

Markedsmuligheter i foto som reiselivsprodukt - en markedsundersøkesle

Photographing as a tourism product - a survey on market oportunities

Jon Erik Vollan

Universitetet for miljø- og biovitenskap
Institutt for naturforvaltning
Masteroppgave 30 stp. 2007



Forord

Dette er en mastergradsoppgave ved Universitetet for miljø- og biovitenskap. Oppgaven er skrevet i forbindelse med mastergradsstudiet Utmarksbasert næringsutvikling, med fokus innen naturbasert turisme. Oppgaven består av en markedsorientert undersøkelse med fokus på markedsmuligheter av foto som reiselivsprodukt. Markedsorienteringen er basert på interesser og erfaringer fra fotografer i Norge.

Foto som reiselivsprodukt har jeg god kjennskap til i forbindelse med eget foretak og i samarbeid med andre reiselivsaktører. Arbeidet med oppgaven har vært spennende og lærerikt og det har gitt masse inspirasjon til videre realisering av produkter og ideer.

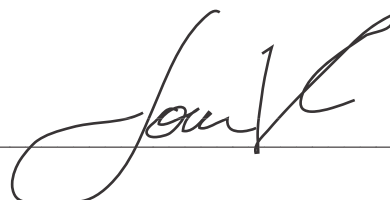
Hovedveileder var vært Sjur Tore Baardsen. Tusen takk for viktige innspill i startfasen og ikke minst underveis i arbeidet. Eystein Ystad har fungert som tilleggsveileder fra Institutt for økonomi og ressursforvaltning. Vil takke for viktige og kritiske innspill underveis. Ønsker dere begge en riktig GOD JUL og et GODT NYTT ÅR!

Vil også takke alle respondentene som deltok i spørreundersøkelsen, for at dere interesserte dere med å delta i undersøkelsen og fremmet mange nyttige forslag. Og takk til dere som hjalp til med testingen av spørreskjemaet.

Tilslutt ønsker jeg å hilse til mine lesesalkompanjonger, samt til resten av flokken i 5 etasje på Tårn – en topp gjeng! Takk til kantinedama Anne Grethe for all kaffen.

Ås, 17. desember 2007

Jon Erik Vollan



Master i Utmarksbasert næringsutvikling



- En spesiell takk til Camilla



Et lite stykke Norge - Trøndelag
Foto © Jon Erik Vollan

Sammendrag

En overordnet motivasjon til å se nærmere på mulighetene for fotografering som reiselivsprodukt er det mangfoldige naturgrunnlaget som finnes i Norge. Lys- og klimaforhold, samt artsmangfold med det unike natur- og kulturlandskapet gir naturfotografer og naturinteresserte et bredt grunnlag for naturopplevelser. Det er i senere år blitt et økt fokus på næringsutvikling innen reiselivssektoren, både fra næringslivet og fra myndighetene. Det rapporteres om økte turiststrømmer til Norge, herunder spesielt innen naturbasert opplevelsesturisme.

Målet med oppgaven er å finne informasjon om interesser og preferanser i markedet for fotoreiser som reiselivsprodukt. Oppgaven tar sikte på å finne primærdata om markedet for fotoreiser som reiselivsprodukt. For å utvikle foto som reiselivsprodukt, gjennomføres en markedsorientert undersøkelse med en empirisk tilnærming. Undersøkelsen har til hensikt å besvare delproblemstillingene og fungere som statistisk grunnlag til testing av hypotesene. Videre skal dette gi svar på hovedproblemstillingen i oppgaven.

Det ble brukt en kvantitativ metode til datainnsamlingen. Dataene ble samlet inn gjennom en nettbasert spørreundersøkelse hvor 412 unike respondenter deltok. Utvalget for undersøkelsen er fotografer i Norge, hvor utvalget skjedde ved selvseleksjon. Det ble sendt ut en invitasjon til alle fotoklubber i Norge, samt at det

ble lagt ut en link til undersøkelsen på fotorelevante nettsider med hovedsakelig fotografer som brukere. Flertallet av respondentene har mer enn 8 års erfaring med fotografering. De fotograferer ofte og jevnt over hele året. Flertallet mener at "å lære selv" er beste tilnærmingsmåten til å lære å fotografere med speilreflekskamera. Respondentene foretrekker helst å fotografere alene, eller i mindre grupper med bekjente. I underkant av 20 % av respondentene har deltatt på én eller flere fotoreiser. Flertallet svarer at fotoreisen ble arrangert av en fotoklubb. Fotoreiser blir også arrangert i egen regi eller i grupper med kjente. Et mindre antall svarer at fotoreiser arrangeres av en kommersiell reiselivsaktør.

Hva kjennetegner markedet for foto som reiselivsprodukt i Norge?

- Lang fotoerfaring blant respondentene
- De ønsker å lære mer om fotografering
- Ønsker et sosialt opplegg med andre fotografer
- De ønsker å delta på flere fotoreiser
- Prissensitive
- Kvalitetsbeviste
- Respondentene foretrekker å fotografere i små grupper, gjerne med bekjente deltagere
- Naturfotografering populært
- Markedssegmenter har ulike preferanser til reiselengde og varighet

Dette betyr at fotoreiser som produkt bør utformes etter en flersegmentstrategi. På denne måten vil man kunne spesialisere produktene med kvalitet, pris, lengde og tema, ettersom hvilket markedssegment som ligger til grunn for kjøp. Man vil også styrke markedsposisjonen med produktet. Det vil videre være viktig å kartlegge prissensitiviteten i markedet ytterligere for hvert produkt. De viktige beslutninger er knyttet til preferanser rundt fotoreiser, utforming og kvalitet på produktet, valg av tilleggsprodukter og promotering.

Det ble skjevheter i utvalget hvor menn er overrepresentert. Dette er uheldig for de statistiske testene og dataenes nøyaktighet. Generalisering av resultatene vil ikke være aktuelt. Uansett skal det sies at utvalget består av respondenter som er hentet fra relevante kilder i forhold til undersøkelsens tema og kontekst.

Innhold

1. Innledning	1
1.1 Bakgrunn	1
1.3 Produktutvikling og segmentering	1
1.4 Reiselivsproduktet	3
1.5 Markedstrender og potensialer	3
1.6 Målsetting, problemstillinger og hypoteser	4
2. Metode	6
2.1 Forskningsdesign	6
2.2 Forskningsmetoder	6
2.3 Undersøkellesmetoder	7
2.4 Analyseplan	11
2.5 Valg av design, forskningsmetode, undersøkelsesmetode og analyseplan	12
2.6 Metodebeskrivelse	12
2.7 Organisering av dataene	15
3. Resultater	18
3.1 Respondentene	18
3.2 Erfaringer med fotografering	19
3.3 Om kamerautstyr	20
3.4 Fotointeresser og kameraerfaringer	20
3.5 Fotoreiser	23
3.6 Resultater fra analyse	28
4. Diskusjon	30
4.1 Diskusjon av metoden	30
4.2 Diskusjon av resultat	32
5. Konklusjon	36
Litteratur	38

Figurer

Figur 1: Responsaktivitet på spørreundersøkelsen i perioden 4.8 til 15.9. 2007.....	14
Figur 2: Geografisk fordeling av respondentene etter klubbtilhørighet.....	19
Figur 3: Fordeling av respondentene etter hvor ofte de fotograferer.....	20
Figur 4: Fotoaktivitet i forhold til årstid.....	20
Figur 5: Viser hvilke tema som er mest populære å fotografere.....	21
Figur 6: Vurderingsskalering av nyttige læringsmetoder.....	22
Figur 7: Fotografering i forhold til andre fotografer.....	22
Figur 8: Antall respondenter fordelt i ulike prisgrupper på fotoreiser.....	23
Figur 9: Viktighetsskalering av motivasjonsfaktorer for deltagelse på fotoreise.....	24
Figur 10: Vurderingsskalering i forhold til grad av utbytte fra fotoreisen.....	24
Figur 11: Viktighetsskalering av bestemte deler av en fotoreisen (utvalg A).....	24
Figur 12: Viktighetsskalering av bestemte deler av en fotoreisen (utvalg B).....	25
Figur 13: Sannsynlighet til å delta på flere fotoreiser	25
Figur 14: Sannsynlighet til å delta på fremtidige fotoreiser.....	25
Figur 15: Antall dager som er mest aktuelle lengde på fotoreiser (utvalg A).....	26
Figur 16: Interessemåling i forhold til reiseavstand på fotoreiser (utvalg A).....	26
Figur 17: Interessemåling i forhold til reiseavstand på fotoreiser (utvalg B).....	26
Figur 18: Interessemåling i forhold til antall dager og prisgrupper på fotoreiser (utvalg A).....	27
Figur 19: Interessemåling i forhold til antall dager og prisgrupper på fotoreiser (utvalg B).....	27
Figur 20: Interesseskalering rundt kombinerings av fotokurs og fotoreise.....	27
Figur 21: Likert-skala om tilrettelagte fotoreiser.....	27

Tabeller

Tabell 1: Omsetningen av speilreflekskamera i Norge i perioden 1999-2006.....	3
Tabell 2: Indikatorskjema.....	16
Tabell 3: Kjønnsfordelingen blant respondentene.....	18
Tabell 4: Alderen på respondentene er fordelt i aldersgrupper.....	18
Tabell 5: Sivilstatus blant respondentene fordelt i grupper.....	18
Tabell 6: Årsinntekt fordelt i grupper.....	18
Tabell 7: Geografisk spredning av respondenter etter bosted.....	19
Tabell 8: Respondentenes utdanning fordelt i grupper.....	19
Tabell 9: Antall år som fotograf fordelt i grupper.....	19

Tabell 10: Svarfordeling av sum investert i kamerautstyr i prisgrupper.....	20
Tabell 11: Interessemåling av naturfotografering.....	21
Tabell 12: Oversikt over andre tema som er interessante å fotografere.....	21
Tabell 13: Oversikt over tema innenfor natur som er populære å fotografere.....	21
Tabell 14: Hva brukes bildene til?.....	22
Tabell 15: Arrangør av fotoreiser.....	23

Vedlegg

Vedlegg 1 spørreskjemaet.....	42
Vedlegg 2 resultat fra statistiske tester.....	49

Bilder

Bilde 1: Et lite stykke Norge. Foto: Jon Erik Vollan.....	IV
Bilde 2: Havørn i Flatanger. Foto: Staffan Widstrand Sverige.....	XII
Bilde 3: En fornøyd fotograf. Foto: Jon Erik Vollan.....	5
Bilde 4: Fra boka “Vilda Sverige. Foto: Staffan Widstrand.....	17
Bilde 5: “Lys og varme”. Foto: Jon Erik Vollan.....	35



Havørn i Flatanger *Haliaeetus albicilla*
Foto © Staffan Widstrand, Sverige

Innledning



1.1 Bakgrunn

En overordnet motivasjon til å se nærmere på mulighetene for fotografering som reiselivsprodukt er det mangfoldige naturgrunnlaget som finnes i Norge. Lys- og klimaforhold, samt artsmangfold med det unike natur- og kulturlandskapet gir naturfotografer og naturinteresserte et bredt grunnlag for naturopplevelser. Det rapporteres årlig om økende turiststrømmer til Norge, herunder spesielt økning innen naturbasert opplevelsesturisme (SSB 2007b). Naturen i Norge er med andre ord som skapt for naturbasert turisme. Den kan tilfredsstille svært mange turister med ulik bakgrunn og motiv for reiser og opplevelser. Markedstrender og etterspørsel harmonerer godt med hva naturbaserte reiselivsaktører i Norge har å tilby og i forhold til de utviklingspotensialer som finnes i Norge (Departementene 2007b; 2005; Nykvist 2005).

Det er samtidig en økning av antallet naturbaserte operatører på landsbasis som utvikler mer utradisjonelle inntektskilder fra turisme i distriktene (Innovasjon 2006; SSB 2007a; Steen 2006). I takt med at reiseliv vokser rekordraskt på verdensbasis, er det blitt et næringspolitisk mål for regjeringen å legge til rette for økt verdiskaping og videreutvikling av reiselivsnæringen, med lønnsomme og konkurransedyktige bedrifter (Departementene 1999; Departementene 2007a; Departementene 2007b). Regjeringen arbeider for tiden med utforming av en nasjonal reiselivsstrategi og dette gir i seg selv positive utsikter til å utvikle naturbaserte reiselivsprodukter i Norge.

Målet med oppgaven er å finne informasjon om interesser og preferanser i markedet for fotoreiser som reiselivsprodukt¹. Oppgaven tar sikte på å finne primærdata om markedet gjennom en markedsorientert spørreundersøkelse. De innsamlede dataene skal gjennom analyser og diskusjon, danne et grunnlag for en produktbeslutning. Etter en metodebeskrivelse skal det videre sees nærmere på et utvalg i det norske markedet for fototurisme. Dette gjøres gjennom en spørreundersøkelse blant norske fotografer som representerer ulike interesser og preferanser til fotografering og fotolæring. Problemstillingene er formet på basis av egne kunnskaper om markedet og ut fra erfaringer som reiselivsoperatør innen fototurisme.

1.2 Produktutvikling og segmentering

Produktbeslutning handler om å utvikle nye produkter, forbedre allerede eksisterende produkter, eller avvike produkter som allerede eksisterer (Troye 1999). Selve produktbeslutningene kan ta utgangspunkt i to ulike tilnærminger, produksjonsorientert eller markedsorientert. Ved en produksjonsorientert tilnærming tas det utgangspunkt i selve produksjonen. Historisk sett har dette vært den vanligste tilnærmingen (ibid.). Kort fortalt går denne tilnærmingen ut på å lage et produkt uten å kartlegge de ønsker og behov som markedet har. Når produktet er ferdig søker man etter kunder som har, eller kan utvikle, et behov for dette produktet. Motpolen til denne tilnærmingen er en markedsorientert tilnærming hvor man starter i den



andre enden av verdikjeden, hos sluttbrukeren. Prosessen starter da med å innhente og systematisere informasjon om markedet. På basis av denne informasjonen utvikles og tilpasses produktet etter markedets ønsker og behov. Deretter starter selve produksjonen og salget av produktet (ibid.).

“Markedssegmentering handler om å finne homogene konsumentgrupper innen en stor heterogen populasjon med den hensikt å utvikle og produsere produkter for å dekke deres behov” (Seaton et al. 1996, s. 30). Markedssegmentering kan defineres som oppgaven med å dele opp totalmarkedet inn i segmenter/grupper som deler felles egenskaper (Kotler 2005). Det eksisterer nærmest uendelig mange kriterier som kan legges til grunn ved segmentering av et marked (Troye 1999).

Segmenteringsprosessen kan deles inn i følgende trinn; identifisere markedets behov, dele markedet inn i segmenter, målgruppeprioritering og tilslutt valg av virkemidler (ibid.). Denne prosessen kan foretas med utgangspunkt i to ulike tilnærminger: a priori og empirisk. A priori tilnærming innebærer at markedet deles inn uten at man på forhånd har kartlagt hvilke behov og ønsker kundene har. Empirisk innebærer at man deler inn markedet i ulike segmenter på basis av statistiske analyser av markedsdata (ibid.).

Å identifisere markedets behov handler om å kartlegge hvilke behov og ønskede kjøpsfordeler konsumentene har. Kjøpsfordelene er knyttet til produktegenskaper som tid og sted for leveransen, pris, kostnader, anstrengelser og oppofrelse for å kjøpe et gitt produkt. I følge Troye (ibid.) er det sentrale av segmenteringsprosessen å kartlegge hvilke attributter ved et produkt, eller en tjeneste, som konsumentene vektlegger og hvor mye de vektlegger dem i forbindelse med kjøpsprosessen. Inndelingen av markedet

i segmenter kan i prinsippet gjøres på basis av både de produktspesifikke karakteristikker hos forbrukeren; ønskede kjøpsfordeler, bruksmønster og bruksmåte, eller de generelle kjennetegnene ved forbrukerne; geografisk, demografisk, sosioøkonomisk og psykografisk (Bloom 2005).

Målgruppeprioritering handler om å velge ut det eller de segmentene som har størst potensial. Grovt sett kan prioriteringen gjøres med utgangspunkt i tre ulike segmentstrategier. Den første er en *udifferensiert strategi*, som innebærer å tilby det samme basisproduktet uten noen form for tilpasning overfor de kundene. En *flersegmentstrategi* handler om å tilpasse produktet som tilbys ovenfor de ulike segmentene som kjøper produktet. Den tredje alternative strategien er å bli *spesialist* og kun henvende seg til ett segment og fullt og helt konsentrere seg kun om dette segmentet. Hvilken av strategiene som bør velges er avhengig av hvilke og hvor mange segmenter det er aktuelt å satse på.

Det siste trinnet i segmenteringsprosessen er å velge hvilke elementer i markedsmixen som skal benyttes i forbindelse med kommunikasjonen med de valgte segmentene. Det er viktig at alle tiltakene kommuniserer det samme budskapet slik at det oppstår kumulative effekter (Belch et al. 2004). De viktige beslutninger er knyttet til preferanser rundt fotoreiser, utforming og kvalitet på produktet, valg av tilleggsprodukter og promotering. De tre elementene må tilpasses hverandre og etter hvilke segment som velges.

Konsumentene i dagens samfunn er vant til å få tilfredsstilt sine behov og kundene stiller høye krav til produktene. Dermed blir det viktig å ha fokus på markedsaspektet tidlig i prosessen med å utvikle nye produkter, eller ved videreutvikling av eksisterende produkter. En markedsorientert produktutvikling øker sjansene for å lykkes betraktelig (Tellefsen 1995).

1.3 Reiselivsproduktet

For å gi en nærmere forståelse av hva som menes med reiselivsproduktet er det viktig å beskrive aktøren, produktet og kjøperen. Med reiselivsaktøren menes en næringsdrivende som legger til rette for ett eller flere produkter eller tjenester, overfor et marked med interesser for kjøp.

I følge Ellingsen (2001, s. 240) består et reiselivsprodukt av *”de varer, tjenester og/eller andre goder som tilfredsstiller de reisendes behov og ønsker, i forbindelse med opphold utenfor hjemmet.”*

Dette er en overordnet og generell definisjon av et reiselivsprodukt. I forhold til denne oppgaven beskrives foto som reiselivsprodukt med følgende definisjon; *“tilrettelagte reiser for fotografer til fotografisk interessante steder med formål å lære, oppleve, eller dokumentere spesielle tema eller steder”*.

Med steder menes både innenfor og utenfor Norges grenser med hovedsakelig natur og kultur som tema. Innenfor natur er spesielle arter, naturtyper eller steder aktuelt, mens innenfor kultur er kulturlandskap, bygninger og anerkjente steder aktuelle tema. Det er reiselivsaktøren som planlegger, organiserer og tilrettelegger produktet i sin helhet for kjøperen.

Med kjøperen menes den som kjøper produktet, eller tjenesten og som deltar på et tilrettelagt reiselivsprodukt. Dette er fotografer med interesse for å delta på tilrettelagte fotoreiser.

1.4 Markedstrender og potensialer

Det er ikke funnet tidligere undersøkelser i litteraturen, som viser trender og potensialer innenfor fototurisme. På et mer generelt nivå er det i den vestlige verden en voksende middelklasse, mer kravfulle og kjøpesterke middelaldrende og økt urbanisering (Ellingsen et al. 2001). Det er et voksende antall eldre i Europa som har en bedre helse, stadig bedre pensjonsordninger og folk går av med pensjon i stadig yngre alder. Et gjennomsnittlig høyere utdanningsnivå og en økende realinntekt i Europa er samtidig med på å bidra til økt etterspørsel innen reiseliv (European Travel Commission 2006).

I en undersøkelse fra Norges skogeierforbund (2005) beskrives frittstående aktiviteter, deriblant natursafari med fokus på ville dyr, som ett av fritidsaktivitetene med størst markedspotensialer i Norge. Undersøkelsen var utført på det tyske, nederlandske og britiske markedet.

For å vurdere markedsgrunnlaget av fotografer som er interessert i fotoreiser i Norge, kan en først ta utgangspunkt i antall omsatte speilreflekskamera. Dette kan man gjøre med for gi et estimat av kundemassegrunnlaget. Tall fra Fotorådet Norge (Førsund 2007) viser at det i 2006 ble solgt nærmere 50. 000 digitale speilreflekskamera i Norge. Prognoser fra Fotorådet ved Knut Førsund (pers. medd) antyder imidlertid at salget av digitale speilreflekskamera vil fortsette ytterligere de neste årene.

Tabell 1: Kamerasalget av speilreflekskamera, i Norge i perioden 1999-2006 (ibid.)

Kameratype\ År	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Filmbasert speilreflekskamera	19 100	17 000	12 700	14 600	16 700	4 200	800	MANGLER
Digitale speilreflekskamera	300	1 100	1 300	1 500	4 000	14 800	28 500	49 225





Det tilgjengelige markedet er det antallet forbrukere som har interesse for, råd til og tilgang til det bestemte produktet (Kotler 2005). Variabler som inntektsnivå og tilgang til produktet er av betydning for kjøp på fotoreiser, ettersom prisnivå på produktet, ferietilgang og prioriteringer hos hver enkelt konsument vil variere.

I august 2007 var det i alt 66 fotoklubber spredt over hele landet (Anon. 2007b; Anon. 2007c). Ut fra tilbakemeldinger fra 19 fotoklubber viser det seg at det er omtrent 3. 000 medlemmer organisert i de 66 fotoklubbene. En nærmere studie av fotoklubbenes nettsider, viser videre at det i klubbregi arrangeres sosiale samlinger med fotokurs, utflukter, foredrag eller uoffisielle møter for medlemmene. Det som preger alle klubber er at de fleste har fotografering som hobby og at klubben er et nettverk og møtested for medlemmene. På nettstedet foto.no er det registrert over 50. 000 brukere, eller fotografer, et nettsted med bildeforum for diskusjon av bilder. Nettstedet fotografi.no eies av tidsskriftet Fotografi og har også et nettsted med bilde- og diskusjonsforum for fotointeresserte.

I et internasjonalt perspektiv finnes mange aktører som legger til rette for fotoreiser og kurs til ulike steder i hele verden. I Norge kan Svalbard nevnes som det mest kjente besøksområde i forbindelse med fotoreiser blant de internasjonale aktørene. I Norge er det på nåværende tidspunkt et mindre antall aktører som tilbyr tilrettelagte fotoreiser og som i stor grad opererer i et monopolistisk konkurransemarked. Innen fotokurs er det flere aktører som tilbyr kurs og kursreiser til ulike steder. Hver aktør skiller seg ut fra andre med aktører. Alle aktørene har til felles at de tilbyr produkter som fotoreiser eller kursreiser. Hver aktør og hvert produkt skiller seg ut på produktkvalitet, kundelojalitet og utforming. Dette betegnes også som et merkevaremarked.

1.5 Målsetting, problemstillinger og hypoteser

Målsettingen for oppgaven er å finne markedsmuligheter som ligger i utvikling av foto som reiselivsprodukt i Norge. Følgende problemstillinger er utredet:

Hovedproblemstilling:

Hva kjennetegner markedet for foto som reiselivsprodukt i Norge?

Delproblemstillinger:

- 1. Hvilke erfaringer har respondentene med fotografering og fotolæring og hvilke preferanser har de til dette?*
- 2. Hvilke erfaringer har respondentene med fotoreiser og hvilket utbytte har de hatt av å delta på slike tilbud?*
- 3. Hvor stor er interessen for å delta på fremtidige fotoreiser og hva er viktige deler av fotoreiser for respondentene?*
- 4. Er det noen sammenheng mellom bakgrunnsvariabler som kjønn, alder, sivilstand, inntekt eller utdanning på den ene siden og deltagelse på tilrettelagte fotoreiser på den andre?*

Hypoteser:

Fra problemstilling 4 er følgende hypoteser utredet:

1. Det er en sammenheng mellom årsinntekt og deltagelse på fotoreiser og fotokurs.
2. Det er en sammenheng mellom utdanning og deltagelse på tilrettelagte fotoreiser og fotokurs.
3. Menn deltar oftere enn kvinner på tilrettelagte fotoreiser og fotokurs.
4. Forskjellig sivilstatus hos menn og kvinner påvirker deltagelsen på tilrettelagte fotoreiser og fotokurs.
5. Det er forskjell på kvinner og menns preferanser til å fotografere i et sosialt miljø.
6. Det er forskjell på yngre og eldres preferanser til å fotografere i sosialt miljø.

Operasjonalisering av fototurisme og fotoreiser:

Fototurisme er et nytt begrep og tema for denne oppgaven. Begrepet betegner imidlertid også en ny form for turisme i norsk sammenheng. Det kan betegnes som et nytt segment av naturbasert turisme, hvor formålet med reisen er å lære om foto, besøke fotointeressante steder eller dokumentere utvalgte tema. Det er ikke funnet noen alminnelig definisjon av fototurisme, slik at følgende definisjon er definert til bruk i denne oppgaven;

“Fototurister er reisende med fotografering som fritids- eller næringsformål i hensikt å lære, oppleve eller dokumentere spesielle tema”.

Med fotoreiser menes i denne oppgaven *“tilrettelagte reiser og opphold av et firma eller en person, hvor fotografer kan delta i grupper som besøker fotografisk interessante steder, hvor formålet med reisen er å kunne ta gode bilder, lære om foto, oppleve stedet og ha det sosialt med andre”.*



Bilde 3: En fornøyd fotograf. Foto: Jon Erik Vollan

1



Metode

Først i denne delen gis det en teoretisk tilnærming til metode, deretter begrunnet valg av metode. Videre presenteres fremgangsmåten for innhenting av dataene. Tilslutt gis det en oversikt på hvordan dataene organiseres og presenteres.

2.1 Forskningsdesign

Forskningsdesignet er en overordnet plan for hvordan en undersøkelse skal gjennomføres. For å avgjøre hvilke design som bør velges i ulike forsøk, avhenger dette av hvor mye man vet på forhånd og hvilke ambisjoner som stilles til analyser og forklaringer av dataene. Gripsrud (2004) deler forskningsdesign i tre hoveddeler.

Et eksplorativt design brukes når forskeren vet lite om et tema på forhånd og målet er å tilnærme seg, eller utforske temaet nærmere. Designet gir økende kunnskap om temaet under forskningsprosessen og hensikten er å hente inn foreløpige data som kan gi bedre innsikt i problemet. Med andre ord; ”veien blir til som man går” i dette fleksible designet. Vanlige metoder er dybdeintervjuer og gruppesamtaler (ibid.).

Deskriptivt design brukes når det foreligger mer kunnskap om temaet. Hensikten er å beskrive visse størrelser eller å tilnærme viktig kunnskap rundt et tema (Gripsrud et al. 2004; Kotler 2005). Designet omfatter det å strukturere metoder som kartlegger bestemte interesser eller forhold, som for eksempel med en spørreundersøkelse rundt et tema. I følge Kotler (ibid.) egner spørreundersøkelser seg best ved beskrivende forskning.

Kausalt design brukes for å beskrive effekter av en kjent handling. Hensikten

kan for eksempel være å teste årsak-virkning av en markedsføringskampanje (ibid.)

2.2 Forskningsmetoder

Kotler (ibid.) beskriver markedsforskning som systematisk design, innhenting, analyse og rapportering av data og funn, som er relevante for spesielle problemer og markedsmuligheter for en bedrift eller et produkt. Det kan dreie seg om en utvalgsundersøkelse, en preferansetest eller en interasetest i forbindelse med et produkt.

Forskningsmetoder kan som hovedregel inndeles i kvalitative og kvantitative metoder. Hvilken av disse som velges ved vitenskapelige undersøkelser, avhenger i stor grad av hvilke spørsmål og problemstillinger det ønskes svar på, samt hvorvidt undersøkelsen favner (Jacobsen 2005).

Kvalitative metoder gir resultater i form av en tekst og egner seg godt i eksplorerende undersøkelser. Formålet med undersøkelsene kan være å skaffe en helhetlig forståelse av sammenhenger, og å analytisk beskrive bestemte forhold rundt et tema. Analyser og fortolkning kan integreres fleksibelt i de ulike delene i forskningsprosessen (Halvorsen 2003)

Kvantitative metoder gir resultater i form av tall. Slike metoder er strukturerte med utgangspunkt i å finne svar på problemstillinger, å teste hypoteser eller finne sammenhenger mellom ulike forhold. Innsamlede data er grunnlag for statistisk testing hvor objektivitet og generalisering er et mål for undersøkelsen. Spørreundersøkelser er den vanligste brukte kvantitative metoden og egner seg til et større utvalg respondenter (ibid.).

2.3 Undersøkellesmetoder

I en øyne av en kvantitativ tilnærming kan følgende metoder brukes til å samle inn primærdata; Observasjoner er en metode som brukes til å studere fenomener i sine naturlige sammenhenger. Metoden kan gi forskeren innblikk i hva folk gjør i ulike situasjoner, men kan være ulik fra det de sier at de gjør (ibid.).

Fokusgrupper er en intervjumetode hvor 6-10 personer samles til et åpent intervju med en erfaren intervjuer. Fokusgrupper går oftest i dybden på en problemstilling og egner seg godt til forundersøkelser av et tema (Kotler 2005).

I kvantitativ sammenheng har spørreundersøkelser standardiserte spørsmål som stilles likt til alle respondentene. Undersøkelsen kan gjennomføres direkte i kontakt med respondenten over telefon, i et intervju eller indirekte i kontakt via et tilsendt spørreskjema pr. post eller via Internett. For å finne svar på spørsmålene forutsettes det at det foreligger en presis og gjennomarbeidet problemformulering (Halvorsen 2003).

Spørreundersøkelser egner seg best for beskrivende forskning og til å kartlegge folks kunnskaper, oppfatninger, preferanser, grad av tilfredshet eller for å måle ulike forhold i en større populasjon (Kotler 2005). I en spørreundersøkelse er det klare fordeler med at bestemte spørsmål kan stilles til et stort antall enheter og dataene kan bearbeides i dataprogrammer når de skal analyseres. Spørsmålene bør formaliseres og forenkles slik at alle respondentene forstår hva det spørres etter (Gripsrud et al. 2004).

Nettbaserte spørreundersøkelser

Det har i de senere år blitt mer vanlig med nettbaserte spørreundersøkelser og

det tilbys alt fra ferdige utformede tjenester til egendefinerte spørreskjema (Gripsrud et al. 2004; Kotler 2005). Med en nettbasert undersøkelse kan forskeren følge med på utviklingen av svarresponsen underveis, samt avslutte undersøkelsen når og hvis et antall respondenter er nådd. Det er også i tilfeller enkelt å sende ut påminnelser på e-post til de som ikke har svart.

Resultatene fra undersøkelsen kan raskt eksporteres til ulike fildokument. Dette forenkler prosessen betydelig i forhold til digitalisering av dataene fra eksempelvis postale undersøkelser.

Det er i følge Gripsrud et. al (2004) enkelt for respondenten å velge tid og sted for gjennomføring, og det finnes flere portaler å synliggjøre undersøkelsen på (nett/ e-post, gprs/java) og man har muligheter å tilpasse intervjuet underveis og det er mulig å bruke effekter som lyd, bilde og film. Det følger noen ulemper med på lasset slik som at respondenten lett kan hoppe av undersøkelsen og at respondenten kan utsettes for virusspredning med skadelige utslag på PC-utstyret. Det kan også oppstå skjevhet i utvalget ved at respondenter utenfor målgruppen deltar (ibid.).

Kvalitet og ulike typer Internettbaserte undersøkelser

Pagander og Østerås (2006) hevder at det ikke finnes noe absolutt mål for kvaliteten på en internettbasert spørreundersøkelse. I tillegg til representativitet og reliabilitet må kvaliteten på undersøkelsen vurderes ut fra aspekter som nøyaktighetsgrad, kostnad og tidsperspektiv. Det første som forskeren må vurdere er metoder som kan benyttes og hvilke feilkilder metodene er beheftet med. Dette må gjøres i forhold til undersøkelsens formål som kontekst. Hvis formålet med undersøkelsen er enkel underholdning, er



kravet til representativitet og nøyaktighet vesentlig lavere enn ved undersøkelser med vitenskapelig formål.

Det er hensiktsmessig å gruppere ulike typer nettbaserte undersøkelser etter aktuelle metoder, med en vurdering ut fra hvilke typer av feil som kan oppstå. Couper (2000) skiller mellom to typer utvalgsmetoder; undersøkelser med *ikke-sannsynlighetsutvalg* og de med *sannsynlighetsutvalg*.

For at utvalget skal være representativt, må utvalget være et sannsynlighetsutvalg (Gripsrud et al. 2004). Det vil si at utvelgelsen skjer på en slik måte at alle mulige utvalg har en kjent sannsynlighet for å bli trukket ut (Hellevik 2002). Det ønskede antall enheter trekkes tilfeldig fra en liste over alle enhetene (Jacobsen 2005). De vanligste formene for tilfeldig utvalg er: rent tilfeldig utvalg, systematisk tilfeldig utvalg og stratifisert utvalg.

I et ikke-sannsynlighetsutvalg er sannsynligheten for at en enhet blir trukket ut ukjent. Dette gjør at det ut fra sannsynlighetsteori ikke kan bestemmes hvor store avvik som må regnes med (Hellevik 2002). Ved bruk av ikke-sannsynlighetsutvalg, er det fare å ende opp med et systematisk skjevt utvalg (Jacobsen 2005). Innenfor et ikke-sannsynlighetsutvalg går det et skille mellom utvalgsprosedyrer basert på tilfeldighet og utvalgsprosedyrer som er basert på ikke-tilfeldighet. *Sluppmessig utvelging* og *kvoteutvelging* er eksempler på utvalgsprosedyrer som er basert på tilfeldighet i større eller mindre grad.

Bekvemmelighetsutvalg er en form for sluppmessig utvelging. Denne utvalgsprosedyren har både tilfeldige og ikke-tilfeldige faktorer (ibid.). Ved bruk av utvalgsprosedyrer basert på tilfeldighet, kan et rimelig representativt

utvalg oppnås, mens faren for skjevt utvalg er størst ved bruk av ikke-tilfeldig utvelgelse (Hellevik 2002).

Skjønnsmessig utvelgelse og utvelgelse ved *selvseleksjon* er basert på ikke-tilfeldig utvelgelse. Skjønnsmessig utvelgelse skjer ved at markedsforskeren selv velger ut hvilke enheter som skal være med i utvalget. Dette kan være ut fra en vurdering om hvor typiske de er for populasjonen, eller ut fra andre hensyn som å gjøre datainnsamlingen enklere eller å sikre et variert utvalg (Ellingsen et al. 2001; Hellevik 2002). Utvalg ved selvseleksjon skjer ved at enhetene avgjør selv om de vil være med i utvalget eller ikke, såkalt frivillig deltagelse. Det har lett for å oppstå systematiske skjevheter med denne typen utvelgelse. Kun de som får høre om undersøkelsen er med i utvelgelsen. I tillegg er det større sannsynlighet for å få med seg enheter med sterke meninger om de aktuelle temaer (Jacobsen 2005).

Couper (2000) beskriver en rekke underkategorier under disse hovedkategoriene;

1. Avstemning som underholdning (ikke-sannsynlighetsutvalg)

Denne formen for nettbaserte spørreundersøkelser er kun til underholdningsformål, og er ikke å betrakte som en spørreundersøkelse til bruk i vitenskapelig forstand.

2. Åpne undersøkelser med selvseleksjon (ikke-sannsynlighetsutvalg)

Denne undersøkelsesmetoden er brukt i den kvantitative delen i denne oppgaven. Dette er trolig den mest fremherskende formen for nettbasert spørreundersøkelse i dag. I denne undersøkelsen brukes det åpne invitasjoner på nettportaler eller på e-post. Det er ingen restriksjoner på hvem som kan delta i undersøkelsen, og respondentene velger selv om de vil besvare

undersøkelsen eller ikke. Ved bruk av denne metoden blir utvalget et ikke-sannsynlighetsutvalg. Utvalget vil med denne metoden per definisjon aldri være representativt for en større populasjon. Dette betyr at forskeren må være svært forsiktig med å trekke konklusjoner om andre enn de som besvarte spørreundersøkelsen. Klassiske fallgruver for slike undersøkelser er at forskere ofte påberoper seg at resultatet er representativt uten å være det. Det er derfor viktig å være nøyaktig og samtidig kritisk til den vitenskaplige kvaliteten i slike undersøkelser. Ved å studere demografiske data i utvalget, kan en si noe om hva slags folk som har svart på undersøkelsen, men ikke om en større populasjon.

3. Frivillige paneler (ikke-sannsynlighetsutvalg)

Dette er frivillige respondenter som utgjør paneler hvor testpanelene er gjerne av en viss størrelse, og hvor forskeren på forhånd har hentet inn demografiske data om respondentene. Slik kan en lett finne den demografiske målgruppen som er aktuell for hver enkelt undersøkelse.

4. Utvalg ved oppsnapping/ avbrudd (sannsynlighetsutvalg)

Denne metoden brukes i forbindelse med besøk av nettsider. Utvalget kan avgrenses til deler av nettsiden, eller gjelde alle som besøker nettsiden. Utvalget skjer når besøkende åpner nettstedet, besøker bestemte sider av nettstedet, eller når de forlater nettstedet. Her kan populasjonens størrelse måles med det totale antallet besøkende av nettstedet. Sannsynligheten for at en bestemt enhet blir med i utvalget kan dermed finnes.

5. Listebasert utvelgelse fra populasjoner med høy internettdekning (sannsynlighetsutvalg).

Denne formen for nettbasert spørreundersøkelse egner seg for populasjoner med full eller tilnærmet full internettdekning. Metoden forutsetter at en har

en liste over alle enhetene i populasjonen, samt en måte å nå disse på, for eksempel en liste over alle e-postadresser. En e-post med invitasjon til å delta i undersøkelsen sendes til alle, eller det ønskede antall tilfeldige enheter. Systemet er laget slik at hver enhet bare kan svare en gang. Metoden er mye brukt internt i organisasjoner med stor internettdekning.

6. Blandet metode med fritt valg av innsendelsesform (sannsynlighetsutvalg)

I denne metoden brukes internett som ett av flere alternativer som tilbys respondenten for å gjennomføre spørreundersøkelsen. Metoden er vanlig i panelundersøkelser innenfor organisasjoner der det er ønskelig med gjentatt kontakt med respondentene over tid.

7. Forskuddsrekrutterte paneler av internettbrukere (sannsynlighetsutvalg)

Denne metoden ligner frivillige paneler, men her rekrutteres panelet ved hjelp av sannsynlighetsmetoder. For eksempel kan telefonintervjuer brukes for å samle inn bakgrunnsdata og identifisere internettbukere. Kvalifiserte personer rekrutteres til å delta videre i undersøkelsen. På denne måten oppnås et sannsynlighetsutvalg i populasjonen internettbukere.

8. Sannsynlighetsutvalg i hele populasjoner (sannsynlighetsutvalg)

Dette er den eneste metoden der en har mulighet til å oppnå sannsynlighetsutvalg i hele populasjoner, også blant dem som ikke har tilgang til internett der og da. Dette gjøres ved at respondenten tilbys internettilgang og det nødvendige utstyret i bytte mot å delta i undersøkelsen. På grunn av de høye rekrutteringskostnadene, rekrutteres det alltid til et fast panel, slik at det samme utvalget kan brukes i flere undersøkelser.



Internett som medium for spørreundersøkelser

Pagander og Østerås (2006) viser til Couper (2000) som beskriver internettbaserte spørreundersøkelser som et tveegget sverd. Det finnes mange ulike aktører og forskjellige typer undersøkelser og det kan være vanskelig å bedømme kvaliteten og gyldigheten i de ulike undersøkelsene.

De største utfordringene ligger i forbindelse med utvalgets representativitet for en større populasjon. Dette skyldes først og fremst at utvalget som regel er ett ikke-sannsynlighetsutvalg og på grunn av demografiske forskjeller. (så lenge det ikke er populasjonen ”internettbrukere” en ønsker å forske på). Selv om alle personer hadde hatt tilgang til Internett, ville det vært ekstremt store vanskeligheter knyttet til det å gjøre et sannsynlighetsutvalg.

Det finnes ingen komplett oversikt over hvordan en kan nå alle brukerne via internett, slik som det kan gjøres med telefon og postadresser. En må derfor bruke utvalgsmetoder der en ikke kjenner sannsynligheten til at en bestemt enhet vil bli med i utvalget, for eksempel annonsering på aktuelle nettportaler med mange brukere eller å sende invitasjon til spesifikke målgrupper. I følge en rapport fra Statistiske sentralbyrå, heretter SSB (Vaage 2006), viser det seg at internettbruken blant unge og unge voksne har i senere år hatt en kraftig økning i antall timer på ukentlig basis.

Ved å legge ut annonser på nettportaler og å sende ut åpne invitasjoner til undersøkelser, fører dette til at utvalget vil bli et ikke-sannsynlighetsutvalg, der utvalget skjer ved selvseleksjon. En vil dermed ikke kunne trekke slutninger om et større univers av enheter enn de som har deltatt i undersøkelsen. Det kan lett bli fristende å legge altfor stor vekt på antall respondenter ved bedømmelse av representativitet, mens det i virkeligheten er det andre egenskaper ved utvalget som er like viktig (Couper 2000).

Det finnes ingen statistisk basis til argumentasjon for at et ikke-sannsynlighetsutvalg er representativt (Fowler 2002). Hvis det likevel velges å bruke et ikke-sannsynlighetsutvalg, kan dette skyldes følgende (Halvorsen 2003):

- Det er umulig å avgrense det teoretiske universet
- Umulig å sette opp utvalgsliste
- Sannsynlighetsutvalg er mer kostnads- og tidkrevende
- Hensynet til generalisering er i konflikt med andre utvalgsmetoder
- Lite utvalg
- Universlisten svarer dårlig til det teoretiske universet som en ønsker å generalisere
- Problematisk å oppnå respons som følge av bortfallsproblemer
- Bortfallet kan bli for stort for å utgjøre representativitet
- Andre typer feil kan oppstå under forskningsprosessen

Frafall på grunn av ikke-fullførte svar vil oppstå når enkelte personer i et utvalg ikke er i stand til, eller ikke er villige til, å fullføre spørreundersøkelsen. Når utvalget skjer ved selvseleksjon vil den ikke-fullførte svarandelen angå de som fikk høre om spørreundersøkelsen, men som likevel ikke fullførte undersøkelsen. Det er vanskelig å si noe om størrelsen på dette frafallet, men en kan måle hvor mange som går inn på nettsiden (antall sidetreff) uten å fullføre undersøkelsen. Dillman et al. (2006) fant ut at et enkelt design på nettsiden som tok kort tid å laste, førte til høyere andel fullførte besvarelser, framfor et mer avansert og tyngre design.

Undersøkelser kan i hovedsak beheftes med to ulike feilkilder i dataene. Den ene hovedtypen feilkilder er *manglende observasjoner* og herunder kan tre ulike feilkilder utarte seg.

Dekningsfeil ved spørreundersøkelser blant medlemmene i en forening skyldes at medlemsregisteret ikke er oppdatert det siste året, og det vil kunne oppstå dekningsfeil. Dette kan forekomme både blant et utvalg eller ved en totalundersøkelse. *Ikke-responsfeil* kan betegnes som frafall hvor det oppnådde utvalget er mindre enn det planlagte utvalget. Dette skyldes i hovedsak feil som oppstår når enheter ikke deltar eller unnlater å delta i en undersøkelse. *Utvalgsfeil* er den tredje feilkilden hvor feil oppstår dersom det trekkes et utvalg og vi uttaler oss kun om forholdene i populasjonen på grunnlag av resultatene fra utvalget. I hovedsak gjelder dette for sannsynlighetsutvalg (Gripsrud et al. 2004).

Den andre hovedtypen feilkilder er *målefeil*. Slike feil oppstår i det øyeblikket respondenten svarer på spørsmålene i spørreskjemaet og hvorvidt dette svaret stemmer med den sanne verdien. Her skilles det igjen normalt mellom feil som primært er knyttet til spørreskjemaet og feil knyttet til oppfatningen mellom intervjueren og respondenten. Selve spørreskjemaet kan inneholde ulike feil og disse kan best unngås ved å bruke tid og ressurser på forme et best mulig spørreskjema. Spørreskjemaet bør testes på andre før dette aktiviseres. Det bør ideelt sett være noen tilfeldig valgte fra målgruppen, eller som et minimum 5-10 fagfolk eller personer med aktuell bakgrunn (Gripsrud et al. 2004; Kotler 2005).

Gyldigheten av resultatene som fremkommer av kvantitative forskningsmetoder kan beskrives ved intern og ekstern gyldighet. Intern gyldighet gjelder hvorvidt et fenomen er beskrevet riktig, derav om resultatene fra en undersøkelse er riktige og om de tåler en kritisk gjennomgang. Ekstern gyldighet er om funnene i en undersøkelse kan generaliseres for et større univers. Gyldighet kan testes ved å sammenligne funnene med annen teori, eller ved å spørre et lite utvalg blant informantene, om funnene

stemmer overens med deres oppfatning. Dataenes pålitelighet kan testes ved å rette et kritisk blikk til de ulike delene av undersøkelsesprosessen. Det er viktig å vurdere kildene som er valgt og å finne om de har grunnlag for å gi riktig informasjon omkring tema de har uttalt seg om (Jacobsen 2005).

2.4 Analyseplan

I en analyseplan er det viktig å definere populasjonen, fastsette utvalgsstørrelsen og velge utvalgsmetoder. Populasjonen er summen av alle enhetene i undersøkelsen som danner grunnlaget for det som en ønsker å si noe om (Gripsrud et al. 2004). Den teoretiske populasjonen er antallet enheter en ønsker å trekke beslutninger om, mens den faktiske populasjonen er den gruppen enheter som har mulighet til å bli med i populasjonen (Jacobsen 2005).

I forbindelse med en markedsundersøkelse hvor en skal finne ut størrelsen, interesser, behov eller betalingsvillighet i markedet, er det viktig å få mange deltagere til å delta. Dette vil medføre en mye bredere dekning av resultatene ettersom flere enheter deltar (Ellingsen et al. 2001). Utvalgsstørrelse er en liste over de enhetene som inngår i populasjonen, eller et sett med anvisninger for hvordan elementene skal finnes. Noen eksempler på utvalgsramme er telefonkatalogen eller et medlemsregister. Utvalgsmetode er måten utvalget blir valgt ut til å delta i en undersøkelse (Gripsrud et al. 2004).



2.5 Valg av design, forskningsmetode, undersøkelsesmetode og analyseplan.

I denne oppgaven brukes et deskriptivt design. Valget falt på denne metoden ettersom det er et mål å finne primærdata og viktige kjennetegn i et marked. Dette designet egner seg best til å beskrive størrelser og kjennetegn fra et større utvalg (Kotler 2005).

Det er valgt å bruke en kvantitativ metode i oppgaven, ettersom denne egner seg best til innsamling av store mengder data og til statistisk testing. Det ble valgt å bruke en nettbasert spørreundersøkelse på internett for å samle inn primærdata i oppgaven. Bakgrunn til dette var å samle inn svar fra flest mulig enheter for å skaffe en bredest mulig beskrivelse av respondentene. Dette ble en langt billigere og enklere form for datainnsamling enn en postal spørreundersøkelse og valget var dermed enkelt.

Definisjonen av populasjonen i denne undersøkelsen er norske fotografer. Det konkrete antallet fotografer i Norge er umulig å tallfeste eksakt. Som utvalgsmetode ble det valgt å sende en invitasjon til alle fotoklubber i Norge, med en oppfordring til klubbansvarlig å videresende invitasjonen til medlemmene. Det ble også lagt ut en åpen link til undersøkelsen på nettstedene foto.no og fotografi.no.

Utvalgsmetoden er et utvalg ved selvseleksjon, hvor alle inviterte kunne velge å delta frivillig og anonymt i undersøkelsen. Dette for å sikre et variert utvalg respondenter og for at undersøkelsen fremstår som frivillig overfor respondentene.

2.6 Metodebeskrivelse

Oppgaven er basert på egne innsamlede primærdata, dvs data som er samlet inn med spesifikt formål å besvare problemstillinger direkte. Primærdataene er innsamlet gjennom en nettbasert spørreundersøkelse blant et utvalg fotografer i Norge. Undersøkelsen har standardiserte spørsmål og inneholder oppfølgingsspørsmål på enkelte svaralternativ. Dette gjelder del 2 om de som bruker avansert speilreflekskamera og del 3 og 4 om deltagelse på fotoreiser og fotokurs.

Framgangen i undersøkelsen kan deles inn i tre faser. Først ble det gjennomført et søk etter relevant litteratur og undersøkelser om fototurisme. Deretter ble det satt opp en målsetting med oppgaven og en påfølgende formulering av aktuelle problemstillinger. Videre ble det sett på ulike metoder for å samle inn data. Etter at valget falt på en nettbasert spørreundersøkelse, ble spørsmålene utformet med en strukturering av disse. Fase to omfatter selve gjennomføringen av undersøkelsen og siste fase er bearbeiding og presentasjon av de innsamlede dataene.

Oppgavearbeidet startet i januar 2007 hvor mål og problemstillinger ble skissert. Problemstillingene ble endret underveis. Spørsmålene ble utformet i perioden april – juni 2007 og strukturert i Questback. Det ble tidlig lagt vekt på at spørsmålene skulle være enkle og lett å forstå for respondentene. Det ble i tilfeller gitt forklarende tekst til de spørsmålene som potensielt kunne feiltolkes. Spørsmålene ble utarbeidet med formål å støtte opp under målsettingen, problemstillingene og hypotesene i oppgaven. Spørreskjemaet ble inndelt i seks kapitler: Innledning, om kamerautstyr, fotointeresser og kameraerfaringer, fotoreiser, fotokurs og bakgrunnsinfo. Forut for innledningen ble det på første side av spørreundersøkelsen gitt litt praktisk informasjon. Den samme informasjonen ble også brukt i invitasjonsbrevet.

Først i undersøkelsen ble det lagt inn noen enkle spørsmål med en gradvis økning av mer omfattende spørsmål rundt fotoreiser og fotokurs.

I siste del av spørreskjemaet ble det lagt til noen enkle spørsmål om respondentenes bakgrunn. Respondentene fikk også mulighet til å kommentere undersøkelsen før svaret ble sendt. Det er med hensyn til respondenten å tilpasse spørsmålene i en systematisk rekkefølge, slik at spørsmålene blir gradvis mer tiltakende og avslutter med enkle spørsmål (Holme et al. 1996).

I enkelte spørsmål var det mulig å krysse av for flere svaralternativer (flervalg) og i tillegg et åpent svar utenom de faste svarene. Her kunne respondentene skrive inn med egne ord hva annet han eller hun mente var et mer passende svar. For hvert svaralternativ ”annet” ble svarene gått gjennom i ettertid. I hovedsak ble det brukt de faste svaralternativene som utgangspunkt, men i enkelte tilfeller ble det opprettet nye tilleggsvariabler.

I juni 2007 ble det sendt ut et infobrev til alle fotoklubber i Norge for å oppnå kontakt med en person i klubbene. Her ble hver enkelt klubbrepresentant bedt om å bekrefte kontaktinfo, deltagelse og antall medlemmer i klubben. Da spørsmålene var ferdige utformet og strukturert i Questback, ble undersøkelsen testet på venner og medstudenter med hensikt å luke bort eventuelle feil eller uklarheter.

I forbindelse med en åpen nettbasert undersøkelse, vil det alltid være risiko for at det forekommer useriøse, eller lite troverdige svar fra enkelte respondenter. Det vil også være åpent for at samme person svarer mer enn én gang. Årsaker til dette kan skyldes at noen respondenter ønsker å svare flere ganger for å se hvordan undersøkelsen er oppbygd, motarbeide, eller påvirke resultatet.

I undersøkelser hvor det annonseres dyre og lukrative premier, vil enkelte respondenter delta flere ganger for å øke sin egen sjanse til å vinne premien. Ved deltagelse i undersøkelsen ble hver respondent bedt om å skrive inn e-post adressen på første side. Dette for å kunne trekke en vinner av premien og for å kontakte vedkommende i ettertid.

Det forekom kun ett tilfelle hvor samme respondent hadde brukt samme e-postadresse to ganger i undersøkelsen (enheten ble ikke tatt ut). Det ble i sentrale spørsmål lagt inn en funksjon for å filtrere respondentene inn i to utvalg ut fra hva de svarer. Dette gjelder spørsmål i del 2, 3, 4 og 5 i spørreskjemaet¹.

Spørreundersøkelsen ble publisert på Internett den 4. august 2007 og var aktiv til den 15. september 2007. Det ble samme dag som publiseringen sendt ut en e-postinvitasjon med nettløst til deltagelse i undersøkelsen til alle fotoklubber i Norge. Med dette kunne undersøkelsen enkelt distribueres som invitasjon på e-post til alle klubbledere som igjen videresendte invitasjonen til alle medlemmene i klubben.

Spørreundersøkelsen fikk et innbydende bilde sammen med den innledende informasjonen på forsiden, samt at den fikk et moderne design. Det samme bildet med en tekst om ”tak for deltagelsen” ble tillagt siste side. Spørreundersøkelsen ble valgt å holdes anonym fordi det spørres om personlige data hos respondentene. Den første siden av undersøkelsen er den mest innbydende og motiverende delen og kan ofte avgjøre hvorvidt respondenten fortsetter. Førsteintrykket betyr mye og antallet besvarelser i undersøkelser vil med dette også påvirkes (Dillman et al. 1998).

¹ Se vedlegg 1, spørreskjemaet

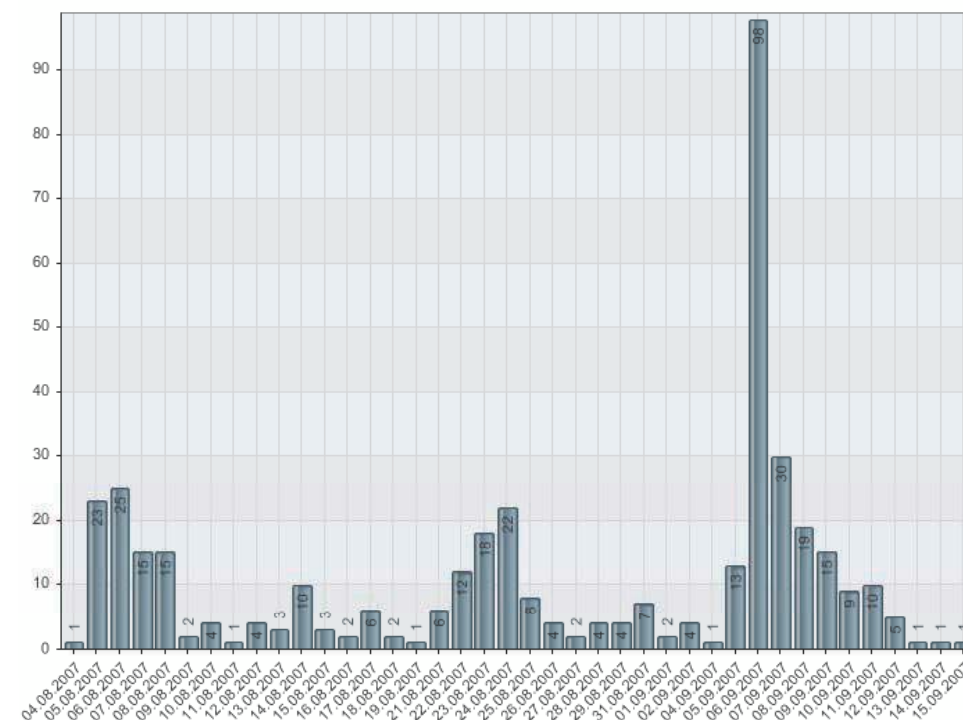


Klubbkontaktene ble også oppfordret til å legge ut linkadressen til undersøkelsen som en nyhetssak på nettsiden til hver fotoklubb. I slutten av august ble det sendt ut en påminnelse til klubbene som hittil ikke hadde svart på undersøkelsen, eller som ikke hadde videresendt invitasjonen til medlemmene. I starten av september ble linken lagt ut på nettsidene foto.no og fotografi.no. I og med at undersøkelsen ble noe omfattende og lang, ble det valgt å bruke en premie som en oppveier til å delta i undersøkelsen.



Bilde 4: Bilder som ble brukt i spørreskjemaet. Foto: Jon Erik Vollen

Invitasjonen til deltagelse i undersøkelsen viste svært varierende samarbeidsvilje blant klubbkontaktene. Første invitasjon ble først sendt ut i juni og resulterte i tjue svar fra klubbansvarlige. Ytterligere ti klubbkontakter svarte positivt på at de ønsket å bli med, uten å opplyse om antall medlemmer i klubben. Da undersøkelsen ble aktivert, mottok alle klubbene invitasjon om å delta i undersøkelsen. Det ble underveis sendt to påminnelser til klubbansvarlige. Dette resulterte i økt deltagelse fra flere klubber og samtlige inviterte fotoklubber har deltatt i undersøkelsen. Dette kommer frem av spørsmål om klubbtilhørighet. I figur 1 vises besvarelseshyppigheten i undersøkelsesperioden.



Figur 1: Responsaktivitet på spørreundersøkelsen i perioden 4.8 til 15.9. 2007

Tydelige topper vises da påminnelsene ble sendt ut (den 20.8 og 4.9). Samtidig med påminnelsen den 4. september, ble det lagt ut en link til undersøkelsen på nettstedene foto.no og fotografi.no. Dette resulterte i det største responsutslaget for hele perioden, ettersom det er mange daglige brukere på nettstedene. Alle respondentene måtte oppgi sin e-postadresse for å delta i undersøkelsen, noe som i seg selv kan gi negativt utslag på responsraten (Dillman et al. 1998). Adressene ble imidlertid beholdt skjult i Questback for å ivareta all anonymitet og alle fikk opplyst om at undersøkelsen var anonym og frivillig. I spørsmålet om deltagelse i premietrekningen ville 24 (5,8%) av de 413 enhetene ikke delta trekningen av premien. I følge Questback support (pers.medd) var det totalt 466 treff på linken, noe som tilsier at 53 enheter har avbrutt undersøkelsen.

2.7 Organisering av dataene

Spørreundersøkelsen genererer store mengder data. For å gi et forenklet bilde over datastrukturen, gis en oversikt på hvilke indikatorer som besvarer de ulike problemstillingene. Delproblemstillingene og hypotesetestene gir svar på hovedproblemstillingen.

Hovedproblemstilling:

Hva kjennetegner markedet for foto som reiselivsprodukt i Norge?

Delproblemstilling 1:

Hvilke erfaringer har respondentene med fotografering og fotolæring og hvilke preferanser har de til dette?



Delproblemstilling 2:

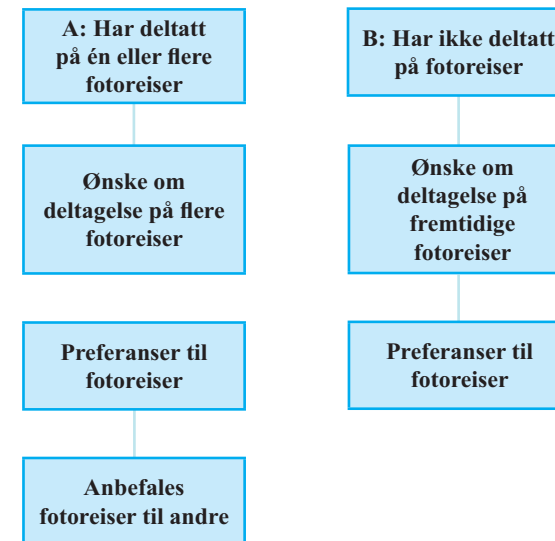
Hvilke erfaringer har respondentene med fotoreiser og hvilke utbytter har de fått ved å delta på slike tilbud?



Delproblemstilling 3:

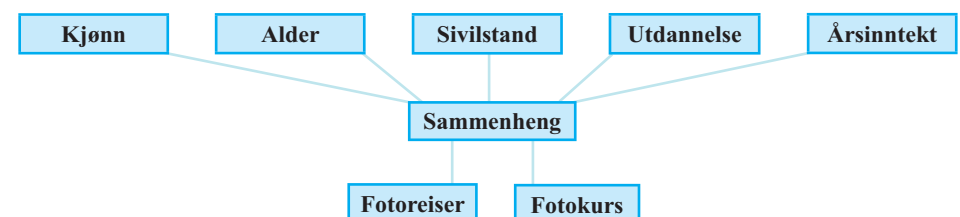
Hvor stor er interessen for å delta på fremtidige fotoreiser og hva er viktige deler av fotoreiser for respondentene?

Respondentene deles inn i 2 grupper - de som har deltatt og de som ikke har deltatt på fotoreiser.



Delproblemstilling 4:

Er det noen sammenheng mellom bakgrunnsvariabler som kjønn, alder, sivilstand, inntekt eller utdanning på den ene siden, og deltagelse på tilrettelagte fotoreiser eller fotokurs på den andre?



2

I indikatorskjemaet nedenfor, gis en oversikt på hvilke indikatorer som hvert spørsmål dekker og hvilke indikatorer som brukes til hypotesetestingen.

Tabell 2: Indikatorskjema

Delkapittel:	Indikator:	Spørsmål:	Hypoteser
1. Bakgrunnsinfo om respondentene	Kjønn Alder Sivilstatus Bosted Årsinntekt Utdannelse Organisering i fotoklubb	59 60 61 62 63 64 4	H3, H4, H5 H6 H4 H1 H2
2. Respondentenes interesser og erfaringer med fotografering	Erfaring med fotografering Investeringer i fotoutstyr Fotointeresser tema Kameraerfaringer Bildebruk Fotografering i forhold til andre	1,2,3 5,6,7,8,9 11,12,13,14,15 10,16,17,18 19,20 21	 H5, H6
3. Fotoreiser	Erfaringer med fotoreiser Utbytte fra fotoreiser Fremtidige reiseønsker Enig/uenig om fotoreiser	22,23,24,25,28,29,30,31 26,27 32-39 58	H1, H2, H3, H4, H5, H6
4. Fotokurs	Erfaringer med fotokurs Utbytte fra fotokurs Fremtidige kursønsker Kombinasjon av reiser og kurs	40-44,47 45,46, 48-55 57	H1, H2, H3, H4

Bilde på motsatt side:

Fra boka "Vilda Sverige"

Foto © Staffan Widstrand



3 Resultater

I resultatdelen presenteres de dataene som ble samlet inn i spørreundersøkelsen og som har relevans til diskusjonen og som svargrunnlag på problemstillingene. Det gis en beskrivende presentasjon av resultatene i form av tekst, tabeller og figurer.

3.1 Respondentene

Det vises til vedlegg 1 spørreskjemaet for oversikt over spørsmålene og oppfølgingsspørsmål.

Det er et flertall menn blant respondentene. Kvinner utgjør nesten 30 % av respondentene. I tabellen nedenfor vises kjønnsfordelingen blant respondentene.

Tabell 3: Kjønnsfordelingen blant respondentene

	Prosent	Verdi
Kvinne	27,1 %	112
Mann	72,9 %	301
Total	100	413

Alderssammensetningen viser en overrepresentasjon av aldersgruppene 31-45 og 46-60 år.

Tabell 4: Alderen på respondentene er fordelt i aldersgrupper.

Alternativ	Prosent	Verdi
0 - 15 år	0,5 %	2
16 - 30 år	17,7 %	73
31 - 45 år	40,2 %	166
46 - 60 år	31,2 %	129
61 - 75 år	9,9 %	41
76 år eller eldre	0,5 %	2
Total	100 %	413

Flertallet av respondentene er gift eller i et forhold. Tabell 5 viser fordelingen etter sivilstatus blant de spurte. Tabellen under viser respondentenes fordelingen etter sivilstatus.

Tabell 5: Sivilstatus blant respondentene fordelt i grupper

Alternativ	Prosent	Verdi
Er singel	21,8 %	90
Er sammen med noen, men bor alene	6,5 %	27
Er samboer	24,2 %	100
Gift	46,5 %	192
Enke/ enkemann	0,2 %	1
Annet	0,7 %	3
Total	100 %	413

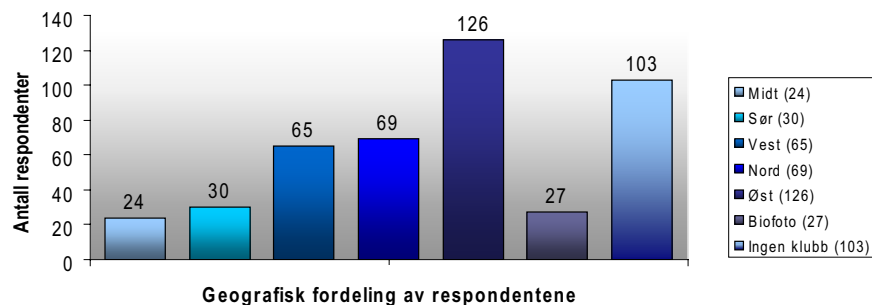
Når det gjelder spørsmål om årsinntekt, havnes de fleste i gruppen 100 000-499 999 kr før skatt. Det er noe selvforklarende at de fleste havner i denne gruppen, ettersom gjennomsnittlig bruttoinntekt i Norge er under 500 000 kr.

Tabell 6: Årsinntekt fordelt i grupper

Alternativ	Prosent	Verdi
Under kr. 99.999	5,6 %	23
Kr. 100.000 - 499 999	70,9 %	293
Kr. 500.000 - 999 999	14,0 %	58
Kr. 1 000 000 eller mer	1,5 %	6
Vet ikke/ ønsker ikke å oppgi	8,0 %	33
Total	100 %	413

Av de 413 respondentene er 310 (75 %) av dem organisert i en eller flere fotoklubber i Norge. De resterende 103 (25 %) er ikke organisert i fotoklubb. Fotoklubbene er spredt over hele landet med flest respondenter på Østlandet. Ved en gjennomgang av resultatene før nettløkene ble lagt ut, viser det seg at tjue enheter har svart at de ikke hadde noen klubbtilhørighet. Forklaring

til dette skyldes trolig at klubbansvarlige har videresendt e-postinvitasjonen til andre personer på adresselista, som ikke er medlemmer av en fotoklubb. Det kan i tilfelle være at enkelte enheter ikke lenger er aktiv medlemmer av fotoklubben. Ved å fordele respondentene geografisk, etter klubbtilhørighet, viser figur 2 hvor i landet respondentene finnes.



Figur 2: Geografisk fordeling av respondentene etter klubbtilhørighet

Et flertall av respondentene er bosatt i byer eller bynære strøk. I spørsmål om ”hvilket område bor du i?” svarte respondentene følgende:

Tabell 7: Geografisk spredning av respondentene etter bosted

Alternativ	Prosent	Verdi
Storby – mer enn 50 000 innbyggere	23,0 %	95
Liten by – mindre enn 50 000 innbyggere	38,0 %	157
Forstad til liten eller stor by	10,9 %	45
Tettsted – mindre enn 3 000 innbyggere	11,9 %	49
Landlig bosatt - spredt bosetting	16,2 %	67
Total	100 %	413

Respondentene har generelt høy utdanning med fire års utdanning eller mer. En stor del av respondentene har endt utdanning etter videregående skole som høyeste utdanning.

Tabell 8: Respondentenes utdanning fordelt i grupper

Alternativ	Prosent	Verdi
Universitets-/høgskoleutdanning, 5 års varighet eller mer	22,3 %	92
Universitets-/høgskoleutdanning, 4 års varighet eller kortere	31,0 %	128
Videregående utdanning	34,9 %	144
Grunnskoleutdanning	6,8 %	28
Annen utdanning	5,1 %	21
Total	100 %	413

3.2 Erfaringer med fotografering

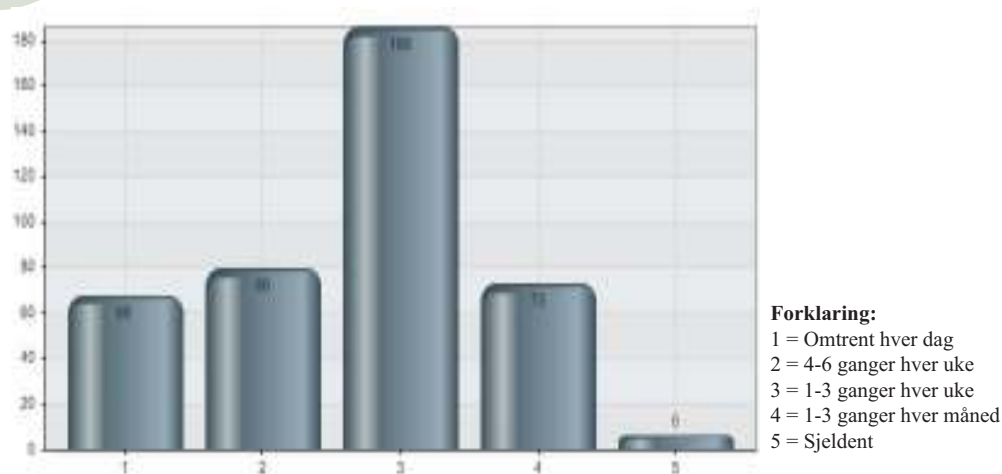
Her presenteres respondentenes erfaringer med fotografering. Resultatene er hentet fra del 1, innledende spørsmål i spørreskjemaet.

Flertallet av respondentene har lang erfaring med fotografering.

Tabell 9: Antall år som fotograf fordelt i grupper

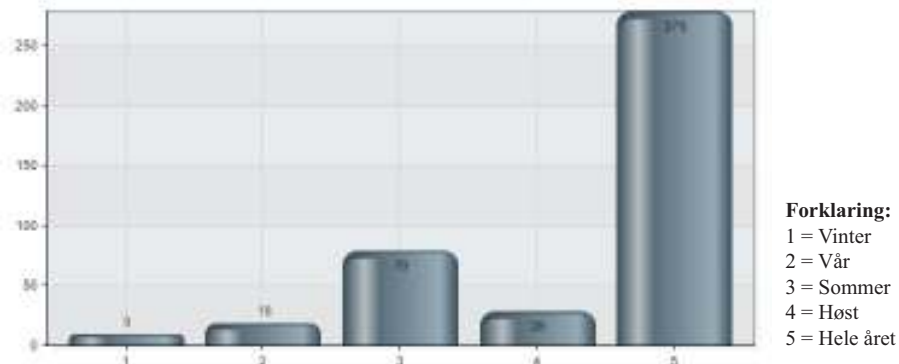
Alternativ	Prosent	Verdi
Under 2 år	13,1 %	54
2 - 4 år	14,8 %	61
4 - 8 år	13,6 %	56
Mer enn 8 år	58,6 %	242
Total	100 %	413

For å måle hvor aktive respondentene er som fotografer, viser figur 3 hvor ofte de fotograferer. Flertallet av de spurte fotograferer på ukentlige basis.



Figur 3: Fordeling av respondentene etter hvor ofte de fotograferer

Videre viser figur 4 når på året at respondentene er mest aktive som fotografer. Flertallet er aktive utover hele året.



Figur 4: Fotoaktivitet i forhold til årstid

3.3 Om kamerautstyr

Et flertall av respondentene eier et eller flere speilreflekskamera. 24 av de 413 spurte (5,8 %) bruker ikke speilreflekskamera. Videre i spørsmål om respondenten bruker digitalt speilreflekskamera, svarer nesten 95 % at de bruker digitalt speilreflekskamera. Av alle respondentene, har nesten 79 % tidligere brukt filmbasert speilreflekskamera. De som eier ett eller flere speilreflekskamera, svarte at de hadde investert i kamerautstyr innenfor følgende prisgrupper;

Tabell 10: Svarfordeling av sum investert i kamerautstyr i prisgrupper

Alternativ	Prosent	Verdi
0 - 6 999 NOK	4,1 %	16
7 000 - 14 999 NOK	20,1 %	78
15 000 - 29 999 NOK	27,8 %	108
30 000 - 49 999 NOK	18,8 %	73
Mer enn 50 000 NOK	27,0 %	105
Ønsker ikke å oppgi sum	2,3 %	9
Total	100 %	389

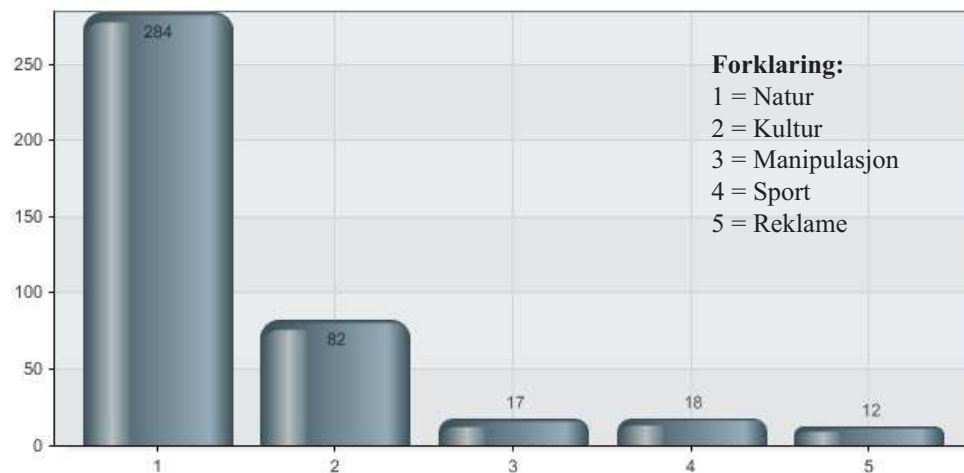
3.4 Fotointeresser og kameraerfaringer

Tabell 11 indikerer at naturfotografering er interessant for respondentene. 7 enheter svarer at de ikke interesserer seg i dette.

Tabell 11: Interessemåling av naturfotografering

Alternativ	Prosent	Verdi
Ja, veldig interessert	38,3 %	158
Ja, interessert	41,9 %	173
Ja, litt interessert	18,2 %	75
Nei, ikke interessert	1,7 %	7
Total	100 %	413

Videre ble respondentene bedt om velge hvilke tema som er mest interessante å fotografere. Det ble gitt faste svarkategorier og natur er en klar favoritt. Figur 5 viser svarfordelingen;



Figur 5: Viser hvilke tema som er mest populære å fotografere

For å avdekke om respondentene var interesserte i andre tema utenom de faste, ble det gitt et påfølgende åpent spørsmål. De åpne svarene ble gått gjennom og sortert etter de faste gruppene. Natur som tema er klart en favoritt blant de spurte. Det ble opprette to nye gruppevariabler for de svarene som ikke passet til de faste gruppene. Av nye funn er ”menneske” som tema et tydelig interessant fotografiobjekt. Svarene vises i tabell 12.

Tabell 12: Oversikt over andre tema som er interessante å fotografere

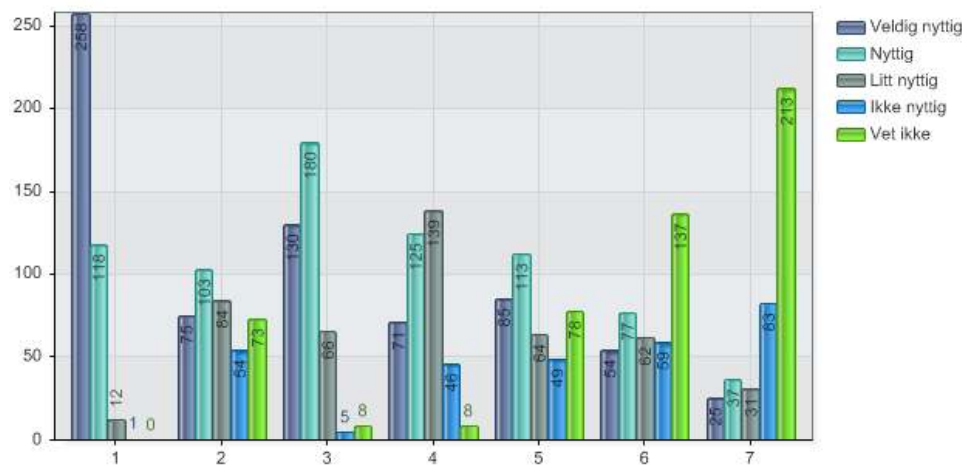
Tema	Åpne svar sp. 13	+ svar fra sp. 12	Sum
Natur	73	284	357
Kultur	58	82	140
Manipulasjon	8	17	25
Sport	15	18	33
Reklame	5	12	17
Mennesker	190	-	190
Annet	136	-	136

Innefor temaet natur er landskap favoritttema å fotografere. De fleste temaene får høye antall svar, unntatt undervannsfotografering. Frafall skyldes at de som svarte ”uinteressant” eller ”vet ikke” ikke er tatt med.

Tabell 13: Oversikt over tema innenfor natur som er populære å fotografere

Tema innen natur	Antall
Dyr/ fugler	384
Landskap	404
Planter/ flora	386
Insekter	349
Vær/ klima	396
Undervannsfoto	115

I spørsmål om hvordan respondentene lærer seg å fotografere med speilreflekskamera, viser resultatene at “å lære selv” er beste metode. Flertallet av respondentene oppgir også at å lære fra bøker, blader og på internett er også nyttige metoder. Dette vises i figur 6.



Figur 6: Vurderingsskalering av nyttige læringsmetoder

Forklaring:

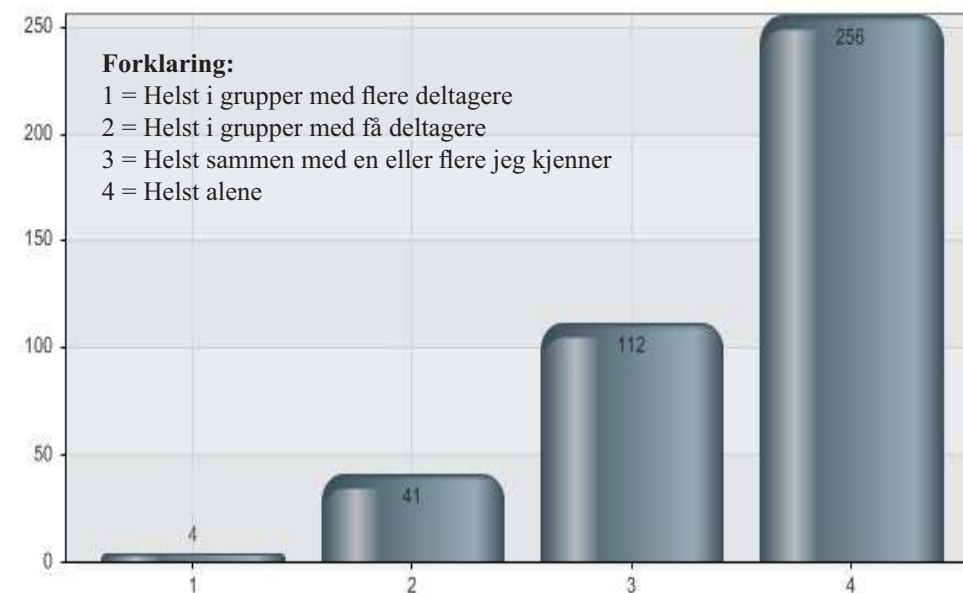
1. Å lære selv, 2. Å lære av en fotoinstruktør, 3. Å lære fra bøker, blad eller internett, 4. Å lære ut fra manualen som medfølger kameraet, 5. Å delta på fotokurs, 6. Å delta på fotoreiser 7. Å studere på fotoskole.

De fleste respondentene oppgir at de har “litt” og “gode” ferdigheter med bildebehandlingsprogram. I spørsmål om hva bildene brukes til, svarer flertallet “privat bruk”. Halvparten av de spurte svarer at bildene brukes som gaver og til konkurranser. Et mindre antall respondenter svarer at de bruker bildene til utstillinger og nettforum. Resultatene vises i tabell 14.

Tabell 14: Hva brukes bildene til?

Alternativ	Prosent	Verdi
Privat bruk	96,1 %	397
Gaver	57,4 %	237
Konkurranser	56,4 %	232
Privat salg	30,3 %	125
Kommersielt salg	19,9 %	82
Media/ tidsskrifter	27,8 %	115
Ingen spesiell bruk	3,4 %	14
Annet	13,8 %	57

Det tyder på at respondentene foretrekker å fotografere alene, eller i mindre grupper fremfor i større grupper. Figur 7 viser klart på dette.



Figur 7: Fotografering i forhold til andre fotografer

3.5 Fotoreiser

Respondentene ble introdusert til spørsmålene om fotoreiser med følgende forklaring:

”Fotoreiser er ofte organisert av et firma eller en person, hvor fotografer kan delta i grupper som besøker fotografisk interessante steder. Formålet med reisen er å kunne ta gode bilder, lære om foto, oppleve stedet og ha det sosialt med andre.”

I denne delen fokuseres det hovedsaklig på resultatene fra respondentene som har deltatt på én eller flere fotoreiser. Disse respondentene får flere oppfølgingsspørsmål rundt fotoreiser. Respondentene deles i to utvalg, utvalg A = de som har deltatt og utvalg B er de som ikke har deltatt på en fotoreise.

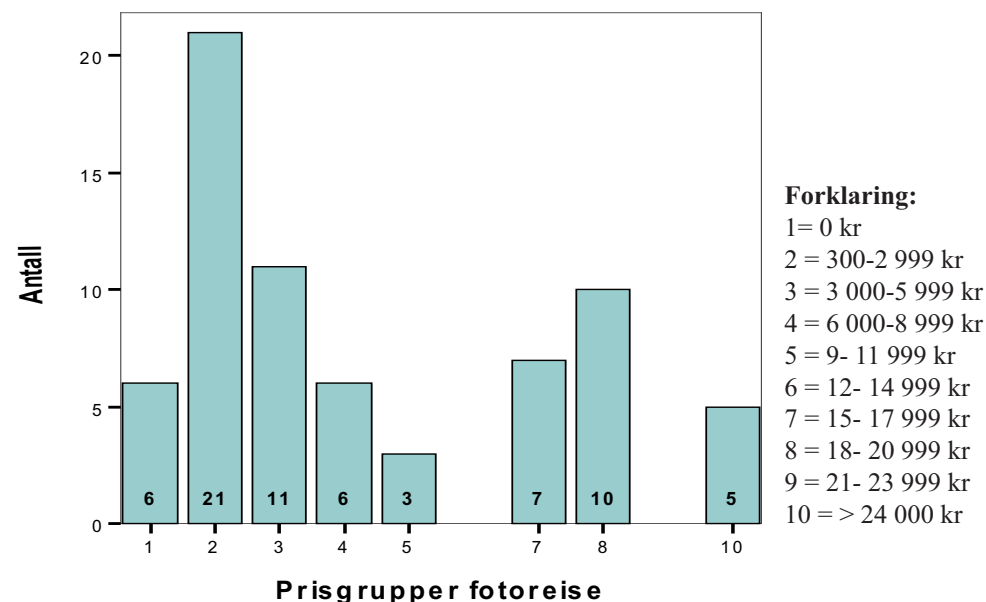
79 av 413 respondenter har deltatt på én eller flere fotoreiser.

63 av 79 respondenter svarer på hvordan fotoreisen ble arrangert. Svarene ble gjennomgått og sortert i grupper. I gruppen ”annet” er svar som arbeidsgiver, annet, skoletur, husker ikke og blanke svar samlet.

Tabell 15: Arrangør av fotoreiser

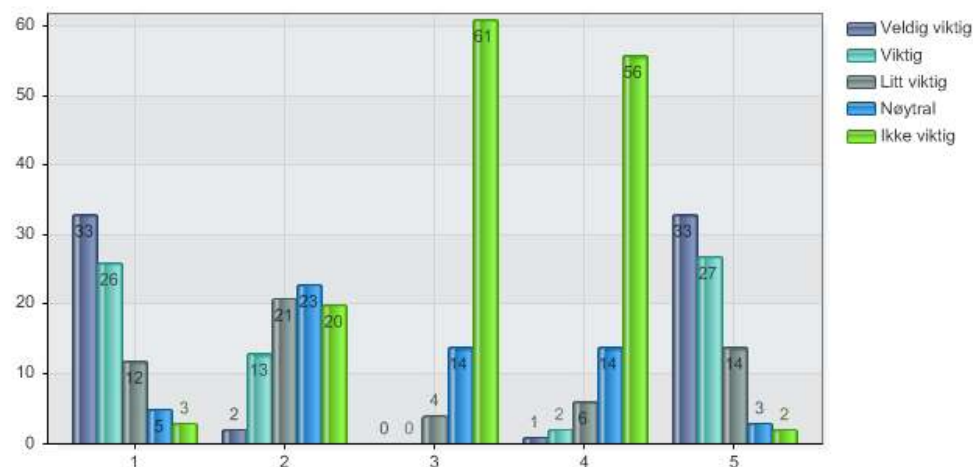
Arrangør	Antall svar
Kommersiell aktør	17
Fotoklubb	26
Privat/ gruppe	12
Annet	24

Respondentene ble spurt om hva de betalte for å delta på fotoreisen. Dette var et åpent spørsmål hvor 69 av 79 svarte på hvor mye de betalte for fotoreisen. I figuren nedenfor er fire svar ekskludert. Det var to som svarte ”vet ikke” og to som svarte ”annet” som åpne svar. Under svaralternativet ”annet” ble det svart bensinpenge og reise som svar.



Figur 8: Antall respondenter fordelt i ulike prisgrupper på fotoreiser

Utvalg A ble videre spurt om hvor viktige bestemte punkter var til deres deltagelse på fotoreisen. Det kommer tydelig frem at “ønske om å lære å ta bedre bilder”, samt “ha det sosialt med andre” er viktige motivasjonsfaktorer for deltagelse på fotoreiser.

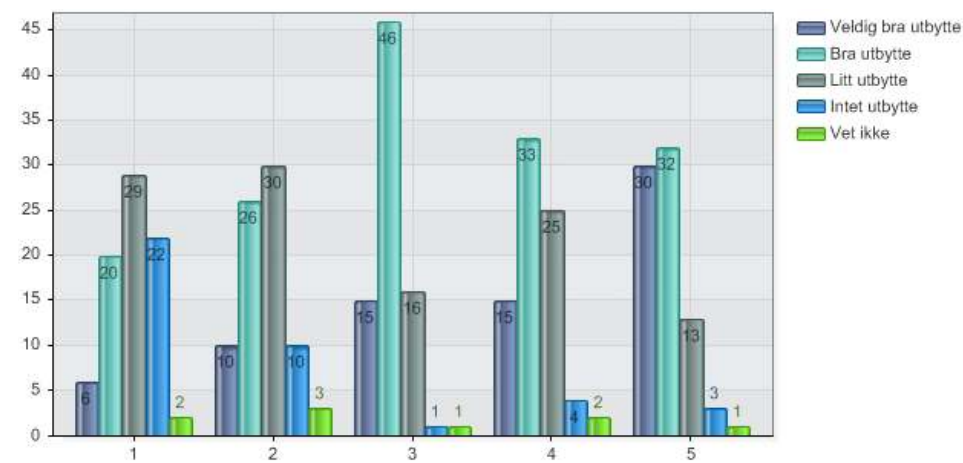


Figur 9: Viktighetsskalering av motivasjonsfaktorer

Forklaring:

1 = Ønsket å lære å ta bedre bilder, 2 = God privatøkonomi, 3 = Det er trendy og inn, 4 = Ønsker å fremstå som proff, 5 = Ha det sosialt med andre

Utvalg A svarer at de hadde et godt utbytte ved å delta på fotoreise. Av utbytter kan det spesielt nevnes at respondentene fikk mest utbytte av “gode bilderresultater” og “lærerik opplevelse” blant de faste svarene. Figur 10 viser fordelingen etter grad av utbytte.



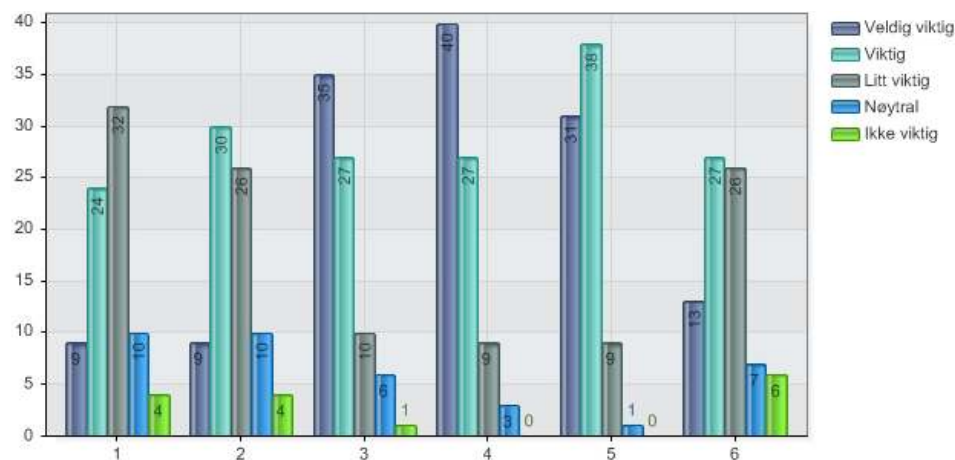
Figur 10: Vurderingsskalering i forhold til grad av utbytte fra fotoreisen

Forklaring:

1 = Økte kunnskaper om kamerafunksjoner, 2 = Økte kunnskaper om bildekomponering, 3 = Fikk gode bilderresultater, 4 = Fikk gode tips og råd fra andre, 5 = Fikk en lærerik opplevelse

I figur 11 svarer utvalg A at “naturomgivelsene” og “sted og varighet” er den viktigste delen av fotoreisen. Dette kan henge sammen med at flertallet er interessert i naturfotografering. Videre svarer de at “guiden/ instruktøren” og “pris og varighet” er viktige deler av fotoreisen, er også viktige deler.

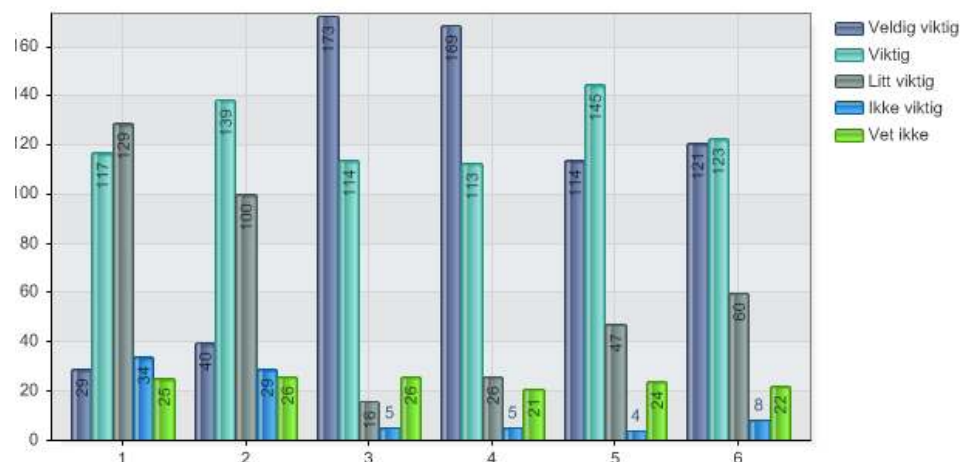
Figur 11 kan sammenlignes med figur 12, hvor utvalg B fikk stilt det samme spørsmålet som utvalg A. Figurene er omtrent helt like, bortsett fra variabelen “kostnadsnivå” som skiller seg ut. Utvalg B er mer opptatt av denne variabelen. En mulig forklaring på dette kan være at utvalg B ikke har like god kjennskap og erfaring med hva en fotoreise innebærer.



Figur 11: Viktighetsskalering av bestemte deler av en fotoreisen (utvalg A)

Forklaring:

1 = Kost og losji, 2 = Sanitære forhold, 3 = Guiden/ instruktøren, 4 = Naturomgivelsene, 5 = Sted og varighet, 6 = Kostnadsnivå



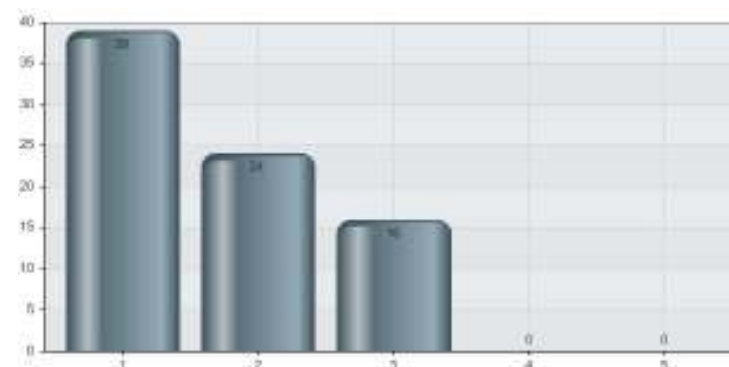
Figur 12: Viktighetsskalering av bestemte deler av en fotoreisen (utvalg B)

Forklaring:

1 = Kost og losji, 2 = Sanitære forhold, 3 = Guiden/ instruktøren, 4 = Naturomgivelsene, 5 = Sted og varighet, 6 = Kostnadsnivå

Flertallet i utvalg A anbefaler andre fotografer å delta på tilrettelagte fotoreiser. Hele 76 av 77 svarer ”ja” til dette, mens én svarer ”nei”. To respondenter har ikke avgitt svar. Dette skyldes at spørsmålet ved en feil ikke ble kodet som et obligatorisk svar.

Utvalg A gir klart uttrykk for at de sannsynligvis kommer til å delta på flere fotoreiser i fremtiden.

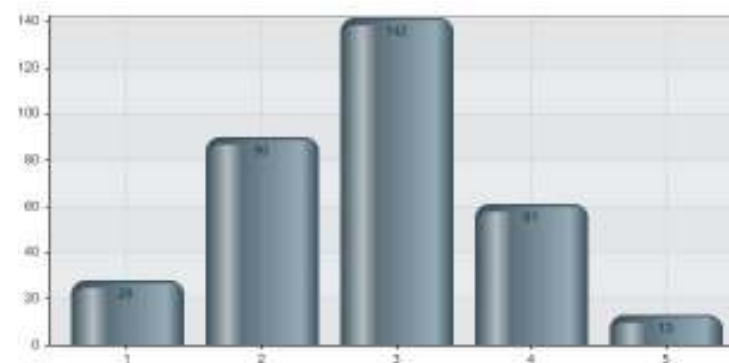


Forklaring:

1 = Veldig sannsynlig
2 = Sannsynlig
3 = Litt sannsynlig
4 = Ikke sannsynlig
5 = Vet ikke

Figur 13: Sannsynlighet til å delta på flere fotoreiser

Utvalg B gir uttrykk for at det er litt sannsynlig for deltagelse på fremtidige fotoreiser.

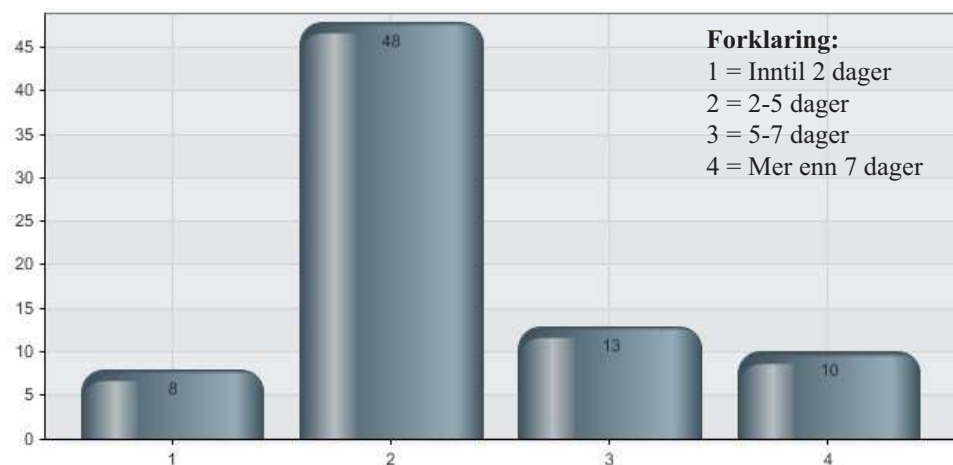


Forklaring:

1 = Veldig sannsynlig
2 = Sannsynlig
3 = Litt sannsynlig
4 = Ikke sannsynlig
5 = Vet ikke

Figur 14: Sannsynlighet til å delta på fremtidige fotoreiser

3 Respondentene som krysset av for ”litt sannsynlig”, ”sannsynlig” eller ”veldig sannsynlig” i spørsmål 32 og 33, fikk oppfølgingsspørsmålene 34/35, 36/37 og 38/39. Begge utvalgene svarer omtrent likt i at en fotoreise bør vare mellom 2-5 dager. Resultatene gav en tilnærmet lik fordeling av svarene fra begge utvalgene. Figur 15 viser svarfordelingen fra utvalg A.

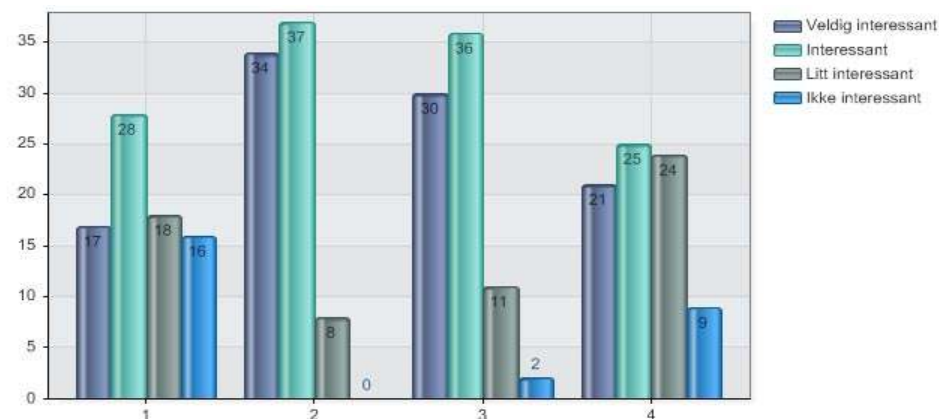


Figur 15: Antall dager som er mest aktuelle lengde på fotoreiser

Filtreringsfeil i spørsmål 36 og 37

Det oppsto en filtreringsfeil i spørsmål 36 og 37. Respondentene som svarte ”vet ikke” på spørsmål 32 og 33 ble bedt om å svare på spørsmål 36 og 37. Dette skyldes en feilkoding i spørreskjemaet hvor svarvariabelen ”vet ikke” ble inkludert som et kriterium for å svare på spørsmål 36 og 37 (sp. 36 inkluderer ekstra n=13 enheter, sp. 37 inkluderer ingen ekstra enheter).

Figur 16 viser interessefordelinger fra utvalg A, etter hvor lang reiseavstanden på fotoreiser foretrekkes å være. Det er ”innen Norge” og ”Europa” som er mest populære reiseområder.

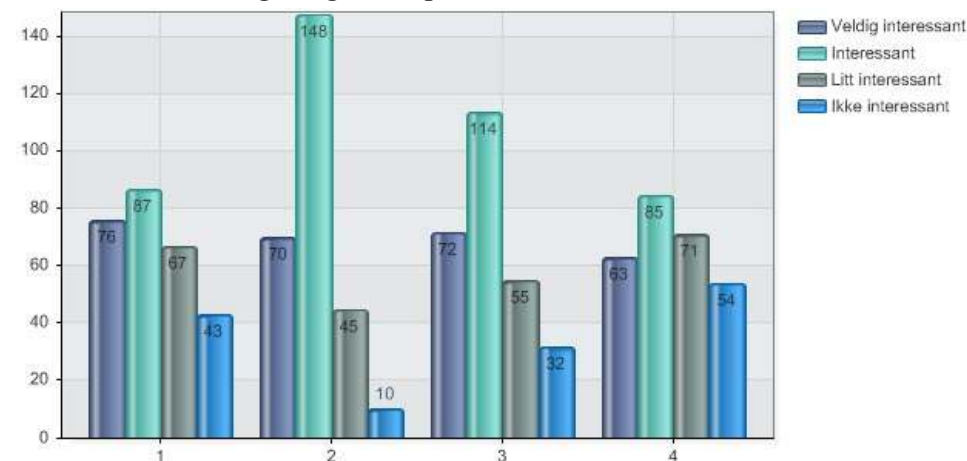


Figur 16: Interessesmåling i forhold til reiseavstand på fotoreiser (Utvalg A)

Forklaring:

1 = Innen kommunen og nabokommunene
 2 = Innen Norge
 3 = Europa
 4 = Hele verden

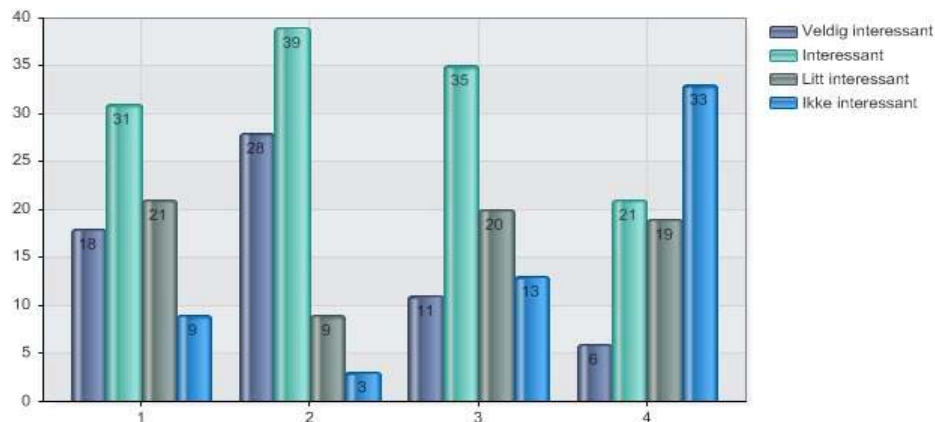
Utvalg B ble stilt det samme spørsmålet som utvalg A. Her kommer det også frem at ”innen Norge” og ”Europa” er de mest interessante reiseområder.



Figur 17: Interessesmåling i forhold til reiseavstand på fotoreiser (Utvalg B)

Forklaring:

1 = Innen kommunen og nabokommunene
 2 = Innen Norge
 3 = Europa
 4 = Hele verden

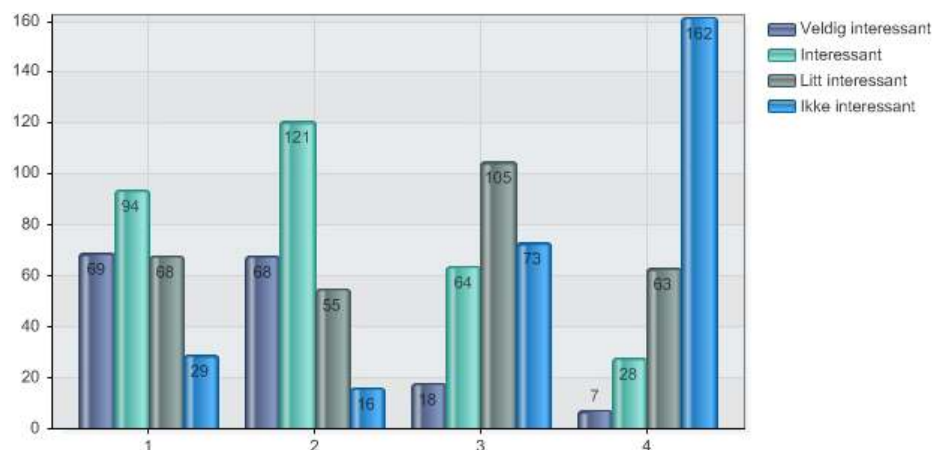


Figur 18: Interessemåling i forhold til antall dager og prisgrupper på fotoreiser (utvalg A)

Forklaring:

- 1 = Inntil 2 dagers reise = 2 500 NOK
- 2 = 2 -5 dagers reise = 2 600 - 5 500 NOK
- 3 = 5 -7 dagers reise = 5 600 - 15 000 NOK
- 4 = Mer enn 7 dagers reise = fra 16 000 NOK

Ut fra dager- og prisgrupper svarer utvalg A at gruppe 2 er mest interessant pris- og tidsramme på en fotoreise. Resultatene vises i figur 18. Utvalg B ble stilt det samme spørsmålet og kan sammenlignes i figur 19.

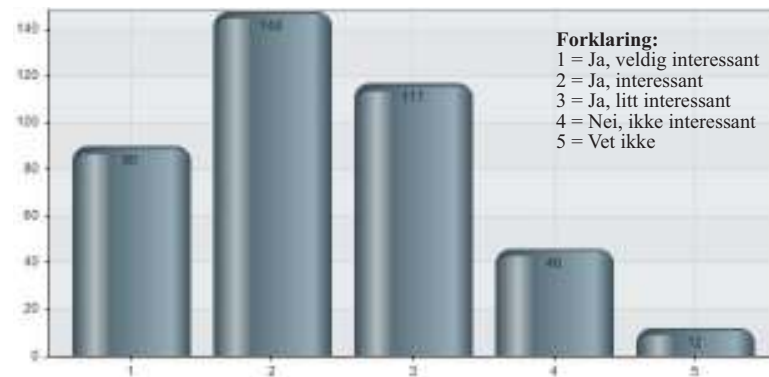


Figur 19: Interessemåling i forhold til antall dager og prisgrupper på fotoreiser (utvalg B)

Forklaring:

- 1 = Inntil 2 dagers reise = 2 500 NOK
- 2 = 2 -5 dagers reise = 2 600 - 5 500 NOK
- 3 = 5 -7 dagers reise = 5 600 - 15 000 NOK
- 4 = Mer enn 7 dagers reise = fra 16 000 NOK

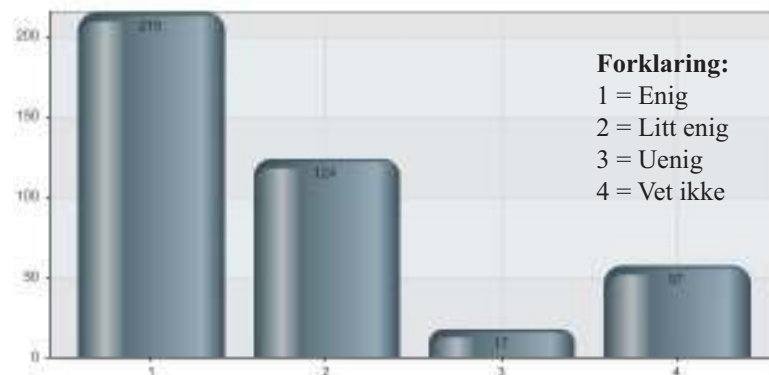
Flertallet av alle respondentene er interessert i å kombinere fotoreiser med fotokurs. 46 enheter svarer at de ikke er interessert i dette. Dette kan imidlertid tyde på at behovet for læring om fotografering er tilstede hos flertallet av de spurte.



Figur 20: Interesseskalering rundt kombinerende av fotokurs og fotoreise

Et flertall av respondentene er enige i følgende uttalelse;

Tilrettelagte fotoreiser i grupper med guide/ instruktør, er svært nyttig og gir gode fotoresultater, en god opplevelse og et sosialt fotomiljø med godt læringsutbytte. Alle respondentene svarte på dette spørsmålet.



Figur 20: Likert-skala om tilrettelagte fotoreiser

3

3.6 Resultater fra analysen

Det ble foretatt krysstabuleringer i programmet SPSS (CrossTab) med en asymptotisk signifikanssannsynlighet (p-verdi) på kji-kvadrattestene. Det ble brukt et signifikansnivå på 5%. Alle testresultatene finnes i vedlegg 2.

Hypotese 1: *Det er en sammenheng mellom årsinntekt og deltagelse på fotoreiser og fotokurs.*

Resultatene fra spørsmål om årsinntekten var fordelt i fem grupper. Det ble valgt å gruppere svarene inn i to nye grupper. (gruppe 1 = årsinntekt under 500.000 kr, gruppe 2 = årsinntekt over 500.000 kr). De som svarte ”vet ikke/ønsker ikke å oppgi” er ikke med i testene. Det ble utført to tester, en på fotoreiser og en på fotokurs og begge er tosidige.

For fotoreiser gir en asymptotisk signifikanssannsynlighet (p-verdi) på kji-kvadrattesten en verdi på 0,04. Dette betyr at p-verdien er mindre enn det valgte signifikansnivået på 0,05 og nullhypotesen må derfor forkastes (H_0 : det er ingen sammenheng). Altså er det en sammenheng mellom årsinntekt og deltagelse på fotoreiser.

For fotokurs er p-verdien 0,157, noe som betyr at resultatet er signifikant forskjellig fra null på 16% nivå. Fordi at p-verdien er større enn 5% signifikansnivå, kan ikke nullhypotesen forkastes. Dette betyr at det er ingen signifikant sammenheng mellom årsinntekt og fotokurs.

Hypotese 2: *Det er en sammenheng mellom utdanning og deltagelse på tilrettelagte fotoreiser og fotokurs.*

Resultatene fra spørsmål om utdanning var fordelt i fem grupper. Det ble valgt å gruppere svarene inn i to nye grupper (gruppe 1 = høyere utdanning, gruppe 2 = lavere utdanning). De som svarte annen utdanning er ikke med i testene. Det ble utført to tester og begge er tosidige.

Testen på fotoreiser gir en p-verdi på 0,702. Det er ingen signifikant sammenheng mellom utdanning og deltagelse på tilrettelagte fotoreiser. For fotokurs ga testen en p-verdi på 0,116. Det er ingen signifikant sammenheng mellom utdanning og deltagelse på fotokurs. Det betyr at nullhypotesen beholdes (H_0 = det er ingen sammenheng).

Hypotese 3: *Menn deltar oftere enn kvinner på tilrettelagte fotoreiser og fotokurs.*

Dette er en ensidig hypotese.

For fotoreiser kan en umiddelbart se at en større andel kvinner enn menn deltar på fotoreiser. Derfor behøver vi ikke engang å teste. Skal vi allikevel gjøre det, så blir testresultatene som følger: Fordi p-verdi for tosidig hypotese er 0,033, blir p-verdi for ensidig hypotese $0,033/2 = 0,0165$, hvis hypotesen hadde vært at kvinner reiser oftere enn menn. Men vi har motsatt hypotese i dette tilfellet. Derfor blir p-verdier bare $1 - 0,0165 = 0,98$. Vi beholder dermed nullhypotesen: *menn deltar ikke oftere enn kvinner på fotoreiser.*

Vi merker oss at en tosidig test ville konkludert med at det er forskjell, og en ensidig test om at kvinner reiser mer enn menn, ville også vært signifikant.

Vi kan imidlertid ikke konkludere med slike sammenhenger, da tester mister sin gyldighet hvis de justeres og utføres på nytt ut fra førstegangs resultat.

For fotokurs ser vi igjen umiddelbart av dataene at en større andel kvinner enn menn deltar på fotokurs. Derfor behøver vi ikke engang å teste. Skal vi allikevel gjøre det så fortsetter vi som følger: Fordi p-verdi for tosidig hypotese er 0,229, blir p-verdi for ensidig hypotese $0,229/2 = 0,115$, hvis hypotesen hadde vært at kvinner deltar oftere enn menn. Men vi har motsatt hypotese i dette tilfellet. Derfor blir p-verdier bare $1 - 0,115 = 0,88$. Vi beholder nullhypotesen: menn deltar ikke oftere enn kvinner på fotokurs. I dette tilfellet hadde ikke tosidig eller ensidig motsatt vei vært signifikante.

Hypotese 4: *Forskjellig sivilstatus hos menn og kvinner påvirker deltagelsen på tilrettelagte fotoreiser og fotokurs.*

Testene er tosidige.

Det ble laget nye svargrupper. (gruppe 1 = singel/bor alene, gruppe 2 = gift/ samboer). Svarvariablene “enke/enkemann” og “annet” er ikke med i testen.

For fotoreiser blir p-verdien 0,643. Dette er større enn signifikansnivået på 0,05. Nullhypotesen beholdes, altså *forskjellig sivilstatus hos menn og kvinner påvirker ikke deltagelsen på fotoreiser.*

For fotokurs blir p-verdien 0,365. Denne er større enn signifikansnivået på 0,05. Nullhypotesen beholdes; *forskjellig sivilstatus hos menn og kvinner påvirker ikke deltagelsen i fotokurs.*

Hypotese 5: *Det er forskjell på kvinner og menns preferanser til å fotografere i et sosialt miljø.*

Testen er tosidig. Den gir en p-verdi på 0,693, som er større enn signifikansnivå 0,05. Nullhypotesen beholdes; *det er ikke forskjell på kvinners og menns preferanser til å fotografere i et sosialt miljø.*

Hypotese 6: *Det er forskjell på yngre og eldres preferanser til å fotografere i et sosialt miljø.*

Testen er tosidig. Den gir en p-verdi på 0,088, og er større enn signifikansnivå 0,05. Nullhypotesen beholdes; *det er ikke forskjell på yngre og eldres preferanser til å fotografere i et sosialt miljø.*

4

Diskusjon

4.1 Diskusjon av metoden

Det var ønskelig å bruke en nettbasert spørreundersøkelse for å utforske mulighetene og fordelene som ligger i dette verktøyet. Det ble satt opp et standardisert nettbasert spørreskjema, som skulle gi et datagrunnlag for å svare på problemstillingene og hypotesene. Denne metoden har fordeler og svakheter, men er like god som et klassisk postalskjema til å samle inn data fra et større utvalg. Metoden som er brukt i oppgaven gir imidlertid et ikke-sannsynlighetsutvalg basert på selvutvelgelse, noe som teoretisk tilsier at utvalget ikke kan bli representativt, uansett størrelse. Det er også en stor fare for at det kan oppstå skjevheter i tallmaterialet.

Det ble valgt å samle inn nye primærdata, ettersom søk etter sekundærdata ikke ga resultat. De innsamlede dataene gir dermed et grunnlag til å besvare konkret på de aktuelle problemstillingene og hypotesene i oppgaven. Fordi jeg hadde forhåndskunnskap om fototurisme, ble det valgt å bruke et deskriptivt forskningsdesign til å beskrive ulike forhold knyttet til problemstillingene.

Grunnen for at utvalget ble gjort ved selvseleksjon, skyldes at det ikke var mulig å avgrense det teoretiske universet på forhånd. Det finnes helt klart populasjoner som er interessert i å delta på fotoreiser, men som ikke eier et digitalt speilreflekskamera. En listebasert utvelgelse fra populasjoner med høy internettdekning, ville gitt et sannsynlighetsutvalg. Dette ville da krevd

en tilgang til et konkret register, men det er ikke sikkert at det ville endret resultatene nevneverdig. I og med at undersøkelsen omhandler fotografering, kan dette sees på som en interessant spørreundersøkelse for fotografer. Likevel vil de fotografene som viser størst interesse for fotografering, utgjøre utvalget i undersøkelsen (de som faktisk deltar i undersøkelsen ved selvutvelgelse).

Undersøkelsen ble basert på en nettbasert spørreundersøkelse. Av tilbakemeldinger fra respondentene kan det sies at den tekniske gjennomførelsen av undersøkelse fungerte bra.

Spørreskjemaet ble testet og gjennomgått nøye før det ble aktivisert. Ved kritiske spørsmål ble det lagt til en forklarende tekst. I enkelte tilfeller fikk respondentene muligheten til å svare ”vet ikke”, eller å avgi et åpent svar i tillegg til de faste svarene. De åpne svarene har resultert i bedre forståelse av dataene, samtidig som at det har det gitt nyttig kunnskap utover det som de kategoriske svarene resulterte. Disse tilpasningene har trolig resultert i bedre forståelse av spørsmålene for respondentene, samtidig som at resultatene gav mer pålitelige svar og informasjon utover det som er listet i de kategoriske svaralternativene.

Det ble registrert negative tilbakemeldinger på undersøkelsens lengde.

Målsettingen med undersøkelsen var å finne opplysninger om markedet for foto som reiselivsprodukt. Spørreskjemaet var kodet slik at respondentene ble filtrert i to grupper, hvor det ene utvalget, A, med relevans til et tema fikk ett eller flere oppfølgingsspørsmål. Det andre utvalget, B, fikk i noen tilfeller det samme spørsmålet som utvalg A, for å kunne sammenligne resultatene på et generelt nivå. Dette medfører at svarenes representativitet styrkes. Resultatene er imidlertid ikke representative for en større populasjon.

Tidspunktet for undersøkelsen kan være vanskelig å bedømme effekten av. I og med at undersøkelsen var aktiv under deler av fellesferien, kan dette ha medført både høyere og lavere internettaktivitet fra enkeltindivider. Tall fra SSB viser at internettbruken i Norge er generelt høy på ukentlig basis, spesielt blant unge og unge voksne.

I og med at utvalgsmetoden er et utvalg ved selvseleksjon vil dette oftest føre til en systematisk skjev fordeling av respondentene. Det ble med hensikt valgt å foreta et utvalg blant medlemmer i norske fotoklubber og via fotoaktuelle nettsteder, altså blant dem som har erfaringer med, og interesser innen fotografering og fotoreiser. I og med at jeg ikke hadde mulighet til å kontakte kun de respondentene med erfaring innen fotoreiser, ble det valgt å filtrere ut utvalget fra fotografer generelt.

Det ble i etterkant av undersøkelsen gjort en systematisk gjennomgang av svarene til respondentene med de mest kritiske kommentarene til undersøkelsen. Resultatene viser at respondentene med de mest kritiske og sterke meningene, ikke tilhører en fotoklubb. En annen observasjon var at svarene til disse respondentene ikke skiller seg nevneverdig ut fra gjennomsnittssvarene i undersøkelsen.

Oversikten over hvilke fotoklubber som deltok i undersøkelsen viser at svært mange klubber har 1-3 svarresponser i undersøkelsen. Dette tyder på at klubbansvarlig eller klubbledelsen har besvart undersøkelsen selv, men ikke videresendt invitasjonen til klubbens medlemmer. Ved en kontrollsjekk av enkelte klubber i ettertid ble det oppdaget at én klubb hadde kun ett medlem. Dette var dog ikke typisk for klubber med lave antall svar. Etter en nærmere gjennomgang av kommentarene fra respondentene som tilhørte en fotoklubb

med et lavt antall respondentsvar, kunne kommentaren oppfattes som misnøye til selve undersøkelsen. Direkte misnøye fra klubbansvarlig kan være en mulig forklaring på det lave antallet medlemssvar fra enkelte klubber, noe som omtales som en ikke-responsfeil.

Validiteten er relevansen av de innsamlede dataene i forhold til problemstillingene og hypotesene. Validiteten ble sikret ved at spørreskjemaet hadde til formål å svare på problemstillingene og å teste hypotesene. Spørreskjemaet genererer imidlertid noe data utover det som gir svar på problemstillingene og hypotesene. Dette skyldes noe justering av delproblemstillingene underveis. Disse resultatene ligger i vedlegg 2.

Når det gjelder påliteligheten, eller reliabiliteten til de innsamlede dataene, måler denne hvor nøyaktig dataene stemmer overens med de sanne verdiene. Resultatene kan kontrolleres om de stemmer overens med et utvalg av respondentene, eller med andre fotografer. Reliabiliteten kan også testes ved at to forskere utfører samme undersøkelse, med samme spørsmål i to ulike utvalg. Det forelå ingen tidligere undersøkelser om temaet og en sammenligning av resultatene med annen undersøkelse ble dermed ikke aktuelt.

Reliabiliteten kan svekkes ved bruk av kun faste svaralternativer i en standardisert spørreundersøkelse. Dette medfører at respondentene ikke har mulighet til å gjengi et helt presist svar på enkelte spørsmål og må velge ett av de gitte svarene. Et påfølgende åpent svar gir respondentene med andre svarønsker og synspunkter, en mulighet til å uttrykke sine svar utover de faste svaralternativene. Dette kan i tilfeller også hjelpe forskeren å tolke og å forstå dataene ytterligere i forhold til de faste svarene, noe som styrker

4

reliabiliteten. I praksis vil det være fordelaktig å kombinere åpne og faste svaralternativer. Dette har blitt gjort ved flere spørsmål i undersøkelsen, spesielt i tilfeller hvor det kunne oppstå behov for andre svaralternativ. Dette vil styrke den interne gyldigheten for resultatene ved at det påvirker svarfordelingen positivt.

Store deler av spørreundersøkelsen i denne oppgaven er basert på grupperte svarvariabler, hvor respondentene svarer ut fra faste svargrupper. Det er viktig, når spørsmålene utformes å ta en avveining om dataene skal gi et helt presist svar, eller om det er dekkende å dele svaralternativene i grupper. Det vil være imøtekommende for respondenten å svare innenfor et oppgitt gruppeintervall, kontra det å gjengi et eksakt svar. Resultatene vil avhenge av hvilket formål dataene skal besvare og hvilke forsknings- og analyseformål som ligger til grunne for undersøkelsen. I denne oppgaven var det overordnede målet å finne muligheter og kjennetegn i et marked for et bestemt produkt, noe som gjør at svaralternativene kunne grupperes kategorisk.

Ekstern gyldighet gjelder hvorvidt dataene kan generaliseres eller gjelde for en større del eller hele populasjonen fotografer. Hvis resultatene skal generaliseres, må dette gjøres med hensyn til metoden som er anvendt i undersøkelsen. Deler av resultatene vil ikke endre seg ettersom antallet respondenter øker. En forenklet test ble gjort ved å filtrere ut svarresultatene før nettsidelinken ble aktivisert på foto.no og fotografi.no. Det er i enkelte tilfeller merkbare forskjeller på svarresultatene, spesielt på antallet som har deltatt på fotoreiser og rundt klubbtilhørighet. I spørsmål om viktighetsskaleringer, enighet og om nytting rundt ulike læringsmetoder, endres ikke resultatene vesentlig. Spørsmålet om resultatene ville endret seg

om respondentene dobles eller tidobles i denne undersøkelsen, er vanskelig å vite. Imidlertid kan resultatene fra utvalget brukes som en sentral pekepinn i forhold til produktutbeslutning.

Utvalget kan trolig sies å være representativt for de som vi ønsket å identifisere. De som har deltatt på fotoreiser er relevante i forhold til undersøkelsens del om fotoreiser. De som ikke har deltatt på fotoreiser, er også relevante, ettersom de er potensielle kjøpere av det aktuelle produktet. De vil også kunne bidra med nyttige synspunkter og innspill.

Utvalget har imidlertid en kjønnsmessig skjevhet i utvalget, hvor det er et flertall menn som deltar i undersøkelsen.

4.2 Diskusjon av resultater

I og med at undersøkelsen var anonym ble alle e-postadresser skjult i Questback. For å filtrere ut den ene respondenten som svarte to ganger måtte det til avansert teknisk support fra Questback, noe som ikke inngikk i studentavtalen. Det ble imidlertid ikke valgt å oppspore, for deretter å filtrere ut, denne ene respondenten. Det eksisterer en viss sjanse for at respondentene har brukt ulike e-postadresser til å svare flere ganger, men dette er umulig å kontrollere ved en åpen undersøkelse.

Respondentene i undersøkelsen var alt fra fritidsfotografer til profesjonelle fotografer. Flertallet av respondentene har drevet med fotografering i mer enn åtte år. De fotograferer ukentlig og over hele året. I spørsmål 2 (hvor ofte fotograferer du?) kan det hefte tvil ved hvor ofte fotografene faktisk fotograferer. Trolig liker fotointeresserte å oppgi at de fotograferer oftere enn de faktisk gjør, men likevel gir dette en gjengivelse på hvor aktive de er. Resultatene tyder på at respondentene er svært opptatt av fotografering og at det er en viktig hobby eller et yrkesrelatert tema. Dette gjør at respondentene

har lang erfaring med fotografering og er representative som utvalg i spørsmål knyttet til erfaringer med fotografering.

Flertallet av respondentene har investert betydelige summer i kamerautstyr. En av fire blant respondentene har investert mer enn 50 000 kroner i fotoutstyr. Dette tyder også på at fotografering er en viktig hobby, eller har et næringsformål.

Hele 98,3% svarer at de er interesserte i naturfotografering. I et påfølgende spørsmål om hvilke tema som er mest interessante å fotografere ut fra gitte svaralternativer, favoriserer flertallet ”natur” som tema. Ved gjennomgangen av de åpne svarene på spørsmål 13, viser dette en ytterligere økning av natur som tema. ”Mennesker” som tema innen natur, viste seg også å være et populært tema fra de åpne svarene.

Flertallet svarer at å ”lære selv” er den beste metoden å lære å fotografere med speilreflekskamera på. Deretter kommer det å prøve og å feile selv og å lære fra bøker, blad og internett. Fra gjennomgangen av de åpne svarene viser det seg at 89 svar kan tolkes som å ”lære fra andre” er en nyttig læringsmetode. Andre metoder som nevnes i de åpne svarene er å lære direkte fra andre, ved å få tilbakemeldinger på bilderresultater, eller gjennom diskusjoner av fototeknikk og fremgangsmåte m.m.

Fotoreiser som metode viser et mindre antall som mener dette er en nyttig metode å lære fotografering med speilreflekskamera. Herunder er en god instruktør/ guide et viktig element for flere respondenter.

Det viser seg at bildene i hovedsak brukes ”privat”. Det skal nevnes at bilder brukes også som gaver og til konkurranser. Fra de åpne svarene oppgir 28 enheter at bildene brukes til fotoutstillinger og på nettforum. I og med at det

er over 50 000 brukere på nettstedet foto.no, er det merkelig at ikke flere svarer at de bruker bildene på nettforum til å lære av andres kommentarer på bildene etc. Hvis nettforum hadde vært et fast svar, ville det trolig gitt mer respons.

På spørsmål om hvordan respondentene foretrekker å fotografere i forhold til andre fotografer, viser figur 7 at et klart flertall ønsker å fotografere alene. Dette er et tydelig tegn på at respondentene foretrekker å ikke ha andre fotografer i nærheten av sine fotomotiv. Dette kan være et tegn på at fotografer i hovedsak ønsker å ha enerett på sine fotomotiv, eller at sosiale hensyn spiller inn. Man tillater seg å sosialisere og å lære av andre, men man ønsker helst å få unike bilder. Det er dermed et viktig hensyn å vurdere antall deltagere på fotoreiser.

I underkant av 20% av de spurte har deltatt på én eller flere fotoreiser. Flertallet i utvalg A oppgir eksakt at arrangøren var en fotoklubb, men en videre tolking av svarene tyder på at det oftest er en kommersiell aktør som arrangerer fotoreisen. I og med at 17 enheter oppgir hvilken aktør som arrangerer, er det i tillegg 24 enheter som ikke nevner hvem som arrangerer fotoreisen. Ut fra svarene forekommer ”husker ikke” eller ”blanke svar” oftest. I enkelte tilfeller var fotoreisen arrangert av arbeidsgiver eller i privat regi.

Utvalg A svarer at motivasjonsfaktorer for å delta på fotoreiser er ”å lære å ta bedre bilder”, samt ”å ha det sosialt med andre”. Dette tyder på at enhetene fra utvalg A, har gode erfaringer med å lære mer om fotografering og gjerne fra andre fotografer eller en fotoinstruktør på fotoreiser. Videre svarer de at viktige deler av en fotoreise er guiden/ instruktøren, naturomgivelsene og sted/ varighet.

4

Utvalg B ble rent hypotetisk spurt om hva de mener er viktige deler av en fotoreise. Ved å sammenligne figur 11 og 12, er det ikke vesentlige forskjeller på figurene. Resultatene kan være tilfeldige, eller at svaralternativene var for selvforklarende i forhold til spørsmålet. Det eneste som skiller seg ut mellom figurene er kostnadsnivå. Utvalg B mener at dette betyr mer enn utvalg A. En mulig forklaring

på dette kan være privat økonomi, interesse, andre prioriteringer eller at de ikke kjenner til hva en fotoreise er.

Ved en gjennomgang av de åpne svarene fra begge utvalg, svarer flest respondenter at viktige deler av en fotoreise er å lære mest mulig og å ha det sosialt. Guiden/ instruktøren, omgivelsene og bekjentskap til andre deltagere, er også av viktige deler av fotoreisen.

Utvalg A gir sterkt uttrykk for at de sannsynligvis deltar på flere fotoreiser. Dette kan tolkes som at de er fornøyd med fotoreisene som de har deltatt på og at de ønsker å delta på flere. Nesten alle respondentene i utvalg A anbefaler andre fotografer å delta på fotoreiser.

Det er tydelig at fotoreise er et kjent begrep og at noen har deltatt på én eller flere tilrettelagte reiser, men likevel er fotoreise et nytt produkt blant de fleste. Alle som driver med fotografering gjennomfører en eller annen form for fotoreise i egen regi, men de deltar ikke på arrangerte fotoreiser som et produkt eller tjeneste. Dette kan være knyttet til kulturelle aspekter, som at nordmenn ikke deltar på arrangerte fotoreiser, men heller i egen regi eller sammen med bekjente. Det henger trolig også sammen med at det er et mindre antall aktører i Norge som tilbyr tilrettelagte fotoreiser og at markedet ikke er godt kjent med denne typen produkt enda.

Respondentene oppgir hva de betalte for fotoreisen. Svarene ble i etterkant satt i ulike priskategorier. De som svarer at de betalte høyest pris for en fotoreise, har deltatt på fotoreiser til andre land og over flere dager, f. eks Afrika, Antarktis, Italia. De som betaler minst refererer hovedsakelig til fotoreiser i klubbsammenheng og til lokale steder i Norge. En fotoreise for grupper, som inkluderer instruktør/ guide, mat, opphold og reise som et pakkeprodukt, vil etter reisested og lengde raskt bli en høyere pris.

Det er tydelig at flertallet i undersøkelsen mener at en fotoreise bør vare fra to til fem dager. Det er likevel nærmere 30% av utvalg A og 25% i utvalg B som mener at en fotoreise kan vare lengre enn dette og dels lengre enn en uke. Reisemålet vil også være av betydning. Noen ønsker å oppleve verdenskjente steder og andre ønsker bestemte lokale tema.

Prisnivå på en fotoreise vil ha sammenheng med kvalitet og omfang. I figur 17 og 18 tyder det på at respondentene er prissensitive. En fotoreise som varer lengre enn sju dager og som har en høy prisklasse, mister raskt interessenter. Dette tyder på at flertallet av respondentene kan ha økonomiske begrensninger til å delta på de dyrere reisene, men at det er respondenter som likevel mener at slike fotoreiser er interessante.



“Lys og varme”
Foto © Jon Erik Vollen



Konklusjon

Delproblemstillinger:

1. Hvilke erfaringer har respondentene i undersøkelsen med fotografering og fotolæring, og hvilke preferanser har de til dette?

Flertallet av respondentene har mer enn 8 års erfaring med fotografering. De fotograferer ofte og jevnt over hele året. Flertallet mener at "å lære selv" er beste tilnærmingsmåten til å lære å fotograferer med speilreflekskamera. Bøker, blader og internett er i tillegg en nyttig læringsmetode for flere av respondentene.

Respondentene bruker bildene hovedsakelig til privat bruk, eksempelvis som gaver, konkurranser, privat salg og i tidsskrifter.

Respondentene foretrekker helst å fotograferer alene, eller i mindre grupper med bekjente.

2. Hvilke erfaringer har respondentene med fotoreiser og hvilket utbytte har de hatt fra å delta på slike tilbud?

I underkant av 20 % av respondentene har deltatt på én eller flere fotoreiser. Flertallet svarer at fotoreisen ble arrangert av en fotoklubb. Fotoreiser blir også arrangert i egen regi eller i grupper med kjente. Et fåtall svarer at fotoreiser arrangeres av en kommersiell reiselivsaktør.

Respondentene svarer at viktige motivasjonsfaktorene til delta på fotoreiser er å lære å ta bedre bilder, samt å ha det sosialt med andre.

Respondentene som tidligere har deltatt på en fotoreise, svarer at de fikk gode bilderresultater fra fotoreisen, samt en lærerik opplevelse. De fikk også gode tips og råd om fotografering fra andre deltagere på fotoreisen.

3. Hvor stor er interessen for å delta på fremtidige fotoreiser og fotokurs blant respondentene, og hvordan er kjøpekraften for slike tilbud?

Det er varierende interesse til deltagelse på fotoreiser blant respondentene. Flertallet av de respondentene som tidligere har deltatt på en fotoreise, ønsker å delta på flere fotoreiser i fremtiden.

Respondentene mener at de viktigste delene av en fotoreise som produkt, er instruktøren/ guiden, naturomgivelsene og sted/ varighet. Dette tyder på at respondentene er kvalitetsbeviste på arrangementet som omhandler fotoreisen. De ønsker en god instruktør/ guide, de er opptatt av gode fotomotiv og settinger, samt at varigheten er på 2-5 dager. Respondentene uttrykker også at sosialt opplegg og bekjentskap til andre deltagere er viktige deler av en fotoreise.

Flertallet av respondentene anbefaler fotoreiser overfor andre fotografer.

4. Er det noen sammenheng mellom bakgrunnsvariabler som kjønn, alder, sivilstand, inntekt eller utdanning på den ene siden, og deltagelse på tilrettelagte fotoreiser på den andre?

Det er en signifikant sammenheng mellom årsinntekt og deltagelse på tilrettelagte fotoreiser

Det er ingen sammenheng mellom årsinntekt og deltagelse på fotokurs

Det er ingen signifikant sammenheng mellom utdanning og deltagelse på fotoreiser og fotokurs.

Menn deltar ikke oftere enn kvinner på tilrettelagte fotoreiser.

Sivilstatus hos kvinner og menn påvirker ikke deltagelsen på fotoreiser.

Det er ikke forskjell på kvinner og menns preferanser til å fotografere i et sosialt miljø.

Det er ingen forskjell på kvinner og menns preferanser til å fotografere i et sosialt miljø.

Hovedproblemstilling:

Hva kjennetegner markedet for foto som reiselivsprodukt i Norge?

- Lang fotoerfaring blant respondentene
- De ønsker å lære mer om fotografering
- Ønsker et sosialt opplegg med andre fotografer
- De ønsker å delta på flere fotoreiser
- Prissensitive

- Kvalitetsbeviste
- Respondentene foretrekker å fotografere i små grupper, gjerne med bekjente deltagere
- Naturfotografering populært
- Markedssegmenter har ulike preferanser til reiselengde og varighet

Dette betyr at fotoreiser som produkt bør utformes etter en *flersegmentstrategi*. På denne måten vil man kunne spesialisere produktene med kvalitet, pris, lengde og tema, ettersom hvilket markedssegment som ligger til grunn for kjøp. Man vil også styrke markedsposisjonen med produktet. Det vil videre være viktig å kartlegge prissensitiviteten i markedet ytterligere for hvert produkt. De viktige beslutninger vil være knyttet til utforming og kvalitet på produktet, valg av tilleggsprodukter og promotering mot kundene.

Det ble skjevheter i utvalget hvor menn er overrepresentert. Dette er et ugunstig grunnlag for statistisk testing og dataenes nøyaktighet. Uansett skal det sies at utvalget består av respondenter som er hentet fra relevante kilder i forhold til undersøkelsens formål og kontekst.

Litteratur

Anon. (2007a). Leverandør av nettbasert spørreundersøkelse. Lokalisert 1.10.2007 på World Wide Web: <http://www.questback.no/>.

Anon. (2007b). Oversikt fotoklubber i Norge, FOTO dot NO AS. Lokalisert på World Wide Web: <http://www.foto.no/cgi-bin/foreninger/oversikt.cgi?foreningstype=3,4>.

Anon. (2007c). Oversikt fotoklubber i Norge, Nettsted for tidsskriftet Fotografi. Lokalisert 17.12.2007 på World Wide Web: http://www.fotografi.no/wip4/fotoklubber_norge/d.epl?id=133013.

Belch, G. E. & Belch, M. A. (2004). Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective. Boston, McGraw-Hill/Irwin. 779 s.

Bloom, J. Z. (2005). *Market segmentation: A Neural Network Application. Annals of Tourism Research*, 32 (1): s. 93-111.

Couper, M. P. (2000). *Web surveys - A review of issues and approaches. Public opinion Quarterly*, 64: s. 464-494.

Departementene. (1999). Lønnsomme og konkurransedyktige reiselivsnæringer, Nærings- og handelsdepartementet. 82 s.

Departementene. (2007a). St.prp. nr. 1 (2007-2008) for budsjettåret 2008. Nærings- og handelsdepartementet. 190 s.

Departementene. (2007b). Tema - Reiseliv. Oslo, Nærings- og handelsdepartementet. Lokalisert 1.10.2007 på World Wide Web: <http://www.regjeringen.no/nb/dep/nhd/tema/reiselivsnaring/Reiseliv.html?id=426458>.

Dillman, D. A. (2006). *Mail and Internet surveys: the tailored design method*. 2007 Update with New Internet, Visual, and Mixed-Mode Guide utg. New York, Wiley.

- Dillman, D. A., Tortura, R. D., Conradt, J. & Bowker, D. (1998). *Influence of Plain vs. Fancy Design on Response Rates for Web Surveys*.
- Ellingsen, K. A. & Rosendahl, T. (2001). *Markedsføring for reiselivet*. Oslo, Cappelen akademisk. 367 s.
- European Travel Commission. (2006). Tourism trends for Europe, European Travel Commission. Lokalisert 26.11.2007 på World Wide Web: http://www.etc-corporate.org/resources/uploads/ETC_tourism_Trends_for_Europe_09-2006_ENG.pdf.
- Fowler, F. J. (2002). *Survey research methods*. Thousand Oaks, Sage. 179 s.
- Førsund, K. (2007). Rapport om salgsutvikling av digitale speilreflekskamera i Norden. Oslo, Fotorådet - endel av IKT Norge. Lokalisert på World Wide Web: <http://www.fotoradet.no/>.
- Gripsrud, G., Olsson, U. H. & Silkoset, R. (2004). *Metode og dataanalyse: med fokus på beslutninger i bedrifter*. Kristiansand, Høyskoleforl. 414 s.
- Halvorsen, K. (2003). *Å forske på samfunnet: en innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. Oslo, Cappelen akademisk forl. 208 s.
- Hellevik, O. (2002). *Forskningsmetode i sosiologi og statsvitenskap*. Oslo, Universitetsforl. 487 s.
- Holme, I. M. & Solvang, B. K. (1996). *Metodevalg og metodebruk*. Oslo, TANO. 334 s.
- Innovasjon, N. (2006). En pris til naturen i Nord-Trøndelag, Innovasjon Norge. Lokalisert 9.10.2007 2007 på World Wide Web: <http://www.innovasjon norge.no/Fylke/Nord-Trondelag/Nyheter/En-pris-til-naturen-i-Nord-Trondelag/>.
- Jacobsen, D. I. (2005). Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode, 2. utg. Kristiansand, Høyskoleforl. 400 s.
- Kotler, P. (2005). *Markedsføringsledelse*. Oslo, Gyldendal akademisk. 627 s.
- Norges Bondelag, N. S. (2005). *Markedet for naturbaserte opplevelser*, Norges Bondelag og Norges Skogeierforbund. 53 s.

Nykvist, K. (2005, 21.09). Naturbasert reiseliv fosser frem. Nationen.

Pagander, A. & Østerås, B. (2006). *Bruk og forvaltning av Bymarka i Trondheim*. Ås, Universitetet for miljø- og biovitenskap. 132 s.

Reiselivsbedriftenes landsforbund, N. S. (2004). Forprosjekt om utvikling av utmarksbaserte reiselivsbedrifter - markedsmuligheter, mål, strategier og forslag til verdikjedeprogram. Oslo, Reiselivsbedriftenes landsforening (RBL), Norges Skogeierforbund. 70 s.

Seaton, A. V. & Bennett, M. M. (1996). *The marketing of tourism products: concepts, issues and cases*. London, International Thomson Business Press. 540 s s.

SSB. (2007a). *Opplevelsesturismen i vinden*, Statistiske sentralbyrå. Lokalisert 9.10.2007 2007 på World Wide Web: <http://www.ssb.no/emner/10/11/streiseby/>.

SSB. (2007b). Reiseliv, nøkkeltall for turismen i Norge, Statistisk sentralbyrå. Lokalisert 9.10.2007 på World Wide Web: <http://www.ssb.no/reiseliv/>.

Steen, L. K. (2006). Villmarksliv er liv laga. Nationen.

Tellefsen, B. (1995). *Market orientation*. Bergen-Sandviken, Fagbokforlaget. 469 s.

Troye, S. V. (1999). *Marketing: forventninger, tilfredshet og kvalitet*. Bergen, Fagbokforlaget. 519 s.

Vaage, O. F. (2006). Økt bruk både av kulturtilbud og Internett. Fritid og kultur, SSB. Lokalisert 06.12.2007 på World Wide Web: <http://www.ssb.no/vis/samfunnsspeilet/utg/200605/10/art-2006-12-11-01.html>.

Vedlegg 1



FOTO 07

Kjære fotograf!

Vi fotografer har alle en ting til felles, og det er å ta gode bilder med et tilfredsstillende resultat. Det er ingen tvil om at det tas mange gode bilder i Norge, men vi søker stadig det perfekte bildet og motivet. Det oppleves at stadig flere nordmenn tar i bruk mer og mer avansert kamerautstyr, ettersom teknologien utvikler seg og blir stadig mer brukervennlig. Tusenvis av nordmenn tar også med seg kamera ut i skog og mark, og finner gleden i naturopplevelser og naturfotografering.

Denne undersøkelsen inngår i en mastergradsoppgave ved Universitetet for Miljø- og Biovitenskap (UMB) på Ås, og undersøkelsen går ut på å se på hvordan fotografer i Norge lærer deg å fotograferer med avansert kamerautstyr, og hvordan interessen rundt naturfotografering er. Som medlem av din fotoforening eller av nettstedet foto.no, inviteres du til å delta i denne undersøkelsen sammen med mange andre fotografer i Norge. Spørreundersøkelsen er frivillig og anonym, og dine svar skal brukes med fortrolighet. Ingen vil kunne gjenkjenne dine svar i de endelige resultatene. Dine svar er viktige bidrag i undersøkelsen, og det er fint om du kan svare så snart du har åpnet undersøkelsen. Undersøkelsen tar ca.10 - 14 minutter å fylle ut.

Alle spørsmål merket med * er obligatoriske. Når du har fullført undersøkelsen, kan du delta i trekningen av premien!

Vedrørende spørsmål eller feil, vennligst ta kontakt med Jon Erik Vollan, mobil 415 60 961, eller e-post jonerikvollan@gmail.com snarest.

På forhånd, Takk for ditt bidrag!

Ditt svar vil være anonymt
(QuestBack ivaretar din anonymitet)

Del 1. Innledende spørsmål:

1) Hvor lenge har du drevet med fotografering? *

- ☐ Under 2 år
☐ 2-4 år
☐ 4-8 år
☐ Mer enn 8 år

2) Omtrent hvor ofte fotograferer du? *

- ☐ Omtrent hver dag
☐ 4-6 ganger hver uke
☐ 1-3 ganger hver uke
☐ 1-3 ganger hver måned
☐ Sjeldent

3) Når på året er du mest aktiv som fotograf? *

- ☐ Vinter
☐ Vår
☐ Sommer
☐ Høst
☐ Hele året

Flervalg, kryss av det som passer deg.

4) Hvilken fotoklubb/ forening er du medlem i? *

☐ Biofoto

☐ Drammen Fotoklubb

☐ Narvik Kamera Klubb

☐ Kristiansund Kamera Klubb

☐ Lillehammer Kameraklubb

☐ Bodo Fotoklubb

☐ Rana Kameraklubb

☐ Ingen klubbtilhørighet

☐ Annen klubb, vennligst spesifiser

Del 2. Om kamerautstyret ditt:
Denne delen omhandler kamerautstyret ditt.

5) Eier du ett eller flere speilreflekskamera? *

☐ Ja, ett kamerahus

☐ Ja, to eller flere kamerahus

☐ Nei, vennligst spesifiser hva annet (kompaktkamera, annet)

Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen.
Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:
Eier du ett eller flere speilreflekskamera? - Ja, to eller flere kamerahus
eller
Eier du ett eller flere speilreflekskamera? - Ja, ett kamerahus

6) Bruker du digitalt speilreflekskamera? *

☐ Ja

☐ Nei

Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen.
Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:
Eier du ett eller flere speilreflekskamera? - Ja, to eller flere kamerahus
eller
Eier du ett eller flere speilreflekskamera? - Ja, ett kamerahus

7) Hva er den omtrentlige kostnaden på ditt fotoutstyr? (inkludert tilleggsutstyr som objektiv, stativ, minnebrikker, fotobag) *

☐ 0 - 6 999 NOK

☐ 7 000 - 14 999 NOK

☐ 15 000 - 29 999 NOK

☐ 30 000 - 49 999 NOK

☐ Mer enn 50 000 NOK

☐ Ønsker ikke å oppgi sum

Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen.
Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:
Eier du ett eller flere speilreflekskamera? - Ja, to eller flere kamerahus
eller
Eier du ett eller flere speilreflekskamera? - Ja, ett kamerahus

8) Hvor viktig var følgende punkter for at du investerte i speilreflekskamera? *

	Veldig viktig	Viktig	Litt viktig	Ikke viktig	Vet ikke
Bedre zoom- og objektivmuligheter	☐	☐	☐	☐	☐
God privatøkonomi	☐	☐	☐	☐	☐
Det er trendy og inn	☐	☐	☐	☐	☐
Ønsker å fremstå som proff	☐	☐	☐	☐	☐

Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen.
Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:
Eier du ett eller flere speilreflekskamera? - <other#>Nei, vennligst spesifiser hva annet (kompaktkamera, annet)

9) Hva er den omtrentlige kostnaden på ditt fotoutstyr? (inkludert tilleggsutstyr som objektiv, stativ, minnebrikker, fotobag) *

☐ 0 - 4 999 NOK

☐ 5 000 - 14 999 NOK

☐ 15 000 - 29 999 NOK

☐ 30 000 - 49 999 NOK

☐ Mer enn 50 000 NOK

☐ Ønsker ikke å oppgi sum

Del 3. Fotointeresse og kameraerfaringer:

I denne delen spørres det etter dine fotointeresser og dine kunnskaper rundt fotografering og etterbehandling av bilder.

10) Bruker du, eller har du noen gang brukt tradisjonelle speilreflekskamera med fotografisk film? *

☐ Ja

☐ Nei

11) Er du interessert i naturfotografering? *

☐ Ja, veldig interessert

☐ Ja, interessert

☐ Ja, litt interessert

☐ Nei, ikke interessert

12) Hvilket tema er mest interessante å fotografere for deg? *

☐ Natur

☐ Kultur

☐ Manipulasjon

☐ Sport

☐ Reklame

13) Er det andre tema du liker å fotografere? Nevn hvilke

Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen.
Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:
Er du interessert i naturfotografering? - Ja, veldig interessert
eller
Er du interessert i naturfotografering? - Ja, litt interessert
eller
Er du interessert i naturfotografering? - Ja, interessert

14) Innenfor temaet natur, hvor interessant/ uinteressant er det for deg å fotografere innen følgende tema? *

	Veldig interessant	Interessant	Litt interessant	Uinteressant	Vet ikke
Dyr/fugler	☐	☐	☐	☐	☐
Landskap	☐	☐	☐	☐	☐
Planter/flora	☐	☐	☐	☐	☐
Insekter	☐	☐	☐	☐	☐
Vær/ klima	☐	☐	☐	☐	☐
Undervannsfoto	☐	☐	☐	☐	☐

Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen.
Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:
Er du interessert i naturfotografering? - Ja, veldig interessert
eller
Er du interessert i naturfotografering? - Ja, litt interessert

eller

Er du interessert i naturfotografering? - Ja, interessert

15) Er det andre tema innen natur du liker å fotografere? Nevn hvilke

Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen.

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

Eier du ett eller flere speilreflekskamera? - Ja, to eller flere kamerahus

eller

Eier du ett eller flere speilreflekskamera? - Ja, ett kamerahus

16) Hvilke metoder er eller var nyttig/ ikke nyttig for deg med tanke på å lære å ta bilder med speilreflekskamera? *

	Veldig nyttig	Nyttig	Litt nyttig	Ikke nyttig	Vet ikke
Å lære selv	☐	☐	☐	☐	☐
Å lære av en fotoinstruktør	☐	☐	☐	☐	☐
Å lære fra bøker, blad eller internett	☐	☐	☐	☐	☐
Å lære ut fra manualen som medfølger kameraet	☐	☐	☐	☐	☐
Å delta på fotokurs	☐	☐	☐	☐	☐
Å delta på fotoreiser	☐	☐	☐	☐	☐
Å studere på fotoskole	☐	☐	☐	☐	☐

Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen.

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

Eier du ett eller flere speilreflekskamera? - Ja, to eller flere kamerahus

eller

Eier du ett eller flere speilreflekskamera? - Ja, ett kamerahus

17) Er det andre metoder du mener er nyttig med tanke på å lære å fotografere med speilreflekskamera? Nevn hvilke

18) Hvor gode ferdigheter har du med Photoshop eller andre bildebehandlingsprogram? *

☐ Veldig gode ferdigheter

☐ Gode ferdigheter

☐ Litt ferdigheter

☐ Ingen ferdigheter

☐ Vet ikke

Flervalg, kryss av det som passer deg

19) Hva bruker du bildene dine til? *

☐ Privat bruk

☐ Gaver

☐ Konkurranser

☐ Privat salg

☐ Kommersielt salg

☐ Media/ tidsskrifter

☐ Ingen spesiell bruk

☐ Annet, vennligst spesifiser

20) Skriver du ut dine bilder på egen printer? *

☐ Ja

☐ Ja, av og til

☐ Nei

21) Hvordan foretrekker du å fotografere i forhold til andre fotografer? *

☐ Helst i grupper med flere deltagere

☐ Helst i grupper med få deltagere

☐ Helst sammen med en eller flere jeg kjenner

☐ Helst alene

Del 4. Fotoreiser:

I denne delen spørres det etter din erfaring og/ eller din interesse for fotoreiser.

Fotoreiser er ofte organisert av et firma eller en person, hvor fotografer kan delta i grupper som besøker fotografisk interessante steder. Formålet med reisen er å kunne ta gode bilder, lære om foto, oppleve stedet og ha det sosialt med andre.

22) Har du noen gang deltatt på en tilrettelagt fotoreise i Norge eller i utlandet? *

☐ Ja

☐ Nei

Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen.

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

Har du noen gang deltatt på en tilrettelagt fotoreise i Norge eller i utlandet? - Ja

23) Kan du nevne den siste fotoreisen du deltok på? (Nevn hvilken operatør som arrangerte reisen, hvor reisen gikk og lengden på reisen)

Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen.

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

Har du noen gang deltatt på en tilrettelagt fotoreise i Norge eller i utlandet? - Ja

24) Hvor mye kostet det for deg for å delta på denne fotoreisen? Skriv inn omtrent sum i norske kroner.

Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen.

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

Har du noen gang deltatt på en tilrettelagt fotoreise i Norge eller i utlandet? - Ja

25) Hvor viktig var følgende punkter til at du deltok på en tilrettelagt fotoreise? *

	Veldig viktig	Viktig	Litt viktig	Nøytral	Ikke viktig
Ønsket å lære å ta bedre bilder	☐	☐	☐	☐	☐
God privatøkonomi	☐	☐	☐	☐	☐
Det er trendy og inn	☐	☐	☐	☐	☐
Ønsker å fremstå som proff	☐	☐	☐	☐	☐
Ha det sosialt med andre	☐	☐	☐	☐	☐

Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen.

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

Har du noen gang deltatt på en tilrettelagt fotoreise i Norge eller i utlandet? - Ja

26) Hadde du et konkret læringsutbytte ved å delta på denne tilrettelagte fotoreisen? *

☐ Ja

☐ Nei

Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen.

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

Har du noen gang deltatt på en tilrettelagt fotoreise i Norge eller i utlandet? - Ja

27) I hvilken grad hadde du personlig utbytte ved å delta på denne fotoreisen ut fra gitte alternativer? *

	Veldig bra utbytte	Bra utbytte	Litt utbytte	Intet utbytte	Vet ikke
Økte kunnskaper om kamerafunksjoner	☐	☐	☐	☐	☐
Økte kunnskaper om bildekomponering	☐	☐	☐	☐	☐
Fikk gode bilderesultater	☐	☐	☐	☐	☐
Fikk gode tips og råd fra andre	☐	☐	☐	☐	☐
Fikk en lærerik opplevelse	☐	☐	☐	☐	☐

Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen.

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

Har du noen gang deltatt på en tilrettelagt fotoreise i Norge eller i utlandet? - Ja

28) Hvor viktig er følgende deler av en fotoreise for deg, hvor mat, reise, opphold, sosialt opplegg og gode instruktører inngår i reisen? *

	Veldig viktig	Viktig	Litt viktig	Nøytral	Ikke viktig
Kost og losji	☐	☐	☐	☐	☐
Sanitære forhold	☐	☐	☐	☐	☐
Guiden/ instruktøren	☐	☐	☐	☐	☐
Naturomgivelsene	☐	☐	☐	☐	☐
Sted og varighet	☐	☐	☐	☐	☐
Kostnadsnivå	☐	☐	☐	☐	☐

Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen.

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

Har du noen gang deltatt på en tilrettelagt fotoreise i Norge eller i utlandet? - Nei

29) Hvor viktig vil følgende deler av en fotoreise være for deg, hvor mat, reise, opphold, sosialt opplegg og gode instruktører inngår i reisen? *

	Veldig viktig	Viktig	Litt viktig	Ikke viktig	Vet ikke
Kost og losji	☐	☐	☐	☐	☐
Sanitære forhold	☐	☐	☐	☐	☐
Guiden/ instruktøren	☐	☐	☐	☐	☐
Naturomgivelsene	☐	☐	☐	☐	☐

Sted og varighet

☐☐☐☐☐

Kostnadsnivå

☐☐☐☐☐

30) Er det annet som er viktige deler av en fotoreise for deg? Nevn hvilke

Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen.

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

Har du noen gang deltatt på en tilrettelagt fotoreise i Norge eller i utlandet? - Ja

31) Anbefaler du andre å delta på tilrettelagte fotoreiser?

☐ Ja

☐ Nei

Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen.

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

Har du noen gang deltatt på en tilrettelagt fotoreise i Norge eller i utlandet? - Ja

32) Hvor sannsynlig er det for deg å delta på flere tilrettelagte fotoreiser, hvor mat, reise, opphold, sosialt opplegg og gode instruktører inngår i reisen? *

☐ Veldig sannsynlig

☐ Sannsynlig

☐ Litt sannsynlig

☐ Ikke sannsynlig

☐ Vet ikke

Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen.

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

Har du noen gang deltatt på en tilrettelagt fotoreise i Norge eller i utlandet? - Nei

33) Hvor sannsynlig er det for deg å delta på en tilrettelagt fotoreise, hvor mat, reise, opphold, sosialt opplegg og gode instruktører inngår i reisen? *

☐ Veldig sannsynlig

☐ Sannsynlig

☐ Litt sannsynlig

☐ Ikke sannsynlig

☐ Vet ikke

Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen.

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

Hvor sannsynlig er det for deg å delta på en tilrettelagt fotoreise, hvor mat, reise, opphold, sosialt opplegg og gode instruktører inngår i reisen? - Veldig sannsynlig
eller
Hvor sannsynlig er det for deg å delta på en tilrettelagt fotoreise, hvor mat, reise, opphold, sosialt opplegg og gode instruktører inngår i reisen? - Litt sannsynlig
eller
Hvor sannsynlig er det for deg å delta på en tilrettelagt fotoreise, hvor mat, reise, opphold, sosialt opplegg og gode instruktører inngår i reisen? - Sannsynlig

34) Hvor mange dager er mest aktuell varighet på en fotoreise for deg, hvor mat, reise, opphold, sosialt opplegg og gode instruktører inngår i reisen? *

☐ Inntil 2 dager

☐ 2 – 5 dager

☐ 5 – 7 dager

☐ Mer enn 7 dager

Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen.

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

Hvor sannsynlig er det for deg å delta på flere tilrettelagte fotoreiser, hvor mat, reise, opphold, sosialt opplegg og gode instruktører inngår i reisen? - Veldig sannsynlig

eller
Hvor sannsynlig er det for deg å delta på flere tilrettelagte fotoreiser, hvor mat, reise, opphold, sosialt opplegg og gode instruktører inngår i reisen? - Litt sannsynlig
eller
Hvor sannsynlig er det for deg å delta på flere tilrettelagte fotoreiser, hvor mat, reise, opphold, sosialt opplegg og gode instruktører inngår i reisen? - Sannsynlig

35) Hvor mange dager er mest aktuell varighet på en fotoreise for deg, hvor mat, reise, opphold, sosialt opplegg og gode instruktører inngår i reisen? *

- ☐ Inntil 2 dager
☐ 2 – 5 dager
☐ 5 – 7 dager
☐ Mer enn 7 dager

Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen.

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

Hvor sannsynlig er det for deg å delta på en tilrettelagt fotoreise, hvor mat, reise, opphold, sosialt opplegg og gode instruktører inngår i reisen? - Veldig sannsynlig

eller

Hvor sannsynlig er det for deg å delta på en tilrettelagt fotoreise, hvor mat, reise, opphold, sosialt opplegg og gode instruktører inngår i reisen? - Vet ikke

eller

Hvor sannsynlig er det for deg å delta på en tilrettelagt fotoreise, hvor mat, reise, opphold, sosialt opplegg og gode instruktører inngår i reisen? - Litt sannsynlig

eller

Hvor sannsynlig er det for deg å delta på en tilrettelagt fotoreise, hvor mat, reise, opphold, sosialt opplegg og gode instruktører inngår i reisen? - Sannsynlig

36) Hvor interessant er det for deg å delta på en fotoreise til andre steder, hvor mat, reise, opphold, sosialt opplegg og gode instruktører inngår i reisen? *

	Veldig interessant	Interessant	Litt interessant	Ikke interessant
Innen kommunen og nabokommunene	☐	☐	☐	☐
Innen Norge	☐	☐	☐	☐
Europa	☐	☐	☐	☐
Hele verden	☐	☐	☐	☐

Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen.

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

Hvor sannsynlig er det for deg å delta på flere tilrettelagte fotoreiser, hvor mat, reise, opphold, sosialt opplegg og gode instruktører inngår i reisen? - Veldig sannsynlig

eller

Hvor sannsynlig er det for deg å delta på flere tilrettelagte fotoreiser, hvor mat, reise, opphold, sosialt opplegg og gode instruktører inngår i reisen? - Vet ikke

eller

Hvor sannsynlig er det for deg å delta på flere tilrettelagte fotoreiser, hvor mat, reise, opphold, sosialt opplegg og gode instruktører inngår i reisen? - Litt sannsynlig

eller

Hvor sannsynlig er det for deg å delta på flere tilrettelagte fotoreiser, hvor mat, reise, opphold, sosialt opplegg og gode instruktører inngår i reisen? - Sannsynlig

37) Hvor interessant er det for deg å delta på en fotoreise til andre steder, hvor mat, reise, opphold, sosialt opplegg og gode instruktører inngår i reisen? *

	Veldig interessant	Interessant	Litt interessant	Ikke interessant
Innen kommunen og nabokommunene	☐	☐	☐	☐
Innen Norge	☐	☐	☐	☐
Europa	☐	☐	☐	☐
Hele verden	☐	☐	☐	☐



Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen.

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

Hvor sannsynlig er det for deg å delta på en tilrettelagt fotoreise, hvor mat, reise, opphold, sosialt opplegg og gode instruktører inngår i reisen? - Veldig sannsynlig

eller

Hvor sannsynlig er det for deg å delta på en tilrettelagt fotoreise, hvor mat, reise, opphold, sosialt opplegg og gode instruktører inngår i reisen? - Litt sannsynlig

eller

Hvor sannsynlig er det for deg å delta på en tilrettelagt fotoreise, hvor mat, reise, opphold, sosialt opplegg og gode instruktører inngår i reisen? - Sannsynlig

38) Hvor interessant det er for deg å delta på en tilrettelagt fotoreise, hvor mat, reise, opphold, sosialt opplegg og gode instruktører inngår i reisen? Vurder ut fra reiselengde og prisgrupper *

	Veldig interessant	Interessant	Litt interessant	Ikke interessant
Inntil 2 dagers reise = 2 500 NOK	☐	☐	☐	☐
2 -5 dagers reise = 2 600 - 5 500 NOK	☐	☐	☐	☐
5 -7 dagers reise = 5 600 - 15 000 NOK	☐	☐	☐	☐
Mer enn 7 dagers reise = fra 16 000 NOK	☐	☐	☐	☐

Åndsvisningen.

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

Hvor sannsynlig er det for deg å delta på flere tilrettelagte fotoreiser, hvor mat, reise, opphold, sosialt opplegg og gode instruktører inngår i reisen? - Veldig sannsynlig

eller

Hvor sannsynlig er det for deg å delta på flere tilrettelagte fotoreiser, hvor mat, reise, opphold, sosialt opplegg og gode instruktører inngår i reisen? - Litt sannsynlig

eller

Hvor sannsynlig er det for deg å delta på flere tilrettelagte fotoreiser, hvor mat, reise, opphold, sosialt opplegg og gode instruktører inngår i reisen? - Sannsynlig

39) Hvor interessant det er for deg å delta på en tilrettelagt fotoreise, hvor mat, reise, opphold, sosialt opplegg og gode instruktører inngår i reisen? Vurder ut fra reiselengde og prisgrupper *

	Veldig interessant	Interessant	Litt interessant	Ikke interessant
Inntil 2 dagers reise = 2 500 NOK	☐	☐	☐	☐
2 -5 dagers reise = 2 600 - 5 500 NOK	☐	☐	☐	☐
5 -7 dagers reise = 5 600 - 15 000 NOK	☐	☐	☐	☐
Mer enn 7 dagers reise = fra 16 000 NOK	☐	☐	☐	☐



Del 5. Fotokurs:
I denne delen spørres det etter din erfaring og/ eller interesse for fotokurs.

Fotokurs arrangeres ofte av ulike firma eller fagpersoner, hvor fotointeresserte kan delta på kurs sammen med andre fotointeresserte. Hensikten med kurset er oftest å tilegne seg kamerakunnskap, lære bildekomponering og annen kamerarelatert kunnskap (eks. etterbehandling av bilder), og å ha det sosialt med andre i et velegnet fotomiljø.

40) Har du noen gang deltatt på et fotokurs? *

- ☐ Ja
☐ Nei



Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen.

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

Har du noen gang deltatt på et fotokurs? - Ja

41) Kan du nevne det siste fotokurset du deltok i? (Nevn kursholder, hvor kurset ble holdt, og lengde på kurset)

Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen.

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

Har du noen gang deltatt på et fotokurs? - Ja

42) Hvor mye kostet det for deg å delta på dette fotokurset i norske kroner?

Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen.

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

Har du noen gang deltatt på et fotokurs? - Ja

43) Hvor viktig var følgende punkter til at du deltok på et tilrettelagt fotokurs? *

	Veldig viktig	Viktig	Litt viktig	Nøytral	Ikke viktig
--	---------------	--------	-------------	---------	-------------

Ønsket om å lære mer om digital fotografering	☐	☐	☐	☐	☐
Ønsket å lære mer om bildebehandling	☐	☐	☐	☐	☐
God privatøkonomi	☐	☐	☐	☐	☐
Det er trendy og inn	☐	☐	☐	☐	☐
Ønsker å fremstå som proff	☐	☐	☐	☐	☐
Ha det sosialt med andre	☐	☐	☐	☐	☐

Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen.

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:
Har du noen gang deltatt på et fotokurs? - Nei

44) Hvor viktig vil følgende punkter være for deg hvis du skulle deltatt på et tilrettelagt fotokurs? *

	Veldig viktig	Viktig	Litt viktig	Nøytral	Ikke viktig
Å øke mine kunnskaper om digital fotografering	☐	☐	☐	☐	☐
Å lære å ta bedre bilder	☐	☐	☐	☐	☐
Å lære etterbehandling av digitale bilder	☐	☐	☐	☐	☐
Å få gode tips og råd fra andre	☐	☐	☐	☐	☐
Kursvarighet og kurssted	☐	☐	☐	☐	☐
Kurspris	☐	☐	☐	☐	☐

Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen.

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:
Har du noen gang deltatt på et fotokurs? - Ja

45) Hadde du noe konkret læringsutbytte ved å delta på dette fotokurset? *

☐ Ja
☐ Nei

Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen.

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:
Har du noen gang deltatt på et fotokurs? - Ja

46) I hvilken grad hadde du et personlig utbytte ved å delta på dette fotokurset ut fra gitte punkter? *

	Veldig bra utbytte	bra utbytte	Litt utbytte	Nøytral	Intet utbytte
Økte kunnskaper om digital fotografering	☐	☐	☐	☐	☐
Gode bilderesultater	☐	☐	☐	☐	☐
Fikk gode tips og råd fra andre	☐	☐	☐	☐	☐
Fikk en lærerik opplevelse	☐	☐	☐	☐	☐

Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen.

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:
Har du noen gang deltatt på et fotokurs? - Ja

47) Anbefaler du andre å delta på tilrettelagte fotokurs?

☐ Ja
☐ Nei

Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen.

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:
Har du noen gang deltatt på et fotokurs? - Ja

48) Hvor sannsynlig er det for deg å delta på flere tilrettelagte fotokurs, hvor mat, læring, sosialt opplegg og gode instruktører inngår i kurset? *

☐ Veldig sannsynlig
☐ Sannsynlig
☐ Litt sannsynlig
☐ Ikke sannsynlig
☐ Vet ikke

Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen.

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:
Har du noen gang deltatt på et fotokurs? - Nei

49) Hvor sannsynlig er det for deg å delta på et tilrettelagt fotokurs, hvor mat, læring, sosialt opplegg og gode instruktører inngår i kurset? *

☐ lig
☐ Sannsynlig
☐ Litt sannsynlig
☐ Ikke sannsynlig
☐ Vet ikke



Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen.

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:
Hvor sannsynlig er det for deg å delta på et tilrettelagt fotokurs, hvor mat, læring, sosialt opplegg og gode instruktører inngår i kurset? - Veldig sannsynlig
eller
Hvor sannsynlig er det for deg å delta på et tilrettelagt fotokurs, hvor mat, læring, sosialt opplegg og gode instruktører inngår i kurset? - Litt sannsynlig
eller
Hvor sannsynlig er det for deg å delta på et tilrettelagt fotokurs, hvor mat, læring, sosialt opplegg og gode instruktører inngår i kurset? - Sannsynlig

50) Hvor mange dager er mest aktuell varighet på et fotokurs for deg, hvor mat, læring, sosialt opplegg og gode instruktører inngår i kurset? *

☐ Inntil ½ dags kurs
☐ 1 dags kurs
☐ 2 dagers kurs
☐ Mer enn 2 dager
☐ Vet ikke

Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen.

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:
Hvor sannsynlig er det for deg å delta på flere tilrettelagte fotokurs, hvor mat, læring, sosialt opplegg og gode instruktører inngår i kurset? - Veldig sannsynlig
eller
Hvor sannsynlig er det for deg å delta på flere tilrettelagte fotokurs, hvor mat, læring, sosialt opplegg og gode instruktører inngår i kurset? - Litt sannsynlig
eller
Hvor sannsynlig er det for deg å delta på flere tilrettelagte fotokurs, hvor mat, læring, sosialt opplegg og gode instruktører inngår i kurset? - Sannsynlig

51) Hvor mange dager er mest aktuell varighet på et fotokurs for deg, hvor mat, læring, sosialt opplegg og gode instruktører inngår i kurset? *

☐ Inntil ½ dags kurs
☐ 1 dags kurs
☐ 2 dagers kurs
☐ Mer enn 2 dager
☐ Vet ikke

Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen.

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:
Hvor sannsynlig er det for deg å delta på et tilrettelagt fotokurs, hvor mat, læring, sosialt opplegg og gode instruktører inngår i kurset? - Veldig sannsynlig
eller
Hvor sannsynlig er det for deg å delta på et tilrettelagt fotokurs, hvor mat, læring, sosialt opplegg og gode instruktører inngår i kurset? - Litt sannsynlig
eller
Hvor sannsynlig er det for deg å delta på et tilrettelagt fotokurs, hvor mat, læring, sosialt opplegg og gode instruktører inngår i kurset? - Sannsynlig

52) Hvor interessant er det for deg å delta på et fotokurs til andre steder, hvor mat, opphold, læring, sosialt opplegg og gode instruktører inngår i kurset? *

	Veldig interessant	Interessant	Litt interessant	Ikke interessant
Innen kommunen eller nabokommunen	☐	☐	☐	☐
Innen Norge	☐	☐	☐	☐
Europa	☐	☐	☐	☐
Hele verden	☐	☐	☐	☐

Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen.

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:
Hvor sannsynlig er det for deg å delta på flere tilrettelagte fotokurs, hvor mat, læring, sosialt opplegg og gode instruktører inngår i kurset? - Veldig sannsynlig
eller
Hvor sannsynlig er det for deg å delta på flere tilrettelagte fotokurs, hvor mat, læring, sosialt opplegg og gode instruktører inngår i kurset? - Litt sannsynlig
eller
Hvor sannsynlig er det for deg å delta på flere tilrettelagte fotokurs, hvor mat, læring, sosialt opplegg og gode instruktører inngår i kurset? - Sannsynlig

53) Hvor interessant er det for deg å delta på et fotokurs til andre steder, hvor mat, opphold, læring, sosialt opplegg og gode instruktører inngår i kurset? *

	Veldig interessant	Interessant	Litt interessant	Ikke interessant
Innen kommunen eller nabokommunen	☐	☐	☐	☐
Innen Norge	☐	☐	☐	☐
Europa	☐	☐	☐	☐

Hele verden

Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen.

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

Hvor sannsynlig er det for deg å delta på et tilrettelagt fotokurs, hvor mat, læring, sosialt opplegg og gode instruktører inngår i kurset? - Veldig sannsynlig eller

Hvor sannsynlig er det for deg å delta på et tilrettelagt fotokurs, hvor mat, læring, sosialt opplegg og gode instruktører inngår i kurset? - Litt sannsynlig eller

Hvor sannsynlig er det for deg å delta på et tilrettelagt fotokurs, hvor mat, læring, sosialt opplegg og gode instruktører inngår i kurset? - Sannsynlig

54) Hvor interessant det er for deg å delta på tilrettelagte fotokurs, hvor mat, opphold, læring, sosialt opplegg og gode instruktører inngår i kurset? Vurder ut fra kurslengde og prisgrupper *

Veldig interessant

Interessant

Litt interessant

Ikke interessant

Vet ikke

1/2 dags kurs = 999 NOK

1 dagers kurs = 1 000 - 1999 NOK

2 dagers kurs = 2 000 - 2 999 NOK

Mer enn 2 dagers kurs = over 3 000 NOK

Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen.

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

Hvor sannsynlig er det for deg å delta på flere tilrettelagte fotokurs, hvor mat, læring, sosialt opplegg og gode instruktører inngår i kurset? - Veldig sannsynlig eller

Hvor sannsynlig er det for deg å delta på flere tilrettelagte fotokurs, hvor mat, læring, sosialt opplegg og gode instruktører inngår i kurset? - Litt sannsynlig eller

Hvor sannsynlig er det for deg å delta på flere tilrettelagte fotokurs, hvor mat, læring, sosialt opplegg og gode instruktører inngår i kurset? - Sannsynlig

55) Hvor interessant det er for deg å delta på tilrettelagte fotokurs, hvor mat, opphold, læring, sosialt opplegg og gode instruktører inngår i kurset? Vurder ut fra kurslengde og prisgrupper *

Veldig interessant

Interessant

Litt interessant

Ikke interessant

Vet ikke

1/2 dags kurs = 999 NOK

1 dagers kurs = 1 000 - 1999 NOK

2 dagers kurs = 2 000 - 2 999 NOK

Mer enn 2 dagers kurs = over 3 000 NOK

Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen.

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

Kurspris - Veldig viktig eller

Kurspris - Litt viktig eller

Kurspris - Viktig

56) Hvor interessant det er for deg å delta på tilrettelagte fotokurs, hvor mat, opphold, læring, sosialt opplegg og gode instruktører inngår i kurset? Vurder ut fra kurslengde og prisgrupper *

Veldig interessant

Interessant

Litt interessant

Ikke interessant

Vet ikke

1/2 dags kurs = 999 NOK

1 dagers kurs = 1 000 - 1999 NOK

2 dagers kurs = 2 000 - 2 999 NOK

Mer enn 2 dagers kurs = over 3 000 NOK

57) Er det interessant for deg å kombinere fotokurs og fotoreiser, hvor mat, reise, opphold, læring, sosialt opplegg og gode instruktører inngår i reisen? *

Ja, veldig interessant

Ja, interessant

Ja, litt interessant

Nei, ikke interessant

Vet ikke

Er du enig eller uenig i følgende uttalelse:

58) Tilrettelagte fotoreiser i grupper med guide/ instruktør, er svært nyttig og gir gode fotoresultater, gode opplevelser og et sosialt fotomiljø med godt læringsutbytte. *

Enig

Litt enig

Uenig

Vet ikke

Din bakgrunn:

59) Kjønn *

Kvinne

Mann

60) Kryss av for din aldersgruppe. *

0-15 år

16-30 år

31-45 år

46-60 år

61-75 år

76 år eller eldre

61) Hvilke av følgende punkter passer din sivilstatus? *

Er singel

Er sammen med noen, men bor alene

Er samboer

Gift

Enke/enkemann

Annet

62) I hvilket område bor du i? *

Storby – mer enn 50 000 innbyggere

Liten by – mindre enn 50 000 innbyggere

Forstad til liten eller stor by

Tettsted – mindre enn 3 000 innbyggere.

Landlig bosatt - spredt bosetting.

63) Hva er din personlige årsinntekt før skatt? *

Under kr. 99.999

Kr. 100.000-499 999

Kr. 500.000-999 999

Kr. 1 000 000 eller mer

Vet ikke/ ønsker ikke å oppgi

64) Hva er den høyeste utdanning du har fullført? *

Universitets-/høgskoleutdanning, 5 års varighet eller mer

Universitets-/høgskoleutdanning, 4 års varighet eller kortere

Videregående utdanning

Grunnskoleutdanning

Annen utdanning

65) Vil du være med i trekningen av premien?

Ja

Nei

66) Har du kommentarer til undersøkelsen før den sendes?

Side 48

Vedlegg 2

```
GET
FILE='C:\Documents and Settings\Jon\Skribord\SPSS test\ANALYSE.sav'. [DataSet1] C:\Documents and Settings\Jon\Skribord\SPSS test\ANALYSE.sav
DATASET NAME DataSet1 WINDOW=FRONT.
CROSSTABS
  /TABLES=Q22 Q40 BY Årsinntekt
  /FORMAT=AVALUE TABLES
  /STATISTIC=CHISQ PHI CORR
  /CELLS= COUNT COLUMN
  /COUNT ROUND CELL
  /BARCHART .
```

Crosstabs

Notes

Output Created	30-NOV-2007 19:46:53
Comments	
Input	C:\Documents and Settings\Jon\Skribord\SPSS test\ANALYSE.sav
Active Dataset	DataSet1
Filter	<none>
Weight	<none>
Split File	<none>
N of Rows in Working Data File	413
Missing Value Handling	User-defined missing values are treated as missing.
Cases Used	Statistics for each table are based on all the cases with valid data in the specified range(s) for all variables in each table.
Syntax	CROSSTABS /TABLES=Q22 Q40 BY Årsinntekt /FORMAT=AVALUE TABLES /STATISTIC=CHISQ PHI CORR /CELLS= COUNT COLUMN /COUNT ROUND CELL /BARCHART .
Resources	
Processor Time	0:00:00,99
Elapsed Time	0:00:01,86
Dimensions Requested	2
Cells Available	174876

Case Processing Summary

	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Har du noen gang deltatt på en tilrettelagt fotoreise i Norge eller i utlandet? * Årsinntekten	380	92,0%	33	8,0%	413	100,0%
Har du noen gang deltatt på et fotokurs? * Årsinntekten	380	92,0%	33	8,0%	413	100,0%

Har du noen gang deltatt på en tilrettelagt fotoreise i Norge eller i utlandet? * Årsinntekten

Crosstab

			Årsinntekten		Total
			1,00	2,00	
Har du noen gang deltatt på en tilrettelagt fotoreise i Norge eller i utlandet?	Ja	Count	54	180 = under 500.000 kr	180 = under 500.000 kr
		% within Årsinntekten	17,1%	28,1%	
	Nei	Count	262	260 = over 500.000 kr	260 = over 500.000 kr
		% within Årsinntekten	82,9%	71,9%	
Total		Count	316	64	380
		% within Årsinntekten	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	4,221 ^b	1	,040		
Continuity Correction ^a	3,533	1	,060		
Likelihood Ratio	3,894	1	,048		
Fisher's Exact Test				,053	,034
Linear-by-Linear Association	4,210	1	,040		
N of Valid Cases	380				

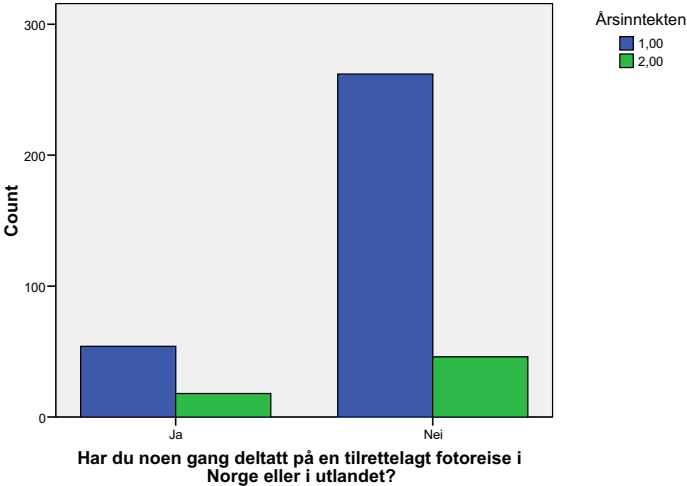
- a. Computed only for a 2x2 table
b. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12,13.

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	-,105			,040
	Cramer's V	,105			,040
Interval by Interval	Pearson's R	-,105	,057	-2,061	,040 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-,105	,057	-2,061	,040 ^c
N of Valid Cases		380			

- a. Not assuming the null hypothesis.
b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.
c. Based on normal approximation.

Bar Chart



Har du noen gang deltatt på et fotokurs? * Årsinntekten

Crosstab

			Årsinntekten		Total
			1,00	2,00	
Har du noen gang deltatt på et fotokurs?	Ja	Count	157	38	195
		% within Årsinntekten	49,7%	59,4%	51,3%
	Nei	Count	159	26	185
		% within Årsinntekten	50,3%	40,6%	48,7%
Total		Count	316	64	380
		% within Årsinntekten	100,0%	100,0%	100,0%

Forklaring:
1,00 = under 500.000 kr
2,00 = over 500.000 kr

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	2,001 ^b	1	,157		
Continuity Correction ^a	1,632	1	,201		
Likelihood Ratio	2,013	1	,156		
Fisher's Exact Test				,172	,101
Linear-by-Linear Association	1,996	1	,158		
N of Valid Cases	380				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 31,16.

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	-,073			,157
	Cramer's V	,073			,157
Interval by Interval	Pearson's R	-,073	,051	-1,415	,158 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-,073	,051	-1,415	,158 ^c
N of Valid Cases		380			

a. Not assuming the null hypothesis.

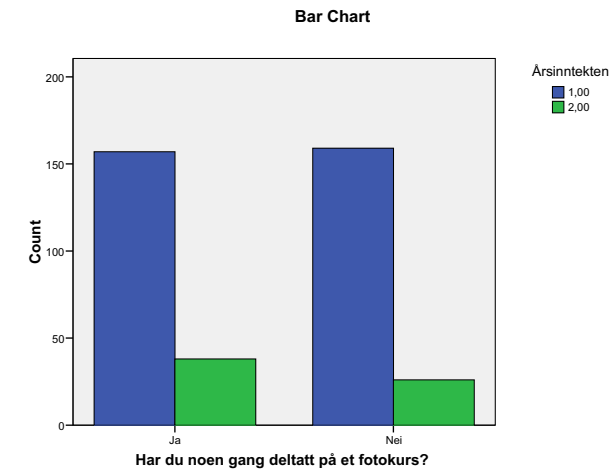
b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Notes

Output Created		30-NOV-2007 19:49:23
Comments		
Input	Data	C:\Documents and Settings\Jon\Skriverbord\SPSS test\ANALYSE.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	413
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each table are based on all the cases with valid data in the specified range(s) for all variables in each table.
Syntax		CROSSTABS /TABLES=Q22 Q40 BY Utdannelse /FORMAT=AVALUE TABLES /STATISTIC=CHISQ PHI CORR /CELLS= COUNT COLUMN /COUNT ROUND CELL
Resources	Processor Time	0:00:00,82
	Elapsed Time	0:00:00,84
	Dimensions Requested	2
	Cells Available	174876

[DataSet1] C:\Documents and Settings\Jon\Skriverbord\SPSS test\ANALYSE.sav



```
CROSSTABS
/TABLES=Q22 Q40 BY Utdannelse
/FORMAT= AVALUE TABLES
/STATISTIC=CHISO PHI CORR
/CELLS= COUNT COLUMN
/COUNT ROUND CELL
/BARCHART .
```

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Har du noen gang deltatt på en tilrettelagt fotoreise i Norge eller i utlandet? * Utdanning	392	94,9%	21	5,1%	413	100,0%
Har du noen gang deltatt på et fotokurs? * Utdanning	392	94,9%	21	5,1%	413	100,0%

Har du noen gang deltatt på en tilrettelagt fotoreise i Norge eller i utlandet? * Utdanning

Crosstab

			Utdanning		Total
			1,00	2,00	
Har du noen gang deltatt på en tilrettelagt fotoreise i Norge eller i utlandet?	Ja	Count	43	31	74
		% within Utdanning	19,5%	18,0%	18,9%
	Nei	Count	177	141	318
		% within Utdanning	80,5%	82,0%	81,1%
Total	Count		220	172	392
	% within Utdanning		100,0%	100,0%	100,0%

Forklaring:

1,00 = Høyere utdannelse

2,00 = Lavere utdannelse

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,146 ^b	1	,702		
Continuity Correction ^a	,064	1	,801		
Likelihood Ratio	,146	1	,702		
Fisher's Exact Test				,795	,402
Linear-by-Linear Association	,146	1	,703		
N of Valid Cases	392				

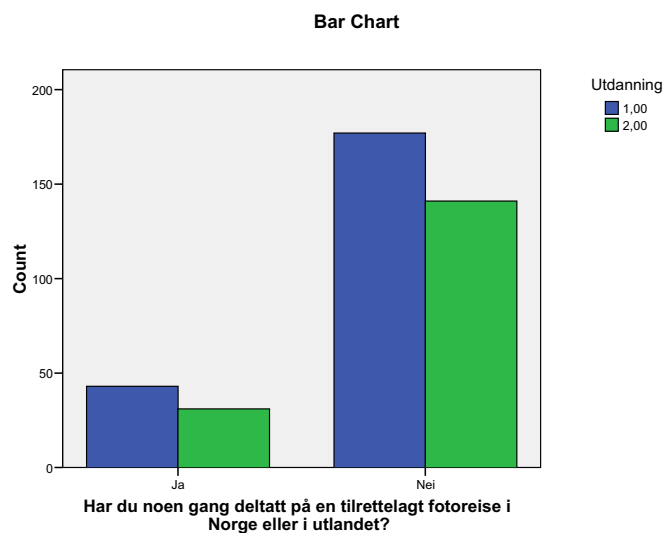
a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 32,47.

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,019			,702
	Cramer's V	,019			,702
Interval by Interval	Pearson's R	,019	,050	,381	,703 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,019	,050	,381	,703 ^c
N of Valid Cases		392			

- a. Not assuming the null hypothesis.
b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.
c. Based on normal approximation.



Har du noen gang deltatt på et fotokurs? * Utdanning

Crosstab

			Utdanning		Total
			1,00	2,00	
Har du noen gang deltatt på et fotokurs?	Ja	Count	125	84	209
		% within Utdanning	56,8%	48,8%	53,3%
	Nei	Count	95	88	183
		% within Utdanning	43,2%	51,2%	46,7%
Total		Count	220	172	392
		% within Utdanning	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	2,470 ^b	1	,116		
Continuity Correction ^a	2,160	1	,142		
Likelihood Ratio	2,471	1	,116		
Fisher's Exact Test				,127	,071
Linear-by-Linear Association	2,464	1	,116		
N of Valid Cases	392				

- a. Computed only for a 2x2 table
b. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 80,30.

Forklaring:

1,00 = Høyere utdannelse

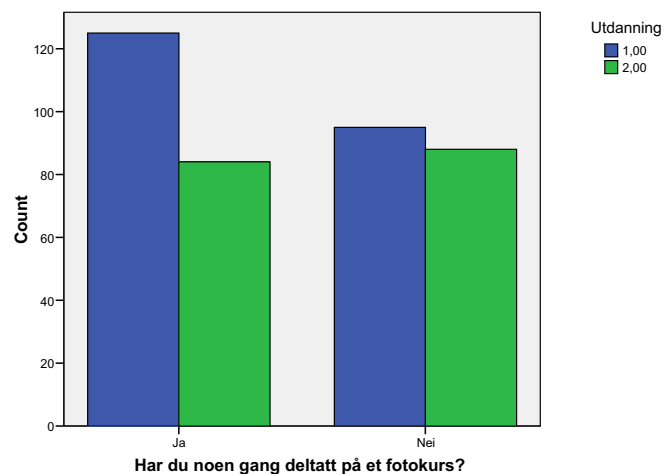
2,00 = Lavere utdannelse

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,079			,116
	Cramer's V	,079			,116
Interval by Interval	Pearson's R	,079	,050	1,573	,117 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,079	,050	1,573	,117 ^c
N of Valid Cases		392			

- a. Not assuming the null hypothesis.
b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.
c. Based on normal approximation.

Bar Chart



CROSSTABS

```
/TABLES=Q22 Q40 BY Q59
/FORMAT= AVALUE TABLES
/STATISTIC=CHISQ PHI CORR
/CELLS= COUNT COLUMN
/COUNT ROUND CELL
/BARCHART .
```

Crosstabs

Notes

Output Created		30-NOV-2007 19:50:48
Comments		
Input	Data	C:\Documents and Settings\Jon\Skrivebord\SPSS test\ANALYSE.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
Missing Value Handling	N of Rows in Working Data File	413
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each table are based on all the cases with valid data in the specified range(s) for all variables in each table.
Syntax		CROSSTABS /TABLES=Q22 Q40 BY Q59 /FORMAT= AVALUE TABLES /STATISTIC=CHISQ PHI CORR /CELLS= COUNT COLUMN /COUNT ROUND CELL /BARCHART .
Resources	Processor Time	0:00:00,79
	Elapsed Time	0:00:00,84
	Dimensions Requested	2
	Cells Available	174876

[DataSet1] C:\Documents and Settings\Jon\Skrivebord\SPSS test\ANALYSE.sav

```

/TABLES=Q22 Q40 BY Q59
/FORMAT= AVALUE TABLES
/STATISTIC=CHISQ PHI CORR
/CELLS= COUNT COLUMN
/COUNT ROUND CELL
/BARCHART .

```

Crosstabs

Notes

Output Created	30-NOV-2007 19:50:48	
Comments		
Input	Data	C:\Documents and Settings\Jon\Skribord\SPSS test\ANALYSE.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	413
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each table are based on all the cases with valid data in the specified range(s) for all variables in each table.
Syntax	CROSSTABS /TABLES=Q22 Q40 BY Q59 /FORMAT= AVALUE TABLES /STATISTIC=CHISQ PHI CORR /CELLS= COUNT COLUMN /COUNT ROUND CELL /BARCHART .	
Resources	Processor Time	0:00:00,79
	Elapsed Time	0:00:00,84
	Dimensions Requested	2
	Cells Available	174876

[DataSet1] C:\Documents and Settings\Jon\Skribord\SPSS test\ANALYSE.sav

Symmetric Measures

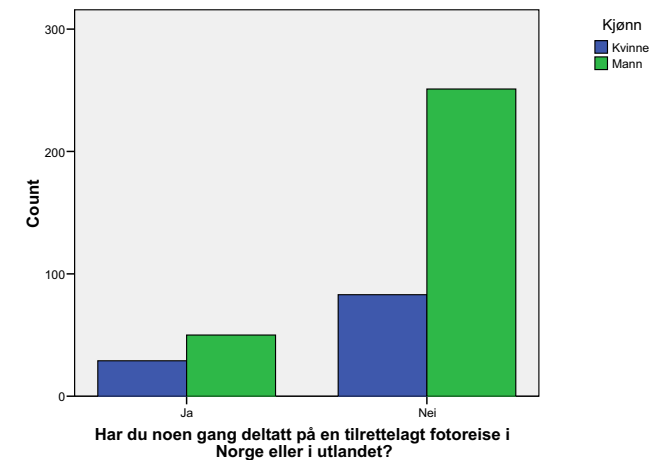
		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,105			,033
	Cramer's V	,105			,033
Interval by Interval	Pearson's R	,105	,052	2,139	,033 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,105	,052	2,139	,033 ^c
N of Valid Cases		413			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Bar Chart



Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,105			,033
	Cramer's V	,105			,033
Interval by Interval	Pearson's R	,105	,052	2,139	,033 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,105	,052	2,139	,033 ^c
N of Valid Cases		413			

- a. Not assuming the null hypothesis.
b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.
c. Based on normal approximation.

Har du noen gang deltatt på et fotokurs? * Kjønn

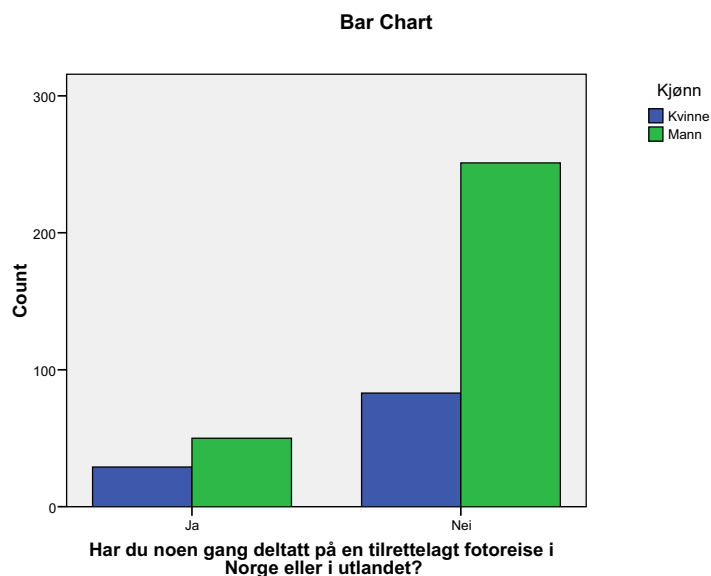
Crosstab

			Kjønn		Total
			Kvinne	Mann	
Har du noen gang deltatt på et fotokurs?	Ja	Count	64	152	216
		% within Kjønn	57,1%	50,5%	52,3%
	Nei	Count	48	149	197
		% within Kjønn	42,9%	49,5%	47,7%
Total		Count	112	301	413
		% within Kjønn	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1,445 ^b	1	,229		
Continuity Correction ^a	1,191	1	,275		
Likelihood Ratio	1,449	1	,229		
Fisher's Exact Test				,268	,138
Linear-by-Linear Association	1,441	1	,230		
N of Valid Cases	413				

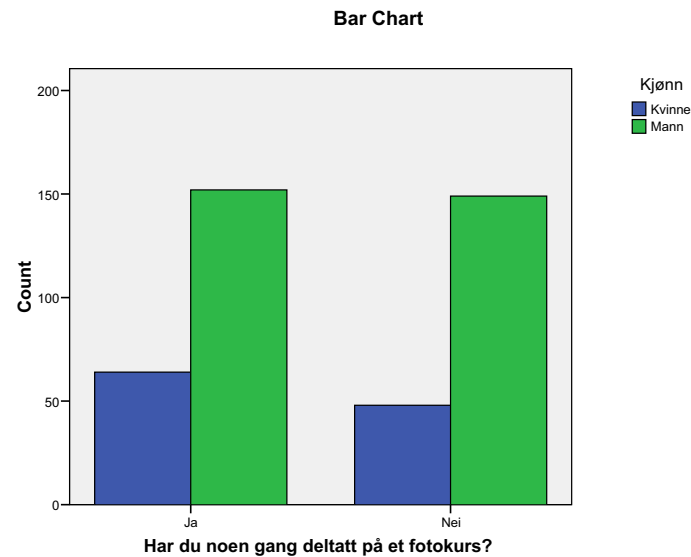
- a. Computed only for a 2x2 table
b. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 53,42.



Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,059			,229
	Cramer's V	,059			,229
Interval by Interval	Pearson's R	,059	,049	1,201	,230 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,059	,049	1,201	,230 ^c
N of Valid Cases		413			

- a. Not assuming the null hypothesis.
b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.
c. Based on normal approximation.



CROSSTABS

```

/TABLES=Q22 Q40 BY Sivilstatus BY Q59
/FORMAT= AVALUE TABLES
/STATISTIC=CHISQ PHI CORR
/CELLS= COUNT COLUMN
/COUNT ROUND CELL
/BARCHART .

```

Crosstabs

Notes

Output Created		30-NOV-2007 19:51:51
Comments		
Input	Data	C:\Documents and Settings\Jon\Skribord\SPSS test\ANALYSE.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	413
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each table are based on all the cases with valid data in the specified range(s) for all variables in each table.
Syntax		CROSSTABS /TABLES=Q22 Q40 BY Sivilstatus BY Q59 /FORMAT= AVALUE TABLES /STATISTIC=CHISQ PHI CORR /CELLS= COUNT COLUMN /COUNT ROUND CELL /BARCHART .
Resources	Processor Time	0:00:01,57
	Elapsed Time	0:00:01,70
	Dimensions Requested	3
	Cells Available	143080

[DataSet1] C:\Documents and Settings\Jon\Skribord\SPSS test\ANALYSE.sav

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Har du noen gang deltatt på en tilrettelagt fotoreise i Norge eller i utlandet? * SivStatus * Kjønn	409	99,0%	4	1,0%	413	100,0%
Har du noen gang deltatt på et fotokurs? * SivStatus * Kjønn	409	99,0%	4	1,0%	413	100,0%

Har du noen gang deltatt på en tilrettelagt fotoreise i Norge eller i utlandet? * SivStatus * Kjønn

Crosstab

Kjønn				SivStatus		Total
				1,00	2,00	
Kvinne	Har du noen gang deltatt på en tilrettelagt fotoreise i Norge eller i utlandet?	Ja	Count	9	20	29
			% within SivStatus	23,7%	27,8%	26,4%
		Nei	Count	29	52	81
			% within SivStatus	76,3%	72,2%	73,6%
	Total		Count	38	72	110
			% within SivStatus	100,0%	100,0%	100,0%
Mann	Har du noen gang deltatt på en tilrettelagt fotoreise i Norge eller i utlandet?	Ja	Count	16	34	50
			% within SivStatus	20,3%	15,5%	16,7%
		Nei	Count	63	186	249
			% within SivStatus	79,7%	84,5%	83,3%
	Total		Count	79	220	299
			% within SivStatus	100,0%	100,0%	100,0%

Forklaring:

1,00 = enslig/ bor alene

2,00 = gift/ i forhold

Chi-Square Tests

Kjønn		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Kvinne	Pearson Chi-Square	,215 ^b	1	,643	,820	,411
	Continuity Correction ^a	,056	1	,814		
	Likelihood Ratio	,217	1	,641		
	Fisher's Exact Test					
	Linear-by-Linear Association	,213	1	,645		
	N of Valid Cases	110				
Mann	Pearson Chi-Square	,961 ^c	1	,327	,379	,209
	Continuity Correction ^a	,647	1	,421		
	Likelihood Ratio	,931	1	,335		
	Fisher's Exact Test					
	Linear-by-Linear Association	,958	1	,328		
	N of Valid Cases	299				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10,02.

c. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 13,21.

Symmetric Measures

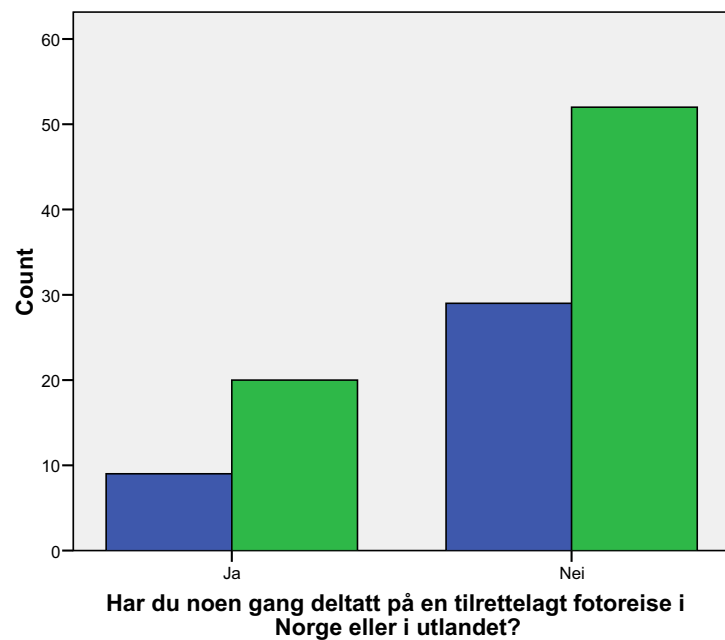
Kjønn			Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Kvinne	Nominal by Nominal	Phi	-,044	,094	-,460	,643
		Cramer's V	,044			,643
	Interval by Interval	Pearson's R	-,044			,647 ^c
	Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-,044			,647 ^c
	N of Valid Cases		110			
Mann	Nominal by Nominal	Phi	,057	,061	,979	,327
		Cramer's V	,057			,327
	Interval by Interval	Pearson's R	,057			,329 ^c
	Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,057			,329 ^c
	N of Valid Cases		299			

a. Not assuming the null hypothesis.

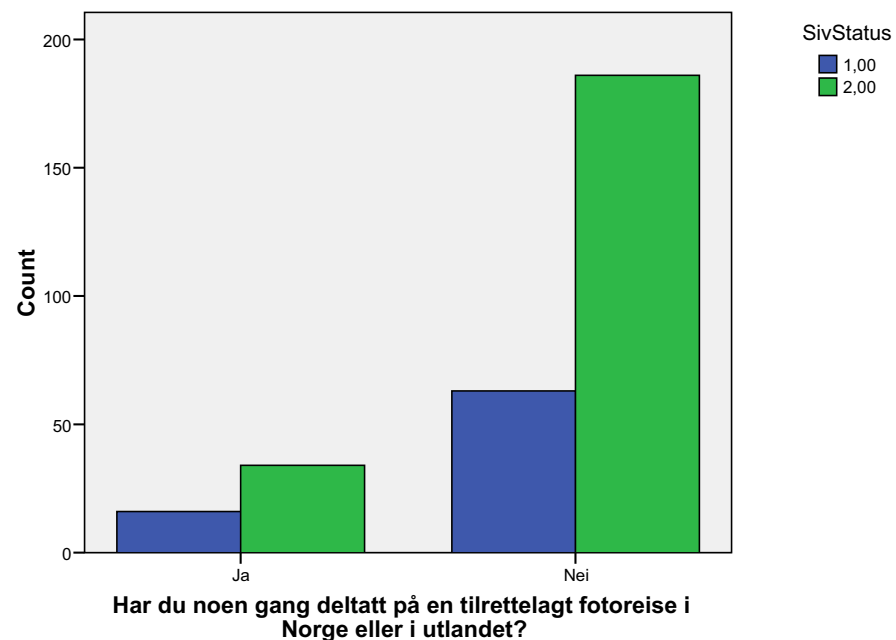
b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Kjønn=Kvinne



Kjønn=Mann



Har du noen gang deltatt på et fotokurs? * SivStatus * Kjønn

Crosstab

Kjønn				SivStatus		Total
				1,00	2,00	
Kvinne	Har du noen gang deltatt på et fotokurs?	Ja	Count	24	39	63
			% within SivStatus	63,2%	54,2%	57,3%
		Nei	Count	14	33	47
			% within SivStatus	36,8%	45,8%	42,7%
	Total		Count	38	72	110
			% within SivStatus	100,0%	100,0%	100,0%
Mann	Har du noen gang deltatt på et fotokurs?	Ja	Count	34	117	151
			% within SivStatus	43,0%	53,2%	50,5%
		Nei	Count	45	103	148
			% within SivStatus	57,0%	46,8%	49,5%
	Total		Count	79	220	299
			% within SivStatus	100,0%	100,0%	100,0%

Forklaring:

1,00 = enslig/ bor alene

2,00 = gift/ i forhold

Chi-Square Tests

Kjønn		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Kvinne	Pearson Chi-Square	,822 ^b	1	,365	,421	,241
	Continuity Correction ^a	,495	1	,482		
	Likelihood Ratio	,828	1	,363		
	Fisher's Exact Test					
	Linear-by-Linear Association	,814	1	,367		
	N of Valid Cases	110				
Mann	Pearson Chi-Square	2,393 ^c	1	,122	,149	,078
	Continuity Correction ^a	2,004	1	,157		
	Likelihood Ratio	2,398	1	,121		
	Fisher's Exact Test					
	Linear-by-Linear Association	2,385	1	,123		
	N of Valid Cases	299				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 16,24.

c. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 39,10.

Symmetric Measures

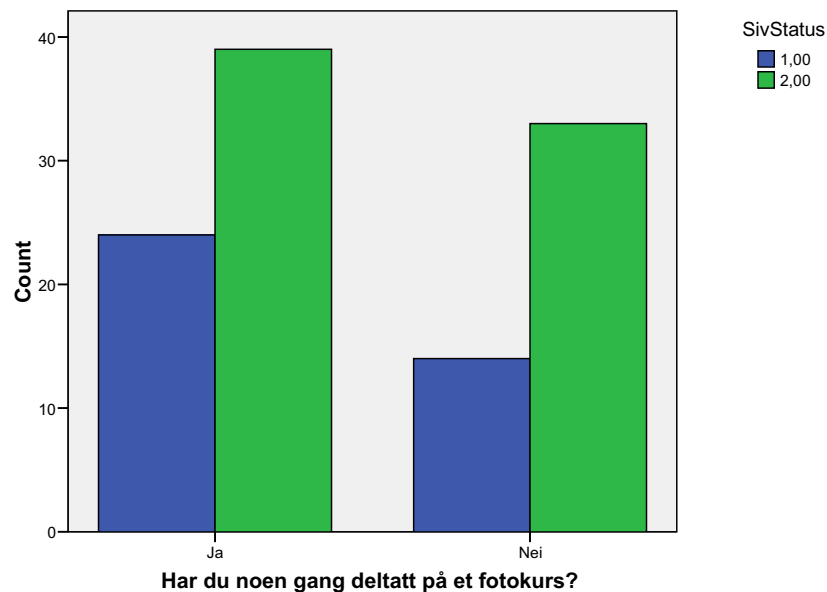
Kjønn			Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Kvinne	Nominal by	Phi	,086			,365
	Nominal	Cramer's V	,086			,365
	Interval by Interval	Pearson's R	,086	,094	,902	,369 ^c
	Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,086	,094	,902	,369 ^c
	N of Valid Cases		110			
Mann	Nominal by	Phi	-,089			,122
	Nominal	Cramer's V	,089			,122
	Interval by Interval	Pearson's R	-,089	,057	-1,548	,123 ^c
	Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-,089	,057	-1,548	,123 ^c
	N of Valid Cases		299			

a. Not assuming the null hypothesis.

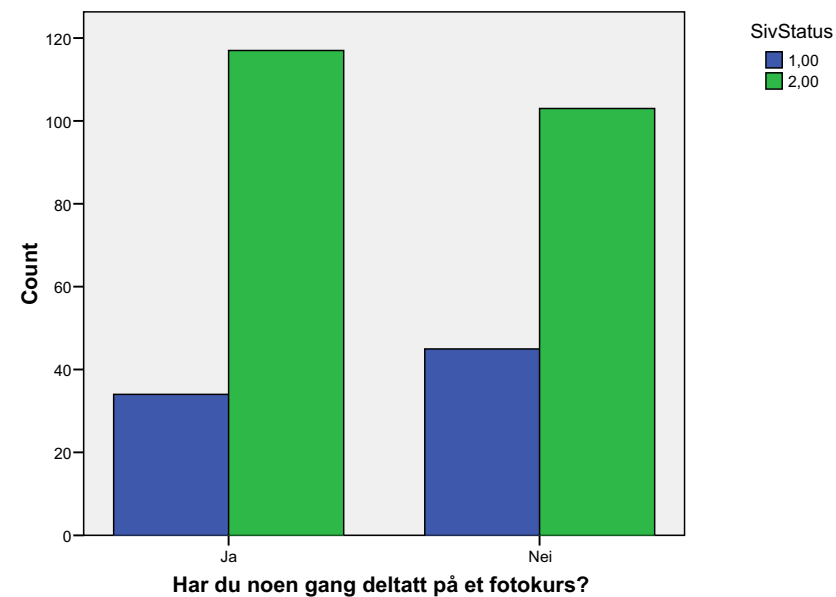
b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Kjønn=Kvinne



Kjønn=Mann



```
CROSSTABS
  /TABLES=Alderen  BY SOS
  /FORMAT= AVALUE TABLES
  /STATISTIC=CHISQ CORR
  /CELLS= COUNT COLUMN
  /COUNT ROUND CELL .
```

Crosstabs

Notes

Output Created		15-DEC-2007 16:29:14
Comments		
Input	Data	C:\Documents and Settings\Jon\Skrivebord\SPSS test\ANALYSE.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
Missing Value Handling	N of Rows in Working Data File	413
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each table are based on all the cases with valid data in the specified range(s) for all variables in each table.
Syntax		CROSSTABS /TABLES=Alderen BY SOS /FORMAT= AVALUE TABLES /STATISTIC=CHISQ CORR /CELLS= COUNT COLUMN /COUNT ROUND CELL .
Resources	Processor Time	0:00:00,02
	Elapsed Time	0:00:00,02
	Dimensions Requested	2
	Cells Available	174876

[DataSet1] C:\Documents and Settings\Jon\Skrivebord\SPSS test\ANALYSE.sav

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Aldersgrupper * Ha det sosialt med andre	74	17,9%	339	82,1%	413	100,0%

Aldersgrupper * Ha det sosialt med andre Crosstabulation

			Ha det sosialt med andre			Total
			1,00	2,00	3,00	
Aldersgrupper	1,00	Count	4	6	0	10
		% within Ha det sosialt med andre	12,1%	22,2%	,0%	13,5%
	2,00	Count	29	19	12	60
		% within Ha det sosialt med andre	87,9%	70,4%	85,7%	81,1%
	3,00	Count	0	2	2	4
		% within Ha det sosialt med andre	,0%	7,4%	14,3%	5,4%
Total	Count	33	27	14	74	
	% within Ha det sosialt med andre	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,088 ^a	4	,088
Likelihood Ratio	10,866	4	,028
Linear-by-Linear Association	2,550	1	,110
N of Valid Cases	74		

a. 6 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,76.

Forklaring:
1,00 = Veldig viktig
2,00 = Viktig
3,00 = Litt viktig

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	,187	,089	1,614	,111 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,160	,096	1,374	,174 ^c
N of Valid Cases		74			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

```

RECODE
  Q25d
  (1=Copy) (2=Copy) (3=Copy) (4 thru 5=SYSMIS) INTO hadetsosialt .
VARIABLE LABELS hadetsosialt 'Viktig sosialt'.
EXECUTE .
CROSSTABS
  /TABLES=Q59 BY hadetsosialt
  /FORMAT= AVALUE TABLES
  /STATISTIC=CHISQ
  /CELLS= COUNT COLUMN
  /COUNT ROUND CELL .

```

Crosstabs

Notes

Output Created	16-DEC-2007 22:11:20
Comments	
Input	Data
	C:\Documents and Settings\Jon\Skriverbord\SPSS test\ANALYSE.sav
	Active Dataset
	DataSet1
	Filter
	<none>
	Weight
	<none>
	Split File
	<none>
	N of Rows in Working Data File
	413
Missing Value Handling	Definition of Missing
	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used
	Statistics for each table are based on all the cases with valid data in the specified range(s) for all variables in each table.
Syntax	CROSSTABS
	/TABLES=Q59 BY hadetsosialt
	/FORMAT= AVALUE TABLES
	/STATISTIC=CHISQ
	/CELLS= COUNT COLUMN
	/COUNT ROUND CELL .
Resources	Processor Time
	0:00:00,05
	Elapsed Time
	0:00:00,06
	Dimensions Requested
	2
	Cells Available
	174876

[DataSet1] C:\Documents and Settings\Jon\Skriverbord\SPSS test\ANALYSE.sav

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Kjønn * Viktig sosialt	74	17,9%	339	82,1%	413	100,0%

Kjønn * Viktig sosialt Crosstabulation

			Viktig sosialt			Total
			1,00	2,00	3,00	
Kjønn	Kvinne	Count	15	8	4	27
		% within Viktig sosialt	45,5%	29,6%	28,6%	36,5%
	Mann	Count	18	19	10	47
		% within Viktig sosialt	54,5%	70,4%	71,4%	63,5%
Total		Count	33	27	14	74
		% within Viktig sosialt	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,072 ^a	2	,355
Likelihood Ratio	2,071	2	,355
Linear-by-Linear Association	1,672	1	,196
N of Valid Cases	74		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,11.

Forklaring:

1,00 = Veldig viktig

2,00 = Viktig

3,00 = Litt viktig