within Alla respondenter	80,2%	19,8%	100,0%

**Alla respondenter \* @7cJaUtomlands Crosstabulation**

		@7cJaUtomlands		Total
		Nej	Ja	
Alla respondenter	Count	136	107	243
	% within Alla respondenter	56,0%	44,0%	100,0%
Total	Count	136	107	243
	% within Alla respondenter	56,0%	44,0%	100,0%

**Alla respondenter ^ @7dnej Crosstabulation**

		@7dnej		Total
		Nej	Ja	
Alla respondenter	Count	165	78	243
	% within Alla respondenter	67,9%	32,1%	100,0%
Total	Count	165	78	243
	% within Alla respondenter	67,9%	32,1%	100,0%

**Alla respondenter ^ @7eNejvetintevaddetär Crosstabulation**

		@7eNejvetintevaddetär		Total
		Nej	Ja	
Alla respondenter	Count	201	42	243
	% within Alla respondenter	82,7%	17,3%	100,0%
Total	Count	201	42	243
	% within Alla respondenter	82,7%	17,3%	100,0%

### 3.2 Användning TripAdvisor i relation till de olika generationerna

*Har du använt dig av TripAdvisor under de senaste 12 månaderna? I vilka sammanhang har du i så fall använt dig av funktionen? Välj ett eller flera alternativ.*

**Generationer ^ @7aJahemorten Crosstabulation**

			@7aJahemorten		Total
			Nej	Ja	
Generationer	Baby Boomer	Count	42	5	47
		% within Generationer	89,4%	10,6%	100,0%
	Generation X	Count	68	11	79
		% within Generationer	86,1%	13,9%	100,0%
	Generation Y	Count	104	13	117
		% within Generationer	88,9%	11,1%	100,0%
Total		Count	214	29	243
		% within Generationer	88,1%	11,9%	100,0%

**Generationer \* @7bJaSverige Crosstabulation**

			@7bJaSverige		Total
			Nej	Ja	
Generationer	Baby Boomer	Count	41	6	47
		% within Generationer	87,2%	12,8%	100,0%
	Generation X	Count	57	22	79
		% within Generationer	72,2%	27,8%	100,0%
	Generation Y	Count	97	20	117
		% within Generationer	82,9%	17,1%	100,0%
Total		Count	195	48	243
		% within Generationer	80,2%	19,8%	100,0%

**Generationer \* @7cJaUtomlands Crosstabulation**

			@7cJaUtomlands		Total
			Nej	Ja	
Generationer	Baby Boomer	Count	28	19	47
		% within Generationer	59,6%	40,4%	100,0%
	Generation X	Count	47	32	79
		% within Generationer	59,5%	40,5%	100,0%
	Generation Y	Count	61	56	117
		% within Generationer	52,1%	47,9%	100,0%
Total		Count	136	107	243
		% within Generationer	56,0%	44,0%	100,0%

**Generationer \* @7dnej Crosstabulation**

			@7dnej		Total
			Nej	Ja	
Generationer	Baby Boomer	Count	29	18	47
		% within Generationer	61,7%	38,3%	100,0%
	Generation X	Count	60	19	79
		% within Generationer	75,9%	24,1%	100,0%
	Generation Y	Count	76	41	117
		% within Generationer	65,0%	35,0%	100,0%
Total		Count	165	78	243
		% within Generationer	67,9%	32,1%	100,0%

**Generationer \* @7eNejvetintevaddetär Crosstabulation**

			@7eNejvetintevaddetär		Total
			Nej	Ja	
Generationer	Baby Boomer	Count	39	8	47
		% within Generationer	83,0%	17,0%	100,0%
	Generation X	Count	60	19	79
		% within Generationer	75,9%	24,1%	100,0%
	Generation Y	Count	102	15	117
		% within Generationer	87,2%	12,8%	100,0%
Total		Count	201	42	243
		% within Generationer	82,7%	17,3%	100,0%

## Bilaga 4.

4.1 Reseinformation från sociala medier i relation till de olika generationerna  
*Vad tycker du om att leta upp reseinformation på sociala medier?*

**Generationer \* 4. Vad tycker du om att leta upp reseinformation på sociala medier (exempelvis TripAdvisor, Booking, Facebook, Instagram och liknande)? Crosstabulation**

			4. Vad tycker du om att leta upp reseinformation på sociala medier (exempelvis TripAdvisor, Booking, Facebook, Instagram och liknande)?						Total	
			Vet ej	Mycket tråkigt	Tråkigt	Mer tråkigt än roligt	Mer roligt än tråkigt	Roligt		Mycket roligt
Generationer	Baby Boomer	Count	3	0	0	4	7	25	8	47
		% within Generationer	6,4%	0,0%	0,0%	8,5%	14,9%	53,2%	17,0%	100,0%
	Generation X	Count	4	0	1	4	11	31	28	79
		% within Generationer	5,1%	0,0%	1,3%	5,1%	13,9%	39,2%	35,4%	100,0%
	Generation Y	Count	4	2	3	15	31	35	27	117
		% within Generationer	3,4%	1,7%	2,6%	12,8%	26,5%	29,9%	23,1%	100,0%
Total		Count	11	2	4	23	49	91	63	243
		% within Generationer	4,5%	0,8%	1,6%	9,5%	20,2%	37,4%	25,9%	100,0%

## Bilaga 5.

Bilaga 5.1 Förtroende för vänner och familj – alla respondenter

*I vilken grad litar du på att vänner och familj ger dig pålitlig information vid en resa?*

Alla respondenter \* 6. I vilken grad litar du på att följande källor ger dig pålitlig information vid en resa? [Vänner och familj ] Crosstabulation

		6. I vilken grad litar du på att följande källor ger dig pålitlig information vid en resa? [Vänner och familj ]				Total
		Inte alls	Ibland	Oftast	I stor utsträckning eller alltid	
Alla respondenter	Count	1	22	71	149	243
	% within Alla respondenter	0,4%	9,1%	29,2%	61,3%	100,0%
Total	Count	1	22	71	149	243
	% within Alla respondenter	0,4%	9,1%	29,2%	61,3%	100,0%

## Bilaga 5.2 Förtroende för vänner och familj – de olika generationerna

*I vilken grad litar du på att vänner och familj ger dig pålitlig information vid en resa? I relation till generation.*

Generationer \* 6. I vilken grad litar du på att följande källor ger dig pålitlig information vid en resa? [Vänner och familj ] Crosstabulation

			6. I vilken grad litar du på att följande källor ger dig pålitlig information vid en resa? [Vänner och familj ]				Total
			Inte alls	Ibland	Oftast	I stor utsträckning eller alltid	
Generationer	Baby Boomer	Count	0	5	18	24	47
		% within Generationer	0,0%	10,6%	38,3%	51,1%	100,0%
	Generation X	Count	0	8	20	51	79
		% within Generationer	0,0%	10,1%	25,3%	64,6%	100,0%
	Generation Y	Count	1	9	33	74	117
		% within Generationer	0,9%	7,7%	28,2%	63,2%	100,0%
Total		Count	1	22	71	149	243
		% within Generationer	0,4%	9,1%	29,2%	61,3%	100,0%

## Bilaga 5.3 Samband

### Correlations

			6. I vilken grad litar du på att följande källor ger dig pålitlig information vid en resa? [Vänner och familj ]	Generationer
Spearman's rho	6. I vilken grad litar du på att följande källor ger dig pålitlig information vid en resa? [Vänner och familj ]	Correlation Coefficient	1,000	,067
		Sig. (2-tailed)	.	,299
		N	275	243
	Generationer	Correlation Coefficient	,067	1,000
		Sig. (2-tailed)	,299	.
		N	243	243

## Bilaga 6.

### Bilaga 6.1 Förtroende för Turistbyråer – alla respondenter

*I vilken grad litar du på att turistbyråer ger dig pålitlig information vid en resa?*

**Alla respondenter \* 6. I vilken grad litar du på att följande källor ger dig pålitlig information vid en resa? [Turistbyråer] Crosstabulation**

		6. I vilken grad litar du på att följande källor ger dig pålitlig information vid en resa? [Turistbyråer]					Total
		Vet ej	Inte alls	Ibland	Oftast	I stor utsträckning eller alltid	
Alla respondenter	Count	23	9	50	94	67	243
	% within Alla respondenter	9,5%	3,7%	20,6%	38,7%	27,6%	100,0%
Total	Count	23	9	50	94	67	243
	% within Alla respondenter	9,5%	3,7%	20,6%	38,7%	27,6%	100,0%

### Bilaga 6.2 Förtroende för Turistbyråer – de olika generationerna

**Generationer \* 6. I vilken grad litar du på att följande källor ger dig pålitlig information vid en resa? [Turistbyråer] Crosstabulation**

			6. I vilken grad litar du på att följande källor ger dig pålitlig information vid en resa? [Turistbyråer]					Total
			Vet ej	Inte alls	Ibland	Oftast	I stor utsträckning eller alltid	
Generationer	Baby Boomer	Count	7	3	3	21	13	47
		% within Generationer	14,9%	6,4%	6,4%	44,7%	27,7%	100,0%
	Generation X	Count	10	1	9	30	29	79
		% within Generationer	12,7%	1,3%	11,4%	38,0%	36,7%	100,0%
	Generation Y	Count	6	5	38	43	25	117
		% within Generationer	5,1%	4,3%	32,5%	36,8%	21,4%	100,0%
Total	Count	23	9	50	94	67	243	
	% within Generationer	9,5%	3,7%	20,6%	38,7%	27,6%	100,0%	

### Bilaga 6.3 Samband

#### Correlations

			Generationer	6. I vilken grad litar du på att följande källor ger dig pålitlig information vid en resa? [Turistbyråer]
Spearman's rho	Generationer	Correlation Coefficient	1,000	-,102
		Sig. (2-tailed)	.	,112
		N	243	243
	6. I vilken grad litar du på att följande källor ger dig pålitlig information vid en resa? [Turistbyråer]	Correlation Coefficient	-,102	1,000
		Sig. (2-tailed)	,112	.
		N	243	275

## Bilaga 7.

### Bilaga 7.1 Förtroende för destinationers besökshemsidor – alla respondenter

*I vilken grad litar du på att turistbyråer ger dig pålitlig information vid en resa?*

**Alla respondenter \* 6. I vilken grad litar du på att följande källor ger dig pålitlig information vid en resa? [Officiella besökshemsidor] Crosstabulation**

		6. I vilken grad litar du på att följande källor ger dig pålitlig information vid en resa? [Officiella besökshemsidor]					Total
		Vet ej	Inte alls	Ibland	Oftast	I stor utsträckning eller alltid	
Alla respondenter	Count	6	7	56	120	54	243
	% within Alla respondenter	2,5%	2,9%	23,0%	49,4%	22,2%	100,0%
Total	Count	6	7	56	120	54	243
	% within Alla respondenter	2,5%	2,9%	23,0%	49,4%	22,2%	100,0%

### Bilaga 7.2 Förtroende för destinationers besökshemsidor – de olika generationerna

**Generationer \* 6. I vilken grad litar du på att följande källor ger dig pålitlig information vid en resa? [Officiella besökshemsidor] Crosstabulation**

			6. I vilken grad litar du på att följande källor ger dig pålitlig information vid en resa? [Officiella besökshemsidor]					Total
			Vet ej	Inte alls	Ibland	Oftast	I stor utsträckning eller alltid	
Generationer	Baby Boomer	Count	2	1	9	21	14	47
		% within Generationer	4,3%	2,1%	19,1%	44,7%	29,8%	100,0%
	Generation X	Count	3	1	13	39	23	79
		% within Generationer	3,8%	1,3%	16,5%	49,4%	29,1%	100,0%
	Generation Y	Count	1	5	34	60	17	117
		% within Generationer	0,9%	4,3%	29,1%	51,3%	14,5%	100,0%
Total	Count	6	7	56	120	54	243	
	% within Generationer	2,5%	2,9%	23,0%	49,4%	22,2%	100,0%	



Bilaga 7.3 Samband

**Correlations**

			Generationer	6. I vilken grad litas du på att följande källor ger dig pålitlig information vid en resa? [Officiella besökshemsidor]
Spearman's rho	Generationer	Correlation Coefficient	1,000	-,156*
		Sig. (2-tailed)	.	,015
		N	243	243
6. I vilken grad litas du på att följande källor ger dig pålitlig information vid en resa? [Officiella besökshemsidor]		Correlation Coefficient	-,156*	1,000
		Sig. (2-tailed)	,015	.
		N	243	275

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Bilaga 8.**

Bilaga 8.1 Förtroende för TripAdvisor – alla respondenter

*I vilken grad litas du på att TripAdvisor ger dig pålitlig information vid en resa?*

Alla respondenter \* 6. I vilken grad litas du på att följande källor ger dig pålitlig information vid en resa? [TripAdvisor] Crosstabulation

		6. I vilken grad litas du på att följande källor ger dig pålitlig information vid en resa? [TripAdvisor]					Total
		Vet ej	Inte alls	Ibland	Oftast	I stor utsträckning eller alltid	
Alla respondenter	Count	60	7	48	85	43	243
	% within Alla respondenter	24,7%	2,9%	19,8%	35,0%	17,7%	100,0%
Total	Count	60	7	48	85	43	243
	% within Alla respondenter	24,7%	2,9%	19,8%	35,0%	17,7%	100,0%

## Bilaga 8.2 Förtroende för TripAdvisor – de olika generationerna

Generationer \* 6. I vilken grad litar du på att följande källor ger dig pålitlig information vid en resa? [TripAdvisor] Crosstabulation

			6. I vilken grad litar du på att följande källor ger dig pålitlig information vid en resa? [TripAdvisor]					Total
			Vet ej	Inte alls	Ibland	Offast	I stor utsträckning eller alltid	
Generationer	Baby Boomer	Count	14	3	11	15	4	47
		% within Generationer	29,8%	6,4%	23,4%	31,9%	8,5%	100,0%
	Generation X	Count	22	2	11	24	20	79
		% within Generationer	27,8%	2,5%	13,9%	30,4%	25,3%	100,0%
	Generation Y	Count	24	2	26	46	19	117
		% within Generationer	20,5%	1,7%	22,2%	39,3%	16,2%	100,0%
Total		Count	60	7	48	85	43	243
		% within Generationer	24,7%	2,9%	19,8%	35,0%	17,7%	100,0%

## Bilaga 8.3 Samband

### Correlations

			Generationer	6. I vilken grad litar du på att följande källor ger dig pålitlig information vid en resa? [TripAdvisor]
Spearman's rho	Generationer	Correlation Coefficient	1,000	,092
		Sig. (2-tailed)	.	,152
		N	243	243
	6. I vilken grad litar du på att följande källor ger dig pålitlig information vid en resa? [TripAdvisor]	Correlation Coefficient	,092	1,000
		Sig. (2-tailed)	,152	.
		N	243	275