



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
VASA YRKESHÖGSKOLA
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Jenna Mikaela Wolff

KONSUMENTBETEENDE INOM TURISM – EN
JÄMFÖRELSESTUDIE MELLAN INTERNET- OCH
RESEBYRÅKONSUMENTER

Företagsekonomi och turism

2010

FÖRORD

Detta lärdomsprov har haft många skepnader innan det fick sin slutgiltiga form. Jag började forska i ämnet under sommaren 2009 och skrev teorin under hösten samma år. Undersökningen har genomförts under vintern 2010 på våren sammanställde jag arbetet. En flytt utomlands och nytt jobb försenade proceduren en aning och jag slutförde arbetet senare än vad jag hade tänkt mig.

Mitt nuvarande jobb har däremot väldigt mycket gemensamt med ämnet i mitt lärdomsprov och jag har fått en mycket bra insikt i branschen och i ämnet som jag har behandlat.

Jag vill passa på att tacka min familj, som hjälpt mig mycket med mitt arbete och även min handledare Mikko Peltola som alltid sagt rätt sak vid rätt tillfälle och hjälpt mig vid diverse motgångar och problem.

Stockholm 19 april 2010

ABSTRAKT

Författare	Jenna Wolff
Ämne	Konsumentbeteende inom turism – En jämförelsestudie mellan internet- och resebyråkonsumenter
År	2010
Sidantal	58 + 4 bilagor
Handledare	Mikko Peltola

Syftet med detta lärdomsprov var att undersöka om det fanns skillnader i konsumentbeteendet bland de som köpte turismbaserade tjänster på Internet och de som köpte dem via en resebyrå.

I teoridelen tar jag upp Internet som en del av turismbranschen och hur den påverkat turismprodukter och själva utbudet av turismbaserade tjänster. Jag behandlar även köpprocessen som den ser ut hos de som köper turismbaserade tjänster och går igenom olika modeller och teorier som andra forskare tagit fram. Som referensram till min egen undersökning har jag också använt tidigare undersökningar i ämnet för att kunna få fram relevanta ärenden i mitt arbete och för att kunna bygga upp en saklig undersökning. Själva undersökningen är en kvantitativ undersökning som tar upp frågor som berör köpprocessen hos konsumenterna. Målet var att få 50 svar från vardera konsumentgrupp, dvs. 50 från internetkonsumenter och 50 från resebyråkonsumenter. Jag fick 36 svar från internetkonsumenter och 17 svar från resebyråkonsumenter.

Resultatet av undersökningen visade att dessa två konsumentgrupper inte skiljer så mycket från varandra. De mest väsentliga skillnaderna fanns i vilka turismprodukter de senast köpt, vilka informationskällor man använt sig av, inkomst och ålder samt om de köper andra produkter på Internet.

ABSTRACT

Author	Jenna Wolff
Title	Konsumentbeteende inom turism – En jämförelsestudie mellan internet- och resebyråkonsumenter
Year	2010
Pages	58 + 4 appendices
Name of Supervisor	Mikko Peltola

The aim of this thesis was to find out if there are any differences between those who buy tourism based services online and those who buy them from travel bureaus.

The theoretical part of this thesis describes the Internet as a tool in the tourism industry and how the Internet has influenced tourism products and the range of tourism based services. The consumer process of tourists is also dealt with in this part of the thesis and I discuss different models and theories that deal with consumer behaviour. As a reference to my own study I bring up a couple of studies made earlier in the same area, this mainly to create a text with relevance and a study which covers the most essential parts of the subject. The study itself is a quantitative study which covers questions about the buying process among consumers in the travel industry and the goal was to get 50 respondents from each consumer group, I got 36 answers from the internet consumer group and 17 from the travel bureau consumer group.

The results I got from my survey showed that these two consumer groups are very much alike. The biggest difference could be found in what kind of tourism products they most recently bought, what kind of sources they used for information, income, age and whether they buy other products online.

Keywords: Consumer behaviour, buying process, Internet

INNEHÅLL

FÖRORD

ABSTRAKT

ABSTRACT

1. INLEDNING	8
1.1. Syfte	9
1.2. Avgränsningar.....	9
1.3. Arbetets struktur.....	10
2. INTERNET OCH TURISM.....	12
2.1. Internets historia och utveckling.....	12
2.2. Turismtjänsternas tillväxt på Internet.....	12
2.3. Marknadsföring av turismtjänster på Internet.....	13
2.4. Internets påverkan på resebyråer och distributörer	14
2.4. Internet som informationskälla bland turister.....	15
2.4.1 Informationssökningssätt.....	15
3. INTERNETHANDEL.....	17
3.1. Vem köper på Internet?	17
3.2. Upplevda fördelar och nackdelar med Internet bland resenärer.....	19
3.4. Framtiden för online köp av turismbaserade produkter	20
4. TURISTEN SOM KONSUMENT	22
4.1. Resenärens köpprocess.....	22
4.1.1. Behov och motivation.....	22
4.1.2. Informationssökning.....	23
4.1.3. Utvärdering av alternativ	24
4.1.4. Köpbeslutet	24
4.2. Vad påverkar köpbeslutet?	24
4.2.1. Interna faktorer.....	25
4.2.2. Externa faktorer.....	26
5. DEN EMPIRISKA UNDERSÖKNINGEN	28
5.1 Val av undersökningsmetod	29
5.2 Utformning av frågeformulär	29

5.3 Målgrupp och urval	30
5.4 Validitet, reliabilitet och objektivitet	31
6. RESULTAT	33
6.1. Senaste reseköp	33
6.2. Informationssökning och informationskällor	34
6.2.1 Källor	34
6.2.2. Sökning efter specifikt resmål	35
6.2.3. Resmål som besökts tidigare	35
6.3. Internet som informationskälla	36
6.3.1. Största orsak till informationssökning på Internet	37
6.3.3 Största orsak till varför man inte sökte information på Internet	38
6.4. Prioriteringar	39
6.5. Pengar spenderade på resor i medeltal	41
6.6. Tillbringad tid på informationssökning	41
6.6.1. Sista minuten resa	42
6.7. Främsta syftet med resan	43
6.8. Val av inköpsställe	44
6.8.1. Internetkonsumenter - främsta syftet till Internet som inköpsställe	44
6.8.2. Resebyråkonsumenter – främsta syftet till resebyrå som inköpsställe	45
6.9. Övrigt Internetköp	45
6.9.1. Andra produkter som köps på Internet	46
6.10 Kön	1
6.11. Ålder	47
6.12. Utbildning	48
6.13. Inkomst	49
6.14. Civilstatus	49
6.15. Storlek på hushåll	50
6.15.1. Antal personer i hushållet	50
6.15.2. Antal barn och antal barn som bor i samma hushåll	51
7. SLUTSATSER	52
KÄLLFÖRTECKNING	55

FÖRTECKNING ÖVER BILAGOR

1. INLEDNING

Internet har fått en allt större roll i dagens samhälle och inom turismbranschen har produkterna och tjänsterna online utvecklats explosionsartat. Allt man behöver är en internetuppkoppling och ett kreditkort och sedan kan man titulera sig själv resebyråtjänsteman. Tack vare deras karaktär är turismprodukter väl lämpade för att säljas online och Internet kan också vara positivt då man utgår ifrån producentens och konsumentens ekonomiska intressen. Turismprodukter är inte produkter som kan lagras eftersom de oftast konsumeras samtidigt som de produceras, t.ex. en semesterresa. Man kan alltså inte pröva på eller ta i själva produkten innan man är på plats och upplever den. Detta innebär att man inte heller kan återlämna den om man är missnöjd. Denna karaktär hos produkten gör att den är en bra produkt till online-försäljning. Eftersom kunden inte kan ta på den eller se den innan köpet, är information det enda behovet som finns. Försäljning online eliminerar även en hel del mellanhänder vilket drar ner priset på produkten, producenten slipper t.ex. provisionsavgifter till eventuella agenter och kunden betalar endast för produkten och inte extra avgifter som möjligtvis inkluderats i priset.

Valet av ämne för detta arbete känns därför rätt aktuellt eftersom försäljning över Internet är ett fenomen som växer hela tiden. Det har tidigare diskuterats om det ens behövs resebyråer längre då så många väljer att köpa resor på Internet. Jag ville veta om det finns grund för denna diskussion och vad som ligger bakom det. Genom att ta en närmare titt på konsumentbeteende bland de som köper resor på Internet och de som köper på resebyrå vill jag få fram om det finns behov för resebyråer och om inte så vill jag ta reda på varför. Vad är det som driver folk till att köpa turismbaserade produkter och tjänster på Internet?

För att få fram Internets betydelse för turismen och hur snabbt det växer, har jag tagit fram fakta om Internet samt hur resebranschen påverkats av Internet. Jag har även diskuterat marknadsföringen på Internet som skiljer sig en aning från

traditionell marknadsföring. Mest fokus har jag lagt på informationssökning och konsumentbeteende bland turister. Informationssökningen är viktig för företagets del eftersom man har ett stort behov av att veta var kunderna tar sin information ifrån. Konsumentbeteendet är kärnan i arbetet där jag lyfter fram köpprocessen och vad som påverkar konsumenten då ett beslut ska göras. En liten inblick i vem som handlar på Internet tas upp med stöd av tidigare teorier och undersökningar. Allt som behandlats i teorin har jag använt som stöd för utformandet av frågor till enkäten som bygger upp den empiriska delen av arbetet.

1.1. Syfte

Syftet med mitt arbete är att undersöka ifall det finns skillnader i konsumentbeteenden då man köper en resa på traditionellt sätt, alltså via resebyrå och då man gör inköp på Internet. Med hjälp av existerande teorier och modeller inom konsument- och köpbeteende, angående beslutsprocessen inför ett köp, kan jag undersöka om det uppstår förändringar eller olikheter i processen beroende på vilket sätt man bokar och köper sin resa.

Jag vill även se om tidigare forskningar inom området har liknande resultat som min undersökning. Modeller jag använt mig av i den teoretiska delen kan även de vara upp till 15 år gamla och har naturligtvis inte tagit hänsyn till Internet.

Det viktigaste med detta arbete är dock att försöka få fram vilka skillnader det finns mellan dessa två konsumentgrupper, om det finns några. Vilka tjänster använder man sig av, vilka aspekter av produkten prioriterar kunden och planerar de olika grupperna sina resor på olika sätt? Det är några av frågorna jag ämnar svara på med hjälp av min undersökning.

1.2. Avgränsningar

Det finns många olika modeller och teorier om konsumentbeteende, valet av referenser och teorier som jag stöder mig på i min undersökning påverkades av de

resultat jag ville ha i min empiriska undersökning. De flesta modeller om köpprocessen var väldigt invecklade medan några var av det enklare slaget. För att inte göra teorin för svår valde jag att använda mig av de mer enkla, linjära modellerna. Alla modeller hade ändå samma utgångspunkt för köpprocessen; det väcks ett behov, man vill stilla behovet och det görs en informationssökning samt en utvärdering av alternativ innan själva beslutet.

Alla teorier och modeller fortsätter även med att man konsumerar produkten och gör sedan en utvärdering efter konsumtionen. Jag har valt att fokusera på de olika stadier som behandlar köpprocessen, inte de stadier där kunden konsumerar produkten. Jag är intresserad av köpbeslut, vad som påverkar det och vad kunden tänker på innan själva köpet, konsumtionen av produkten samt utvärderingen efter konsumtionen är inte av någon relevans för min undersökning.

1.3. Arbetets struktur

Mitt arbete består av tre delar. Jag börjar med en teoridel där konsumentbeteende är den mest centrala delen, även internethandel och turismtjänsternas utveckling online tas upp och till sist går jag igenom undersökningar som tidigare gjorts inom området och jämför lite med de teorier som existerar inom ämnet. Delen om konsumentbeteende behandlar saker som beslutsprocessen inför ett köp och vilka aspekter som kan påverka denna process. Internethandel tas upp som en del för att lyfta fram för- och nackdelar med Internethandel från både producentens och konsumentens synvinkel och för att redogöra hur dagsläget ser ut för Internethandel och vilka konsumenter som har en tendens att köpa produkter online. Sista delen som behandlar tidigare gjorda undersökningar är en viktig referensram i mitt arbete eftersom de flesta undersökningar gjorts för flera år sedan och Internet samt dess tjänster förändras från dag till dag. Det innebär att tidigare resultat kanske inte stämmer längre eller så visar det sig att Internet och turismtjänsterna förändras och utvecklas men människorna som använder dem

utvecklas inte lika snabbt och har kvar samma attityder och åsikter gentemot Internet.

Den empiriska delen, som är den andra delen i mitt arbete, består av en kvantitativ undersökning som funnits tillgänglig på Internet och i pappersformat. För att få tag på respondenter till internetkonsumentgruppen har jag använt mig av den så kallade snöbollseffekten. Jag har valt ut vänner och bekanta som i sin tur valt ut deras vänner och bekanta. De respondenter som jag har valt ut har varit i olika åldrar och jämt fördelat mellan könen, de respondenter denna ursprungsgrupp valt ut har jag inte haft någon kontroll över. När de gäller resebyråkonsumenterna så delade jag ut enkäter till olika resebyråer i Vasa som i sin tur delade ut dem till sina kunder, denna enkät fanns även tillgänglig på Internet ifall någon hellre ville fylla i den där. Teorierna och modellerna i första delen av mitt arbete samt tidigare liknande undersökningar har använts som referensram då jag skapat frågorna, det ska finnas ett direkt samband mellan vad jag tagit upp i teoridelen och frågorna i min enkät.

I den tredje delen, som avslutar mitt arbete sammanfattar jag resultaten och jämför de med den referensram jag har i min teoridel. Jag jämför svaren från internetköpare och traditionella köpare med varandra samt jämför deras svar med de teorier som fanns i första delen.

2. INTERNET OCH TURISM

2.1. Internets historia och utveckling

1957 skapades ARPANET, föregångaren till Internet. 1985 anammade universitet i USA denna teknik och så småningom spred sig även denna teknik till universitet världen över. I början på 1990-talet började så kallat vanligt folk använda Internet och man började satsa mer på snygga hemsidor och snabbare uppkoppling med hjälp av bredband kom in i bilden. Detta kallades även för IT-bubblan, men som många vet sprack den bubblan och många människor som arbetade med teknik och design för Internet blev arbetslösa. Däremot kunde man under dessa år konstatera att användandet av Internet mångdubblades och idag finns Internet i ca 180 länder och användarantalet uppskattas till ca 1,8 miljarder (Internet world stats, 2010), med 65 000 nya användare per dag. (Internets historia, 2009)

2.2. Turismtjänsternas tillväxt på Internet

Idag kan man, oberoende av plats och tidpunkt, kommunicera med andra via Internet. Detta är mycket viktigt för turismbranschen eftersom konsumenterna inom denna bransch förlitar sig mycket på information och kräver tillgång till den dygnet runt när det passar dem och det ska även vara uppdaterad och aktuell information. Konsumenternas allt högre krav på service kan då uppfyllas genom obegränsad kontakt kund och företag emellan, samt skräddarsydd information ifall kunden behöver det. (Middleton & Clarke, 2009)

1996 blev Travelocity det första webbaserade företaget att erbjuda konsumenterna möjlighet att reservera, boka och köpa turismbaserade produkter utan att behöva gå via en resebyrå. (Travelocity, 2009). Kort efter att Travelocity introducerats på onlinemarknaden kom Expedia, som idag är den ledande webbsidan för bokning och försäljning av turismbaserade produkter. (top10links, 2009) En annan populär sida för turismprodukter är Orbitz, som har varit verksam på Internet sedan 2001.

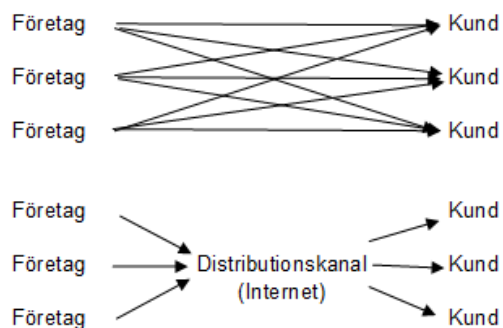
(Orbitz, 2009). Sidor som dessa spelar en stor roll hos mindre företag inom branschen som kanske inte är så välkända. Utöver företagets egen hemsida där de kan marknadsföra sina produkter, ger webbsidor som t.ex. Expedia en möjlighet för företaget att konkurrera med större företag inom samma bransch.

2.3. Marknadsföring av turismtjänster på Internet

Marknadsföring på Internet skiljer sig på många sätt från de traditionella medierna som t.ex. tv, radio och tidningar. Traditionella medier är enkelriktade, dvs. du når kunden med ditt budskap men kunden kan inte nå dig (Zhou, 2004). Kunden kan heller inte påverka den information som förmedlas. Internet är däremot ett medium som fungerar båda vägarna, kunden kan nå företaget och vice versa och kunden har även möjlighet att söka den information som behövs och välja bort den information som anses vara onödig. (O'Connor, 1999)

Kunder och företag kan kommunicera via medel som e-post, nyhets- och diskussionsforum och olika typer av nyhetsbrev. Detta gäller även för kommunikation mellan olika företag, inte endast med enskilda kunder (Zhou, 2004)

En modell som Boxberg, Komppula, Korhonen & Mutka (2001) använt sig av för att illustrera hur en distributionskanal mellan kund och företag fungerar visar hur effektivt t.ex. Internet är då det kommer till kontakt företag och kund emellan.



Figur 1: Distributionskanalens betydelse

Som man kan se i figuren, förenklas kommunikationen mellan producent och konsument om man använder sig av en distributionskanal. I exemplet ovan har jag nämnt Internet som distributionskanal men även resebyråer kan vara distributionskanaler. Företagen symboliserar t.ex. hotell, flygbolag och försäkringsbolag. En kund som ska resa iväg behöver alltså inte gå till flera olika företag för att få en flygbiljett, logi och reseförsäkring. Det enda kunden behöver göra är att gå till en resebyrå eller sätta sig vid sin dator och få alla tjänster på ett och samma ställe. Nu kan man diskutera hur effektivt Internet fungerar som distributionskanal eftersom många köper sina tjänster från olika företag de sökt upp på Internet. Däremot kan man se på Internet som en distributionskanal som inkluderar alla tjänster. Även producenterna tjänar på detta då de inte behöver söka sig till varje enskild kund utan når ut till sina kunder genom en kanal, vilket effektiviserar marknadsföring samt försäljning.

Tack vare Internet kan turismprodukter även göras mer konkreta, alltså mer fysiska. Genom att lägga till ljud, rörlig bild eller konstruera en virtuell värld kommer kunden närmare upplevelsen av själva produkten än genom att bara studera information om den.

2.4. Internets påverkan på resebyråer och distributörer

Resebyråns roll i turismbranschen har alltid varit och är fortfarande rollen som distributör och mellanhand. Då flygbolag gav sina kunder möjligheten att köpa flygbiljetter online utan mellanhänder började det gå dåligt för resebyråer. Det var inte bara flygbolag som orsakade detta utan även tidigare nämnda Expedia och Travelocity tog över en stor del av marknaden i slutet på 90-talet.

Bill Maloney som är VD för American Society of Travel Agents, talade om online trenden i USA i en intervju för nyhetskanalen CNN. Han sade att "Internet har gett oss en nation som vet priset på allting men den vet inte värdet på någonting."

I samma artikel framkommer dock att trenden börjar svänga och kunderna har börjat hitta tillbaka till resebyråerna. Det finns flera orsaker till detta, bl.a. upplever folk onlineresesidor och -resebyråer som förvirrande och vill hellre att någon professionell sköter om sökandet. Kunderna vill gärna få information av någon som har personlig erfarenhet av resmålet eller turismprodukten man tänkt köpa.

Resebyråerna tycker däremot själva inte att försäljningen av resor och dylikt online är överflödigt, för kortare resor är det enkelt, snabbt och billigt att hitta något på Internet men om det är frågan om en mer komplex resa som består av flera olika delar bör man ta hjälp av någon professionell inom branschen. (CNN, 2009)

2.4. Internet som informationskälla bland turister

Zongqing Zhou (2004) skriver att de områden inom turismbranschen som Internet påverkat mest är planering av resor och bokning. I en undersökning gjord av Zhou och Lin år 2000 studerade man vilka informationskällor resenärer använde sig av innan de bokade en resa. Av 985 respondenter svarade sammanlagt 57,6 % att de skulle använda Internet och broschyrer som informationskälla inför köp av resa, av dessa skulle 25,7 % använda sig enbart av Internet. I undersökningen kom det också fram att endast 7 % av de som svarade skulle använda sig av tjänsterna vid en resebyrå, då de sökte information om ett resmål (Zhou, 2004). Undersökningen är nio år gammal, men resultaten indikerade att redan år 2000 var Internet en viktig informationskälla bland resenärer.

2.4.1 Informationssökningssätt

Det är en djungel av information och turismrelaterade webbsidor på Internet och det är inte alltid den lättaste uppgiften att hitta det man söker. Man kan få information från distributörernas egna hemsidor där man även kan boka och köpa

produkter, man kan läsa reserelaterade bloggar, söka upp recensioner av ett specifikt resmål på sidor som t.ex. TripAdvisor och Travelzoo eller så går man till en sökmotor och skriver in t.ex. namnet på resmålet och klickar på "sök". Ett annat populärt sätt att söka efter information på Internet är att använda sig av en meta-sökmotor. Meta-sökmotorer är en sökmotor som samlar in information från flera andra sökmotorer. (Buhler, 2009) Inom turismbranschen fungerar t.ex. resebyråer som travelstart.se och seat24.fi som meta-sökmotorer för bl.a. flyg, hotell, hyrbilar och paketresor.

Den mest populära sökmotorn är Google. Buhler (2009) kommenterar att Google eventuellt kommer att utveckla sina tjänster för att möta resenärers informationsbehov men Google har förnekat ryktet.

3. INTERNETHANDEL

E-handelssystemleverantören Dibs beställde i augusti 2009 en undersökning om internethandel där 4000 nordiska internetanvändare och 717 e-handelsföretag intervjuades. Resultaten visade att kvinnor handlar mer på Internet än män förutom när det gäller elektronik och mat och dryck men männen spenderar i genomsnitt mer pengar online, tidigare var det männen som handlade mer på Internet. I undersökningen kom det också fram att resor är den största varugruppen då det gäller Internethandel, upp till en tredjedel av all handel på Internet består av resor. (Veckans Affärer, 2009)

Ett flertal undersökningar har gjorts för att försöka kartlägga vem som köper turismbaserade tjänster på Internet. Med fokus på demografiska egenskaper som bl.a. kön, ålder, hushållsstorlek, inkomst och utbildningsnivå samt med frågor som berör användningen av Internet i informationssöknings- eller köpsyfte, har man försökt få en större förståelse över vem som använder Internet, hur Internet används och varför. Även icke-användare av Internet har undersökts för att få klarhet i varför man väljer att inte använda Internet.

3.1. Vem köper på Internet?

Bonn, Furr och Susskind genomförde 1996 en undersökning om Internet som ett verktyg för informationssökning då man planerade en resa, frågorna var uppdelade i en demografisk del och en mer beteendeorienterad del. Den demografiska delen bestod av frågor om bl.a. inkomst, storlek på hushåll och ålder. I den mer beteendeorienterade delen fick respondenterna svara på frågor som bl.a. handlade om resans syfte och hur man valde att resa. I undersökningen deltog både Internetanvändare och icke-användare. Resultaten från dessa två grupper jämfördes sedan med varandra och man upptäckte att det fanns vissa skillnader mellan dem. Internetanvändare skulle enligt denna undersökning ha högre utbildning, tjäna mer pengar, ha fler barn som var under 13 år och använda

sig av flyg då de reser än de som inte använder Internet. Det fanns däremot ingen större skillnad bland dessa två grupper då man tittade på variabler som t.ex. kön. När det gällde ålder och utbildning visade det sig att yngre personer med högre utbildning hade en större tendens att använda Internet för informationssökning då de skulle göra en resa. (Bonn, Furr & Susskind, 1998)

En slutsats av denna undersökning bygger upp en profil av den som använder Internet som verktyg för informationssökning för en resa. Profilen är en person under 45 med en relativt hög årsinkomst, har barn, reser hellre med flyg och vars syfte med resan är i huvudsak att hälsa på släkt och vänner samt för att vila och koppla av. (Bonn, Furr & Susskind, 1998)

T. Lang bedrev en undersökning år 1998 vars syfte var att kartlägga effekten av Internet på resenärers köpbeteende och vad det innebär för resebyråer. Totalt 201 personer genomförde undersökningen, 193 av dem slutförde även delen där man skulle fylla i personlig information så som inkomst, yrke och utbildning. Av dessa 201 respondenter svarade 56 procent att de föredrog att köpa sin resa via en resebyrå, 30 procent föredrog att köpa sin resa direkt från distributören (t.ex. ett flygbolag) medan endast 11 procent föredrog att köpa sina resor från en resebyrå eller distributör på Internet.

I Langs (1998) undersökning kom det även fram att även om köpet av resan inte skedde online hade ändå 66,2 procent använt sig av Internet för att få information om olika resmål. 19,4 procent svarade att de inte hade använt sig av Internet för informationssökning men nog kommer att göra det i framtiden. 14,4 procent svarade att de inte hade använt sig av Internet för informationssökning och kommer inte att göra det i framtiden heller.

När det kom till själva användningen av Internet, fick de som klassificerats som Internetanvändare svara på frågor som klargjorde i vilket syfte de använde Internet. Hela 90 procent svarade att de sökt information om ett resmål, 79 procent sökte information om flygbiljettspriser och tidtabeller och 30 procent

svarade att de använde Internet för att få information om olika resmål innan de besökte en resebyrå.

3.2. Upplevda fördelar och nackdelar med Internet bland resenärer

I samma undersökning som Lang (1998) bedrev tillfrågades de som använde sig av Internet att lista fördelarna med Internet vid informationssökning och köp av resor. Den viktigaste fördelen, som nämndes av 65,6 procent av de som svarade var att det är bekvämt och man får direkt tillgång till bokningar och information om produkten i fråga är tillgänglig. Andra viktiga aspekter med användningen av Internet var att det fanns bra möjligheter till att jämföra priser och få uppdaterad och aktuell information. Tio procent svarade att en viktig fördel med Internet är att man själv har kontroll över sin bokning och undviker att bli ”pressade” att göra ett köp av försäljningspersonal. Endast tre procent listade att man undvek extra avgifter, som t.ex. expeditionsavgifter som en fördel med Internet.

Att söka information på Internet är en sak, att sedan fullborda köpet online är något många undviker. I Langs undersökning svarade 86 personer att de använt Internet för informationssökning men inte gjort själva bokningen och köpet online. Den största orsaken till detta är säkerhet, 35 procent upplevde att det inte är säkert att lämna ut känsliga uppgifter, så som personsignum och kreditkortsuppgifter på Internet. 20 procent ansåg att de inte hade tillräckligt med kunskap om teknik och Internet för att kunna köpa en resa online, 15 procent ville ha personlig service samt tala med någon, ansikte mot ansikte. Endast två procent ansåg att man fick för mycket information på Internet och blev förvirrade av det.

Av min egen erfarenhet som försäljare hos ett internetbaserat företag inom turismbranschen upplever jag att människor i dagens läge inte har svårt för tekniken. Datorer och Internet är en allt för stor del av samhället redan för att den grupp människor som inte behärskar tekniken skulle vara allt för stor. Den feedback som jag fått av kunder som har möjlighet att göra ett köp online men väljer att t.ex. ringa in för att slutföra köpet istället är att man har ett behov av att

prata med någon och eventuellt har det väckts frågor under informationssökningsprocessen som kunden vill få svar på och bekräftade personligen. Det finns även fall där kunden upplev att man inte vill lämna ut känsliga uppgifter så som kreditkortsuppgifter, men vi talar inte om så stora procentandelar som Lang (1998) hade i sin undersökning.

3.4. Framtiden för onlineköp av turismbaserade produkter

I ett blogginlägg på Lifesthacker.com.au, skrivet av Angus Kidman (2009) diskuteras framtiden för online resor, Kidman utgår ifrån en undersökning, "US Online Travel Forecast, 2008 To 2013" som gjordes av Forrester Research om online köp av resor på den amerikanska marknaden. Trots att undersökningen baserar sina resultat på den amerikanska marknaden, menar Kidman att man även med dessa resultat kan förutspå internationella trender vad gäller online köp av resor. I undersökningen ställs frågan hur online köptrenden ser ut år 2013.

Enligt Forrester Research kommer antalet onlineköp att öka men endast med 16 procent till år 2013 och den största orsaken till en så liten ökning är att teknologin inte hänger med kundernas allt större krav på bättre service, dvs. bättre utformning av hemsidor, mer flexibla alternativ och en bättre utredning över säkerheten på internet. Det som däremot enligt Forrester Research kommer att öka är antalet resenärer som söker information på Internet, men sedan bokar och köper via resebyrå eller distributör. Kidman menar att han är överraskad över resultaten eftersom han själv inte kunde minnas när han senast bokade en resa via en resebyrå, han har den senaste tiden endast använt sig av Internet. Han nämner också att senast han var till en resebyrå för att boka en resa var det frågan om en mer invecklad jorden runt resa, men även i detta fall hade han sökt upp all nödvändig information på Internet innan han sökte sig till en resebyrå.

I undersökningen kom det även fram att mer komplexa resor och kryssningar kommer även i framtiden att i första hand bokas via en resebyrå. Kidman

beskriver det som ett väntat resultat och skriver att resenärer är mer villiga att diskutera och ställa frågor när man planerar att spendera stora summor pengar.

Även i Langs (1998) undersökning framkommer det att trots Internets allt större utbredning, kommer behovet av resebyråer ändå att finnas kvar. Orsakerna till detta är främst för att människor fortfarande har ett behov av personlig service och datorer kommer inte att kunna ersätta det. Många svarade också att vissa människor kommer alltid att ta avstånd till nu teknologi pga. rädsla och att man helt enkelt är villig att betala någon för att sköta om bokningen och alla arrangemang. Resebyråtjänstemännens kunskap och erfarenhet värderas också högt av de som svarat varför det även i framtiden kommer att finnas behov för resebyråer.

4. TURISTEN SOM KONSUMENT

4.1. Resenärens köpprocess

För att kunna göra marknadsföringen och försäljningen av ens produkter så effektiv som möjlig är det viktigt att förstå hur kunden tänker och resonerar under köpprocessen. Köpbeteendet varierar beroende på hurdan produkt som ska köpas och en resa är en produkt som enligt Swarbrooke och Horner (2007) kräver högt engagemang från konsumentens sida. Det innebär att köpet inte är ett rutinköp, det kan vara dyrt och medföra risker ifall produkten inte motsvarar förväntningarna. En resa är inte något man kan lämna tillbaka ifall man blir missnöjd eftersom produkten konsumeras samtidigt som den produceras, den lagras alltså inte någonstans. (Swarbrooke & Horner, 2007)

4.1.1. Behov och motivation

Enligt Swarbrooke och Horner (2007) kan kundens motivation delas in i två olika grupper, en som motiverar kunden till att åka på semester och en som motiverar kunden till att åka på en specifik semester.

Det finns flera saker som kan motivera kunden, i detta fall turisten till att köpa en resa. De kan ses som olika behov som kunden måste tillfredsställa. Swarbrooke och Homer har nämnt sex olika behov som motiverar en turist, dessa är fysiska behov, emotionella behov, personliga behov, behov av personlig utveckling, status och kulturella behov. Det är sällan en kund köper en resa endast för att tillfredsställa ett behov, oftast motiveras man av flera behov som t.ex. det fysiska behovet att resa någonstans söderut för att slippa undan kylan hemma men samtidigt tillfredsställa det kulturella behovet genom att åka till ett historiskt ställe för att ta del av sevärdheterna.

Olika marknadssegment tycks ha olika saker som motiverar till ett köp, t.ex. söker unga mest efter fest, möta nya människor, sex och avkoppling när de väljer att åka

på resa medans småbarnsfamiljer siktar in sig på att barnen ska vara nöjda och familjen ska kunna tillbringa mer tid tillsammans (Swarbrooke & Horner, 2007).

4.1.2. Informationssökning

När konsumenten uppmärksammat sitt behov och blivit motiverad för att stilla behovet går man in i nästa fas av köpprocessen, informationssökning. Det finns två olika sorters informationssökning, intern och extern informationssökning. Den interna informationssökningen består av tidigare upplevelser man har av produkten och vad man hört om den av andra personer. Extern informationssökning innebär att man tar del av t.ex. företagets marknadsföring av produkten eller ställer frågor om den till andra människor. (Blythe, 2008).

För en produkt med högt engagemang, som t.ex. en paketresa är informationssökningen en ytterst viktig och del i köpprocessen. Enligt Middleton och Clarkes (2001) modell var man jämför lättillgängliga och praktiska produkter med såkallade ”shopping” produkter, där semesterresor hör till den senare gruppen, finns det stora skillnader mellan de två.

<p><i>Praktiska produkter</i> främst lågt pris/värde främst upplevda nödvändigheter varumärken typiska</p>	<p><i>Shopping produkter</i> främst högt värde/pris främst icke-nödvändigheter varumärken har fått ökad betydelse</p>
<p>←</p> <p>låg problemlösningsnivå rutinerad/låg informationssökningsnivå lågt kundengagemang hög köpfrekvens hög märkeslojalitet snabb beslutsprocess hastig konsumtionsprocess</p>	<p>→</p> <p>hög problemlösningsnivå utförlig/hög informationssökningsnivå høgt kundengagemang låg köpfrekvens låg märkeslojalitet långsam beslutsprocess utdragen konsumtionsprocess</p>
<p><i>Exempel</i> lokal busstrafik pendeltrafik banktjänster posttjänster snabbmat tvättmedel cigaretter öl</p>	<p><i>Exempel</i> semester hotell och logi flygtransport privatskola motorfordon (bilar) frys/kylskåp mattor antika möbler</p>

Figur 2: Spectrum of buyer behaviour characteristics – goods and services (Middleton & Clarke, 2001)

Det som bl.a. kännetecknar en ”shoppingprodukt” är att kunden inte är lojal till något varumärke vilket medför en grundlig informationssökning från kundens sida. En lättillgänglig produkt som är en del av kundens vardag, t.ex. tvättmedel kräver ingen informationssökning eftersom man oftast är lojal till ett visst varumärke och utan att tänka så mycket plockar den från butikshyllan i förbifarten. Under informationssökningsstadiet ser man på olika möjligheter från olika producenter, man letar upp så mycket information som möjligt och frågar gärna andra om åsikter och förslag (Swarbrooke & Horner, 2007).

4.1.3. Utvärdering av alternativ

Efter en utförlig informationssökning är det dags för kunden att utvärdera de olika alternativ som man har framför sig. Om det finns för många olika alternativ blir man enligt Blythe (2008) handlingsförlamad och det blir svårt att välja vilken produkt man ska köpa.

4.1.4. Köpbeslutet

När kunden valt vilken produkt som ska köpas tar man reda på varifrån den kan köpas och man kontaktar vid behov ett företag eller person som säljer produkten. Betalningssätt utreds och kunden väljer det som passar honom eller henne bäst.

4.2. Vad påverkar köpbeslutet?

Många gånger är det inte bara ett beslut som görs då man åker på resa, man måste bl.a. välja vart man ska åka, vilken typ av färdmedel ska man använda, hurudant boende vill man ha och hur länge ska man stanna (Swarbrooke & Horner, 2007). Vid alla steg under köpprocessen finns det olika faktorer som påverkar alla dessa beslut som måste tas. Swarbrooke & Horner (2007) har delat in faktorerna i interna och externa faktorer. Blythe (2008) talar om tre olika typer av influenser som påverkar beslutet, dessa är personliga faktorer, psykologiska influenser och sociala influenser. Enligt mig kan dessa också sättas i de fack som Swarbrooke och Horner talar om, dvs. interna och externa faktorer, där de personliga och

psykologiska influenserna räknas som interna faktorer och sociala influenser räknas som externa faktorer.

4.2.1. Interna faktorer

När man valt att åka på semester, finns det många saker hos konsumenten som påverkar köpbeslutet. Några av faktorerna kan begränsa ens beslut medan andra kan ge kunden bredare möjligheter. Det som motiverar en till att åka på resa är en mycket viktig faktor som påverkar beslutet, vilket redan togs upp lite i delen om behov och motivation. Man köper en specifik resa beroende på motivet bakom den, t.ex. vila, kultur eller fest (Swarbrooke & Horner, 2007)

Personlighet är något som både Swarbrooke & Horner (2007) samt Blythe (2008) listat som en faktor som påverkar beslutet, för Blythe finns personlighet under psykologiska influenser. Personlighet är något som enligt Blythe knappt förändras och om den förändras så är det en långsam process, detta är något som man i marknadsföring förlitar sig på för att eventuellt kunna segmentera sina produkter till t.ex. de sportiga eller de utåtriktade och sociala. Något som också finns under psykologiska influenser hos Blythe och som även finns listat som en intern faktor för Swarbrooke & Horner är attityd och intryck. Swarbrooke & Horner lägger ännu till åsikter som en tredje del av denna faktor. Människor har en färdig bild och åsikt av något t.ex. ett resmål trots att de eventuellt inte ännu besökt stället. Denna bild byggs upp av t.ex. ens egen fantasi, andras berättelser eller om de besökt stället tidigare bildas åsikter och attityder av tidigare erfarenheter.

En intern faktor som Blythe (2008) under personliga influenser nämnt delvis som en demografisk faktor och delvis som en situationsfaktor är inkomsten. Pengar eller eventuellt bristen på pengar påverkar köpbeslutet i väldigt hög grad. En löneförhöjning kan göra att familjen åker till Karibien på semester istället för Kanarieöarna eller tvärtom.

Något som Blythe (2008) tar upp som inte finns med på Swarbrooke & Horners (2007) lista är nivån på engagemang. Blythe nämner det som en personlig influens

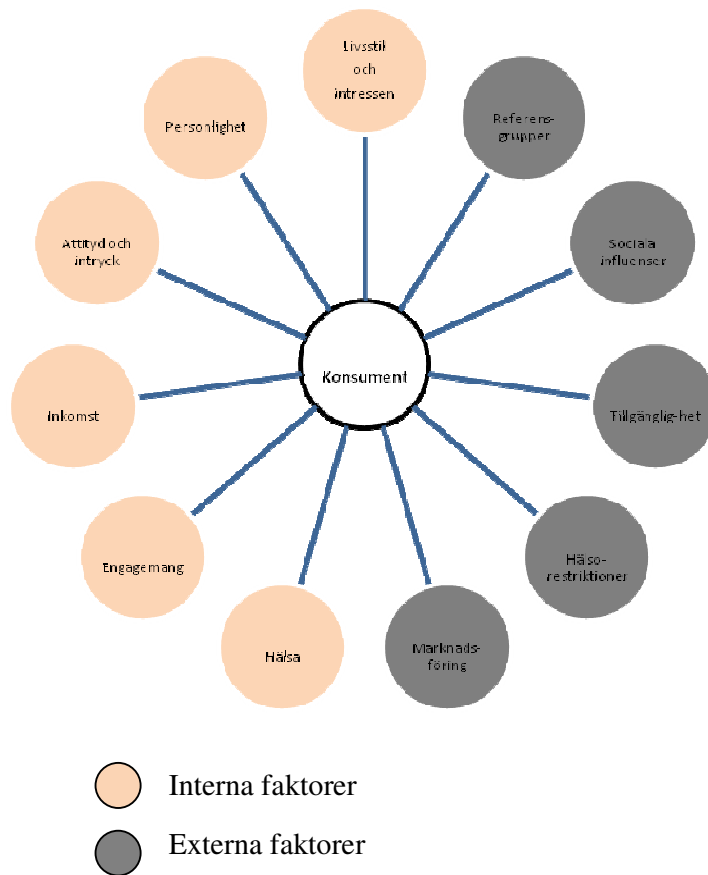
och anser det vara viktigt eftersom kunden vid högt engagemang inte nöjer sig med vad som helst utan vill ha en specifik produkt, vid lågt engagemang bryr sig kunden egentligen inte om vilken sorts produkt som köps bara den blir köpt. T.ex. vid sista minuten resor kan man tänka sig att nivån av engagemang från kunden är lågt, målet är att bara få resa iväg någonstans. Om nivån av kundens engagemang däremot här högt är resan väldigt viktig och det duger inte med vad som helst, vilket resulterar i en mer omfattande informationssökning och ett mer utdraget beslut tidsmässigt.

Övriga interna faktorer är bl.a. hälsa som t.ex. kan påverka om och hur man kan resa, familj- och arbetskyldigheter som kan påverka när man reser och hur länge man kan vara borta, livsstil och intressen som påverkar vart man åker och vad man vill få ut av resan samt information man har om befintliga resmål. (Swarbrooke & Horner, 2007)

4.2.2. Externa faktorer

Blythe (2008) skriver att familj och vänner är de sociala influenser som påverkar köpbeslutet väldigt mycket. En förväntan över hur man ska bete sig och vad som är moraliskt rätt är det som påverkar beslutet allra mest. Man strävar efter att ta ett beslut som även andra anser vara ett bra beslut. Man kanske inte är medveten om att många av de beslut som man tar i livet är resultat av såkallat grupptryck dock inte i samma form som när man var yngre och använde sig av uttrycket ”men alla andra får/gör det”, grupptrycket skapas av istället referensgrupper. Referensgrupper är grupper av människor vars åsikter man värdesätter. Blythe (2008) har lagt dem i viktighetsordning för att lyfta fram vilka människors åsikter vi värdesätter mest och jag tänker nämna de mest relevanta. På första plats kommer människor man träffar ofta, sin familj, sina vänner, kollegor och andra man i princip träffar dagligen. Swarbrooke & Horner (2007) nämner detta som ”word of mouth” från familj och vänner. Andra åsikter man värdesätter, men kanske inte lika mycket som de tidigare nämnda är de som kommer från människor man träffar mer sällan, t.ex. medlemmar i en förening man är med i.

Andra viktiga externa faktorer är förstås produktens tillgänglighet, hälsorestriktioner som t.ex. behovet av vaccinationer innan resan, politisk instabilitet och oroligheter vid eventuella resmål och ifall resan kräver visumansökan. Från marknadsföringsperspektiv påverkas konsumenten av eventuella råd och åsikter från en resebyråtjänsteman, tillfälliga rea produkter och kampanjer och den information som fås från broschyrer, Internet, media och turismorganisationer (Swarbrooke & Horner, 2007).



Figur över vilka faktorer som kan påverka konsumenten under köpprocessen.

5. DEN EMPIRISKA UNDERSÖKNINGEN

I detta kapitel tar jag upp undersökningsmetoder och vilken metod jag valde för min egen undersökning. Jag presenterar också tillvägagångssättet för min undersökning, utformningen av enkäten samt undersökningens validitet, reliabilitet och objektivitet.

5.1 Val av undersökningsmetod

Att välja mellan en kvalitativ eller kvantitativ undersökning beror på vilka resultat man vill ha, i vilken form och hur man har tänkt rapportera resultaten. Kvalitativa undersökningar används oftast då man söker efter resultat som man inte kan uttrycka i siffror. Att intervjua människor i med så kallade frågor med öppna svar i undersökningssyfte är en kvalitativ undersökning. Kvantitativa undersökningar används när man vill ha sina resultat i siffror, då man t.ex. vill få svar på hur många, när eller vad. (Lekvall & Wahlbin, 2008)

Jag valde att utföra en kvantitativ undersökning, eftersom jag ville få en stor svarsgrupp och hade inte behov av detaljerad information. Mitt mål var att med matematiska siffror jämföra mitt resultat med tidigare kvantitativa undersökningar som till en stor del byggt upp den teoretiska delen av mitt arbete och även sinsemellan jämföra de två grupper jag undersökte. Jag utformade en enkät som fanns tillgänglig på Internet samt i pappersversion. Nackdelen med detta är att jag inte kunde ha kontroll över hur seriöst respondenterna svarade och jag kunde inte vara 100 procent säker på att den som svarade på Internet verkligen hörde till min målgrupp. De som fyllde i enkäten på resebyråer fick den efter att de köpt en resa, vilket innebär att de med stor sannolikhet hörde till min målgrupp.

5.2 Utformning av frågeformulär

Det svåra med att få ett fungerande frågeformulär var först och främst att utforma frågor som kunde knytas till den teoretiska delen samt att ställa frågor som inte var svåra att förstå och som inte kunde missuppfattas av respondenten. Jag

försökte ha så få frågor som möjligt för att inte trötta ut respondenten och riskera att de inte fyllde i enkäten ordentligt. Frågorna var strukturerade på ett sådant sätt att de följde händelseförloppet vid ett eventuellt köp av en resa, dvs. först ställde jag frågor om informationssökning, därefter val av inköpsställe osv. I slutet av enkäten fick respondenten fylla i mer demografiska uppgifter så som ålder, kön inkomst m.m.

För att göra ifyllnadsprocessen enkel hade alla frågor svarsalternativ med ett ”Annat, vad?” alternativ ifall respondenten inte ville välja något av de befintliga svarsalternativen.

Många av frågorna som ställdes samt många svarsalternativ fanns med i de undersökningar som gjorts tidigare och som jag baserat en del av min teori på. Detta underlättar då jag drar slutsatser av min undersökning eftersom jag kan jämföra med tidigare undersökningsresultat.

Frågeformuläret gjordes på finska och på svenska och var nästan identiska för de båda respondent grupperna, internetkonsumenter och resebyråkonsumenter. Endast en fråga skiljde dem åt och det var frågan som behandlade val av inköpsställe.

5.3 Målgrupp och urval

Det finns två olika grupper av urvalsmetoder, sannolikhetsurval och icke-sannolikhetsurval. Jag använde mig av ett icke-sannolikhetsurval kallat för självurval, detta innebär att individen själv väljer om han eller hon vill delta i undersökningen. (Lekvall & Wahlbin, 2008)

Målgruppen för min undersökning var egentligen indelad i två olika grupper, den ena var de som nyligen bokat och köpt en resa på Internet och den andra var de som bokat och köpt en resa på en resebyrå. För att ändå få respondenter från ett brett segment valde jag att välja ut personer i min närhet som representerade olika

åldersgrupper, kön, yrkeskategorier och inkomstgrupper som jag visste att nyligen köpt eller bokad en resa. De fick i sin tur välja ut fler respondenter i sin närhet som nyligen köpt eller bokad en resa, detta är en så kallad snöbollseffekt. Jag hade alltså ingen möjlighet att påverka vilka som valdes ut som respondenter, vilket jag tror ger ett bredare urval av respondenter och ett mer beskrivande resultat.

5.4 Validitet, reliabilitet och objektivitet

Med validitet menas det, att man mäter det som är relevant i sammanhanget. Man kan t.ex. inte mäta personers skostorlekar om det man vill undersöka är hur många människor i ens målpopulation är överviktiga. Har en undersökning hög reliabilitet innebär det att man mätt något på ett tillförlitligt sätt. (Lekvall & Wahlbin, 2008)

I min undersökning var syftet att undersöka konsumentbeteende hos resenärer vid köp på Internet och vid köp på resebyrå. Således var det enda kriteriet för att kunna delta i undersökningen att man köpt en resa på Internet eller från en resebyrå, frågorna skulle vara svåra att svara på om man inte köpt en resa från något av dessa två ställen. Validiteten blir i detta fall väldigt hög.

Reliabiliteten, som bestämmer om undersökningen är pålitlig kan avses vara rätt så hög i detta fall. Förenklingen av frågor, tydliga instruktioner samt färdiga svarsalternativ har hjälpt till att utesluta eventuella missförstånd från respondentens sida. Det positiva med att enkäten fanns tillgänglig på Internet var att man där kunde styra antal svar kunden hade möjlighet att ge på en fråga. Vissa frågor krävde att man endast fyllde i ett svarsalternativ och av mina tidigare erfarenheter av liknande undersökningar finns det alltid någon som väljer mer än ett alternativ. I enkäten användes några branschuttryck men inom parentes fanns en förklaring för att förtydliga vad det var frågan om, även om det inte gällde branschuttryck valde jag att på vissa ställen förtydliga alternativen för att eliminera risken för missförstånd.

Det blev tyvärr många bortfall från resebyråkonsumentgruppen pga. bristfälligt eller felaktigt ifyllda enkäter. Många hade svarat med flera alternativ där man endast fick svara med ett och de kunde därför inte användas i min resultatredovisning. Trots att jag försökt göra frågorna tydliga och även skrivit med fet stil samt med versaler att endast ett alternativ kunde väljas. Hade jag själv varit på plats och assisterat vid ifyllningen av enkäten hade detta kunna undvikas. Troligtvis ägnade respondenterna inte så mycket tid till att läsa igenom frågan, utan fyllde i utan större eftertanke.

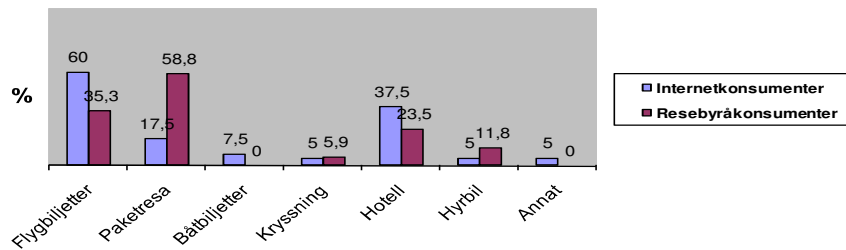
På grund av det låga antalet deltagare i undersökningen saknar den trovärdighet och bör inte användas som riktlinje inom ämnet som behandlats. De undersökningar jag refererat till i teorin har haft flera hundra respondenter och resultaten är inte jämförbara med mina resultat.

Jag valde att redovisa mina resultat i procentenheter även om deltagarantalet var lågt. Främst valde jag att redovisa det i procentenheter för Internetkonsumentgruppen och för att lägga upp ett diagram som visar någon sorts jämförelse mellan grupperna valde jag också att redovisa resebyråkonsumentgruppen i procentenheter. Detta kan vara en aning missvisande och ge snedvridet resultat, eftersom det vid låga procentenheter innebär att t.ex. endast en eller två har svarat på det alternativet eller den frågan.

6. RESULTAT

6.1. Senaste reseköp

Figur 3: Vad bestod ert senaste reseköp av?

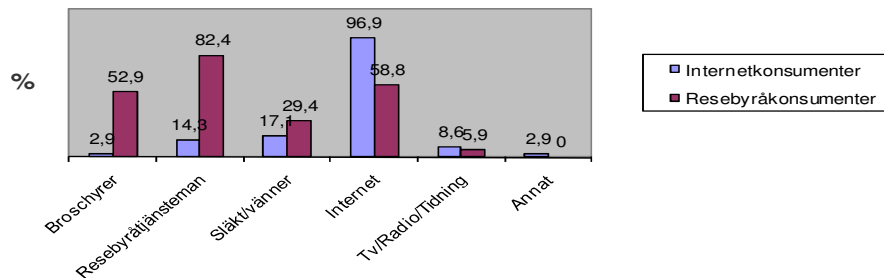


Första frågan som behandlade den senaste turismbaserade tjänsten respondenten köpt eller bokat. I denna fråga kunde man välja mer än ett alternativ, förutsatt att tjänsterna hörde till samma resa. Man kan tydligt se att paketresor varit den mest populära produkten av tjänster som köpts via resebyrå, över hälften av respondenterna, 58,8 procent har köpt en paketresa från en resebyrå medans internetkonsumenterna ligger på 17,5 procent. De tjänster som däremot intresserar Internetkonsumenter är flygbiljetter samt hotell och logi. 60 procent av respondenterna som köpte sin senaste turismbaserade tjänst på Internet inhandlade flygbiljetter. Överlag var de tidigare nämnda turismprodukterna de tre mest köpta för båda konsumentgrupperna.

6.2. Informationssökning och informationskällor

6.2.1 Källor

Figur 4: Varifrån har ni fått/sökt information om ert resmål/er produkt?

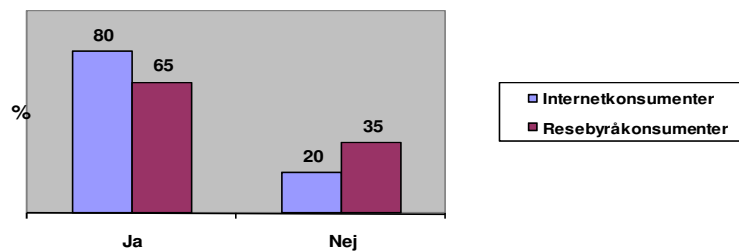


Även här kunde man välja mellan flera svarsalternativ. Det är kanske inte till någon överraskning att den mest använda informationskällan bland internetkonsumenter är just Internet. Det som förvånar är dock att procentantalet inte ligger på 100 procent utan på 96,9, några internetkonsumenter valde att söka information från andra källor. De hade valt att ty sig till broschyrer samt släkt och vänner istället. Släkt och vänner hade 17,1 respondenter som informationskälla och 14,3 procent av respondenterna bland internetkonsumenterna utnyttjade resebyråtjänstemän som informationskälla. Broschyrer var däremot inte alls populära bland de som köper resor på Internet, även medier så som tv, radio och tidning var inte utnyttjade i lika stor utsträckning som de andra alternativen.

För resebyråkonsumenter var den största källan för information en resebyråtjänstemän. 82,4 procent av respondenterna valde att få sin information härifrån. Den näst mest använda informationskällan var Internet som 58,8 procent av respondenterna kryssade i, även broschyrer var populära då 52,9 procent valt att utnyttja denna informationskälla. Att fråga efter information från släkt och vänner

6.2.2. Sökning efter specifikt resmål

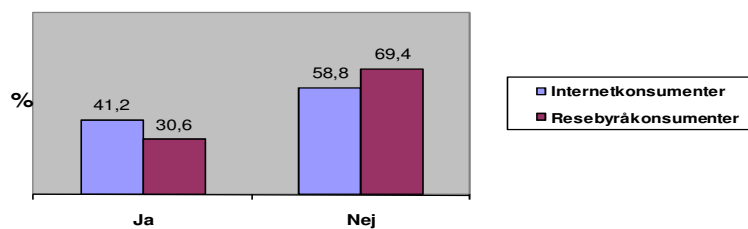
Figur 4.1: Hade ni en specifik produkt/resmål i tankarna innan ni började informationssökningen?



Av internetkonsumenterna hade 80 procent redan ett resmål eller planerat eller en specifik produkt i tankarna då de började leta efter information, hos resebyråkonsumenterna låg denna procent på 65. Detta innebär att 20 procent respektive 35 procent av respondenterna inte hade valt ett specifikt resmål eller en specifik produkt då de påbörjade informationssökningen.

6.2.3. Resmål som besökts tidigare

Figur 5: Var resmålet ni valde något ni hade besökt tidigare?

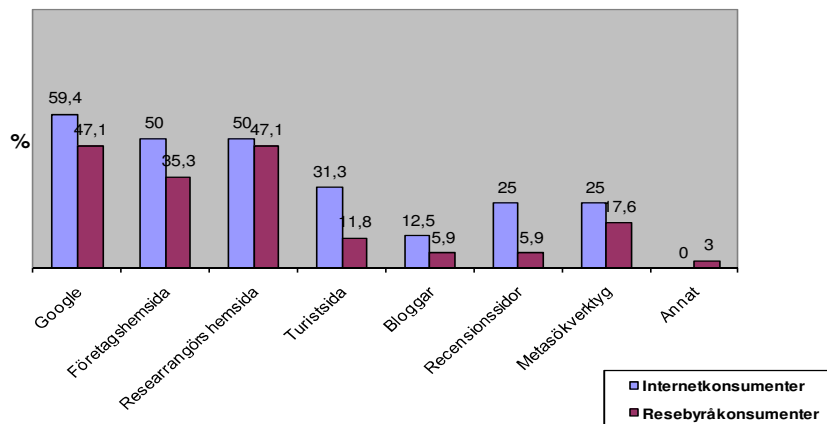


41,2 procent av internetkonsumenterna valde ett resmål som de besökt tidigare medan procenten hos resebyråkonsumenterna låg på 30,6 procent. Lite över

hälften, 58,8 procent av internetkonsumenterna hade inte besökt det valda resmålet tidigare och 69,4 procent av resebyråkonsumenterna valde också att försöka sig på ett nytt resmål.

6.3. Internet som informationskälla

Figur 6: Vilka informationskällor använde ni er av på Internet?



I denna fråga kunde man välja fler än ett alternativ.

52,9 procent av resebyråkonsumenterna och 96,1 procent av internetkonsumenterna valde att söka information på Internet. Procenten är alltså räknade utgående ifrån de som sökt information på Internet, inte ifrån samtliga respondenter.

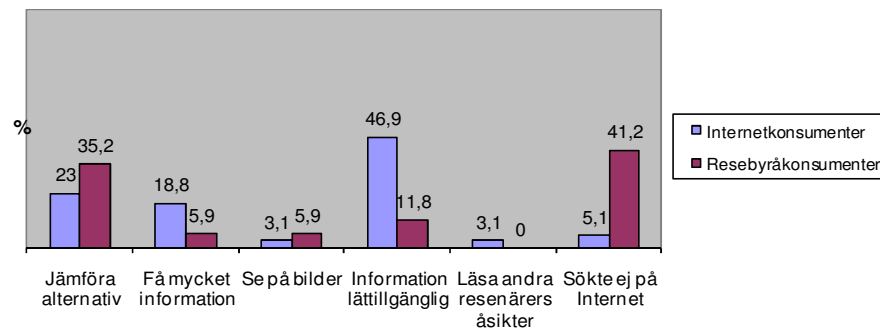
Av dessa som sökt på Internet kan man se att de tre största informationskällorna på Internet är de samma för respektive konsumentgrupper. Google har nästan varannan respondent använt sig av och resebyråns eller researrangörers hemsida samt företagets egen hemsida har också använts flitigt. Med resebyråns/arrangörers hemsida menas t.ex. tjareborg.fi eller finnmatkat.fi, liknande alternativ hade 50 procent av internetkonsumenterna och 47,1 procent av resebyråkonsumenterna använt sig av.

Att man använt företagets egen hemsida som informationskälla på Internet, innebär att man gått in på sidor som t.ex. finnair.fi eller vikingline.fi. 50 procent av internetkonsumenterna och 35,3 procent av resebyråkonsumenter använde sig av denna informationskälla på Internet. Det som även var en populär informationskälla på Internet hos resebyråkonsumenter var metasökverktyg. 17,6 procent av den gruppen hade använt sig av ett metasökverktyg på Internet vid informationssökning. Av internetkonsumenterna hade 25 procent valt detta alternativ. Internet konsumenterna höll sig också till resmållets egna hemsidor för turister (31,3 procent) och recensionsidor (25 procent.) Bloggar var inte en så populär informationskälla för någondera av grupperna.

De tre procent som hade kryssat för ”Annat” hade inte definierat vad de syftade på.

6.3.1. Största orsak till informationssökning på Internet

Figur 7: Jag valde att söka information på Internet för att...

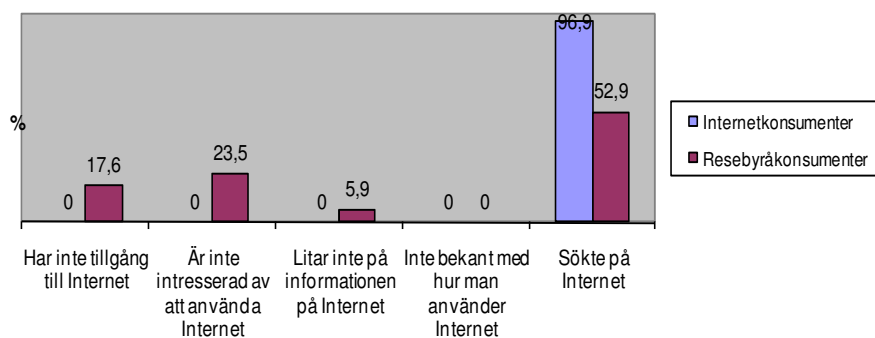


I denna fråga instruerades respondenten till att välja det främsta syftet till varför man sökte information på Internet. Här räknas procenten enligt samtliga respondenter från respektive grupper.

Bland de internetkonsumenter som valt att söka information på Internet sade 46,9 procent att de gjorde det för informationen var lättillgänglig, endast 11,8 procent av resebyråkonsumenterna hade detta alternativ som främsta syfte. Resebyråkonsumenternas främsta syfte var istället möjligheten att jämföra alternativ, 35,2 procent hade valt detta. 23 procent av internetkonsumenterna tyckte också att främsta syftet för informationssökning på Internet var för att kunna jämföra olika alternativ. 18,8 procent av internetkonsumenterna sökte information på Internet främst för att få så mycket information som möjligt och hos resebyråkonsumenterna låg denna procentandel på 5,9 procent. Mindre populära syften var, att kunna se bilder av produkten samt att kunna läsa andra resenärers åsikter om resmålet eller produkten.

6.3.3 Största orsak till varför man inte sökte information på Internet

Figur 8: Jag valde att inte söka information på Internet för att...



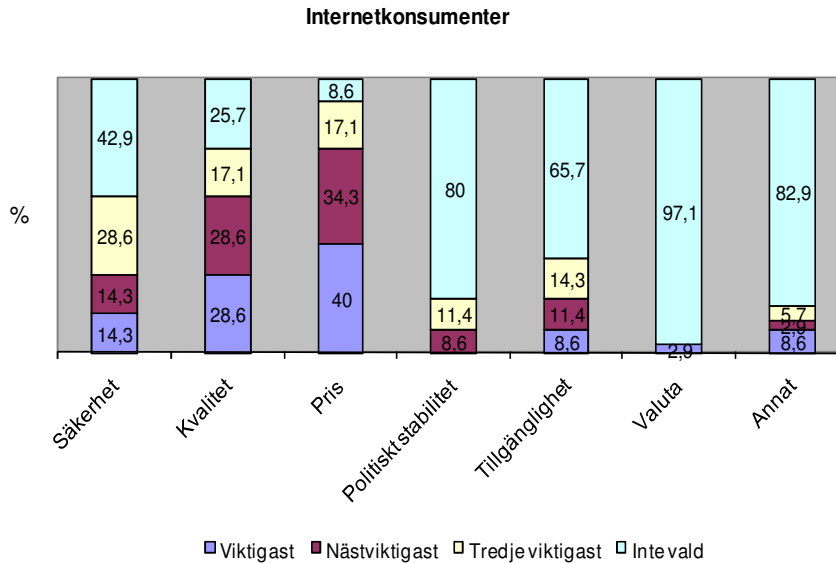
De 5,1 procent som inte sökte på Internet av Internetkonsumenter hade valt andra medier som informationskälla, för att de ansåg att det t.ex. var lättare att bläddra igenom en broschyr.

Av resebyråkonsumenterna kan man se att 23,5 procent valde att inte söka information på Internet för de var inte intresserade av att använda Internet. 17,6

procent av respondenterna i samma grupp hade inte tillgång till Internet och 5,9 procent av respondenterna litade inte på informationen på Internet.

6.4. Prioriteringar

Figur 9: Vad prioriterar ni för er resa?



Hos Internetkonsumenter kan man tydligt se att priset på produkten är en hög prioritering, 40 procent av respondenterna hade valt det som viktigast prioritering, 34,3 procent hade lagt det som nästviktigast prioritering och 17,1 procent som tredjeviktigast prioritering. Endast 8,6 procent av respondenterna valde bort priset helt och hållet som en prioritering.

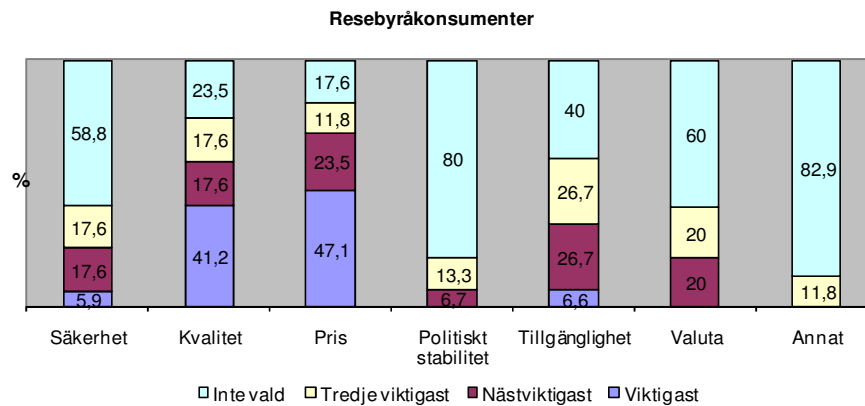
Kvalitet var viktigast hos 28,6 procent av internetkonsumenterna, 28,6 ansåg att det var nästviktigast och 17,1 procent placerade kvalitet på en tredje plats.

Säkerheten har högsta prioritering hos 14,3 procent av internetkonsumenterna, 14,3 procent anser att den är nästviktigast och 28,6 procent anser at den är tredjeviktigast.

De alternativ som många hade valt att inte prioritera alls då de valde resmål var valuta, tillgänglighet och politisk stabilitet.

De respondenter som hade andra prioriteringar nämnde bl.a. klimat som viktigaste prioritering och att resmålet skulle vara barnvänligt.

Figur 9.1 Vad prioriterar ni för er resa?

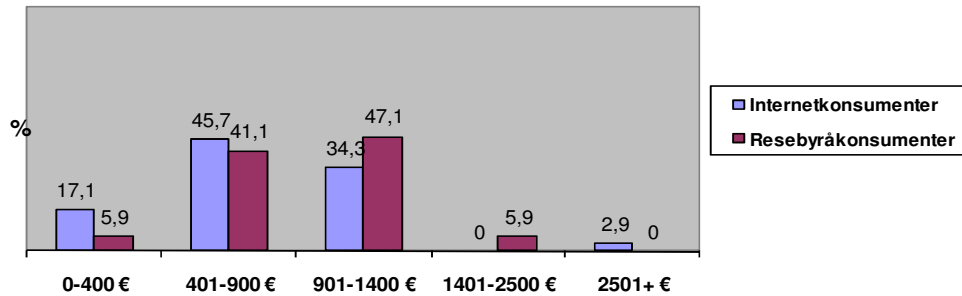


För resebyråkonsumenter låg prioriteringarna på priset där 47,1 procent av respondenterna ansåg att det var viktigast, 23,5 procent ansåg att det var näst viktigast och 11,8 procent ansåg att det var tredje viktigast. Kvaliteten på produkten var för 41,2 procent viktigast, 17,6 procent tyckte den var näst viktigast och 17,6 procent tyckte den var tredje viktigast. Tillgängligheten, dvs. hur lätt eller svårt det är att ta sig till och från resmålet var inte högsta prioritering hos resebyråkonsumenterna men många hade valt det som näst viktigast eller tredje viktigast prioritering, 26,7 procent för respektive grupper.

Annars valuta, säkerhet och politisk stabilitet inte så viktiga enligt resebyråkonsumenter. De som valde att prioritera annat hade inte definierat deras svar.

6.5. Pengar spenderade på resor i medeltal

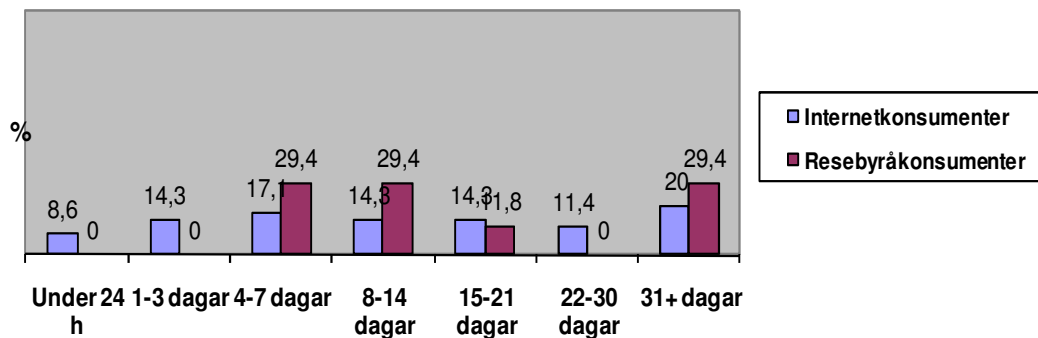
Figur 10: Vad spenderar ni i genomsnitt per person på resor?



Hos både resebyråkonsumenter och internetkonsumenter kan man se att de flesta spenderar mellan 401-1400 euro per person på en resa. 80 procent av internetkonsumenterna och 88,2 procent av resebyråkonsumenterna finns inom detta intervall. Internetkonsumenter är en aning mer representerade i intervallet 0-400 € då 17,1 procent normalt spenderar den summan pengar per person på resor. Resebyråkonsumenter är igen mer representerade i de intervallen där man spenderar lite mer pengar per person på resor.

6.6. Tillbringad tid på informationssökning

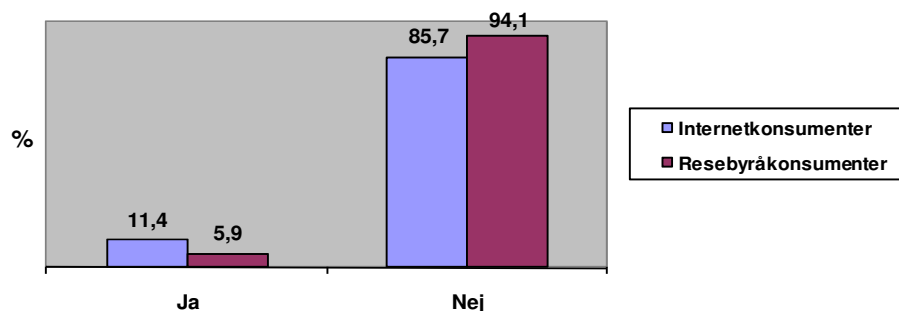
Figur 11: Hur länge sökte ni efter information om ert resmål innan det slutgiltiga köpet gjordes?



8,6 procent av internetkonsumenterna hade tillbringat mindre än 24 timmar på informationssökning innan det slutgiltiga köpbeslutet gjordes. Ingen av resebyråkonsumenterna hade tillbringat mindre än tre dagar på informationssökning innan köpbeslut gjordes. De flesta resebyråkonsumenter, nämligen 58,8 procent hade tillbringat mellan fyra till 14 dagar på informationssökning, även informationssökning som räckte mer än en månad hade 29,4 procent ur denna grupp kryssat i. Internetkonsumenterna var rätt så jämnt utspridda över intervallen men 20 procent hade ändå sökt efter information i över en månad innan de gjorde det slutgiltiga köpbeslutet.

6.6.1. Sista minuten resa

Figur 12: Var den senaste resan ni bokat en sista minuten resa?

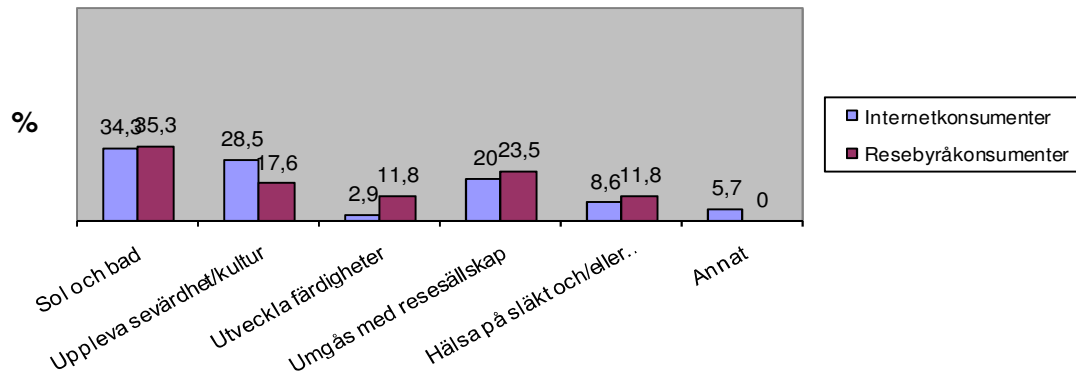


11,4 procent av internetkonsumenterna och 5,9 procent av resebyråkonsumenterna uppgav att den senaste resa de köpt var en sista minuten resa.

De flesta åkte däremot inte på en sista minuten resa, av internetkonsumenterna var dessa 85,7 procent och av resebyråkonsumenterna 94,1 procent. 2,9 procent av internetkonsumenterna hade inte uppgett svar på denna fråga.

6.7. Främsta syftet med resan

Figur 13: Vad var/är syftet med er resa?



Denna fråga kunde man endast besvara med ett alternativ.

För båda konsumentgrupperna var sol och bad det främsta syftet bakom den senaste köpta resan. 34,3 procent av internetkonsumenterna och 35,3 procent av resebyråkonsumenterna hade valt det alternativet. 28,6 procent av internetkonsumenterna uppgav att uppleva någon sevärdhet eller kultur var resans främsta syfte. Att umgås med sitt resesällskap ansåg 20 procent vara det främsta syftet i samma konsumentgrupp.

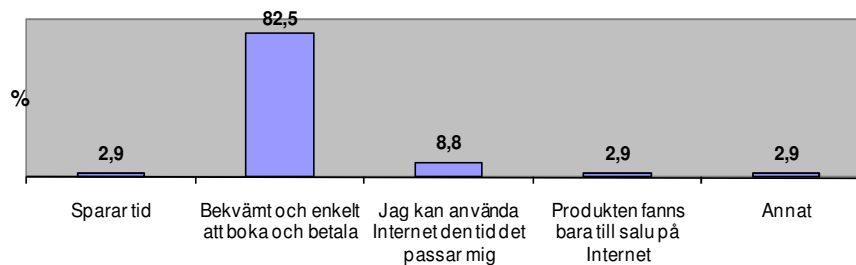
23,5 procent av respondenterna i resebyråkonsumentgruppen uppgav att det främsta syftet med resan var att umgås med sitt resesällskap, 17,6 procent hade sevärdheter eller kultur som främsta syfte och 11,8 procent hade som främsta syfte att utveckla färdigheter.

De som hade fyllt i ett eget svarsalternativ, vilket 5,7 procent av internetkonsumenterna gjorde hade uppgett affärer som främsta alternativ.

6.8. Val av inköpsställe

6.8.1. Internetkonsumenter - främsta syftet till Internet som inköpsställe

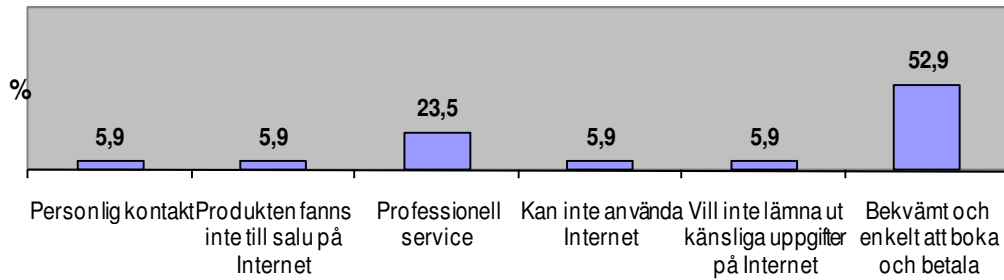
Figur 14: Varför valde ni att köpa er resa på Internet istället för på resebyrå?



Som man tydligt kan se i figur 14 är det främsta syftet för köp av resor på Internet bland deltagarna i denna undersökning att det är enkelt och bekvämt att boka och betala. 82,5 procent ansåg detta vara det främsta syftet till varför de köper resor på Internet istället för på resebyrå. 8,8 procent uppgav att största orsaken till varför de köper resor på Internet var för att man kunde använda Internet den tid det passade en själv. 2,9 procent tyckte att det främsta syftet var för att det sparar tid och 2,9 procent köpte resan på Internet för den fanns inte till salu någon annanstans. De som valt annat syfte hade inte definierat sitt svar.

6.8.2. Resebyråkonsumenter – främsta syftet till resebyrå som inköpsställe

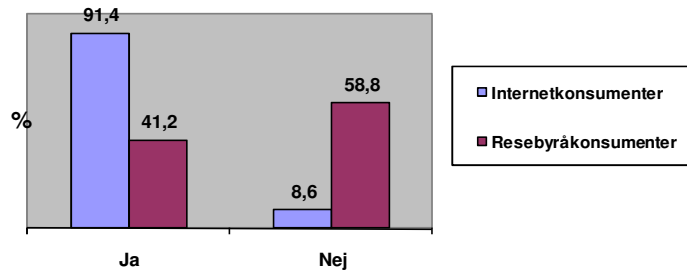
Figur 15: Varför valde ni att köpa er resa på resebyrå istället för på Internet?



Även i denna grupp uppgav de flesta att det främsta syftet till varför man köper produkten på en resebyrå istället för på Internet var för att det är enkelt och bekvämt att boka och betala. 52,9 procent var av denna åsikt. 23,5 procent hade som främsta syfte att man fick ta del av professionell service.

6.9. Övrigt internetköp

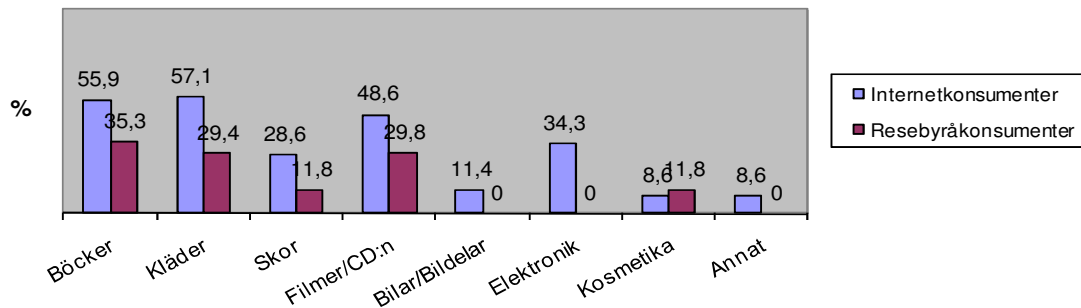
Figur 16: Köper ni andra produkter på Internet?



91,4 procent av de som köpt den senaste turismbaserade tjänsten eller produkten på Internet gör även övriga köp på Internet. 41,2 procent av resebyråkonsumenterna gör övriga köp på Internet trots att de köpt den senaste turismbaserade tjänsten via en resebyrå.

6.9.1. Andra produkter som köps på Internet

Figur 17: Om ja, vilka?



På denna fråga kunde man välja fler än ett alternativ.

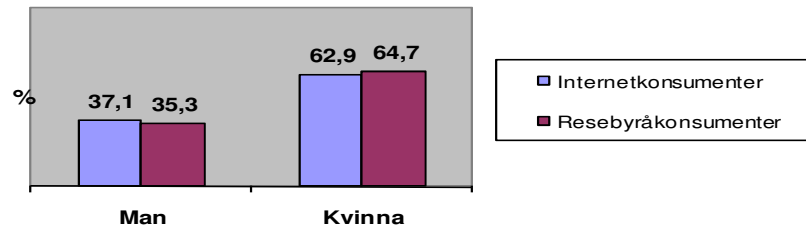
Av de respondenter som svarat att de gör övriga köp på Internet, köpte de flesta av internetkonsumenterna böcker, kläder samt filmer eller cd:n. Dessa var också de mest populära produktgrupperna hos resebyråkonsumenter som gör övrigt köp på Internet. Populärast hos internetkonsumenter var kläder, 57,9 procent burkade handla det på Internet. Hos resebyråkonsumenterna var böcker den mest populära gruppen, 35,3 procent uppgav det som en produkt de vanligtvis handlar på Internet.

Elektronik hade 34,3 procent av internetkonsumenterna inhandlat på Internet medan ingen av respondenterna från resebyråkonsumentgruppen hade handlat liknande produkter.

Andra produkter som inte fanns som färdig alternativ men som 8,6 procent internetkonsumenter hade valt var kontaktlinser.

6.10 Kön

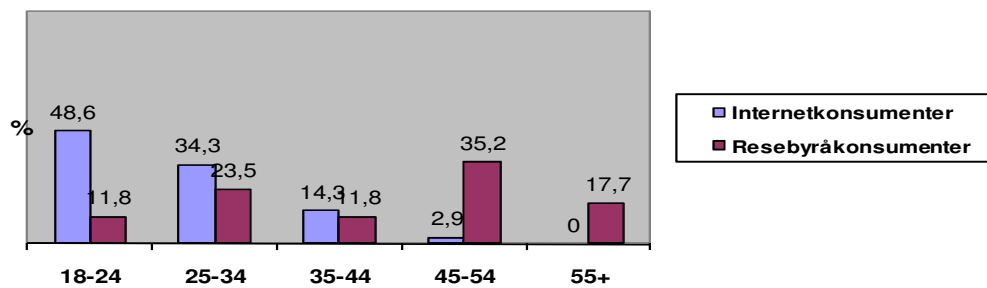
Figur 18: Kön



Av respondenterna i internetkonsumentgruppen var 37,1 procent män och 62,9 procent kvinnor. I resebyråkonsumentgruppen var respektive procentandelar 35,3 procent och 64,7 procent.

6.11. Ålder

Figur 19: Ålder

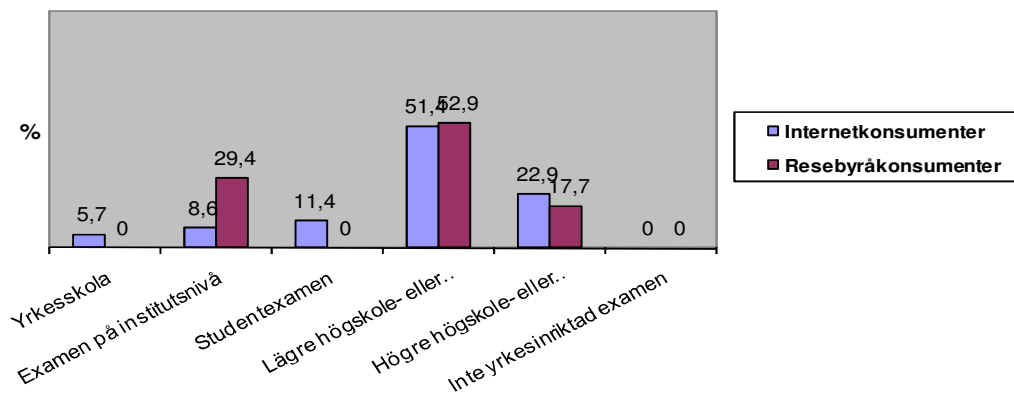


Av internetkonsumenter var åldersgruppen 18-24 år mest representerad med 48,6 procent. Hela 82,9 procent av respondenterna var 34 år eller yngre. Bland

resebyråkonsumenterna fanns de flesta respondenterna, 35,3 procent i intervallet 45-54 år gamla. 53 procent av resebyråkonsumenterna var över 45 år gamla.

6.12. Utbildning

Figur 20: Utbildning

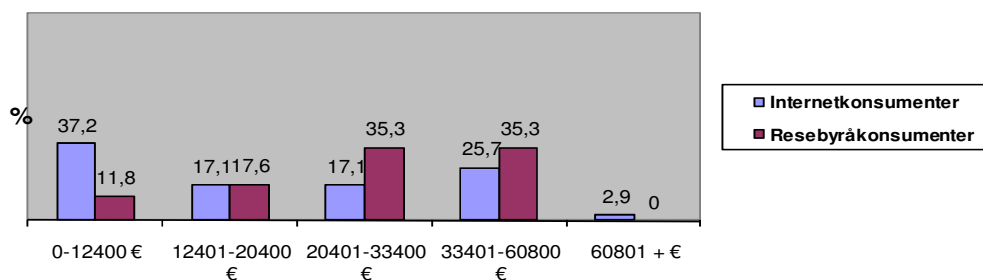


Som man kan se i figur 20 har över hälften av respondenterna i båda grupperna en lägre högskole- eller universitetsexamen. Andra utbildningar som var mer representerade än andra hos internetkonsumenterna var studentexamen, som 11,4 procent av respondenterna hade som högsta utbildning och högre högskole- eller universitetsexamen som 22,9 procent i denna grupp hade som högsta utbildning.

Bland respondenterna i resebyråkonsumentgruppen hade 29,4 procent en examen på institutsnivå, 17,6 procent hade en högre högskole- eller universitetsexamen. Andra utbildningsnivåer var inte representerade i denna grupp.

6.13. Inkomst

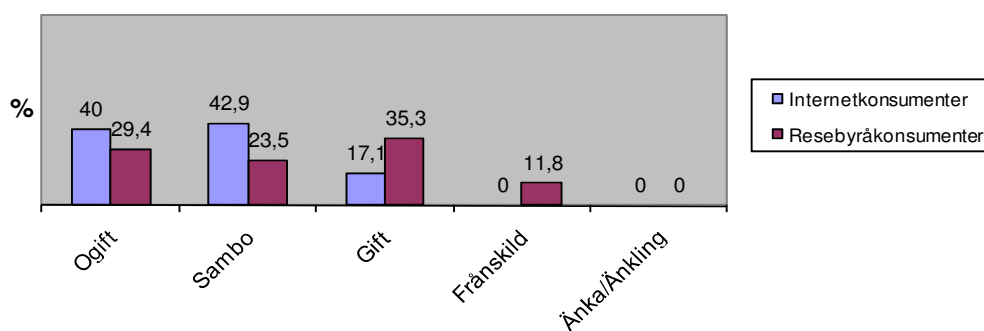
Figur 21: Inkomst



I figur 21 kan man se att de flesta respondenter procent i internetkonsumentgruppen, 37,1 procent är låginkomsttagare men även en procentandel på 25,7 procent i samma grupp har en bruttoårslön på 33 401 – 60 800 euro. Sammanlagt 70,6 procent av respondenterna i resebyråkonsumentgruppen hade en bruttoårslön på mer än 20 401 euro.

6.14. Civilstatus

Figur 22: Civilstatus



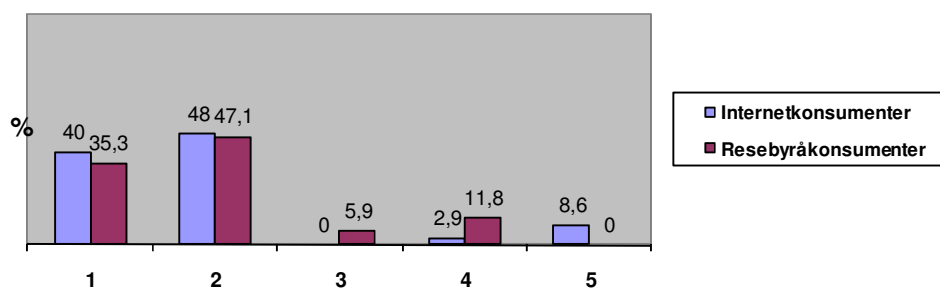
De flesta internetkonsumenterna var ogifta eller lever i ett samboförhållande. Endast 17,1 procent av respondenterna i denna grupp var gifta.

Bland resebyråkonsumenterna var det en rätt jämn spridning med 29,4 procent som var ogifta, 23,5 levde i ett samboförhållande och 35,3 procent var gifta. 11,8 procent av respondenterna i denna grupp var frånskilda.

6.15. Storlek på hushåll

6.15.1. Antal personer i hushållet

Figur 23: Hur många personer finns i ert hushåll inklusive dig själv?

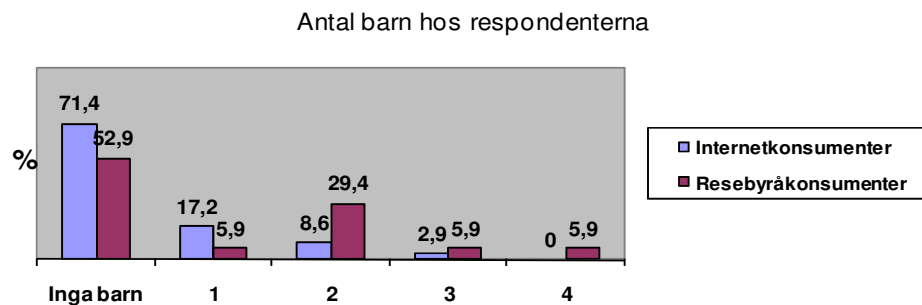


Bland internetkonsumenterna fanns det inte så många familjer, 40 procent av respondenterna bodde ensamma och 48 procent delade hushåll med en till person. Endast 2,9 procent hade fyra personer i samma hushåll och 8,1 procent hade fem personer i samma hushåll.

Det samma gällde resebyråkonsumenterna där 35,3 procent bodde ensamma och 47,1 procent delade hushåll med en annan person. 5,9 procent hade tre personer i samma hushåll och 11,7 procent hade fyra personer i samma hushåll.

6.15.2. Antal barn och antal barn som bor i samma hushåll

Figur 24: Antal barn i samma hushåll



71,4 procent av internetkonsumenterna och 52,9 procent av resebyråkonsumenterna hade inga barn som bodde i samma hushåll. Internetkonsumenterna hade i allmänhet inte så många barn i samma hushåll. 17,2 procent hade ett barn i samma hushåll och 8,6 procent hade två barn i samma hushåll.

Av resebyråkonsumenterna hade 5,9 procent ett barn i samma hushåll, 8,6 procent hade två barn i samma hushåll, 5,9 procent hade tre barn i samma hushåll och 5,9 procent hade fyra barn i samma hushåll.

7. SLUTSATSER

Utgående ifrån de resultat som jag fått fram i min undersökning, skiljer sig dessa två konsumentgrupper inte så mycket ifrån varandra. De mest väsentliga skillnaderna kunde ses i frågan om senaste reseköp och vilka informationskällor man använt sig av, inkomst och ålder samt frågan om övrigt internetköp. Överlag var jämförelserna var förvånansvärt lika.

Angående turismbaserade tjänster som köps på Internet hade jag i min teoridel tagit upp att kortare resor rekommenderade resebyråer, att man mycket väl kunde köpa online men om man skulle köpa mer komplexa paket var det bäst att kontakta en resebyrå. I min undersökning såg man tydligt vilka produkter som var mest populära i respektive konsumentgrupp. Internetkonsumenter köpte mest flygbiljetter samt hotell men inte i paketformat, resebyråkonsumenterna däremot köpte mest paketresor.

Vad gäller informationssökning kan man i undersökningen se att de flesta respondenter, oavsett om man köpt resan på Internet eller på en resebyrå nog använt Internet vid något tillfälle för att få information om sitt resmål. Tid tillbringad på informationssökning för båda konsumentgrupper visar att turismbaserade tjänster eller produkter kräver högt engagemang och man köper inte första bästa alternativ som läggs framför en. Även om de flesta internetkonsumenter sökt information på Internet valde många också andra informationskällor vilket också indikerar att man vill ha så mycket information som möjligt innan man spenderar en så stor summa pengar på en produkt som konsumeras samtidigt som den produceras. I teoridelen nämnde jag, att Google var ett viktigt redskap under informationssökningsfasen och min undersökning visar att bägge konsumentgrupper använt sig av den tjänsten på Internet. Tidigare undersökningar som jag refererat till hade nått liknande resultat som jag fått ta del av i min undersökning vad gäller orsaken till varför man använder Internet som informationskälla. Det främsta var att informationen var lättillgänglig och man

ville helt enkelt undersöka andra alternativ innan man bestämde sig för en produkt eller tjänst.

Det som påverkar ens beslut rätt så mycket då man ska köpa något är förstås vilka prioriteringar man har, vad som är viktigt ur kundens perspektiv. Jag tog upp interna och externa faktorer som påverkar beslutsfattande och speciellt vad som påverkar en då man ska köpa en turismbaserad produkt. Bägge konsumentgrupper hade rätt så lika tankar, när det kom till prioriteringar. Pris var viktigt eftersom en inre faktor som t.ex. inkomster i hushållet i regel bestämmer hurdan semestern blir. Även kvalitet, säkerhet och tillgänglighet var höga prioriteringar. Säkerhet och tillgänglighet som kan räknas till yttre faktorer är viktiga hos båda grupperna vilket inte är förvånande eftersom man gärna vill känna sig trygg där man befinner sig och tillgängligheten som var viktig bland resebyråkonsumenterna kan beskrivas som att man eventuellt inte vill tillbringa tid på att ta sig till sin semester utan man vill komma fram till sitt resmål och komma igång med upplevelsen.

Det resultat som förvånade mig mest var att bägge grupper hade valt olika inköpsställen men av samma orsak, för att det var enkelt att boka och betala. Jag hade förväntat mig större procentandelar bland andra alternativ då man valt resebyrå som inköpsställe. I de undersökningar jag tagit upp i teoridelen pratar man om orsaker som utlämning av känsliga uppgifter och behovet av personlig kontakt samt professionell service och det var även dessa alternativ jag trodde skulle få fler svar än vad som visade sig i det slutgiltiga resultatet.

Demografiskt sett fanns det inga stora skillnader mellan dessa två konsumentgrupper. Åldern var den enda demografiska faktorn som skiljde sig väsentligt mellan internetkonsumenter och resebyråkonsumenter. Eftersom det var valfritt att fylla i enkäten kan jag inte påstå att äldre personer köper på resebyrå och yngre köper på Internet eftersom det nu råkade sig så att de som svarat på enkäten vid en resebyrå har varit medelålders eller äldre. Det enda min undersökning bevisar är, att äldre personer har en tendens att köpa turismbaserade

tjänster på resebyrå och att yngre köper på Internet. Jag antar att det beror på att yngre personer är så pass bekanta med Internet och datorer att det förefaller sig enkelt att köpa en resa på Internet istället för att gå till en resebyrå. Eftersom största orsaken till varför man valde respektive inköpsställe var att det var enkelt att boka och betala kan man tänka sig att olika generationer upplever att de två olika betalningssätten är mest passande för dem.

KÄLLFÖRTECKNING

Blythe, Jim 2008. Essentials of marketing. Fourth edition. Pearson education Limited.

Boxberg, Matti – Komppula, Raija – Korhonen, Seija – Mutka, Pertti 2001. Matkailutuoteen markkinointi- ja jakelukanavat. Edita Oyj. Helsinki

Bonn, Mark. A – Furr, H. Leslie – Susskind, Alex M., 1998. Using the Internet as a pleasure travel planning tool: An examination of the sociodemographic and behavioural characteristics among Internet users and nonusers. Journal of Hospitality & Tourism Research, Vol.22, No.3, 303-317 0 1998.

Buhler, Joe. 2009. [online] Tillgänglig i form av www-dokument: <URL:
http://connect.phocuswright.com/2009/10/about_travel_metasearch_review_sites/
>

Chen, Stephanie. 2009. Are travel agents making a comeback? [online]
Uppdaterad augusti 2009. Tillgänglig i form av www-dokument:
<URL:http://edition.cnn.com/2009/TRAVEL/08/12/travel.agent.comeback/index.html?section=cnn_latest>.

Internet world stats – Usage and population statistics [online] Uppdaterad 2010.
Tillgänglig i form av www-dokument:
<URL:<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>>.

Kidman, Angus, 2009. What will online travel look like in 2013? [online]
Tillgänglig I form av www-dokument:<URL:
http://www.lifehacker.com.au/2009/02/what_will_online_travel_look_like_in_2013/>

Lang, Tina. 2000. The effect of the Internet on travel consumer purchasing behaviour and implications for travel agencies. *Journal of Vacation Marketing* Vol. 6 No.4, 2000, pp. 368-385. Henry Stewart Publications.

Lekvall, Per – Wahlbin, Clas 2008. *Information för marknadsföringsbeslut*. IHM Publishing. Göteborg.

Middleton, Victor och Clarke, Jackie 2001. *Marketing in Travel and Tourism*. Third edition. Oxford. Butterworth-Heinemann.

O'Connor, Peter 1999. *Electronic Information Distribution in Tourism and Hospitality*. New York. CABI Publishing.

Swarbrooke, John – Horner, Susan 2007. *Consumer behaviour in tourism*. Second edition. Oxford. Butterworth-Heinemann.

Top10Links [online] Tillgänglig i form av www-dokument: <URL: <http://www.toptenlinks.com/cat.php/Travel:Online+Booking>>.

Veckans Affärer, 2009 [online] Kvinnor e-handlar mer än män. Tillgänglig i form av www-dokument: < <http://www.va.se/nyheter/2009/10/27/kvinnor-e-handlar-mer-an-man-1/>>

Wikipedia, Internets historia [online] Uppdaterad maj 2010. Tillgänglig i form av www-dokument: <URL:http://sv.wikipedia.org/wiki/Internets_historia>.

Wikipedia, Orbitz [online] Uppdaterad maj 2010. Tillgänglig i form av www-dokument: <URL: <http://en.wikipedia.org/wiki/Orbitz>>.

Wikipedia, Travelocity [online] Uppdaterad april 2010. Tillgänglig i form av www-dokument: <URL:<http://en.wikipedia.org/wiki/Travelocity>>.

Zhou, Zongqing 2004. E-Commerce and Information Technology in Hospitality and Tourism. Thomson Learning Inc.

FÖRTECKNING ÖVER BILAGOR

- Bilaga 1: Frågeformulär för Internetkonsumenter, svensk version
- Bilaga 2: Frågeformulär för Internetkonsumenter, finsk version
- Bilaga 3: Frågeformulär för resebyråkonsumenter, svensk version
- Bilaga 4: Frågeformulär för resebyråkonsumenter, finsk version

Hej!

Jag studerar vid Vasa yrkeshögskola med turism som huvudämne. Jag håller som bäst på att skriva mitt slutarbete som handlar om köp- och konsumentbeteende vid köp av resor via resebyrå och via Internet.

Enkäten består av 16 frågor, vänligen besvara alla frågor personligen och så exakt som möjligt **Utgå ifrån den senaste resan ni varit på eller kommer att åka på om inget annat nämns**. Svaren behandlas konfidentiellt.

Tack på förhand!

1. Vad bestod ert senaste reseköp av?

- | | | |
|--|---|---|
| <input type="checkbox"/> Flygbiljetter | <input type="checkbox"/> Paketresa | <input type="checkbox"/> Båtbiljetter (reguljär resa) |
| <input type="checkbox"/> Kryssning | <input type="checkbox"/> Hotellrum/logi | <input type="checkbox"/> Hyrbil |
| <input type="checkbox"/> Annat, vad? _____ | | |

2. a) Varifrån har Ni fått/sökt information om Ert resmål/Er produkt?

- | | | |
|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> Broschyrer | <input type="checkbox"/> Resebyråtjänsteman | <input type="checkbox"/> Tv/Radio eller tidning |
| <input type="checkbox"/> Släkt och/eller vänner | <input type="checkbox"/> Internet | <input type="checkbox"/> Annat, vad? _____ |

b) Hade Ni en specifik produkt/resmål i tankarna innan ni började informationssökningen?

- | | |
|-----------------------------|------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Ja | <input type="checkbox"/> Nej |
|-----------------------------|------------------------------|

c) Var resmålet ni valde något ni hade besökt tidigare?

- | | |
|-----------------------------|------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Ja | <input type="checkbox"/> Nej |
|-----------------------------|------------------------------|

3. Vilka informationskällor använde Ni er av på Internet? Om ni INTE kryssade i Internet i fråga 2 vänligen gå vidare till fråga 4 b.

- | | | |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> Researrangörens/-byråns egen hemsida | <input type="checkbox"/> Resmållets egen sida för turister | <input type="checkbox"/> Recensionssidor (t.ex. TripAdvisor) |
| <input type="checkbox"/> Google | <input type="checkbox"/> Bloggar | <input type="checkbox"/> Metasökverktyg (sökverktyg som söker information från t.ex. flera företag samtidigt, bl.a. Hotels.com, seat24.fi) |
| <input type="checkbox"/> Företagets egen hemsida (t.ex. finnair.fi, vikingline.fi) | <input type="checkbox"/> Annat, vad? _____ | |

4. Om du valde att söka information om resan på Internet, besvara endast frågorna under 4 a, om du valde att inte söka information på Internet besvara endast frågorna under 4 b.

a) Jag valde att söka information på Internet för att

- | | | |
|---|--|--|
| <input type="checkbox"/> jämföra alternativ och priser innan köp | <input type="checkbox"/> kunna se bilder på produkten | <input type="checkbox"/> få veta vad andra tycker om produkten |
| <input type="checkbox"/> få så mycket information som möjligt om olika alternativ | <input type="checkbox"/> informationen är lättillgänglig | <input type="checkbox"/> Annat, vad? _____ |

b) Jag valde att inte söka på Internet för att..

jag är inte bekant med hur man använder Internet jag är inte intresserad av att använda Internet Annat, vad? _____

jag har inte tillgång till Internet jag litar inte på som finns på Internet

5. Vad prioriterar Ni för er resa? Välj de tre viktigaste av nedanstående alternativ där 1 är viktigast, 2 näst viktigast och 3 tredjeviktigast.

___ Säkerhet ___ Kvalitet ___ Resmållets politiska stabilitet ___ Annat, vad? _____

___ Pris ___ Tillgänglighet ___ Resmållets valuta _____

6. Vad spenderar Ni i genomsnitt **per person** på resor? Om ni gjort endast en resa, välj det alternativ där priset ligger innanför nämnda gränser.

0-400 901-1400 2001-2500

401-900 1401-2000 2501+

7. a) Hur länge sökte ni efter information om Ert resmål innan det slutgiltiga köpet gjordes?

___ månader ___ dagar ___ timmar

b) Var den senaste resan ni bokat en "sista minuten" resa?

Jo Nej

8. Vad var/är syftet med Er resa? Välj det främsta syftet.

Umgås med mitt resesällskap Utveckla färdigheter (t.ex. golf, skidning, språk) Hälsa på släkt och/eller vänner

Uppleva sevärdheter/kultur Sol och bad Annat, vad? _____

9. Varför valde Ni att köpa Er resa på Internet istället för resebyrå?

Produkten fanns bara till salu på Internet Bekvämt och enkelt att boka och betala Kampanjpris online

Jag kan använda Internet den tid det passar mig Ville inte känna press att köpa från utomstående Sparar tid

Annat, vad? _____

10. a) Köper du andra produkter på Internet?

Ja Nej

b) Om ja, vilka? Flera alternativ får kryssas i.

Böcker Filmer och/eller cd:n Kosmetika
 Kläder Bilar och/eller bildelar Annat, vad?
 Skor Elektronik _____

11. Kön Man Kvinna

12. Ålder 18-24 45-54
 25-34 55-64
 35-44 65+

13. Utbildning Yrkesskola Lägre universitets- eller högskole-
examen
 Examen på institutnivå Högre universitets- eller högskole-
examen
 Studentexamen
 Inte yrkesinriktad examen

14. Inkomst 0 - 12 400 € 33 401 - 60 800 € (/år)
 12 401 - 20 400 € 60 800 -
 20 401 - 33 400 €

15. Civilstatus Ogift Frånskild Sambo
 Änka/Änkling Gift

16. a) Hur många personer finns i Ert hushåll inklusive dig själv? (Om du är ensam = 1 st)

_____ st

b) Om ni har barn hur många? Anteckna även födelseår!

_____ st Födelseår: _____ Inga barn

TACK FÖR ER MEDVERKAN!

Hei!

Opiskelen Vaasan ammattikorkeakoulussa pääaineena matkailu. Kirjoitan parhaillaan lopputyötäni joka käsittelee kuluttaja- ja ostokäyttäytymistä matkailutuotteiden ostamisesta matkatoimistolta sekä Internetissä.

Kyselylomake koostuu 16 kysymyksestä, vastatkaa kaikkiin kysymyksiin henkilökohtaisesti ja mahdollisimman tarkasti. **Vastaa kysymyksiin ajatellen edellistä tai tulevaa matkaa jos muuta ei kysytä.** Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti.

Kiitos etukäteen!

1. Mistä koostui viimeisin matkanne? Useita vaihtoehtoja saa valita, edellyttäen että ne kuuluvat samaan matkaan.

<input type="checkbox"/> Lentoliput	<input type="checkbox"/> Pakettimatka	<input type="checkbox"/> Laivaliput (reittimatka)
<input type="checkbox"/> Risteily	<input type="checkbox"/> Hotellihuone	<input type="checkbox"/> Vuokra-auto
<input type="checkbox"/> Muu, mikä?		

2. Mistä olette saaneet/etsineet tietoa matkakohteestanne/tuotteestanne?

<input type="checkbox"/> Esitteistä	<input type="checkbox"/> Matkatoimiston virkailijalta	<input type="checkbox"/> Tv/Radio tai lehti
<input type="checkbox"/> Sukulaisilta ja/tai ystäviltä	<input type="checkbox"/> Internet	<input type="checkbox"/> Muu, mikä?

- b) Oliko teillä tietty matkakohde/tuote mielessä kun aloitte etsimään tietoa?

<input type="checkbox"/> Kyllä	<input type="checkbox"/> Ei
--------------------------------	-----------------------------

- c) Olitteko käyneet valitsemassanne matkakohteessa aiemmin?

<input type="checkbox"/> Kyllä	<input type="checkbox"/> Ei
--------------------------------	-----------------------------

3. Mitä tietolähteitä käytitte Internetistä? Useita vaihtoehtoja saa valita. Jos et valinnut vaihtoehtoa "Internet" kysymyksessä 2, siirry suoraan kysymykseen 4 b.

<input type="checkbox"/> Matkanjärjestäjän /-toimiston kotisivulta	<input type="checkbox"/> Matkakohteen omat sivut matkailijoille	<input type="checkbox"/> Arvostelusivut (esim. TripAdvisor)
<input type="checkbox"/> Google	<input type="checkbox"/> Blogeista	<input type="checkbox"/> Metahakukone (hakukone joka etsii tietoa monilta yrityksiltä samanaikaisesti, esim. Hotels.com, seat24.fi)
<input type="checkbox"/> Yrityksen omalta kotisivulta (esim. Finnair.fi vikingline.fi)	<input type="checkbox"/> Muu, mikä?	

4. Jos etsit tietoa edellisestä matkastasi Internetistä, vastaa vain kysymykseen 4 a, jos et etsinyt Internetistä vastaa kysymykseen 4 b.

- a) Etsin tietoa Internetistä, koska... (Valitse TÄRKEIN vaihtoehto)

<input type="checkbox"/> voin vertailla vaihtoehtoja ja hintoja ennen ostoa	<input type="checkbox"/> voin katsoa kuvia tuotteesta	<input type="checkbox"/> saan tietoa siitä mitä muut matkailijat pitävät tuotteesta
<input type="checkbox"/> saan mahdollisimman paljon tietoa tuotteesta	<input type="checkbox"/> tieto on helposti saatavilla	<input type="checkbox"/> Muu, mikä?

b) En etsinyt tietoa Internetistä, koska...

- en osaa käyttää Internetiä en ole kiinnostunut käyttämään Internetiä Muu, mikä?
 minulla ei ole Internetin käyttömahdollisuutta en luota tietoihin Internetissä _____

5. Mitä pidät tärkeimpänä matkassasi? Valitse kolme tärkeintä, 1 tärkein, 2 toiseksi tärkein ja 3 kolmanneksi tärkein.

- ___ Turvallisuus ___ Laatu ___ Matkakohden valuutta ___ Muu, mikä?
 ___ Hintaa ___ Saatavuus (eli miten helppoa/vaikea on päästä kohteeseen) ___ Matkakohden poliittinen vakaisuus _____

6. Kuinka paljon keskimäärin kulutat rahaa matkoihinne per henkilö? Jos olette olleet vain yhdellä matkalla, valitse sitä vaihtoehtoa joka vastaa matkan hintaa.

- 0-400 901-1400 2001-2500
 401-900 1401-2000 2501+

7. a) Kuinka paljon aikaa käytitte tiedon etsimiseen matkakohteestanne ennen kun teitte ostopäätöksen?

___kk ___pv ___h

b) Oliko viimeisin matka jonka varasitte "äkkilähtö"?

- Kyllä Ei

8. Mikä on/oli matkanne päätarkoitus? Valitse **TÄRKEIN** vaihtoehto!

- Viettää aikaa matkaseuran kanssa Kehittää taitoja (esim. golf, kieli, hiihto) Vierailu sukulaisten tai ystävien luona
 Nähtävyydet/kulttuuri Auringonotto Muu, mikä?

9. Miksi ostitte matkanne Internetistä matkatoimiston sijaan? Valitse **TÄRKEIN** vaihtoehto.

- Tuote oli vain saatavilla Internetissä Kätevää ja helppoa varata ja maksaa
 Internetissä oli kampanjahinta En halunnut tuntea ulkopuoliselta painostusta ostamiseen
 Säästää aikaa
 Voin käyttää Internetiä silloin kun se sopii minulle Muu, mikä?

10. a) Ostatteko muita tuotteita Internetistä?

Kyllä Ei

b) Jos kyllä, mitä tuotteita? Useita vaihtoehtoja saa valita.

Kirjoja Elokuvia/musiikkia Kosmetiikkaa
 Vaatteita Autoja ja/tai autonosia Muu, mikä? Kenkiä
 Elektroniikkaa _____

11. Sukupuoli Mies Nainen

12. Ikä 18-24 45-54
 25-34 55-64
 35-44 65+

13. Koulutus Ammattikoulu Alempi korkeakoulu- tai yliopisto
 Ammattipiston tutkinto tutkinto
 Ylioppilastutkinto Ylempi korkeakoulu- tai yliopisto
 Ei ammatillista tutkintoa tutkinto

14. Ansiotulot (brutto /vuosi) 0 - 12 400 € 33 401 - 60 800 €
 12 401 - 20 400 € 60 800 -
 20 401 - 33 400 €

15. Siviilisääty Naimaton Eronnut
 Avopuoliso Leski
 Naimisissa

16. a) Kuinka monta henkilöä talouteenne kuuluu? (Jos asut yksin = 1 kpl)

_____ kpl

b) Jos teillä on lapsia, kuinka monta? Täytä kotona asuvien lasten syntymävuodet.

_____ kpl Syntymävuodet _____ Ei lapsia

KIITOS OSALLISTUMISESTA

Hej!

Jag studerar vid Vasa yrkeshögskola med turism som huvudämne. Jag håller som bäst på att skriva mitt slutarbete som handlar om köp- och konsumentbeteende vid köp av resor via resebyrå och via Internet.

Enkäten består av 16 frågor, vänligen besvara alla frågor personligen och så exakt som möjligt **Utgå ifrån den senaste resan ni varit på eller kommer att åka på om inget annat nämns.** Svaren behandlas konfidentiellt.

Tack på förhand!

1. Vad bestod ert senaste reseköp av?

- | | | |
|--|---|---|
| <input type="checkbox"/> Flygbiljetter | <input type="checkbox"/> Paketresa | <input type="checkbox"/> Båtbiljetter (reguljär resa) |
| <input type="checkbox"/> Kryssning | <input type="checkbox"/> Hotellrum/logi | <input type="checkbox"/> Hyrbil |
| <input type="checkbox"/> Annat, vad? _____ | | |

2. a) Varifrån har Ni fått/sökt information om Ert resmål/Er produkt?

- | | | |
|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> Broschyrer | <input type="checkbox"/> Resebyråtjänsteman | <input type="checkbox"/> Tv/Radio eller tidning |
| <input type="checkbox"/> Släkt och/eller vänner | <input type="checkbox"/> Internet | <input type="checkbox"/> Annat, vad?
_____ |

b) Hade Ni en specifik produkt/resmål i tankarna innan ni började informationssökningen?

- | | |
|-----------------------------|------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Ja | <input type="checkbox"/> Nej |
|-----------------------------|------------------------------|

c) Var resmålet ni valde något ni hade besökt tidigare?

- | | |
|-----------------------------|------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Ja | <input type="checkbox"/> Nej |
|-----------------------------|------------------------------|

3. Vilka informationskällor använde Ni er av på Internet? Om ni INTE kryssade i Internet i fråga 2 vänligen gå vidare till fråga 4 b.

- | | | |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> Researrangörens/-byråns egen hemsida | <input type="checkbox"/> Resmållets egen sida för turister | <input type="checkbox"/> Recensionssidor (t.ex. TripAdvisor) |
| <input type="checkbox"/> Google | <input type="checkbox"/> Bloggar | <input type="checkbox"/> Metasökverktyg (sökverktyg som söker information från t.ex. flera företag samtidigt, bl.a. Hotels.com, seat24.fi) |
| <input type="checkbox"/> Företagets egen hemsida (t.ex. finnair.fi, vikingline.fi) | <input type="checkbox"/> Annat, vad?
_____ | |

4. Om du valde att söka information om resan på Internet, besvara endast frågorna under 4 a, om du valde att inte söka information på Internet besvara endast frågorna under 4 b.

a) Jag valde att söka information på Internet för att

- | | | |
|---|--|--|
| <input type="checkbox"/> jämföra alternativ och priser innan köp | <input type="checkbox"/> kunna se bilder på produkten | <input type="checkbox"/> få veta vad andra tycker om produkten |
| <input type="checkbox"/> få så mycket information som möjligt om olika alternativ | <input type="checkbox"/> informationen är lättillgänglig | <input type="checkbox"/> Annat, vad?
_____ |

b) Jag valde att inte söka på Internet för att..

- jag är inte bekant med hur man använder Internet
 jag är inte intresserad av att använda Internet
 Annat, vad? _____
 jag har inte tillgång till Internet
 jag litar inte på information som finns på Internet

5. Vad prioriterar Ni för er resa? Välj de tre viktigaste av nedanstående alternativ där 1 är viktigast, 2 näst viktigast och 3 tredje viktigast.

- ___ Säkerhet ___ Kvalitet ___ Resmålens politiska stabilitet ___ Annat, vad?
 ___ Pris ___ Tillgänglighet ___ Resmålens valuta _____

6. Vad spenderar Ni i genomsnitt **per person** på resor? Om ni gjort endast en resa, välj det alternativ där priset ligger innanför nämnda gränser.

- 0-400 901-1400 2001-2500
 401-900 1401-2000 2501+

7. a) Hur länge sökte ni efter information om Ert resmål innan det slutgiltiga köpet gjordes?

- ___ månader ___ dagar ___ timmar

b) Var den senaste resan ni bokat en "sista minuten" resa?

- Jo Nej

8. Vad var/är syftet med Er resa? Välj det främsta syftet.

- Umgås med mitt resesällskap Utveckla färdigheter (t.ex. golf, skidning, språk) Hälsa på släkt och/eller vänner
 Uppleva sevärdheter/kultur Sol och bad Annat, vad? _____

9. Varför valde Ni att köpa Er resa på resebyrå istället för på Internet? Välj det **FRÄMSTA** alternativet.

- Personlig kontakt Produkten fanns inte till salu på Internet Professionell service
 Jag kan inte använda Internet Jag vill inte lämna ut känsliga uppgifter på Internet Enkelt och bekvämt att boka och betala
 Annat, vad? _____

10. a) Köper du andra produkter på Internet?

Ja Nej

b) Om ja, vilka? Flera alternativ får kryssas i.

Böcker Filmer och/eller cd:n

Kosmetika

Kläder Bilar och/eller bildelar Annat, _____

vad?

Skor

Elektronik

11. Kön Man Kvinna

12. Ålder 18-24 45-54

25-34 55-64

35-44 65+

13. Utbildning Yrkesskola Lägre universitets- eller
högskole-
examen

Examen på institutnivå

Studentexamen Högre universitets- eller högskole-
examen

Inte yrkesinriktad examen

14. Inkomst 0 - 12 400 € 33 401 - 60 800 € (/år)

12 401 - 20 400 € 60 800 -

20 401 - 33 400 €

15. Civilstatus Ogift Frånskild Sambo

Änka/Änkling Gift

16. a) Hur många personer finns i Ert hushåll inklusive dig själv? (Om du är ensam = 1 st)

_____ st

b) Om ni har barn hur många? Anteckna även födelseår!

_____ st Födelseår: _____ Inga barn

TACK FÖR ER MEDVERKAN!

Hei!

Opiskelen Vaasan ammattikorkeakoulussa pääaineena matkailu. Kirjoitan parhaillaan lopputyötäni joka käsittelee kuluttaja- ja ostokäyttäytymistä matkailutuotteiden ostamisesta matkatoimistolta sekä Internetissä.

Kyselylomake koostuu 16 kysymyksestä, vastatkaa kaikkiin kysymyksiin henkilökohtaisesti ja mahdollisimman tarkasti. **Vastaa kysymyksiin ajatellen edellistä tai tulevaa matkaa jos muuta ei kysytä.** Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti.

Kiitos etukäteen!

1. Mistä koostui viimeisin matkanne? Useita vaihtoehtoja saa valita, edellyttäen että ne kuuluvat samaan matkaan.

<input type="checkbox"/> Lentoliput	<input type="checkbox"/> Pakettimatka	<input type="checkbox"/> Laivaliput (reittimatka)
<input type="checkbox"/> Risteily	<input type="checkbox"/> Hotellihuone	<input type="checkbox"/> Vuokra-auto
<input type="checkbox"/> Muu, mikä?		

2. Mistä olette saaneet/etsineet tietoa matkakohteestanne/tuotteestanne?

<input type="checkbox"/> Esitteistä	<input type="checkbox"/> Matkatoimiston virkailijalta	<input type="checkbox"/> Tv/Radio tai lehti
<input type="checkbox"/> Sukulaisilta ja/tai ystäviltä	<input type="checkbox"/> Internet	<input type="checkbox"/> Muu, mikä?

b) Oliko teillä tietty matkakohde/tuote mielessä kun aloitte etsimään tietoa?

<input type="checkbox"/> Kyllä	<input type="checkbox"/> Ei
--------------------------------	-----------------------------

c) Olitteko käyneet valitsemassanne matkakohteessa aiemmin?

<input type="checkbox"/> Kyllä	<input type="checkbox"/> Ei
--------------------------------	-----------------------------

3. Mitä tietolähteitä käytitte Internetistä? Useita vaihtoehtoja saa valita. Jos et valinnut vaihtoehtoa "Internet" kysymyksessä 2, siirry suoraan kysymykseen 4 b.

<input type="checkbox"/> Matkanjärjestäjän /toimiston kotisivulta	<input type="checkbox"/> Matkakohteen omat sivut matkailijoille	<input type="checkbox"/> Arvostelusivut (esim. TripAdvisor)
<input type="checkbox"/> Google	<input type="checkbox"/> Blogeista	<input type="checkbox"/> Metahakukone (hakukone joka etsii tietoa monilta yrityksiltä samanaikaisesti, esim. Hotels.com, seat24.fi)
<input type="checkbox"/> Yrityksen omalta kotisivulta (esim. Finnair.fi vikingline.fi)	<input type="checkbox"/> Muu, mikä?	

4. Jos etsit tietoa edellisestä matkastasi Internetistä, vastaa vain kysymykseen 4 a, jos et etsinyt Internetistä vastaa kysymykseen 4 b.

a) Etsin tietoa Internetistä, koska... (Valitse TÄRKEIN vaihtoehto)

<input type="checkbox"/> voin vertailla vaihtoehtoja ja hintoja ennen ostoa	<input type="checkbox"/> voin katsoa kuvia tuotteesta	<input type="checkbox"/> saan tietoa siitä mitä muut matkailijat pitävät tuotteesta
<input type="checkbox"/> saan mahdollisimman paljon tietoa tuotteesta	<input type="checkbox"/> tieto on helposti saatavilla	<input type="checkbox"/> Muu, mikä?

b) En etsinyt tietoa Internetistä, koska...

- en osaa käyttää Internetiä en ole kiinnostunut käyttämään Internetiä Muu, mikä? _____
- minulla ei ole Internetin käyttömahdollisuutta en luota tietoihin Internetissä _____

5. Mitä pidät tärkeimpänä matkassasi? Valitse kolme tärkeintä, 1 tärkein, 2 toiseksi tärkein ja 3 kolmanneksi tärkein.

- ___ Turvallisuus ___ Laatu ___ Matkakohden valuutta ___ Muu, mikä? _____
- ___ Hintaa ___ Saatavuus ___ Matkakohden poliittinen vakaisuus
(eli miten helppoa /vaikea on päästä kohteeseen) _____

6. Kuinka paljon keskimäärin kulutatte rahaa matkoihinne per henkilö? Jos olette olleet vain yhdellä matkalla, valitse sitä vaihtoehtoa joka vastaa matkan hintaa.

- 0-400 901-1400 2001-2500
- 401-900 1401-2000 2501+

7. a) Kuinka paljon aikaa käytitte tiedon etsimiseen matkakohteestanne ennen kun teitte ostopäätöksen?

___kk ___pv ___h

b) Oliko viimeisin matka jonka varasitte "äkkilähtö"?

- Kyllä Ei

8. Mikä on/oli matkanne päätarkoitus? Valitse **TÄRKEIN** vaihtoehto!

- Viettää aikaa matkaseuran kanssa Kehittää taitoja (esim. golf, kieli, hiihto) Vierailu sukulaisten tai ystävien luona
- Nähtävyydet/kulttuuri Auringonotto Muu, mikä? _____

9. Miksi ostitte matkanne matkatoimistosta Internetin sijaan? Valitse **TÄRKEIN** vaihtoehto.

- Henkilökohtainen kontakti Tuote ei ollut myynnissä Internetissä
- Ammattimainen palvelu En osaa käyttää Internetiä
- Helppo varata ja maksaa Muu, mikä? _____
- En halua jättää henkilökohtaisia tietoja Internetissä

10. a) Ostatteko muita tuotteita Internetistä?

Kyllä Ei

b) Jos kyllä, mitä tuotteita? Useita vaihtoehtoja saa valita.

Kirjoja Elokuvia/musiikkia Kosmetiikkaa
 Vaatteita Autoja ja/tai autonosia Muu, mikä? Kenkiä
 Elektroniikkaa _____

11. Sukupuoli Mies Nainen

12. Ikä 18-24 45-54
 25-34 55-64
 35-44 65+

13. Koulutus Ammattikoulu Alempi korkeakoulu- tai yliopisto
 Ammattipiston tutkinto tutkinto
 Ylioppilastutkinto Ylempi korkeakoulu- tai yliopisto
 Ei ammatillista tutkintoa tutkinto

14. Ansiotulot (brutto /vuosi) 0 - 12 400 € 33 401 - 60 800 €
 12 401 - 20 400 € 60 800 -
 20 401 - 33 400 €

15. Siviilisäätty Naimaton Eronnut
 Avopuoliso Leski
 Naimisissa

16. a) Kuinka monta henkilöä talouteenne kuuluu? (Jos asut yksin = 1 kpl)

_____ kpl

b) Jos teillä on lapsia, kuinka monta? Täytä kotona asuvien lasten syntymävuodet.

_____ kpl Syntymävuodet _____ Ei lapsia

KIITOS OSALLISTUMISESTA!