

Mervärdet av välfungerande webbsidor för en resetidning

Case Matkaopas

Anna Hedenborg

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Turism
Identifikationsnummer:	3011
Författare:	Anna Hedenborg
Arbetets namn:	Mervärdet av välfungerande webbsidor för en resetidning – Case Matkaopas
Handledare (Arcada):	Hellevi Aittoniemi
Uppdragsgivare:	Matkopas (Sanoma Magazines)
<p>Sammandrag:</p> <p>Detta examensarbete är en undersökning inom turismrelaterad media. Resetidningar har redan länge varit en viktig informationskälla för människor som planerar resor, men främst en källa för inspiration. Som många andra företag i dagens värld har även arbets uppdragsgivare Matkaopas en elektronisk motsvarighet på webben. Matkaopas är en finsk resetidning med en cirkulation på över 40 000 tidningar. Syftet med detta arbete är att få fram om välfungerande webbsidor kan ge ett mervärde åt en resetidning. Den teoretiska referensramen består av två huvudsakliga teorier, elektronisk marknadsföring och konsumentbeteende. Kapitlet om elektronisk marknadsföring tar främst upp sociala medier, kundupplevelser på internet samt innehåll och utseende på webbsidor. Kapitlet om konsumentbeteende tar t.ex. fram upp olika faktorer som påverkar konsumentbeteende, kundtillfredsställelse och konsumentbeteende på internet. Dessa bygger grunden till arbetet och fungerar som utgångspunkt till frågeguiden. Undersökningen är av kvantitativt slag i form av en webbenkät som var tillgänglig på Matkaopas hemsidor i tre veckor under maj och juni 2010. Respondenterna representerade både tidningens prenumeranter men också personer som inte beställer tidningen. För att ge arbetet ytterligare djup har skribenten även gjort observationer och en analys av webbsidans innehåll. Utfallen av dessa forskningsmetoder visar att resetidningars webbsidor verkligen kan ge ett mervärde åt en resetidning. I framtiden kommer webbsidorna antagligen att ha en allt mer viktigare ställning och torde därmed konstant utvecklas. Webbsidan kunde användas bättre för att locka nya prenumeranter, ge mervärde åt de existerande prenumeranterna, erbjuda på nyttig information till webbsidans sporadiska besökare och framför allt att erbjuda på interaktivitet.</p>	
Nyckelord:	Resetidning, webbsida, konsumentbeteende, elektronisk marknadsföring, Matkaopas
Sidantal:	88
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	14.3.2011

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Tourism
Identification number:	3011
Author:	Anna Hedenborg
Title:	The added value of well functioning webpages to a travel magazine – Case Matkaopas
Supervisor (Arcada):	Hellevi Aittoniemi
Commissioned by:	Matkaopas (Sanoma Magazines)
<p>Abstract:</p> <p>This thesis is a study within tourism related media. Travel magazines have for a long time been an important source of information for people who are planning trips but more importantly a source of inspiration. As many other companies in today's world, even the assigner of this thesis Matkaopas has an electronic equivalent on the web. Matkaopas is a Finnish travel magazine with a circulation of over 40 000 magazines. The aim of this thesis is to find out if well functioning webpage's can give added value to a travel magazine. The theoretical reference consists off two main theories, electronic marketing and consumer behavior. The chapter on electronic marketing brings up social media, customer experiences on the internet and the contents and looks of webpage's. The chapter about consumer behavior brings for instance up different aspects that affect consumer behavior, customer satisfaction and consumer behavior on the internet. These theories build the foundation to the thesis and works as a point of reference to the questionnaire. The study quantitative and takes the form of a web questionnaire that was available on Matkaopas webpage for three weeks in May and June 2010. The respondents of the questionnaire were both subscribers of the magazine but also persons who did not subscribe to it. In order to give the thesis more depth the writer has also made observations and an analysis of the content on the webpage. The results of these research methods state that travel magazines webpage's indeed give added value to the travel magazine itself. In the future webpages will become more and more important and should therefor be constantly developed. The webpage could be used to attract new subscribers, give added value to the existing subscribers, offer helpful information to the occasional visitors of the webpage and above all to offer interactivity.</p>	
Keywords:	Travel magazine, webpage, consumer behaviour, electronic marketing, Matkaopas
Number of pages:	88
Language:	Swedish
Date of acceptance:	14.3.2011

OPINNÄYTE	
Arcada	
Koulutusohjelma:	Matkailu
Tunnistenumero:	3011
Tekijä:	Anna Hedenborg
Työn nimi:	Nettisivujen antama lisäarvo matkailulehdelle – Case Matkaopas
Työn ohjaaja (Arcada):	Hellevi Aittoniemi
Toimeksiantaja:	Matkaopas (Sanoma Magazines)
<p>Tiivistelmä:</p> <p>Tämä lopputyö on tutkimus matkailualan mediassa. Matkailulehdet ovat jo kauan toimineet tärkeänä tiedonlähteenä ihmisille jotka suunnittelevat matkoja mutta ennen kaikkea inspiraation lähteenä. Niin kuin monet muut yritykset tänä päivänä niin myös tämän lopputyön toimeksiantajalla Matkaopas lehdellä on sähköinen vastaavuus internetissä. Matkaopas on suomalainen matkailulehti jonka levikki on yli 40 000. Tämän työn tavoite on saada selville voivatko hyvin toimivat nettisivut antaa lisäarvoa matkailulehdelle. Teoriaosio rakentuu pääsääntöisesti kahdesta teoriasta; sähköisestä markkinoinnista ja kuluttajakäyttäytymisestä. Kappale sähköisestä markkinoinnista nostaa esille sosiaalisen median, kuluttajakokemukset internetissä sekä sisällön ja ulkonäön vaikutuksen nettisivuilla. Kappale kuluttajakäyttäytymisestä sen sijaan nostaa esille esim. erilaisia tekijöitä jotka vaikuttavat kuluttajakäyttäytymiseen, asiakastyytyväisyyteen sekä kuluttajakäyttäytymisen internetissä. Nämä muodostavat työn rungon ja toimivat lähtökohtana kysymysoppaalle. Tutkimus on kvantitatiivinen nettikysely joka oli saatavilla Matkaopas lehden nettisivuilla kolmen viikon ajan touko- ja kesäkuussa 2010. Kyselyn vastaajat edustivat sekä lehden tilaajia sekä henkilöitä jotka eivät tilaa lehteä. Jotta työ saisi enemmän syvyyttä kirjoittaja on myös tehnyt havaintoja ja analyysin lehden nettisivuista. Tutkimuksen tulokset kertovat että matkailulehtien nettisivut voivat todellakin antaa lisäarvoa matkailulehdelle. Tulevaisuudessa nettisivut tulevat olemaan entistä tärkeämpiä ja tämän vuoksi niitä tulisi kehittää jatkuvasti. Nettisivuja voisi paremmin käyttää uusien tilaajien houkuttelemiseen, antamaan lisäarvoa olemassa oleville tilaajille, hyödyllisen tiedon tarjoaminen nettisivun satunnaisille vierailijoille sekä ennen kaikkea vuorovaikutuksen tarjoamiseen.</p>	
Avainsanat:	Matkailulehti, nettisivut, kuluttajakäyttäytyminen, sähköinen markkinointi, Matkaopas
Sivumäärä:	88
Kieli:	Ruotsi
Hyväksymispäivämäärä:	14.3.2011

INNEHÅLL

1	Inledning	8
1.1	Uppdragsgivaren och bakgrund	8
1.2	Frågeställning	9
1.3	Syfte och avgränsning	9
1.4	Uppbyggnaden av arbetet	9
2	Elektronisk marknadsföring	11
2.1	Processen bakom elektronisk marknadsföring	12
2.2	Kundupplevelser på internet	13
2.3	Webbannonser	15
2.4	Webbsidor – innehåll och utseende	16
2.5	Social media	18
3	Konsumentbeteende	21
3.1	Kundbehov	22
3.2	Faktorer som påverkar konsumentbeteende	24
3.3	Attitydernas betydelse för konsumentbeteende	26
3.4	Segmentering	27
3.5	Kundlojalitet	28
3.6	Kundtillfredsställelse	29
3.7	Sinnenas betydelse i konsumentbeteende	30
3.8	Konsumentbeteende på internet	31
4	Sammanfattning av teorin	33
5	Metod	37
5.1	Den kvantitativa metoden	38
5.2	Den kvalitativa metoden	39
5.3	Frågeguide	40
5.4	Respondenterna	40
5.5	Genomförande	41
6	Resultatsredovisning	41
6.1	Bakgrundsfrågor	41
6.2	Matkaopas hemsidor	46
6.3	Resetidningars webbsidor	52
6.4	Konsumentbeteende	56

6.5	Egna observationer	58
7	Diskussion	60
7.1	Bakgrund	60
7.2	Matkaopas hemsidor	63
7.3	Resetidningars hemsidor	66
7.4	Konsumentbeteende	69
7.5	Egna observationer	69
8	Avslutning	71
8.1	Rekommendationer	71
8.2	Förslag till fortsatta undersökningar	72
8.3	Undersökningens begränsningar	72
8.4	Reliabilitet och validitet	73
8.5	Utmaningar	73
8.6	Slutord	74
	Källor	75

Bilaga 1: Frågeguide

Bilaga 2: Svar på öppna frågor

Figurer

Figur 1: Pyramid över kundupplevelser och dess framgångsfaktorer på internet (Chaffey et al. 2006:303, modifierad av skribenten)	14
Figur 2: Högklassig information på en webbsida (Chaffey et al. 2006:323).....	18
Figur 3: Maslows behovshierarki (Sörqvist 2000:40, modifierad av skribenten).	23
Figur 4: Faktorer som påverkar konsumentbeteende (Armstrong & Kotler 2005:144, modifierad av skribenten)	24
Figur 5: Förändringen i konsumentbeteende på internet (McRobert & Terhanian 2008, modifierad av skribenten)	33
Figur 7: Min relation till Matkaopas tidningen (n=150).....	42
Figur 8: Varför besöker Ni Matkaopas webbsida? Ni kan välja flera av svarsalternativen (n=136).	44
Figur 9: Stapeldiagram över respondenternas respreferenser och ålder (n=144).	45
Figur 10: Stapeldiagram över relationen till tidningen och antalet besök till tidningens webbsidor (n=153).....	45

Figur 11: Diagram över relationen mellan kön och webbsidor väcker intresse (n=148).	46
Figur 12: Vad tycker Ni om på Matkaopas webbsidor? Ni kan välja flera svarsalternativ (n=148).	47
Figur 13: Vad anser ni om Matkaopas nyhetsbrev (n=140)?	49
Figur 14: Rekommenderar Ni sidorna till andra (n=151)?	49
Figur 15: Vilket allmänt vitsord skulle du ge Matkaopas webbsidor (n=151)?	51
Figur 16: Vad är viktigt för användaren av webbsidor? Rangordna följande alternativ enligt viktighet (1 = Det viktigaste, 2 = Det andra viktigaste osv.)	53
Figur 17: Webbsidors information är av hög kvalitet om...? Ni kan välja flera svarsalternativ (n=151).	54
Figur 18: Stapeldiagram över respondenternas ålder och deras åsikt om sociala mediers mervärde åt en resetidning.	55
Figur 19: Hurudana förväntningar hade du av Matkaopas webbsidor (n=151)?	56
Figur 20: Vad har påverkat bildandet av förväntningarna? Ni kan välja flera svarsalternativ (n=140).	57
Figur 21: Anser ni att webbsidor skall tilltala våra känslor för att vara framgångsrik (n=153)?	57
Figur 22: Print-screen av Matkaopas tidningens titelsida på www.matkaopaslehti.fi (tillgänglig den 2.2.2011).	58
Figur 23: Print-screen läggt ner av Matkaopas webbsidans titelsida (tillgänglig den 4.2.2011).	59

Tabeller

Tabell 1: Tabell över skillnader mellan kvantitativ och kvalitativ forskning (Bryman & Bell 2005:322).	38
Tabell 2: Respondenternas ålder (n=151).	42
Tabell 3: Korstabell över ålder och relation till Matkaopas tidningen.	43
Tabell 4: Chi-kvadrat test över sambandet av besök i framtiden och rekommendationer (n=147).	50
Tabell 5: Chi-kvadrat test på sambandet mellan kön och vitsord.	51

1 INLEDNING

Resetidningar har redan länge, speciellt före tiden av internet, varit ett fönster till världen som finns runtomkring oss. Genom dessa tidningar har vi fått bekanta oss med intressanta städer, fascinerande kulturer och exotiska destinationer. Nu är dock tiden inne för även resetidningar att uppdatera sina tjänster. Utnyttjandet av median vid namn internet har blivit allt mer avgörande inom diverse branscher.

Ämnet är aktuellt eftersom kampen mellan s.k. ny och gammal media är i full fart. Om du som resenär är intresserad av någon destination söker du säkert den helt enkelt upp bara med hjälp av internet. Vad kan resetidningar egentligen erbjuda dig? Faktum är dock att resetidningar inte endast kan fungera som en utmärkt källa för information, men även för inspiration. Inom samma pärmar finns även annan nyttig information om resande, vaccinationer, trender m.m. Målet med att utveckla webbsidorna är inte att flytta själva tidningen med hela dens innehåll i elektronisk form, utan snarare att skapa ett mervärde till de tjänster som tidningen erbjuder. Detta kan man göra med hjälp av bl.a. olika sociala medier som t.ex. bloggar och diskussionsforum.

Jag har personligen redan länge varit intresserad av både turism och journalistik. Att kombinera dessa två är oerhört intressant för mig och därför visste jag redan ganska tidigt att ja vill göra mitt examensarbete för en resetidning. Jag lyckades få en av Finlands mest framgångsrika resetidningar som min uppdragsgivare, nämligen Matkaopas.

1.1 Uppdragsgivaren och bakgrund

Arbetets uppdragsgivare är Matkaopas, en finsk resetidning. Matkaopas är den enda tidningen i Finland som deltar i den officiella cirkulationsgranskningen. Cirkulationen för tidningen är 42 666 stycken som är ett rekord för resetidningar i Norden. En typisk läsare av tidningen är en 30-60 åring köpkraftig resentusiast som har kappsäckarna alltid packade. Enligt tidningen chefredaktör Pirkko Puoskari är tidningens läsare mycket lojala mot tidningen. Detta argument baserar sig på rena faktum: 94 % av tidningens cirkulation består av abonnemang och av själva prenumeranterna är 93 % abonnenter. Allt som allt har tidningen 119 000 läsare i Finland. (Sanomamagazines 2010)

Matkaopas är en del av Sanoma Magazines Finland som är Finlands ledande tidningsförlag och marknadsledare bland kvinno- och familjtidningar, publikationer för barn och ungdomar samt IT konsumenttidningar. Matkaopas är en av 39 publikationer som förlaget har. (Sanoma Magazines 2011)

1.2 Frågeställning

I dagens värld finns så gott som allting tillgängligt till en med bara några klickar. Tidningar har existerat redan länge och de utnyttjar internet på ett bra sätt. Detta är dock inte fallet för vissa resetidningar. Hur skulle man kunna utnyttja denna otroliga media och vad hittar man egentligen på Matkaopas webbsida?

Resetidningar har existerat redan länge för att tillfredställa läsares fantasier och informationstörst om diverse resesmål. Än har inte resetidningar utnyttjat sina webbsidor på ett lika avancerat sätt som övriga tidningar. Vad kunde resetidningars webbsidor erbjuda på för att stå ut ur massan?

1.3 Syfte och avgränsning

Syftet med detta arbete är att redogöra hur resetidningar skulle kunna utnyttja sina webbsidor på bästa möjliga sätt samt att få fram hur en välplanerad webbsida kan ge mervärde åt en resetidning och dess läsare. Utöver detta kommer redogörelsen att behandla vem besökarna av webbsidorna egentligen är och vad som egentligen finns på Matkaopas webbsidor. Detta arbete kommer att avgränsas till att bara beröra uppdragsgivarens, Matkaopas, webbsidor.

1.4 Uppbyggnaden av arbetet

Arbetet är byggt upp på ett logiskt sätt för att underlätta läsandet och fördjupandet i ämnet. Den teoretiska referensramen består av två bärande teorier. Dessa är elektronisk marknadsföring och konsumentbeteende. De centralaste teorierna för elektronisk marknadsföring är handstilen av Safko & Brake (2009), Sterne (2001) samt Chaffey et al.

(2006). De motsvarande författarna för kapitlet om konsumentbeteende är Evan et al. (2006), Solomon (2001) och Armstrong & Kotler (2005). Dessa teorier sammanfattas även för att underlätta läsaren att skapa en mer enhetlig bild av den teoretiska referensramen. Efter detta följer metoddelen som introducerar läsaren till den lämpligaste forskningsmetoden för just detta arbete. Den kvantitativa metoden tar form av en webbenkät som publicerades på uppdragsgivarens webbsida på våren 2010. Även observationer användes för att få mera djup på arbetet, denna metod hör den kvalitativa forskningsmetoden. I resultatredovisningen presenteras de anhållna resultaten till läsaren. Visuella figurer och tabeller underlättar förståelse av denna del. Till näst följer diskussionsdelen där skribenten reflekterar över de anhållna svaren samt jämför dessa med den teoretiska referensramen. Arbetet slutar med ett kapitel om bl.a. rekommendationer samt slutord.

2 ELEKTRONISK MARKNADSFÖRING

Internet är den snabbast växande median i världshistorien. Meeker (se Turban 2000:122) gjorde år 1997 en undersökning om hur snabbt internets användning adapterades, jämfört med de tre största traditionella medierna: radio, TV och kabel TV. Meeker undersökte hur länge det tog för respektive media att nå 50 miljoner amerikanska användare. Resultaten är otroliga och visar att internet adapterades i fem år medan de respektive talen för radio, TV och kabel TV var 38, 13 och 10 år. Definitionen för elektronisk marknadsföring kan kort och koncist lyda som följande: ”*Achieving marketing objectives through applying digital technologies*” (Chaffey et al. 2006:8). Enligt Internet World Stats Marketing Group (se Safko & Burke 2009:117) finns det en estimerad mängd på 1 463 632 361 internet användare i världen. Man kan alltså gott säga att det är frågan om en mycket stor marknad.

Traditionell marknadsföring handlar generellt om att förmedla information till potentiella kunder. Elektronisk marknadsföring handlar däremot om marknadsföringsåtgärder via internet. Det finns dock flera skillnader på dessa två olika infallsvinklar till marknadsföring. Traditionell marknadsföring är enkelriktad kommunikation mellan marknadsföraren och kunden. Elektronisk marknadsföring däremot erbjuder en chans till interaktion mellan parterna. Marknadsföring utförd av traditionella medier är massmarknadsföring medan internet, som en interaktiv media, tillåter individualistisk marknadsföring. Traditionell media är också beroende av distributionskanal och tid på dygnet. Via internet sker marknadsföringen omedelbart och oberoende av tidpunkt. Elektronisk marknadsföring är oberoende av plats och den är global. Traditionell media är däremot bundet till geografiska områden. Även den nya median är bunden till vissa områden, men begränsningarna är inte geografiska, utan snarare kulturella och lingvistiska. Internet ger också möjligheten att presentera information strukturellt och i teori kan man presentera det obegränsat, utan att informationens klarhet riskeras. I elektronisk marknadsföring är det också möjligt att presentera information med hjälp av bild och ljud. Detta kallas multimedia. Även hanteringen av information är mycket annorlunda på internet, meddelanden kan redigeras enligt situationen, exempelvis flera gånger om dagen. (Virtuaaliylioipisto 2002)

2.1 Processen bakom elektronisk marknadsföring

Som redan konstaterats så skiljer sig elektronisk marknadsföring en hel del från traditionell marknadsföring. Därmed är det naturligt att även själva processen skiljer sig något. Man brukar tala om fem nyckelord som marknadsföraren måste adaptera för att elektronisk marknadsföring skall ske på önskat sätt. Dessa ord är *attrahera*, *engagera*, *behålla*, *lära* och *relatera*. Attrahera står för att locka användaren medan engagera handlar om att få användaren intresserad och att delta. Behålla står för att få användaren att återvända till webbsidan efter den första gången. Lära, å sin tur, handlar om att lära känna användarens preferenser medan relatera står för att erbjuda användaren personifierade och differentierade tjänster. (Virtuaaliopisto 2002)

För att en person skall underkasta sig till elektronisk marknadsföring måste han, i motsats till massmarknadsföring, på eget initiativ och aktivt kunna söka sig till vissa webbsidor. Marknadsförare inom elektronisk marknadsföring försöker locka användare med olika metoder och strävar efter att påverka www-besök på olika sätt som t.ex. genom bekanta varumärkesnamn, reklam av www-adressen på diverse platser som t.ex. visitkort, mediereklam och försäljningsmaterial, reklamkampanjer för att föra fram www-sidorna, presenter/pris för sidans besökare och WOM (Word of Mouth) även kallat ”puskaradio”. (Virtuaaliopisto 2002)

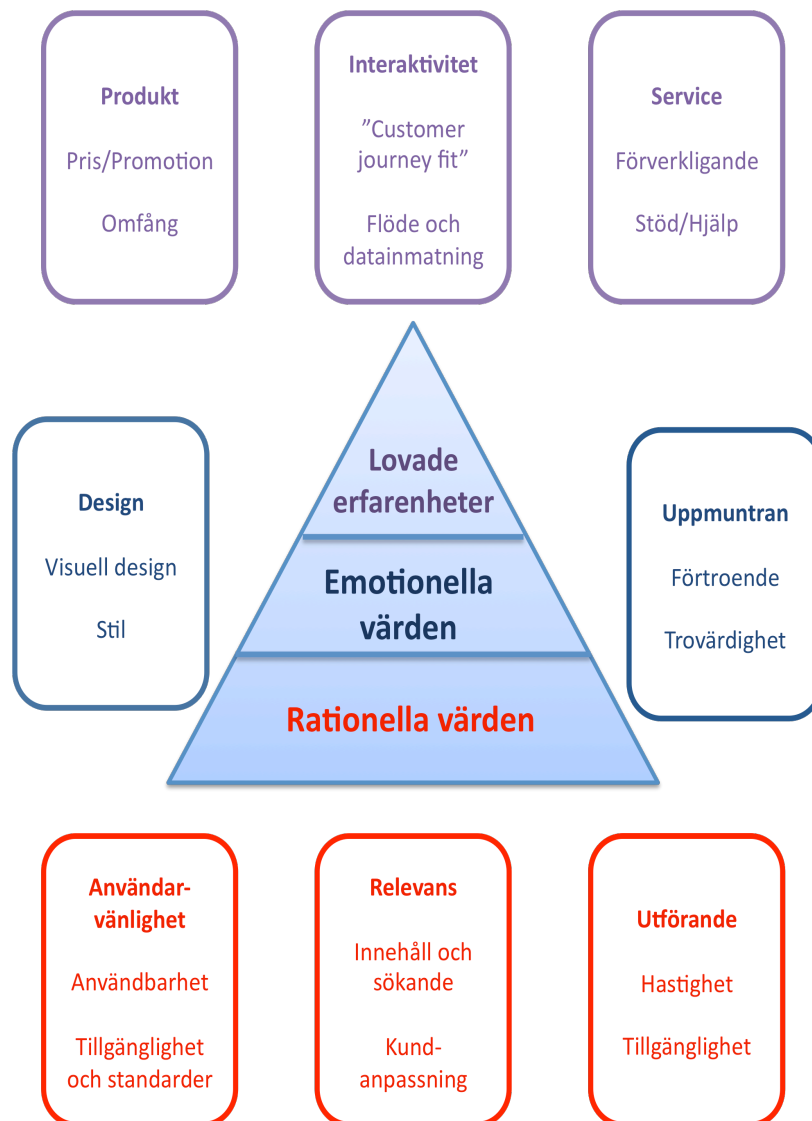
När man väl har fått lockat användaren till webbsidan gäller det att få honom intresserad. Olika faktorer som väcker intresse är webbsidor som konstant uppdateras och förnyas, samt webbsidor som erbjuder på någon form av aktiviteter (t.ex. spel och chat) och möjligheten att göra uppköp istället för att bara se på sidan. När användaren har blivit intresserad, kommer han högst sannolikt att återvända till samma webbsida. För att få honom att återvända en tredje gång, måste man redan på den andra vistelsen till sidan kunna erbjuda honom något nytt och dynamiskt. (Virtuaaliopisto 2002)

Det som är bra med internet är att den möjliggör ett mycket brett samlande av kunddatabaser. Denna chans torde utnyttjas av marknadsförare, samt strävande mot att konstant tillägna sig användarens preferenser. När marknadsföraren kan utnyttja databaserna, kan han erbjuda användaren personifierade tjänster och individualiserade produkter, som

ökar användarens lojalitet och ger honom mervärde. Trots att elektronisk- och traditionell marknadsföring skiljer sig mycket har det dock ett gemensamt mål, att få lojala och långvariga kunder. (Virtuaaliopisto 2002)

2.2 Kundupplevelser på internet

Skapandet av en effektiv och minnesvärd upplevelse på en webbsida är inte någon enkel uppgift. Figuren nedan (se Figur 1) är utvecklad av Chernatony (se Chaffey et al. 2006:302) och demonstrerar hur upplevelser på internet påverkas av levererande av rationella och emotionella värden samt den lovade erfarenheten. Figuren framhäver också vikten av servicekvalitet på internet. (Chaffey 2006:302)



Figur 1: Pyramid över kundupplevelser och dess framgångsfaktorer på internet (Chaffey et al. 2006:303, modifierad av skribenten).

Den pyramidformade figuren åskådliggör framgångsfaktorer för kundupplevelser på internet. Lägst ner kan vi se de rationella värden som är indelade i *användarvänlighet*, *relevans* och *utförande*. Det är alltså med andra ord frågan om rent praktiska aspekter som bidrar till upplevelsen. Då vi flyttar oss högre upp i modellen kommer vi till de emotionella värden som har delats upp i *design* och *uppmuntran*. Dessa faktorer bidrar till våra känslor. Pyramidens topp är ägnad till den lovade erfarenheten. Det handlar om själva *produkten*, *interaktivitet* och *service*. Figuren framhäver faktorer som är relaterade till användningen av webbsidor, men kundupplevelse sträcker sig över detta. Elektronisk marknadsföring torde också ta i beaktande följande aspekter: att det är lätt att hitta webbsidan med hjälp av sökmotorer, hurdana tjänster erbjuds av liknande webb-

sidor, kvaliteten av utgående information som t.ex. nyhetsbrev, kvaliteten av inkommande e-post bearbetning och integrationen av offline kommunikation. (Chaffey et al. 2006:302–303).

2.3 Webbannonser

Skillnaderna mellan traditionell- och elektronisk marknadsföring gäller även annonser. Turban et al. (2000) anser att annonser är ett försök att sprida information för att påverka ”köpar-säljar” transaktionen. Annonser som förmedlas via traditionella marknadsföringskanaler är opersonliga och riktas till massan. Genom att använda sig av elektroniska marknadsföringskanaler kan man spara pengar och annonsen är interaktiv istället för att vara enkelriktad. Man använder sig alltså av olika annonser som når konsumenten på ett helt annat sätt än traditionella annonser. Dessa olika former av webbannonser kommer att behandlas i detta kapitel. (Turban et al. 2000:118; Chaffey et al. 2006:354)

Webbannonser kan ta flera olika former och är bekanta för alla som använder internet. Den mest grundläggande formen av webbannonser är företagets egna hemsidor. En annan form av webbannonser är tilläggsfönster eller ”pop-up:s” samt banners, som är annonser som genom en klick flyttar dig till annonsörens webbsida. Man brukar även använda sig av s.k. push annonser. Push annonser är reklamer som sparas på mottagarens dator utan hans tillåtelse. ”Advertorial” eller textreklam går ut på reklamtext som har formen av en journalistisk text. En mycket traditionell och för många välbekant form av webbannonser är e-post annonser. För att få e-post annonser måste dock mottagaren ge sin tillåtelse för att dessa får skickas. (Virtuaaliopisto 2002; Turban et al. 2000:123–128)

Då man gör annonser, även på webben, finns det vissa faktorer som torde tas i beaktande. Den första faktorn är själva annonsens målsättning. Den valda median måste kunna förmedla kampanjens idé på ett önskvärt sätt. Det är även viktigt att känna till sin målgrupp, man måste kunna nå önskad kundgrupp under en eftertraktad tidpunkt. Det är även viktigt att medias image och genomförande motsvarar de egenskaper som den annonserade produkten har. Produkten skall även kunna framhävas på önskat sätt i respektive media. Som alltid i affärsvärlden, är det viktigt att veta vad konkurrenterna håll-

ler på med, och se till att den utvalda median är minst lika bra och effektiv som konkurrenternas. Den sista faktorn är ekonomi, som står för att man skall nå det mål man utsatt så kostnadseffektivt som möjligt. (Virtuaaliylioipisto 2002)

I dagens mediejungel är det mycket viktigt att de annonser man lanserar inte upplevs som irriterande (fastän detta i vissa fall kan vara avsikten). Irritation kopplas ofta starkt med negativitet och man vill ju naturligtvis inte att konsumenterna förhåller sig negativt till respektive produkt eller tjänstycken Problemet med webbannonser är att internet är som media mycket ny och det har inte ännu formats någon slags generell praxis. I dag blir ju ingen irriterad med att det kommer reklamer mitt i program på TV eftersom vi är vana vid detta. Däremot pop-up:s som dyker upp medan man surfar på internet kan vara mycket irriterande. Brain (2010) anser att man kan hitta två olika dominerande trender då det kommer till webbannonser. Den första är att allt fler webbsidor kräver en avgift för att se respektive sidans hela innehåll. Den andra trenden är att annonser och reklamer håller på att bli allt mer påträngande. Detta argument står nästan hand i hand med irritationsaspekten. (Virtuaaliylioipisto 2002; Brain 2010)

2.4 Webbsidor – innehåll och utseende

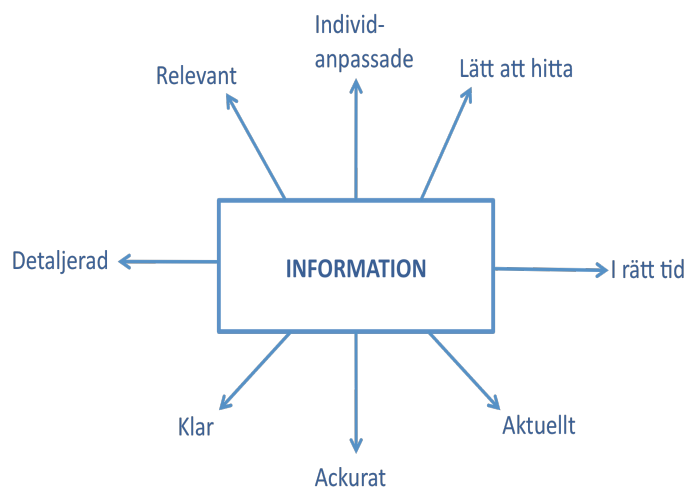
Webbsidor är en mycket central del av marknadsföring som sker på internet. Det gäller att skapa och uppehålla en stark och effektiv närvaro. Ordet effektiv står i detta sammanhang för webbsidans uppgift att leverera relevans åt sin publik, genom t.ex. uppdaterat innehåll, men också för att hämta resultat åt respektive företag. Levererandet av relevans är dock bara en del av helheten. Att surfa på internet är inte en statisk- utan en interaktiv upplevelse. Därför är det mycket viktigt att erbjuda på en utmärkt kundupplevelse (se kapitel: 2.2 Kundupplevelser på internet). En webbsidas visuella image är i en central roll och kan fastställa kvaliteten som användarna upplever. En utmärkt kundupplevelse kan stipuleras av en mängd olika faktorer som bl.a. navigeringen på sidan. Då kommer aspekter som sidans struktur, meny val och sök faciliteter i fokus. Upplevelsen påverkas även av mindre praktiska faktorer som grafisk design och layout av sidan. Det är viktigt att användaren inte förvirras med allt för mycket alternativ. I studier om det mänskliga sinnet har man kommit fram med att människor kan samtidigt komma ihåg

sju olika saker, plus eller minus två. Detta är en bra tumregel att komma ihåg då man bygger upp en användarvänlig webbsida. (Chaffey et al. 2006:302, 322; Sterne 2001:71)

Som redan konstaterats är design en mycket viktig del av själva uppbyggnaden av en webbsida. Det är nämligen mycket långt just designen som avgör om besökaren har haft en bra upplevelse och bestämmer att återvända till sidan. Det gäller att planera sidan noggrant men inte lägga allt för mycket tid på det, ju snabbare man får sidan i användning desto snabbare kan man vidareutveckla den. Det gäller dock att testa sidan flera gånger med hypotetiska användare för att försäkra att designen, layouten och strukturen fungerar väl. (Chaffey et al. 2006:322–323)

Då det kommer till att utveckla en fungerande design för en webbsida gäller det att komma ihåg tre olika element. Dessa är *sidans design och struktur*, den allmänna strukturen av sidan, *siddesign*, layouten av enskilda sidor och till sist *innehållsdesign* som står för hur texten och det grafiska innehållet på varje sida skall planeras. Sidans design och struktur varierar mycket beroende på till vem sidan är riktad mot. Chaffey et al. (2006) har tre grundläggande faktorer som bidrar till en lyckad webbsida. Dessa faktorer är *sammanhållning*, som står för enkel design som är lätt att läsa och använda, *mångfald*, olika kategorier av text och till sist *läsbarhet*, som betyder att man använder sig av samma meny på varje sida samt en sidöversikt. Siddesign å andra sidan handlar mera om att utveckla en fungerande och passande layout för varje sida. Huvudelement som torde inkluderas är titeln, navigation och innehåll. Innehållsdesign är en viktig del av varje webbsida. Gleisser (se Chaffey et al. 2006:332) anser att det är viktigt att framhäva något som han kallar till det mest fundamentala: vem är vi, vad erbjuder vi, vad finns inuti och hur når du oss. (Chaffey et al. 2006:324–332)

Den viktigaste orsaken varför besökare återvänder till sidan är dock dess innehåll. Det gäller alltså att noggrant avgöra vad som är relevant för sidans innehåll samt på vilket sätt innehållet skall levereras. I modellen nedan (se Figur 2) kan vi se olika aspekter som bildar innehåll av hög kvalitet. Informationen som finns på en webbsida skall, idealt, vara individanpassat, lätt att hitta, i rätt tid, aktuellt, ackurat, klart, detaljerat och relevant. (Chaffey et al. 2006: 322-323)



Figur 2: Högklassig information på en webbsida (Chaffey et al. 2006:323).

Då man skapar innehåll skall man alltid komma ihåg användaren. Nigel Bevan (se Chaffey et al. 2006:323) säger ”Unless the web site meets the needs of the intended users it will not meet the needs of the organization providing the website. Website development should be user-centered, evaluating the evolving design against user requirements”. Genom att skapa bra och relevant innehåll på en webbsida kan man relativt lätt garantera att webbsidan kommer att användas. (Chaffey et al. 2006-323)

Det finns en hel del olika sätt som kan användas för att skapa effektivt innehåll för en webbsida. Alexander (2009) rekommenderar bl.a. att skriva användarfokuserat innehåll som tilltalar målgruppen. Som redan konstaterats är det extremt viktigt att alltid komma ihåg de slutliga användarna av en webbsida. Det gäller även att ta reda på vad användarna egentligen söker efter. Konsumentbeteende (se kapitel 3 Konsumentbeteende) är alltså en mycket viktig del av att generera rätt typ av innehåll. Kauppinen (2010) anser att webbsidor torde byggas upp så att de fyller sin viktigaste uppgift: ändra användare som ”snubblar” på sidan till permanenta kunder. (Alexander 2009; Kauppinen 2010)

2.5 Social media

De flesta människor tror sig veta exakt vad social media handlar om. Namnet innehåller ju två ord som är mycket bekanta för oss. Vi vet att vara social betyder att man umgås med andra människor och inte är inåtvänd, medan media står för tidningar, radio och television. Social media handlar dock om att möjliggöra diskussion. Den handlar också

om att diskussionen kan bli uppmanad, främjad och förtjänad. Verktyg för social media har funnits redan länge men användningen av dessa har förut krävt insats och ”know how” av sina användare, men i dagens läge är användningen av dessa anordningar blivit allt enklare. Safko & Brake (2009) anser att social media handlar om att möjliggöra diskussion, man kan inte påverka diskussionen, men man kan influera den och influerande är grunden på vilken alla ekonomiskt genomförbara relationer byggs. (Safko & Brake 2009:3-5, Edu.fi 2010)

Social media kombineras ofta med termen Web 2.0 (se även kapitel: 2.2 Kundupplevelser på internet). Fastän dessa två handlar om mycket samma saker är de inte synonymer till varandra. Social media hänvisar till aktiviteter, praxis och beteende bland samhällen av människor som samlas på internet för att dela med sig information, kunskap och åsikter genom att använda samtals media. Samtals media är webbaserade applikationer som gör det möjligt att skapa och förmedla innehåll i form av ord, bilder, videon och ljud. Termen Web 2.0 igen är något missvisande. Det är inte frågan om en ny förbättrad version av World Wide Web. Det existerar inte någon ny fysisk version av internet utan det är frågan om nya applikationer som möjliggör formningen av online samhällen samt interaktion mellan dessa. (Safko & Brake 2009:6-7, Edu.fi 2010)

Som redan konstaterats drivs social media av ord, bilder, videon, ljud och simulerade omgivningar. Målet med social media är att engagera människor. Denna engagering kan leda till en önskad handling eller utfall. Exempel på önskad handling och utfall är t.ex. inköp av en vara eller en rekommendation till en vän. Safko & Brake (2009) har definierat fyra huvudsakliga sätt att engagera människor: kommunikation, samarbete, utbildning och underhållning. Det finns olika verktyg för respektive sätt att engagera. Vissa verktyg kan dock användas för flera ändamål. (Safko & Brake 2009:25–26)

Sociala nätverk skall inte blandas ihop med social media. Den förstnämnda är nämligen en kategori av den andra. Verktyg för sociala nätverk ger dig möjligheten att dela information om dig själv, dina intressen med vänner, kolleger o.s.v. De flesta verktygen tillåter skapandet av en egen profil där man kan posta innehåll (text, bilder, video och audio) eller skapa länkar till saker som motsvarar ens intressen. Motivationen bakom att

gå med i ett socialt nätverk är sällan kommersiellt utan snarare socialt. Exempel på olika sociala nätverk är Facebook, MySpace och LinkedIn. (Safko & Brake 2009:26)

Ifall du i någon form använder dig av webbapplikationer för att engagera dina medarbetare, kunder eller framtidsutsikter är du en utgivare (publisher). *Utgivandet* är som kategori mycket omfattande och innehåller verktyg som e-post kampanjer och bloggar. Exempel på utgivande är bl.a. Blogger.com, Wikipedia och WordPress. *Förmedlandet av bilder* kan vara mycket värdefullt för ett företag. Verktyg för att förmedla och hantera bilder är t.ex. Flickr, Photobucket och SmugMug. (Safko & Brake 2009:27)

Världen av *audio* revolutionerades med ankomsten av iPod. Idag kan man ladda ner och bära med sig tusentals timmar av musik, podcasts och andra program i en enda liten anordning som ryms i din ficka. Verktyg som kan användas för audio är bl.a. iTunes, Podcastyckennet och Rhapsody. *Videon* är också mycket viktig särskilt för alla som vuxit upp med en television hemma. Videon kan dock idag ses på datorskärmar men också på mobiltelefoner. Med hjälp av moderna mobiltelefoner har man också själv möjligheten att spela in videon och dela dessa med andra. Verktyg för att förmedla videon är bl.a. YouTube, Google Video och Hulu. *Microbloggning* är bloggning på mycket liten skala, närmare sagt 140 tecken. Exempel på denna sorts bloggande är den mycket populära Twitter och Plurk. (Safko & Brake 2009:27–28)

Livecasting omfattar internet radio och andra applikationer som gör det möjligt att förmedla en direkt sändning till en publik eller ett socialt nätverk. *Virtuella världar* har även blivit mycket populära under de senaste åren. Det finns en hel mängd människor som använder mycket tid inom fiktiva världar som t.ex. Second Life. *Gaming* påminner mycket om virtuella världar men det som skiljer dessa två är den starka samarbets- och tävlingsandan som kännetecknar spelare. Dessa spelare (gamers) är mycket lojala gentemot sina samhällen och spenderar flera timmar vid sina respektive datorer. Exempel på dessa spel är t.ex. Halo och World of Warcraft. (Safko & Brake 2009:29–30)

RSS står för Rich Site Summary och används för att automatiskt förse användaren aktuellt innehåll från sidor som är de viktigaste för just dig eller din affärsverksamhet. RSS används eftersom innehåll på webben ändras konstant. Information som förmedlas kan

vara nya inlägg i en industriblogg eller statistik på en konkurrents webbsida. *Sökning* är också en form av social media. Idag är Google så gått som synonym för detta, åtminstone i västvärlden. Genom sökning kan man hitta människor, platser och saker som är intressanta, väsentliga och eftertraktade. (Safko & Brake 2009:31)

Till sist finns ännu två verktyg för social media: *mobiltelefoner* och ”*interpersonal*”. Mobiltelefonen håller snabbt på att bli den viktigaste anordningen man kan äga. Det är ett faktum att de flesta ovannämnda kategorier av social media kan nås med hjälp av mobiltelefonen. ”Interpersonal” å andra sidan handlar om kommunikation och samarbete mellan människor. Exempel på dessa är bl.a. Skype och iChat. (Safko & Brake 2009:32)

3 KONSUMENTBETEENDE

Konsumentbeteende är läran om hur konsumenter tänker, känner, resonerar och väljer mellan olika alternativ. Alternativen kan vara t.ex. olika varumärken och produkter. Konsumentbeteende handlar även om hur vår miljö kan påverka våra beslut. Läran om konsumentbeteende är mycket värdefull för företag eftersom genom att känna sin kund kan man bättre nå dem med bl.a. marknadsföring. Man brukar tala om att vara marknadsorienterad istället för att vara produktorienterad. Då man är marknadsorienterad funderar man vem som är den bästa kunden för produkten och fokuserar marknadsföringen bara på den önskade kundgruppen. (Perner 2010; Evans et al. 2006:13)

Det finns en ”officiell” definition om konsumentbeteende som lyder på följande sätt: *"The study of individuals, groups, or organizations and the processes they use to select, secure, use, and dispose of products, services, experiences, or ideas to satisfy needs and the impacts that these processes have on the consumer and society"* (Perner 2010). Definitionen beskriver ingående om hur konsumentbeteende inte bara handlar om hur eller varför konsumenter gör som de gör, utan också vad deras handlingar har för inverkan på konsumenten och samhället. Solomon (2006) säger att konsumenter kan ta flera olika former, allting från ett åtta år gammalt barn som gnäller till sin mamma för att få Pokemon-kort, till administratörer i stora företag som gör beslut om flera miljoner euros da-

tasystem. I motsats till Perner's definition om konsumentbeteende framhäver Salomon tydlig vikten av behov och önskan. (Perner 2010; Solomon 2006:7)

Den grundläggande frågan är: varför skulle chefer, annonsörer och andra professionella inom marknadsföring bry sig om konsumentbeteende? Svaret är enkelt, att förstå konsumentens beteende är bra business. Företag existerar för att uppfylla kundens behov. Dessa behov kan uppfyllas bara till den utsträckning som marknadsförare kan förstå vad konsumenten vill ha. Konsumentens respons är det slutliga testet för hur bra en marknadsstrategi kommer att lyckas. Data om konsumenten hjälper organisationer att definiera sin marknad samt att identifiera hot och möjligheter för varumärket. (Solomon 2006:9)

3.1 Kundbehov

Marknadsförare har redan länge gjort undersökningar inom kundbehov. Vissa psykologer har t.o.m. försökt komma med ett universellt inventarium med behov som skulle kunna spåras systematiskt för att förklara så gott som allt beteende. Då man talar om kundbehov kan man inte låta bli att nämna den mest kända teorin om ämnet. Psykologen Abraham Maslow utvecklade år 1943 en behovshierarki (se Figur 3) för att förklara personlig tillväxt och uppmärksamhet till ”höjdpunkter för erfarenheter”. Marknadsförare adapterade den dock för att förstå kundernas motivation. Maslow (se Evans et al. 2006:19) menar att behov måste hierarkiskt tillfredställas för att komma till nästa nivå. Först måste de mest grundläggande behoven tillfredställas. Efter att dessa fysiologiska eller biogena behov är tillfredställda siktas intresset gentemot mer avancerade behov som handlar om t.ex. social acceptans och positiv självbild. (Solomon 2006:125- 127; Evans et al. 2006:19–20)

Den lägsta nivån, fysiska behov, står närmare sagt för grundläggande behov som mat, dryck, sömn och sex. I länder där man lider av hungersnöd skapar man mindre konst och andra kreativa saker eftersom man måste ta hand om de mest grundläggande behoven först. Den andra nivån, trygghetsbehov, står för människans behov att känna sig trygg och viljan att undvika stora förändringar i livet som t.ex. arbets- och hemlöshet samt skulder. Nivån för sociala behov inkluderar våra behov att bli socialt accepterade,

att bli älskade och att tillhöra till olika grupper bl.a. en familj. Den fjärde nivån, prestationsnivån, handlar om ens egen vilja att prestera något, att bli accepterad och uppskattad. Genom att bli tillfredsställd på denna nivå når man bl.a. självuppskattning. Den sista och högsta nivån för Maslows behovshierarki är nivån för självförverkligande. Alla människor vill förverkliga sig själva, skapa något eget. Personer vars energi går till att tillfredsställa de lägre nivåerna når sällan till den högsta nivån. (Saaranen 2006)



Figur 3: Maslows behovshierarki (Sörqvist 2000:40, modifierad av skribenten).

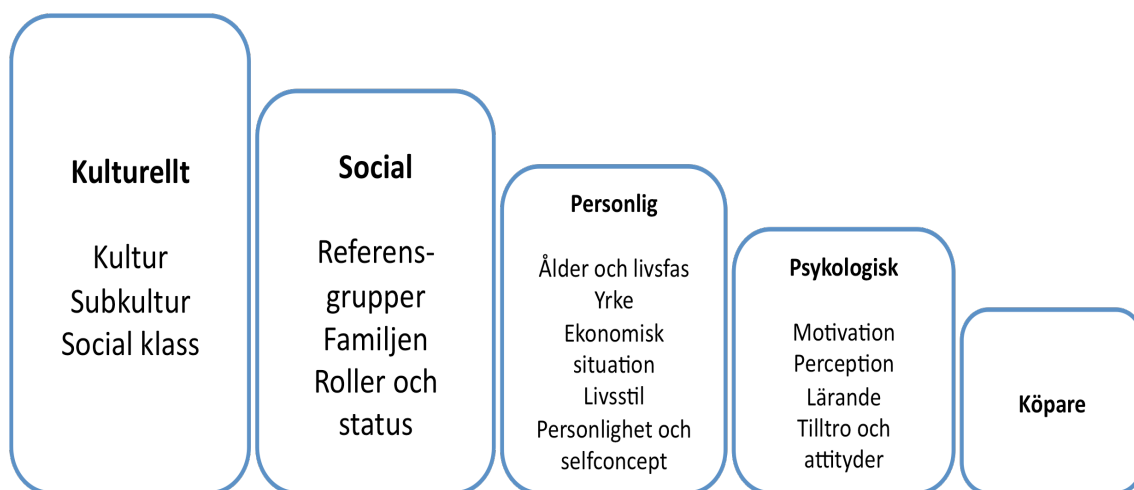
Maslows behovshierarki har dock mött en hel del kritik. Maslow menade själv att samhällen kan utveckla sig själva genom att följa hierarkin eller genom att tillfredsställa de mest relevanta behoven. Med detta menas dock att olika individer tar itu med olika behov och kanske t.o.m. hoppar över behovsnivåer. Sörqvist (2000) påpekar dock att man inte helt och hållet kan avvisa modellen. Ofta tenderar individer att ta itu med de mest grundläggande behoven. Inom tursim brukar man tala om att resmotivet baserar sig på resenärens behov. När vissa behov möts ger dessa en orsak för kunden att resa samt definierar resans innehåll. Genom att vädja till dessa känslor inom marknadsföring kan man framkalla ett köpbeslut lättare. Förut var kunders behov lättare att möta eftersom behoven gick ut på inkvartering, mat och eskapism från vardagen. Människors behov förändras dock, erfarenheter, upplevelser och livsvärden är allt viktigare. Man brukar tala om ändrade behov. (Sörqvist 2000:40; Evans et al. 2006:20; Verhelä & Lackman 2003:30)

Hertzberg (se Sörqvist 2000:40) är en annan känd person med teorier om ämnet. I sin forskning undersökte han vad som framkallar missnöjdhet och nöjdhet. Han kom fram med att dessa orsakas av olika faktorer och utifrån detta kan man säga att den upplevda

tillfredställelsen är en kombination av kundens *uttalade*, *underförstådda* och *omedvetna behov*. Uttalade behov är de behov som efterfrågas och upplevs som viktiga av kunden och kan kartläggas via undersökningar. Graden av uppfyllande hos dessa behov är proportionell mot kundens tillfredsställelse. Detta betyder att ju bättre behoven uppfylls desto nöjdare blir kunden, och ju sämre behoven uppfylls desto mer missnöjd blir kunden. Underförstådda behov är helt nödvändiga krav som anses som så grundläggande och självklara att kunden oftast inte nämner dem. Att uppfylla dessa behov anses som obligatoriskt och leder därför inte till ökad kundtillfredsställelse. Däremot ökar missnöjet drastiskt hos kunden då dessa behov inte uppfylls som de borde. Kunskap om dessa behov kan inte erhållas via undersökningar. Genom att uppfylla för kunden omedvetna behov erhålls en positiv överraskning som leder till en betydande ökning av produktens värde för kunden. På detta vis kan företaget få betydande konkurrensfördelar och mer trogna kunder. (Sörqvist 2000:41–42)

3.2 Faktorer som påverkar konsumentbeteende

Det finns en hel del faktorer som påverkar konsumentens beteende. Dessa faktorer kan sällan påverkas av marknadsföringsåtgärder, men det gäller att ta dem i beaktande. Man brukar dela de olika faktorerna i fyra olika kategorier som är kulturella, sociala, personliga och psykologiska (se Figur 4). (Armstrong & Kotler 2005:144)



Figur 4: Faktorer som påverkar konsumentbeteende (Armstrong & Kotler 2005:144, modifierad av skribenten).

Till de *kulturella faktorerna* hör, förutom kultur, också subkulturer och social klass. Kulturen brukar representera basen för en persons vilja och beteende. Människors bete-

ende blir inlärt redan sen barndomen då man lär sig om de mest grundläggande värderingar och iakttagelser. Alla kulturer har subkulturer, eller grupper av människor som delar samma värderingar. Till subkulturer brukar inkluderas nationaliteter, religioner, rasgrupper och geografiska områden. Så gott som alla samhällen har även olika strukturerade sociala klasser. Medlemmar av samma sociala klass delar liknande värderingar, intressen och beteende. (Armstrong & Kotler 2005:144–147)

De *sociala faktorerna* påverkas av små grupper, familjen, sociala roller och status. Det finns en hel del olika slags grupper som påverkar oss på olika sätt. Som exempel har medlemsgrupper en direkt inverkan medan referensgrupper fungerar som direkta eller indirekta referenser till att forma en persons attityder och beteende. Familjen kan ha ett mycket starkt inflytande på beteende. En person hör till flera olika grupper och har alltid en roll eller status i dessa grupper. Med roll avser Armstrong & Kotler (2005) de aktiviteter som en person förväntas framföra enligt närvarande människor. Varje roll har en viss status som reflekterar den högaktning som samhället gett. (Armstrong & Kotler 2005:147–150)

Personliga faktorer påverkar också starkt på konsumentbeteende. Personliga karaktärsdrag som ålder, livssituation, yrke, ekonomiska situation, livsstil, personlighet och egenbild. Det är naturligt att man ändras när man blir äldre och beroende på vilken livssituation man befinner sig i. Smaken ändras med tiden och därmed också köpbeteendet. En persons yrke kan också påverka på köpbeteende. Sällan ser man byggnadsarbetare köpa dyra Armanis kostymer. Det är också fråga om den ekonomiska situationen, man köper det man har råd med. Livsstil har blivit mycket viktigt för konsumenter i dagens samhälle. Inom vissa subkulturer eller sociala klasser kan man observera en viss slags livsstil som är gemensam för medlemmarna. Personlighet och egenbild påverkar naturligtvis på vårt beteende. Med personlighet avses de unika psykologiska karakteristikerna som gör en person till vad den är. (Armstrong & Kotler 2005:150–154)

Till sist har vi de *psykologiska faktorerna* som inkluderar motivation, uppfattning, lärande samt attityder och tilltro. Motivation påverkar starkt beteende i och med att den driver människan att tillfredsställa ett behov. Uppfattning å andra sidan handlar om processen då personen väljer, organiserar och tolkar information. Lärande beskriver de för-

ändringar i en individs beteende som uppstår från erfarenhet. Största delen av mänskligt beteende är inlärt. Attityder och tilltro förvärvas genom inläring. Tilltro är en skildrande tanke som en person har om någonting medan en attityd beskriver en persons känslor och tendenser gentemot olika objekt eller idéer. Detta tema behandlas utförligare i nästa kapitel. (Armstrong & Kotler 2005:155–159)

3.3 Attitydernas betydelse för konsumentbeteende

Inom konsumentbeteende spelar attityder en central roll. Solomon (2006) beskriver en attityd som en långvarig, generell utvärdering av människor (inklusive sig själv), objekt, reklam och saker. Attityder är långvariga eftersom de uthärdar genom tiderna. Den är generell eftersom den berör mera än en tillfällig händelse. Konsumenter har attityder gentemot en vid skala av objekt och saker. Det kan vara frågan om produktspecifika attityder, som att använda Aurinkomatcats tjänster istället för Finnmatkat, eller om mer generella konsumtionsrelaterade attityder, som hur ofta man skall resa. Evans et al. (2006) lyfter däremot fram hur attityder är en följd av diverse inlärningsprocesser. Han anser att man som konsument utvecklar antingen sympati eller antipati mot olika stimuli eller objekt. Mer specifikt handlar en attityd om en ”*pre disposition eller benägenhet att reagera på ett konsekvent eller förutsägbart sätt på en stimulus*” (Evans et al. 2006:77). Detta i sig förklarar varför konsumenter har attityder gentemot just stimulus eller objekt. (Solomon 2006:23)

Psykologen Daniel Katz (se Solomon 2006:234–235; Evans et al. 2006:85–86) har utvecklat en funktionalistisk teori om attityder i hopp om att förklara hur dessa underlättar socialt beteende. Enligt denna pragmatiska synsätt existerar attityder för att tjäna en funktion. Med andra ord är attityderna bestämda av en individs motiv. Attitydsfunktioner som Katz lyckats identifiera är instrumentella-, värde-, försvars- och kunskapsfunktioner.

Instrumentella funktioner handlar om den grundläggande principen om belöning och bestraffning. Dessa attityder utvecklas helt enkelt utgående från om dessa produkter framkallar nöje eller smärta. Om t.ex. en person gillar smaken av osthamburgare kommer denna person att utveckla en positiv attityd gentemot osthamburgare. Attityder som

fullgör *värdefunktioner* uttrycker konsumentens centrala värden och självuppfattning. En person utvecklar alltså en attityd gentemot en produkt inte enligt dess fördelar, utan utgående från vad produkten säger om just honom/henne. Värde uttryckande funktioner är starkt förknippade med livsstil. Som t.ex. genom att köpa en Harley Davidsson uttrycker du inte bara att du har ett visst slags transportmedel utan ger en stark bild om dina värderingar. *Försvarsfunktioner* handlar om attityder som vi utvecklar för att skydda oss själva från utomstående hot eller interna känslor. Som ett exempel kunde nämnas deodorant kampanjer som betonar de hemska och pinsamma följderna med att ha illaluktande armhålor offentligt. Den sista av Katz attityds funktioner heter *kunskapsfunktioner*. Vi formulerar attityder p.g.a. behovet av ordning, struktur och mening. Detta behov kommer ofta fram då en person är i en tvetydig situation eller är konfronterad med en ny produkt. (Solomon 2006:234–235; Evans et al. 2006:85–86)

Solomon (2006) vill dock påpeka att attityder kan tjäna mer än en funktion, men i många fall är det en funktion som dominerar. Genom att identifiera den dominanta funktionen som en produkt tjänar – vilka fördelar den ger – då kan marknadsförare understryka dessa fördelar i deras kommunikation och förpackning. (Solomon 2006:234–235; Evans et al. 2006:85–86)

Marknadsföring går mycket långt ut på att försöka övertyga konsumenten. Man brukar även tala om försök till attityd- och beteendeförändring. Det är inte lätt att ändra på attityder och beteende eftersom det är frågan om i grunden stabila strukturer. Att skapa en attitydförändring för en stor marknad är målet för de flesta marknadsförare. Evans et al. (2006) anser att i vilken utsträckning man lyckas är beroende på trovärdigheten till källan som ligger bakom marknadsföringsbudskapet. (Evans et al. 2006:85–86)

3.4 Segmentering

För att kunna marknadsföra på rätt sätt gäller det för företag att känna sin marknad. Vad är marknadssegmentet som man borde fokusera sig på? Det har visat sig lönsammare att känna sin marknad istället för att marknadsföra för precis alla och därmed dela marknaden till mindre delar. På detta sätt har de olika segmenten också olika närmanden då det kommer till marknadsföring. Genom att segmentera strävar företaget efter ett bättre re-

sultat och lönsamhet. Då man segmenterar skall man dock komma ihåg att segmentets gräns inte skall vara något hinder för uppköp. Segmentering har även blivit mycket svårare i och med individualiseringen. Människor känner idag att de hör till flera olika grupper vilket gör marknadsföring svårt för olika företag. Inom marknadsföring brukar man tala om bl.a. demografisk-, fördels-, användarnivå-, livsstil- och tillfällessegmentering. Enligt Kotler et al. (1999:685) är valet av segment ett resultat av (A) förståelse av vad företaget vill vara eller önskar sig vara och (B) studerandet av tillgängliga segment och beslutet om de passar möjligheterna och önskemålen företaget vill nå. (Savon am-matti- ja aikuisopisto 2011; Kotler 1999:42)

3.5 Kundlojalitet

Kundlojalitet är något som alla företag strävar efter. Kunder kan vara lojala mot flera olika objekt som t.ex. ett visst varumärke, en viss produkt, en viss butik, en viss leverantör eller en viss försäljare. Reynolds et al. (se Söderlund 2003:29) definierar kundlojalitet på följande sätt: *"Kundlojalitet är individens tendens att fortsätta – över tiden – att uppvisa samma beteende som tidigare uppvisats i liknande situationer, till exempel att fortsätta köpa samma varumärke och produkt i samma butik varje gång individen har behov av samma eller liknande varumärke eller produkt"*. Kunder som fortsätter att köpa en produkt eller tjänst från en viss leverantör, trots att det finns alternativ, är verkligen guldvärda. Det är nämligen mycket lönsamt för företag att ha lojala kunder eftersom de hämtar in säkra intäkter, kundernas priskänslighet minskar och kostsam marknadsföring. Kotler (se Sörqvist 2000:102) anser dessutom att det är fem gånger dyrare att attrahera nya kunder än att behålla de existerande. Ofta brukar dock företag satsa på stora och dyra reklamkampanjer för att locka nya kunder och endast en liten summa används för att upprätthålla relationen med de existerande kunderna. Lyckligtvis har företag insett värdet av sina existerande kunder och tar mer initiativ för att bygga upp en relation med dessa. (Sörqvist 2000:102; Söderlund 2003:29)

Lojalitet är ofta starkt bundet till tillfredsställelse. Genom att nå hög kundtillfredsställelse brukar man även få lojala kunder, förutsatt att de fortsätter att vara tillfredsställda. Lojalitet förekommer dock i olika former. Man brukar skilja mellan *kunskapsrelaterad*, *känslorelaterad* och *beteenderelaterad* lojalitet. Som namnet redan säger handlar kunskaps-

relaterad lojalitet om kundens kunskap om själva varans eller tjänstens fördelar. Exempel på sådana fördelar kan vara kostnader och kvalitet. Kunskapsrelaterad lojalitet är dock det svagaste slaget eftersom den kan ändras så fort som konkurrerande alternativ med liknande egenskaper uppkommer. Känslorelaterad lojalitet är dock mycket starkare eftersom den baserar sig på känslor och attityder. Denna sorts lojalitet baserar sig också starkt på tillfredsställelse. Beteenderelaterad lojalitet går ut på vanor och rutiner som kunden skapat i gynnande av en viss produkt eller tjänstycken. Detta betyder att kunden kommer att agera i företagets fördel utan att lägga någon tanke till det och orsaken till att denna form är den starkaste formen av lojalitet. (Sörqvist 2000:102–103; Chaffey et al. 2006:261)

3.6 Kundtillfredsställelse

Kundtillfredsställelse har redan länge varit viktigt för företag och är det ännu idag. Kunder som är tillfredsställda tenderar att återvända till respektive företag och använda deras tjänster/produkter också i framtiden. Då man i detta sammanhang talar om kunder brukar man använda två olika definitioner; "mottagare av produkt" och "den som företaget finns till för". Dessa två definitioner är dock något snäva så man har formulerat en mer specifik definition som är "alla som på något sätt påverkas av verksamheten eller de varor och tjänster som produceras och tillhandahålls". Kundtillfredsställelse beror starkt på förväntningar och dessa behandlas närmare i nästa stycke. Det är viktigt att ha tillfredsställda kunder men det är även viktigare för företag att kunna leverera det som lovas. Armstrong & Kotler (2006:17) anser att nyckeln till att få tillfredsställda kunder är att matcha kundens förväntningar med företagets prestationer. (Sörqvist 2000:29)

Kundtillfredsställelse är, som redan konstaterats, starkt kopplat till förväntningar. Med detta menas att kundens förväntningar innan köpet eller upplevelsen påverkar starkt på vad utfallet är. Sörqvist (2000) anser att då förväntningarna möts upplever kunden tillfredsställelse, medan missnöje inte leder till ett lika lyckat utfall. Det finns dock olika effekter som kan identifieras och man brukar tala om assimilations- och kontrasteffekten. Assimilationseffekten utgår från att bedömningen och upplevelsen i den aktuella situationen utgår från förväntningarna. Detta betyder att den upplevda kundtillfredsställelsen endast kan variera inom ett mycket snävt intervall kring den nivå som utgörs av

kundens förväntningar. Kontrasteffekten, är som namnet säger, en helt omvänd effekt jämfört med den förstnämnda. Utfallet av den aktuella situationen har nämligen en stor inverkan. Detta betyder att då utfallet är sämre än förväntningarna upplevs den som sämre än de är i verkligheten, medan utfall över förväntningarna anses vara bättre än det verkliga är. Vavra (se Sörqvist 2000:36) anser att assimilationseffekten dominerar då avvikelser från förväntningen är relativt liten medan kontrasteffekten dominerar då avvikelser från förväntningen är stor. (Sörqvist 2000:35–37)

Eftersom förväntningarna har en så stor inverkan på sättet kunderna agerar är det viktigt att förstå hur dessa formas. Olika parametrar har en stor betydelse på kundens förväntningar. Dessa är t.ex. tidigare erfarenheter, marknadsföring och reklam, image och rykte, betydelse och intresse, tredjepartsinformation och naturligtvis produktens pris. Trots att man känner till sättet hur förväntningarna formas är kundens bedömningskriterier ofta mycket komplexa. Bedömningen sker genom jämförelse av det aktuella utfallet och kundens förväntningar. Det finns dock ett antal effekter som påverkar den upplevda kundtillfredsställelsen. Dessa är t.ex. uppfyllande av kundens behov, rättvisa, osäkerhet och efterklokhet, bortförklaring och tillskrivning, känslomässigt tillstånd och selektiv perception. (Sörqvist 2000:37–38)

3.7 Sinnenas betydelse i konsumentbeteende

Konsumenternas beteende kan påverkas mycket med marknadsföring. Marknadsföringen skall dock vara effektiv och tilltala våra sinnen. Som vi vet har människan fem olika sinnen: syn-, hörsel-, känslo- samt lukt- och smaksinne. Det viktigaste sinnet för marknadsföringsändamål är synen. Solomon (2006) anser att marknadsförare lutar starkt på visuella element i reklamer, butiks design och förpackningar. Det är dock klart att marknadsförare utnyttjar alla våra sinnen för att fånga vår uppmärksamhet eller påverka vårt köpbeteende. (Solomon 2006:51)

För att skilja sig från massan måste marknadsförare fånga och bibehålla konsumenternas uppmärksamhet. Detta kan man göra genom att använda olika tekniker. Evans et al. (2006) räknar upp användning av färg, rörelse, budskapets placering, dess storlek, betingade responsen, nyhetsvärde, humor och delaktighet som olika användbara tekniker.

Färger anses ha en mycket stor betydelse och kan starkt påverka på konsumentbeteende. Vissa färger kan influera våra känslor samt ha starka associationer. Generellt sett anses det att den blåa färgen har en lugnande verkan medan den röda färgen väcker upphetsning och stimulerar vår aptit. Det har gjorts mycket undersökningar om hur färger skall användas på bästa möjliga sätt och vad som är lämpligt för vilket ändamål. Detta är inte lätt eftersom olika kulturer kan ha olika betydelse för samma färger. Som ett exempel kunde nämnas svart som vi i västvärlden associerar med sorg medan i öst, särskilt i Japan, är det den vita färgen som har denna uppgift. Det är alltså skäligt att känna till sin marknad och använda färger på ett effektivt sätt. (Solomon 2006:51–55; Evans et al. 2006:45)

Genom att påverka våra sinnen kan marknadsförare till en viss grad styra vårt beteende. Musik i olika samband kan föra fram ett budskap eller skapa en viss sorts atmosfär. Känslorinnet är mycket litet utforskat men ofta vill konsumenter konkret känna på varan. Detta är lite problematiskt då det kommer till att marknadsföra på internet. Smaksinnet är även svårt att använda i marknadsföring medan luktsinnet, precis som musik kan bilda en behaglig atmosfär. (Evans et al. 2006:51)

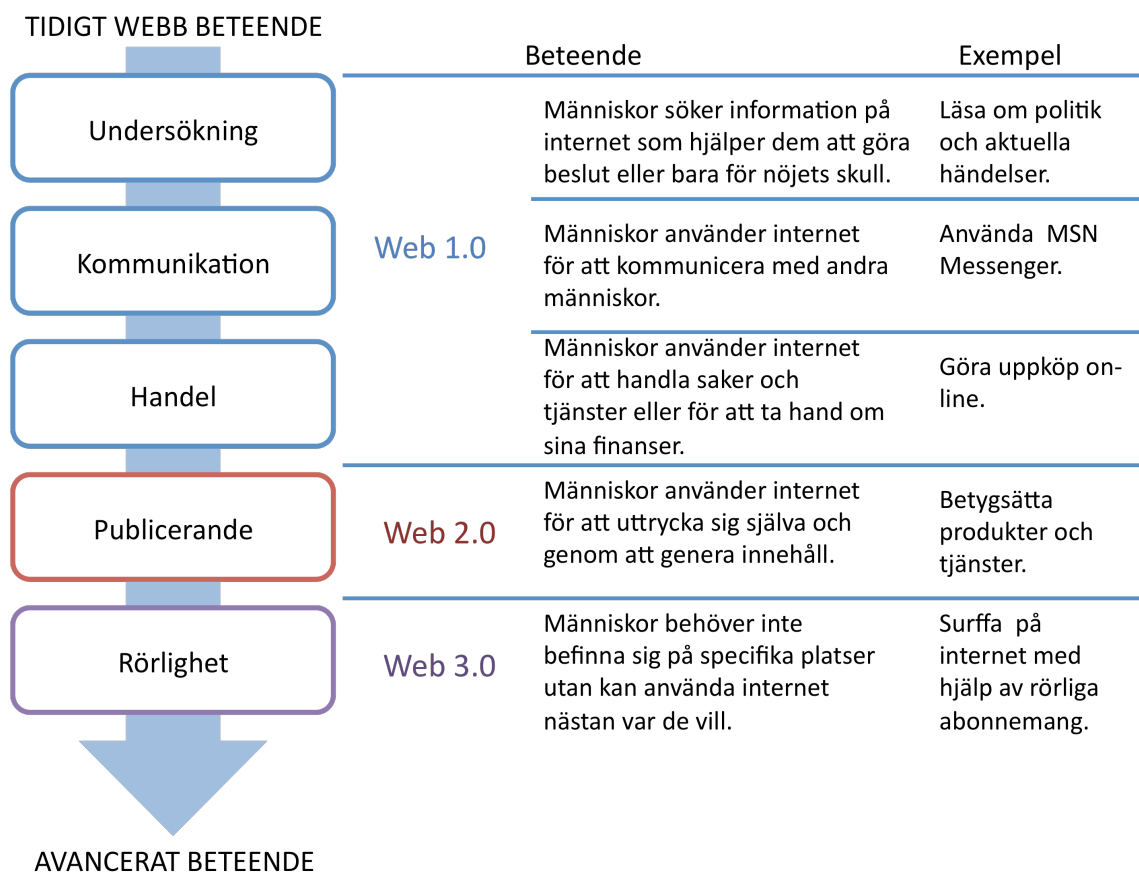
För att bättre få fram om en webbsidas layout fungerar på önskat sätt har en teknologi utvecklats för att följa vart användarens blick landar på en webbsida. Detta kallas eye tracking, vilket ordagrant betyder spårning av blicken. Tekniken går ut på att man följer en persons blick när han/hon läser och sedan analyseras datan för att få fram mönster. Genom att undersöka flera personer och jämföra utfallen och utifrån detta dra slutsatser om t.ex. en webbsidas layout är väluppbyggd. Diverse studier har t.ex. kommit fram till att mindre font storlekar uppmuntrar användarna att läsa orden medan de bara skummar igenom större fonter. Studierna berättar också vad som är den fördelaktigaste placeringen av text och rubriker. (EyeTrack III 2004)

3.8 Konsumentbeteende på internet

I dagens allt mer moderniserade värld kan man inte undgå att ta upp internets roll i konsumentbeteende. ”*The Internet is by far the most important medium in the lives of European consumers*” (McRoberts & Terhanian 2008). Enligt en studie utförd i England,

Tyskland och Frankrike har internet ungefär dubbelt så stort inflytande på konsumenter än det andra största mediet, televisionen. Man uppskattade även att internets inflytande är upp till tio gånger större i jämförelse med tryckt media. Det som dock är intressant är att globalt består bara 7-8 % av den totala reklammarknaden av reklamer på internet. Taloustutkimus utförde en likande studie i Finland. Studien visar att för första gången är internet ett viktigare medium än televisionen bland under 35-åriga finländare. (Satakunnan kansa 2011)

Konsumenternas beteende på internet kan klassas till fem olika kategorier (se Figur 5). Vidare har man sorterat dessa till tre grupper, Web 1.0 (1991-2003), Web 2.0 (2004--) och Web 3.0, för att förklara när dessa fenomen har uppkommit. Beteende som kännetecknar Web 1.0 är *undersökning*, *kommunikation* och *handel*. Den vanligaste användningen för internet är att söka information för att t.ex. underlätta beslutsprocesser. Till Web 2.0 hör däremot *konsumentgenerat innehåll*. Med detta menas t.ex. bloggar, sociala nätverk, produkt betygsättning samt diskussioner. Det nyaste, inte än starkt etablerade, Web 3.0, representerar internets användning med hjälp av diverse *rörliga* anordningar. Genom att känna till allt detta kan företag se till att alla dessa ”kriterier” möts med just deras webbsidor. (McRobert & Terhanian 2008)



Figur 5: Förändringen i konsumentbeteende på internet (McRobert & Terhanian 2008, modifierad av skribenten).

Internet har öppnat helt nya dörrar då det kommer till att samla väsentlig och värdefull data om konsumenten. Genom olika lojalitetsprogram och övrig aktivitet på internet kan man samla s.k. transaktionsdata som beskriver konsumentens beteende. Huvudsakligen används data för att identifiera och förutsäga vad som kommer att köpas samt för att identifiera de ”bättre” kunderna. (Evans et al. 2006:270–272)

4 SAMMANFATTNING AV TEORIN

Elektronisk marknadsföring är mycket viktigt i dagens samhälle då internet fortsätter att förstärka sin position som den viktigaste median. Genom elektronisk marknadsföring kan marknadsförare nå miljontals människor för mycket låga kostnader. Detta möjliggör marknadsföring på en helt ny global skala som utvecklas konstant. Fördelen med elektronisk marknadsföring i jämförelse med traditionella marknadsföringsåtgärder är möjligheten till interaktion. Marknadsföring på internet möjliggör även individualistisk marknadsföring.

För att en person skall underkasta sig till elektronisk marknadsföring måste han dock ta initiativ och aktivt söka sig till vissa webbsidor. Därmed måste marknadsförare kunna locka användare till sidorna med diverse metoder. Centrala begrepp inom elektronisk marknadsföring är attrahera, engagera, behålla, lära och relatera. När man väl har lockat en användare till en webbsida gäller det att hålla honom intresserad. Detta kan man göra genom att bl.a. uppdatera sidans innehåll och erbjuda på aktiviteter.

Som i traditionell marknadsföring torde man även i elektronisk marknadsföring kunna erbjuda på en minnesvärd upplevelse. Det finns olika faktorer som medför i byggandet av kundupplevelsen på internet. För att få ett bra utfall torde först de rationella värdena tillfredställas. Dessa värden handlar om rent praktiska aspekter som har bl.a. med användarvänlighet att göra. Efter detta följer de emotionella värden som bidrar till våra känslor. När även dessa värden är uppfyllda kan användaren nå den lovade erfarenheten som handlar om bl.a. service och interaktivitet.

På internet kan man även förmedla annonser på ett effektivare sätt än via traditionella marknadsföringskanaler. Webbannonser sparar pengar och kan vara interaktiva istället för enkelriktade. Dessa annonser kan ta flera olika former men tilläggsfönster eller ”pop-up’s” och banners är de vanligaste. Under själva konstrueringen av en webbansons skall man dock ta i beaktande vissa faktorer som t.ex. annonsens målsättning, målgruppen och valet av rätt media. Det är även viktigt att den lanserade annonsen inte upplevs irriterande.

När det kommer till webbsidor så har dessa en mycket central del i marknadsföringen som sker på internet. En stark och effektiv närvaro är mycket viktig samt att erbjuda på en utmärkt kundupplevelse. En webbsidas utseende kan fastställa kvaliteten som användarna upplever. Aspekter som navigeringen på sidan har stor betydelse, samt mindre praktiska faktorer som grafisk design och layout. Sidans design är dock ofta det som avgör om besökaren har en bra kundupplevelse eller inte. Då man bygger upp en webbsidas design skall man komma ihåg följande; den allmänna strukturen av sidan, layouten av enskilda sidor samt hur texten och det grafiska innehållet på en webbsida skall planeras. Den viktigaste orsaken varför besökare återvänder till en webbsida är dess innehåll. Vad som är relevant för innehållet och hur skall detta innehåll levereras är centralt.

Aspekter som bidrar till att innehållet är av hög kvalitet är att informationen är individanpassad, lätt att hitta, i rätt tid, aktuellt, ackurat, klar, detaljerad och relevant. Det gäller att skapa användarfokuserat innehåll som tilltalar målgruppen och ändrar användare som ”snubblar” på webbsidan till permanenta kunder.

När man inom elektronisk marknadsföring talar om interaktivitet kunde man likväl tala om sociala medier. Dessa mediers mest centrala uppgift är att möjliggöra diskussion och denna diskussion kan bli uppmanad, främjad och förtjänad. Social media drivs av ord, bilder, videon, ljud och simulerade omgivningar. Målet är att engagera människor på fyra huvudsakliga sätt: kommunikation, samarbete, utbildning och underhållning. För att göra detta använder man sig av diverse verktyg som t.ex. sociala nätverk (Facebook och MySpace), utgivning (bloggar), videon (Youtube), microblogging (Twitter) samt RSS.

Konsumentbeteende är läran om hur konsumenter tänker, känner, resonerar och väljer mellan olika alternativ. Denna lära är ytterst värdefull eftersom den medför att företag känner sin kund och vet hur denna kan nås genom marknadsföringsåtgärder. Med andra ord är man marknadsorienterad istället för produktorienterad. Konsumentbeteende handlar inte bara om hur eller varför konsumenter gör som de gör utan också vad dessa handlingar har för inverkan på konsumenten och samhället. Företag existerar för att uppfylla kundens behov och därför är förståendet av konsumenternas beteende bra business.

Temat kundbehov är mycket intressant för marknadsförare och undersökningar inom området har gjorts redan länge. Abraham Maslows behovshierarki är den kändaste teorin om ämnet och förklarar personlig tillväxt och uppmärksamhet till ”höjdpunkter till erfarenheter”. Teorin adapterades dock av marknadsförare för att förstå kundernas motivation. Även Herzberg har teorier om ämnet och han undersökte vad som framkallar missnöjdhet och nöjdhet. Han kom fram till att dessa orsakas av olika faktorer och utifrån detta kan man säga att den upplevda tillfredsställelsen är en kombination av kundens uttalade, underförstådda och omedvetna behov. Konsumentbeteende påverkas av en hel del faktorer som sällan kan påverkas av marknadsföringsåtgärder. Dessa faktorer faller i fyra olika kategorier; kulturella, sociala, personliga och psykologiska.

Även attityderna spelar en central roll inom konsumentbeteende. En attityd är en långvarig, generell utvärdering av människor, objekt och reklamer. Konsumenter har attityder gentemot en vid skala av objekt och saker och man brukar skilja mellan produktspecifika och mer konsumtionsrelaterade attityder. Attityder anses dock även vara en följd av olika inlärningsprocesser som medför att man antingen har sympati eller antipati mot olika stimuli eller objekt. Psykologen Daniel Katz utvecklade en teori om attitydsfunktioner och lyckades identifiera instrumentella-, värde-, försvars- och kunskapsfunktioner. I all enkelhet handlar marknadsföring ofta om att övertyga konsumenten eller ett försök till attityd- och beteendeförändring. Dessa är inte lätta att ändra eftersom de är frågan om till grunden mycket stabila strukturer. Utsträckningen man lyckas med beror på trovärdighet till källan som ligger bakom marknadsföringsbudskapet.

För att kunna marknadsföra på rätt sätt torde marknadsförarna känna sin marknad. Detta kan de göra genom att segmentera marknaden. Det är även lönsammare att känna sin marknad istället för att rikta sitt budskap åt precis alla. I och med individualiseringen har segmentering blivit allt svårare då konsumenter upplever att de tillhör flera olika grupper. Inom marknadsföring brukar man tala om bl.a. demografisk-, fördels-, användarnivå-, livsstil- och tillfällessegmentering.

Något som alla företag strävar efter är lojala kunder. Dessa kunder som fortsätter att köpa en produkt eller tjänst från en viss leverantör, trots att det finns alternativ, är guldvärda. Lojala kunder hämtar in säkra intäkter, de är mindre priskänsliga och företaget behöver inte sätta mycket pengar på kostsam marknadsföring. Det har även estimerats att det är fem gånger dyrare att attrahera nya kunder än att behålla de existerande. Kundlojalitet existerar i olika former och man brukar skilja mellan kunskapsrelaterad, känslorrelaterad och beteenderelaterad lojalitet.

Kundtillfredsställelse är viktigt för företag eftersom kunder som är tillfredställda återvänder till respektive företag och använder deras tjänster/produkter även i framtiden. Nyckeln till att tillfredsställa kunder är att matcha kundens förväntningar med företagets prestationer. Kundtillfredsställelse är starkt kopplat med förväntningar vilket betyder att kundens förväntningar innan köpet eller upplevelsen påverkar kraftigt på vad utfallet är. Inom ämnesområdet brukar man tala om assimilations- och kontrasteffekten. Bildandet

av förväntningar är även intressant för marknadsförare och man brukar skilja mellan olika parametrar som t.ex. tidigare erfarenheter, marknadsföring och reklam, image och rykte, betydelse och intresse, tredjepartsinformation samt produktens pris.

Inom konsumentbeteende och marknadsföring brukar man spela med människors sinnen. Av människans fem sinnen är synen den viktigaste för marknadsförare. Genom att fånga konsumentens uppmärksamhet kan marknadsförare påverka köpbeteendet. Användningen av färg, rörelse, budskapets placering, dess storlek, betingade respons, nyhetsvärde, humor och delaktighet är exempel på användbara tekniker. Genom att påverka våra sinnen kan marknadsförare till en viss grad styra vårt beteende.

I flera länder i Europa, Finland inkluderat, har internet tagit platsen som den viktigaste median. Trots detta estimeras det att globalt består bara 7-8 % av totala reklammarknaden på internet. Konsumenternas beteende på internet klassas i fem olika kategorier; undersökning, kommunikation, handel, publicerande och rörlighet.

5 METOD

Då det kommer till olika forskningsmetoder brukar man skilja mellan den kvantitativa och kvalitativa metoden. Det är viktigt att noggrant tänka ut vilken metod som lämpar sig bäst för respektive forskningsproblem. Distinktionen mellan kvantitativ-kvalitativ debatteras bland forskare och ofta på rätt så basliga grunder (se Tabell 1). Sörqvist (2000:51) anser att kvantitativa undersökningar kännetecknas av data som kan uttryckas eller kodas i sifferformat. Detta betyder även att man kan formulera statistik av utfallen som vidare kan analyseras. Typiskt för kvantitativa undersökningar är att de utförs på en stor urvalsgrupp men på mycket litet undersökningsdjup. Datan kan samlas på flera olika sätt bl.a. genom frågeformulär, numeriska observationer och sekundära källor (Veal 1997:34). Vidare anser Bryman & Bell (2005) att den kvantitativa forskningsmetoden betonar kvantifiering. Den kvalitativa undersökningsmetoden är dock motsatsen till detta. Undersökningen utförs ofta med ett litet urval och stort undersökningsdjup. Metoden grundar sig långt på respondentens tolkningar och dennes egna språk. Metoden för insamlandet av data är bl.a. observation, djup intervjuer och deltagarobservering. Bryman & Bell förklarar vidare att den kvalitativa forskningsmetoden betonar vikten av ord

istället för kvantifiering under analysen av data. (Bryman & Bell 2005:39-41; Veal 1997:34-35)

Tabell 1: Tabell över skillnader mellan kvantitativ och kvalitativ forskning (Bryman & Bell 2005:322).

Kvantitativ	Kvalitativ
Siffror	Ord
Forskarens uppfattning	Deltagarens uppfattning
Distans	Närhet
Teoriprovning	Teorigenerering
Statisk	Processinriktad
Strukturerad	Ostrukturerad
Generalisering	Kontextuell förståelse
"Hårda", reliabla data	Rika och fylliga data
Makroinriktning	Mikroinriktning
Beteende	Mening
Konstlade miljöer	Naturliga miljöer

Bell (2005) anser dock att det finns något som stoppar en från att byta stil inom den valda metoden. Alla närmanden har sina styrkor och svagheter och alla metoder är bäst lämpade för någon specifik uppgift. Vilket det valda närmandet är och vilken metod som används för samlandet av data beror mycket på uppgiftens karaktär. Veal (1997) anser dock att de olika forskningsmetoderna komplimenterar varandra. (Bell 2005:7-8; Veal 1997:35)

5.1 Den kvantitativa metoden

Den kvantitativa forskningsmetoden har varit det ledande tillvägagångssättet inom företagsekonomisk forskning. På 1980-talet minskade dock betydelsen något i och med att den kvalitativa forskningsmetoden fick större inflytande. Bryman & Bell (2005) beskriver metoden på följande sätt: ”Kvantitativ forskning kan beskrivas som ett antal linjära steg från teori till slutsatser”. Den kvantitativa metoden kännetecknas av fyra huvudsakliga fokusområden. Dessa är mätning, kausalitet, generalisering och replikation. Veal (1997) använder benämningen enkätundersökningar för metoden i fråga. Som redan konstateras lämpar sig den kvantitativa metoden för undersökningar då man vill få data som kan analyseras statistiskt. För att få högre reliabilitet gäller det att undersöka en stor grupp människor. (Veal 1997:35; Bryman & Bell 2005:85)

För denna undersökning lämpar sig den kvantitativa metoden bäst eftersom man är intresserad av attityder och åsikter. Dessutom är uppdragsgivaren intresserad av att få respons av så många människor som möjligt. Undersökningsmetoden har formen av ett frågeformulär eller närmare sagt en webbenkät. Enkäter har en hel del egenskaper som talar i dess fördel. Exempel på sådana egenskaper är bl.a. enkäter är billiga att distribuera, snabba att administrera, det finns ingen variation i utformningen av frågorna och de kan även lättare anpassas enligt respondentens behov. Det finns dock även nackdelar med enkäter som är bra att ta i hänseende. Dessa är bl.a. man inte kan hjälpa respondenten med tolkningen av frågorna, alla frågor passar inte i en enkät, bortfallet kan vara stort samt passar enkäter inte alla respondenter. (Bryman & Bell: 2005:162-164)

Webbenkäter är en mer utvecklad version av de traditionella frågeformulärens som distribueras i pappersformat. I dagens läge kan webbenkäter konstrueras och anpassas till diverse undersökningar på ett mycket interaktivt sätt. Genom olika inställningar kan man t.ex. hindra respondenten från att lämna obesvarade frågor. Man kan även påminna respondenter om enkäten med hjälp av e-poststycken Något som är mycket positivt med webbenkäter är att respondenten kan vara totalt anonym om han/hon så önskar. Dessutom möjliggör webbenkäter att respondenten kan svara på frågorna när som helst under dygnet och detta kan minska på stress vilket i sin del leder till att svaren troligen är mer korrekta. Som en annan positiv sida kommer naturligtvis de låga kostnaderna. Det är nämligen förmånligt att konstruera och distribuera en webbenkät. (Svenska Artiklar 2011)

5.2 Den kvalitativa metoden

Den kvalitativa metoden kan basera sig på mycket varierande forskningsmetoder. Metoden kan vara olika t.ex. strukturerade, semistrukturerade och ostrukturerade intervjuer samt fokusgrupper. Även observationer, eller etnografi, klassas höra till den kvalitativa metoden. I grund och botten handlar dock den kvalitativa forskningsmetoden om ord medan tonvikten i den kvantitativa metoden är på siffror. (Bryman & Bell 2005:297)

Innehållsanalys är även en kvalitativ metod och kan tillämpas till flera olika datakällor som t.ex. dokument, visuella objekt och virtuella produkter. Då det kommer till att ana-

lysera olika dokument, objekt eller produkter måste man vara kritisk. Scott (se Bryman & Bell 2005:437) säger att det finns fyra kriterier som måste tas i hänseende. Dessa är autenticitet, trovärdighet, representativitet och förståelighet.

För att ge denna undersökning ytterligare djup har skribenten även gjort egna observationer. Dessa observationer är riktade mot Matkaopas webbsida, främst dess innehåll, utseende och användarvänlighet. Genom att jämföra de anhållna observationerna med teorin kan skribenten dra slutsatser om själva webbsidorna och deras mervärde åt Matkaopas tidningen.

5.3 Frågeguide

Frågeguiden (se Bilaga 1) är formulerad på basen av den teoretiska referensramen och uppdragsgivarens önskemål. Guiden är uppbyggd av fyra olika sektioner; ”Bakgrundsfrågor”, ”Matkaopas tidningens hemsidor”, ”Resetidningars hemsidor” och ”Konsumentbeteende”. Den första sektionen handlar om bakgrunduppgifter och inkluderar bl.a. frågor om ålder, kön, relation till tidningen, orsak till besök av webbsidan samt övriga frågor som särskilt uppdragsgivaren är intresserad av angående bl.a. resepreferenser. Den andra sektionen handlar främst om frågor relaterade direkt till Matkaopas egna hemsidor som t.ex. huruvida webbsidan väcker besökarens intresse gentemot tidningen, hurudana webbsidor oftast väcker intresse och vilket vitsord besökaren skulle ge webbsidan. Den tredje sektionen behandlar restidningars webbsidor mera generellt som t.ex. om resetidningars webbsidor kan ge ett mervärde åt en resetidning och vad som är viktigt för användarna av webbsidor. Till sist kommer frågor som berör konsumentbeteende bl.a. konsumentens förväntningar och deras formning. Allt som allt består guiden av 28 frågor.

5.4 Respondenterna

Eftersom frågeformuläret är tillgängligt på uppdragsgivarens webbsida, www.matkaopaslehti.fi, kan vem som helst delta i förfrågan. Detta betyder att respondenterna inte begränsas till enbart tidningens läsare eller prenumeranter. Respon-

denterna hittar dock frågeformuläret endast på Matkaopas webbsidor så respondenterna är tvungna att besöka sidan förstycken

5.5 Genomförande

Frågeformuläret konstruerades med programmet ZEF Solutions och länken till enkäten publicerades på Matkaopas hemsidor den 26.5.2010 och togs bort tre veckor senare den 16.6.2010. Enligt ZEF samlades 276 svar men av dessa började 175 stycken enkäten. Slutligen slutfördes enkäten dock av 153 personer. Detta betyder att analysen görs av de 153 anhållna svar som slutfört enkäten och 22 av svaren anses vara bortfall. Enkäten som publicerades var på finska och för att locka respondenter att ta del i enkäten bestämde Matkaopas att det bland respondenterna skulle lottas ut tre Delsey reseväskor värda 180 € styck.

6 RESULTATSREDOVISNING

I följande kapitel redovisas resultaten som blivit anhållna genom webbenkäten på Matkaopas tidningens hemsidor. Eftersom själva enkäten var fördelad i fyra olika sektioner behandlas dessa sektioner var för sig. Sektionerna är ”Bakgrundsfrågor”, ”Matkaopas hemsidor”, ”Resetidningars webbsidor”, ”Konsumentbeteende”. Skribenten redogör även för resultaten av de egna observationerna. Tabellerna och graferna skall underlätta läsaren att förstå de anhållna svaren på ett visuellt sätt. Dessa har konstruerats med hjälp av Excel samt programmet SPSS Statistics 18.

6.1 Bakgrundsfrågor

Enkäten besvarades av 153 respondenter av vilka 30 är män och 123 kvinnor. Med andra ord är 80,4 % av respondenterna kvinnor och 19,6 % män. Det visar sig att största delen av respondenterna är 50-64 år gamla (43,1 %) medan den näst största åldersgruppen är 40-49 år gamla (26,1 %). Åldersgruppen 20-29 år representerades av 13,1 % medan 12,4 % av respondenterna är 30-19 år gamla. 3,3 % av respondenterna är över 65 år och 0,7 % är 12-19 år gamla. Två respondenter har inte angett sin ålder.

Tabell 2: Respondenternas ålder (n=151).

		Alder			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	12-19 år	1	,7	,7	,7
	20-29 år	20	13,1	13,2	13,9
	30-39 år	19	12,4	12,6	26,5
	40-49 år	40	26,1	26,5	53,0
	50-64 år	66	43,1	43,7	96,7
	Över 65 år	5	3,3	3,3	100,0
	Total	151	98,7	100,0	
Missing	System	2	1,3		
Total		153	100,0		

I figuren nedan (Figur 6) kan man se hur respondenterna definierar sin relation till Matkaopas tidningen. Av 153 respondenter har 150 svarat på frågan. Största delen av respondenterna (88 stycken och 58,7 %) är prenumeranter av tidningen medan 24 % (36 stycken) köper lösnummer av tidningen. 11,3 % (17 stycken) av respondenterna läser tidningen hos vänner, i biblioteket eller dylikt. 6 % eller 9 stycken av respondenterna indikerar att de inte alls läser tidningen men besöker webbsidan sporadiskt.



Figur 6: Min relation till Matkaopas tidningen (n=150).

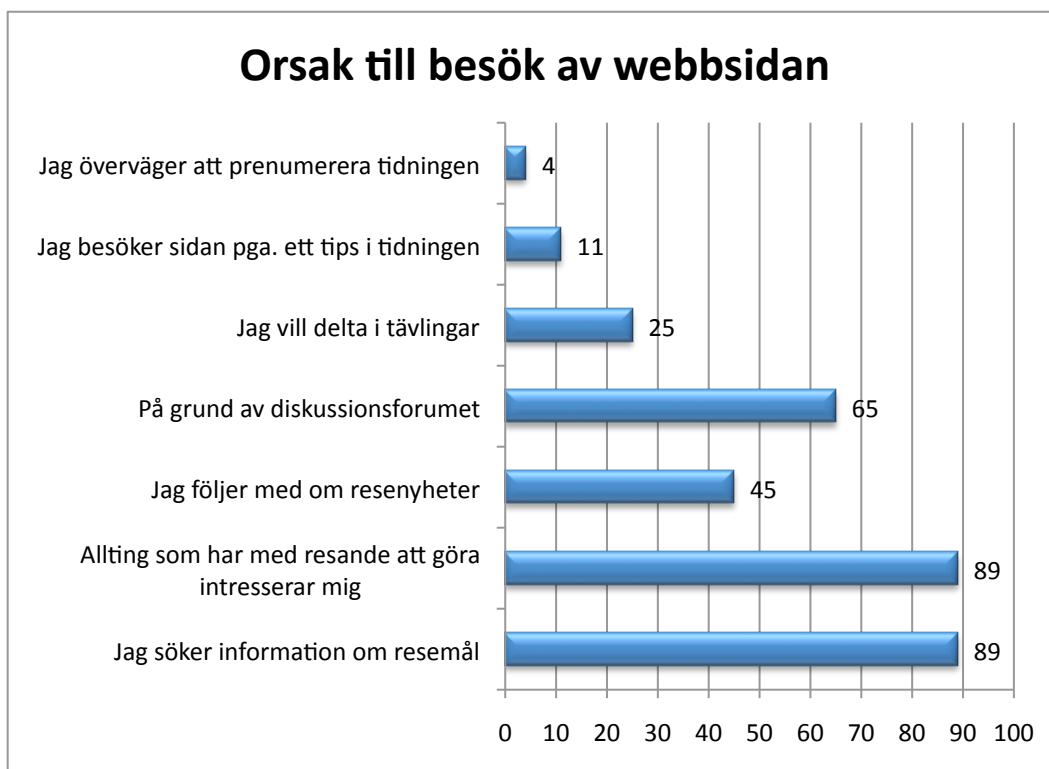
I nedanstående korstabell (Tabell 3) kan man se respondenternas ålder och deras relation till Matkaopas tidningen. De äldre respondenterna (40-64 år gamla) beställer tidningen och är därmed prenumeranter. Åldersgruppen 50-64 år är även de som köper mest lösnummer av tidningen men även de yngre generationerna gör lika (20-49 år gamla). Man kan även se att två respondenter inte har angett sin ålder.

Tabell 3: Korstabell över ålder och relation till Matkaopas tidningen.

Ålder * Min relation till Matkaopas tidningen Crosstabulation

Count	Min relation till Matkaopas tidningen				Total
	Jag beställer tidningen	Jag köper lösnummer av tidningen	Jag läser tidningen hos vänner, i biblioteket eller dylikt	Jag läser inte tidningen men besöker tidningens webbsidor sporadiskt	
Ålder	0	1	0	1	2
12-19 år	1	0	0	0	1
20-29 år	7	8	4	1	20
30-39 år	10	7	2	0	19
40-49 år	24	7	5	3	39
50-64 år	42	12	6	4	64
Över 65 år	4	1	0	0	5
Total	88	36	17	9	150

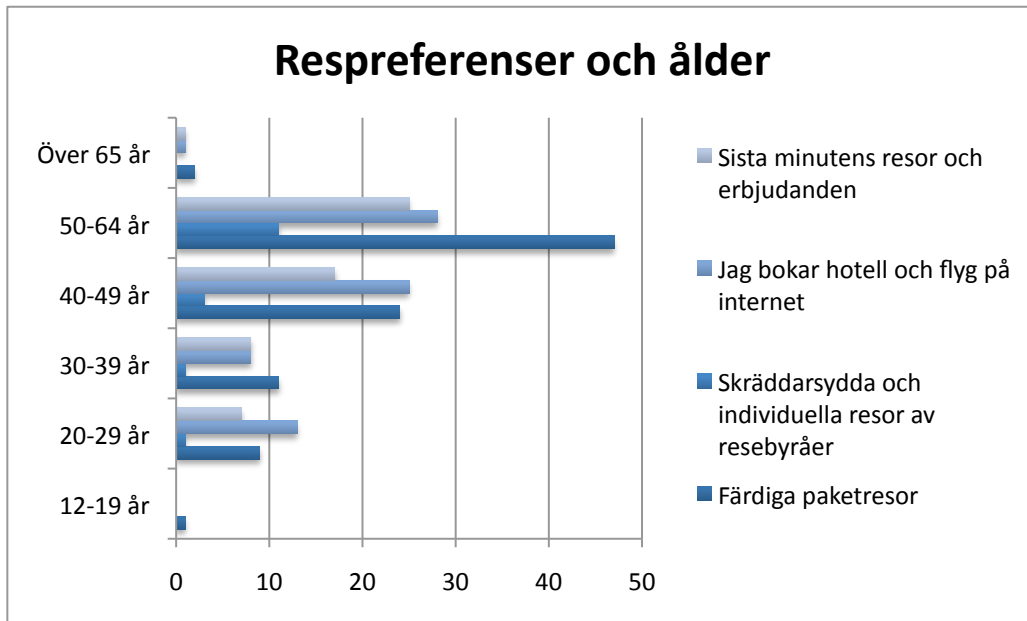
Respondenterna tillfrågades varför de besöker Matkaopas hemsidor (de kunde välja flera av svarsalternativen). Nedan (Figur 7) kan man se att de viktigaste orsakerna visade sig vara att söka information om reseplan samt att allting som har med resande att göra intresserar. Båda alternativen fick 89 röster. Den tredje vanligaste orsaken till besöket av webbsidan med 65 röster är diskussionsforumet medan följandet av resenyheter fick 45 röster. De tre sista alternativen med minst röster var att delta i tävlingar (25), besöka sidan pga. av ett tips i tidningen (11) och att respondenten överväger att prenumerera på tidningen (4). Av respondenterna var det totalt 17 som inte svarade på frågan.



Figur 7: Varför besöker Ni Matkaopas webbsida? Ni kan välja flera av svarsalternativen (n=136).

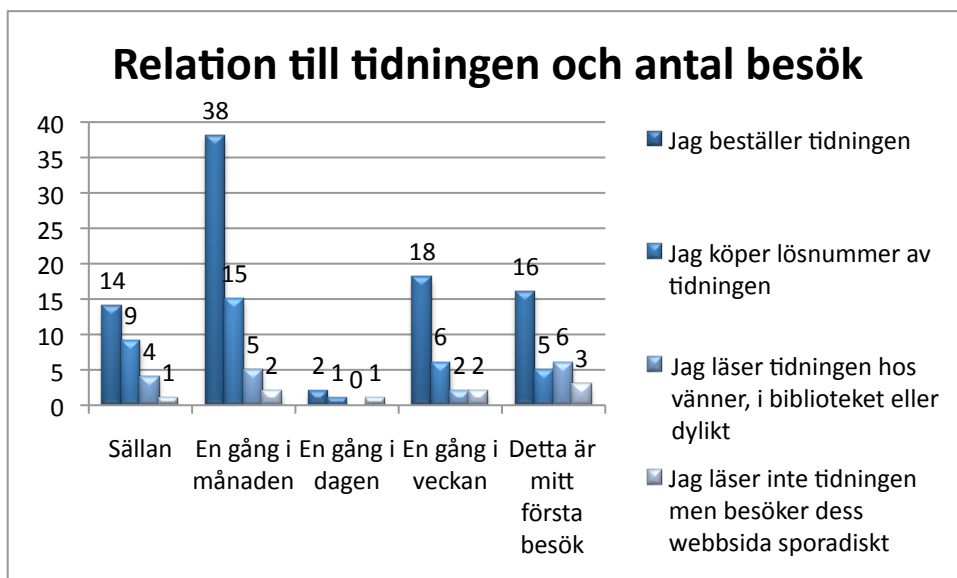
Respondenterna frågades hur många utlandsresor de gör inom ett år. 44,4 % av respondenterna (37 stycken) estimerar att de gör två utlandsresor i året medan 24,2 % (37 stycken) gör en eller mindre utlandsresor i ett år. 20,3 % av respondenterna (31 stycken) åker utomlands tre gånger i året medan 11 % (17 stycken) åker utomlands fyra eller flera gånger inom ett år.

Respondenterna tillfrågades även hurudana resor de föredrar (respondenten kunde välja flera av svarsalternativen). I figuren nedan (Figur 8) kan man se hur rösterna fördelade sig samt respondenternas ålder. Majoriteten med 94 röster är färdiga paketresor medan att boka hotell och flyg på internet får 75 röster. Sista minutens resor och erbjudanden fick 59 röster medan skraddarsydda och individuella resor av resebyråer fick 16 röster. Åldersgruppen 50-64 år är den klara majoriteten då det kommer till färdiga paketresor. Sista minutens resor är även populära bland denna åldersgrupp, samt för åldersgruppen 40-49 år. Dessa åldersgrupper bokar även hotell och flyg på internet. Skraddarsydda resor är vanligast bland 50-64 år gamla medan den yngre generationen 20-29 år bokar hotell och flyg på internet.



Figur 8: Stapeldiagram över respondenternas respreferenser och ålder (n=144).

Till näst frågades respondenterna hur ofta de besöker Matkaopas webbsidor. Det visade sig att majoriteten av respondenterna 39,9 % (61 stycken) besöker webbsidan en gång i månaden. 19 % (29 stycken) av respondenterna anser att de besöker webbsidan mer sällan medan 18,3 % (28 stycken) estimerar att de besöker webbsidan en gång i veckan. 20,3 % (31 stycken) indikerar att de besöker webbsidan för första gången och 2,6 % (4 stycken) besöker webbsidan en gång i dagen.

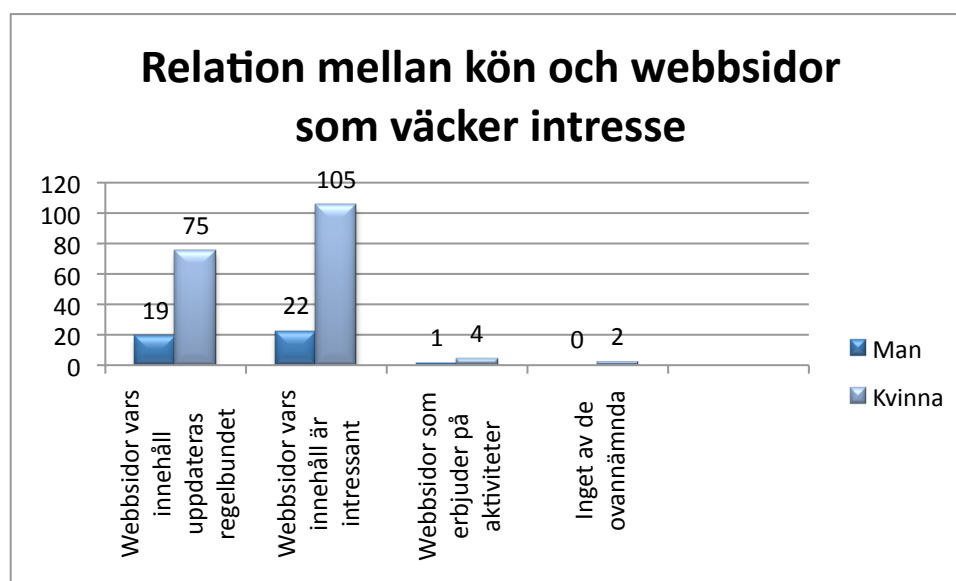


Figur 9: Stapeldiagram över relationen till tidningen och antalet besök till tidningens webbsidor (n=153).

I ovanstående figur (Figur 9) kan man se hur antalet besök till webbsidan förhåller sig till respondenternas relation till tidningen. Det visar sig att majoriteten (38) av respondenterna besöker webbsidan en gång i månaden och är tidningens prenumeranter. Det är även majoriteten (18) av tidningens prenumeranter som besöker webbsidan en gång i veckan. Detta gäller även majoriteten (16) av respondenterna som besöker sidan för första gången. Endast en liten del av respondenterna visar sig vara rent sagt bara besökare av webbsidan. M.a.o. har dessa respondenter angett att deras relation till tidningen är att de inte läser Matkaopas men besöker webbsidan sporadiskt.

6.2 Matkaopas hemsidor

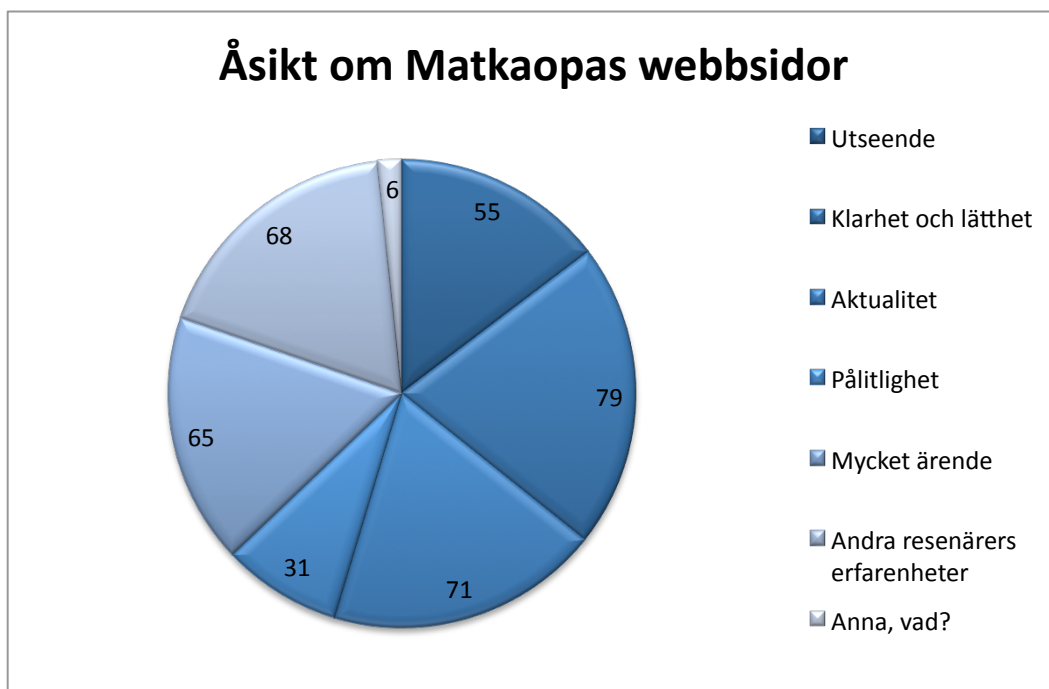
Majoriteten, 61,4 % (94 stycken) av respondenterna anser att Matkaopas tidningens webbsidor väcker intresse gentemot själva tidningen. 28,8 % (44 stycken) anser att de inte vet medan 5,9 % (9 stycken) av respondenterna anser att deras intresse mot tidningen inte har väckts. Totalt 6 personer svarade inte på frågan.



Figur 10: Diagram över relationen mellan kön och webbsidor väcker intresse (n=148).

Respondenterna frågades om hurudana webbsidor oftast väcker deras intresse (respondenten kunde välja flera av svarsalternativen). Ovan (Figur 10) kan man se att majoriteten med 127 röster var webbsidor vars innehåll är intressant medan webbsidor vars innehåll uppdateras regelbundet fick 94 röster. Webbsidor som erbjuder på aktiviteter fick

endast fem röster medan två röster indikerade att inget av de ovannämnda alternativen motsvarar deras åsikt. Totalt 148 personer svarade på frågan vilket betyder ett bortfall på fem svar. Diagrammet är även fördelat enligt respondenternas kön för att se om det finns skillnader mellan vad män och kvinnor anser väcka deras intresse. Eftersom enkäten endast hade 30 manliga respondenter kan man inte dra särskilt pålitliga slutsatser men svaren är trots detta något vägledande. Rösterna fördelas rätt så lika, fastän männen tycks anse att uppdaterat innehåll och intressant innehåll är ganska likvärda.



Figur 11: Vad tycker Ni om på Matkaopas webbsidor? Ni kan välja flera svarsalternativ (n=148).

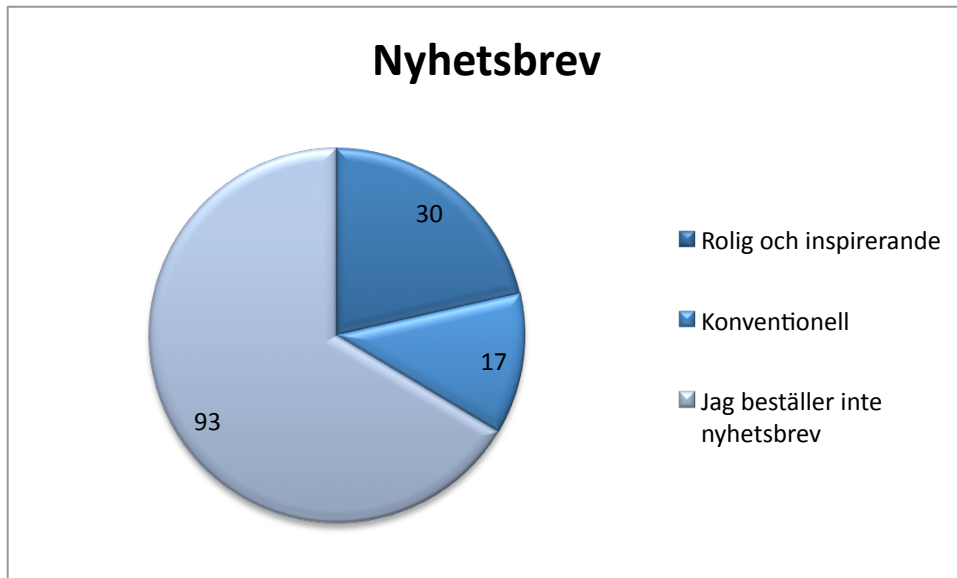
Till näst frågades respondenterna vad de tycker om på Matkaopas webbsidor (respondenten kunde välja flera av svarsalternativen). Ovan (Figur 11) ser man att majoriteten med 79 röster var klarhet och lätthet samtidigt som aktualitet fick 71 röster. De övriga alternativen med mest röster är; andra resenärers erfarenheter (68), mycket ärende (65), utseende (55) och pålitlighet (31). Sex respondenter valde alternativet ”Annat, vad?” och svarade tävlingar, avslappnat grepp, åsikter och diskussion. Fem respondenter svarade inte på frågan.

Respondenterna frågades ifall det finns något som de önskar sig se mera på Matkaopas webbsida och ifall de har förbättringsförslag. Respondenterna hade en hel del åsikter.

Angående webbsidans utseende kommenterade respondenterna att sidan ser råddig ut och att utseendet kunde ändras till att vara klarare. Då det kom till navigering och funktionaliteten av sidan tyckte respondenterna att sidan är svårläst, de hittade inte vad de sökte och ansåg att sidan var långsam. Respondenterna hade mycket förslag där det kom till sidans innehåll. De önskade sig bl.a. aktivitetsresor, mera exotiska destinationer som inte ännu besöks av turister, nya destinationer, safarin, prisjämförelser, andra resenärers erfarenheter och rekommendationer, mera tävlingar och bilder, information om resebyråer, information om språkstudier, information om olika flygfält i Finland och Europa samt introduktioner av olika resebyråer. En respondent önskar även mera snabbhet i diskussionsforumet (se Bilaga 2).

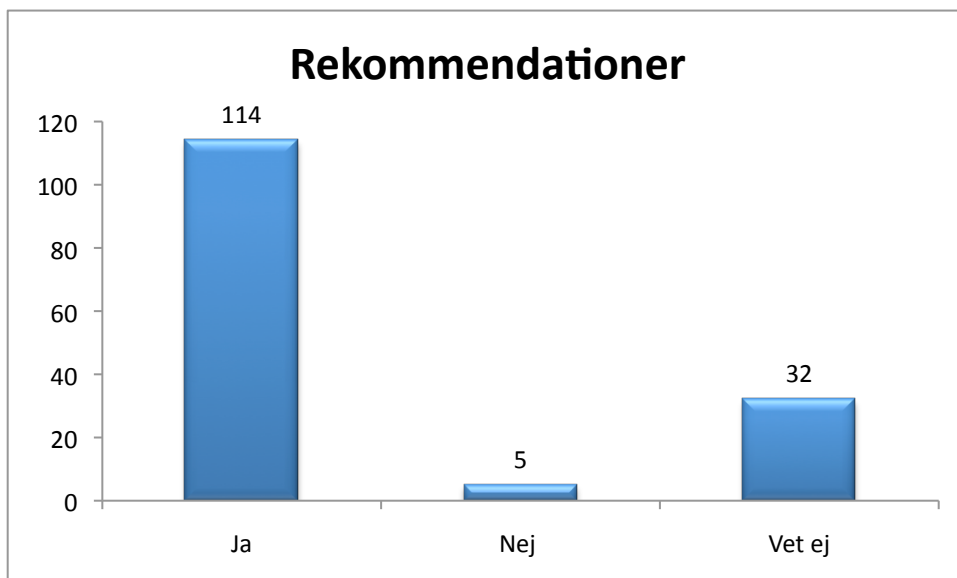
Det framgår att majoriteten (125 stycken och 82,2 %) av respondenterna inte är intresserade av att söka efter resesällskap på Matkaopas webbsidor. 11 respondenter som motsvarar 7,2 % ansåg att det inte kunde sägas medan 16 respondenter (10,5 %) var intresserade av en sådan möjlighet. En respondent inte har velat svara på frågan. Respondenterna tillfrågades även ifall de anser att man borde skriva sig in i diskussionerna på Matkaopas hemsidor. Hela 10 respondenter valde att inte svara på frågan. Majoriteten (75 personer, 52,4 %) ansåg dock att de inte torde krävas att skriva sig in i diskussionerna. 30,1 % av respondenterna (43 personer) kunde inte säga vad de tycker medan 17,5 % av respondenterna (25 personer) ansåg att det torde begäras att man skriver sig in i diskussionerna.

Till näst frågades respondenterna vad de anser om Matkaopas nyhetsbrev (se Figur 12). Majoriteten dvs. 66,4 % av respondenterna (93 stycken) beställer inte nyhetsbrevet. Hela 21,4 % (30 stycken) finner nyhetsbrevet roligt och inspirerande medan 12,1 % (17 stycken) tycker att nyhetsbrevet är konventionellt. 13 respondenter svarade inte på frågan.



Figur 12: Vad anser ni om Matkaopas nyhetsbrev (n=140)?

När det frågades huruvida respondenterna har tänkt besöka Matkaopas hemsidor i framtiden kom det fram följande. Majoriteten, dvs. 93,2 % av respondenterna (138 personer) anser att de kommer att besöka sidan åter. 6,1 % av respondenterna (9 personer) vet inte om de kommer att besöka sidan medan en respondent (0,7 %) visste med säkerhet att han/hon inte kommer att göra det. Fem respondenter valde att inte svara på frågan.



Figur 13: Rekommenderar Ni sidorna till andra (n=151)?

Till näst tillfrågades respondenterna om de skulle rekommendera Matkaopas webbsida till andra (se Figur 13). Majoriteten med 75,5 % (114 personer) anser att de skulle rekommendera sidan till andra. 21,2 % av respondenterna (32 personer) kunde inte säga medan 3,3 % eller fem respondenter sa rakt ut att de inte skulle rekommendera sidan. Två respondenter valde att inte svara på frågan.

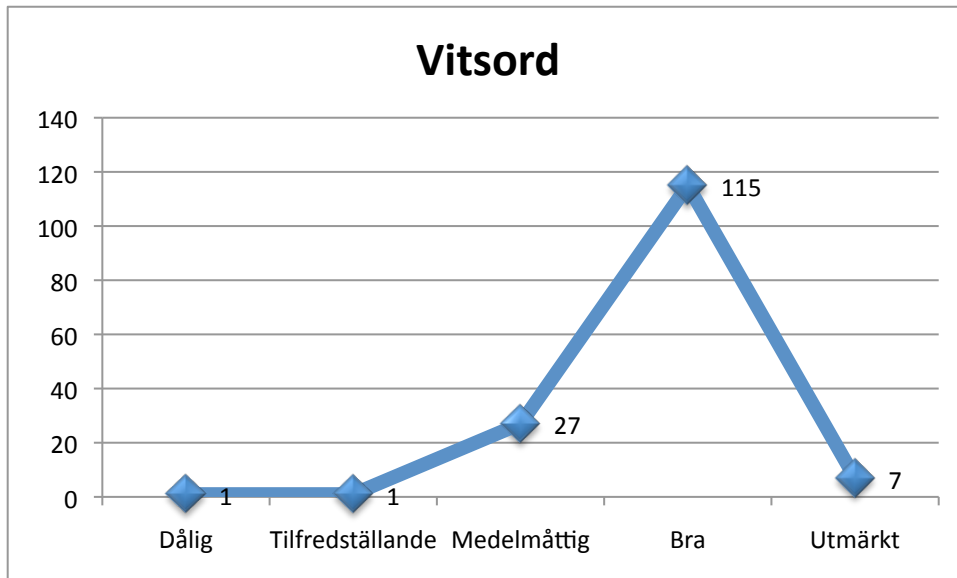
Tabell 4: Chi-kvadrat test över sambandet av besök i framtiden och rekommendationer (n=147).

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	40,235 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	16,761	4	,002
Linear-by-Linear Association	8,152	1	,004
N of Valid Cases	147		

a. 6 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,03.

Ett Chi-kvadrat test (se Tabell 4) undersöker antals skillnad, eller m.a.o. hur stor risken är att det inte finns ett samband mellan de olika grupperna. Ju större skillnaden är mellan förväntade och observerade värden, desto mindre är risken att skillnaden beror på slumpen. Då signifikansnivån är under 0,05 kan man säga att det finns ett samband. I detta fall betyder det att det finns ett samband mellan respondenternas besök i framtiden samt faktumet att de skulle rekommendera sidan åt andra.

Respondenterna ombads om att ge ett allmänt vitsord för Matkaopas hemsidor. I tabellen nedan (Figur 14) kan man se deras svar. Majoriteten, d.v.s. 76,2 % (115 personer) av respondenterna gav sidan vitsordet 4 eller ”Bra”. 17,9 % av respondenterna (27 personer) ansåg att webbsidan är medelmåttig medan 4,6 % (7 personer) tycker att sidan är utmärkt. En respondent (0,7 %) ansåg att sidan är dålig och en respondent (0,7 %) ansåg att sidan är tillfredsställande. Två respondenter svarade inte på frågan. Medeltalet för Matkaopas webbsidor är 3,83, vilket kan anses vara vitsordet ”Bra”.



Figur 14: Vilket allmänt vitsord skulle du ge Matkaopas webbsidor (n=151)?

Nedanstående tabell (Tabell 5) demonstrerar sambandet mellan respondenternas kön och vitsordet de gav åt Matkaopas webbsidor. Eftersom signifikansnivån är över 0,05 kan vi konstatera att det inte finns något samband mellan respondenternas kön och vitsordet de har gett Matkaopas webbsida.

Tabell 5: Chi-kvadrat test på sambandet mellan kön och vitsord.

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,743 ^a	4	,946
Likelihood Ratio	1,123	4	,891
Linear-by-Linear Association	,006	1	,939
N of Valid Cases	151		

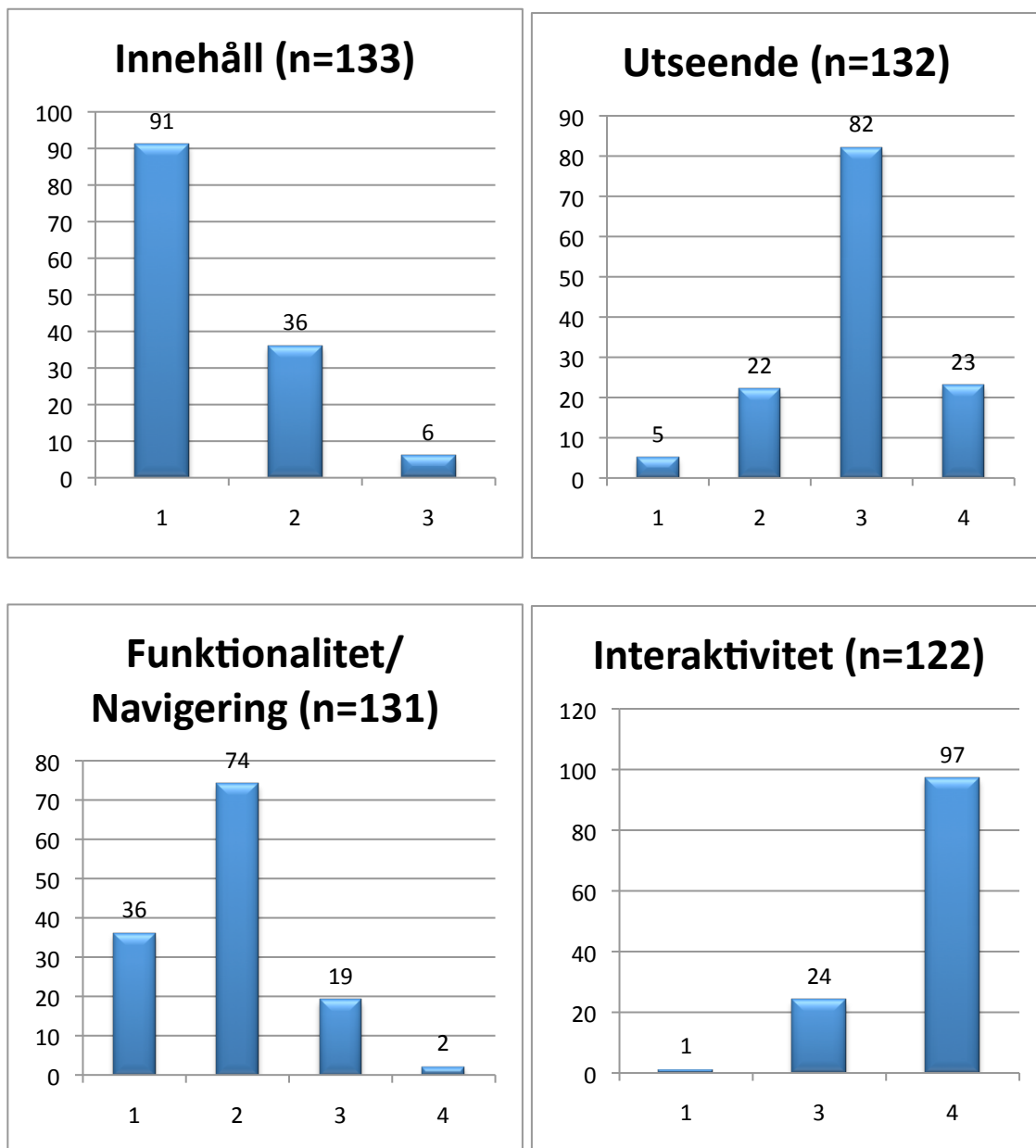
a. 5 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,19.

I slutet av sektionen angående Matkaopas webbsidor frågades respondenterna ifall de har några hälsningar till personalen som ligger bakom webbsidorna. Största delen av hälsningarna var uppmuntrande och positiva. Några konstruktiva kommentarer kom även fram så som t.ex. att sidorna kunde uppdateras oftare, mera tävlingar, mera mångsidighet, individuella reserfarenheter till tidningen, färggrannare och modernare utseende. En stor del av kommentarerna var dock positiva; sidorna är klara, lättanvända och

snabba, trevligt med diskussioner på sidan, fortsatt i samma stil, riktigt bra och hoppas att sidan blir bara bättre (se Bilaga 2).

6.3 Resetidningars webbsidor

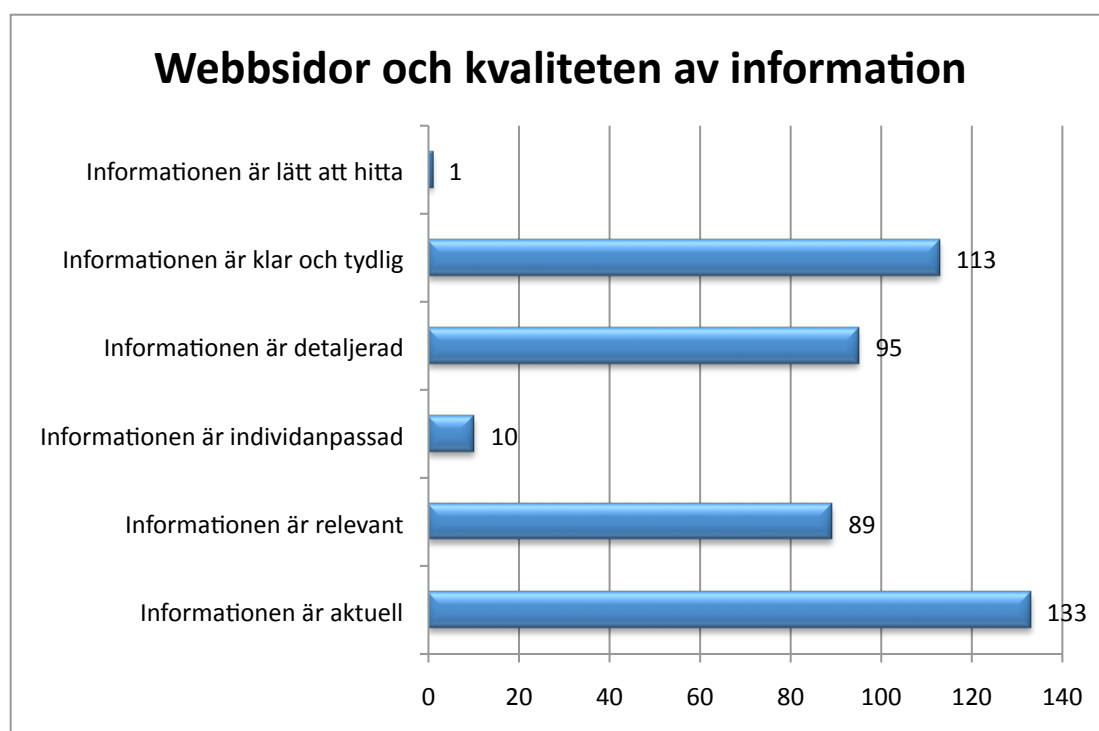
Respondenterna tillfrågades ifall de anser att välfungerande webbsidor kan ge mervärde åt en resetidning. Det visade sig att majoriteten, hela 95,4 % (146 personer) anser att webbsidor kan ge ett mervärde. 3,9 % av respondenterna (sex personer) visste inte medan en respondent anser att webbsidor inte kan ge ett mervärde åt själva resetidningen. En respondent eller 0,7 % svarade nej på frågan.



Figur 15: Vad är viktigt för användaren av webbsidor? Rangordna följande alternativ enligt viktighet (1 = Det viktigaste, 2 = Det andra viktigaste osv.).

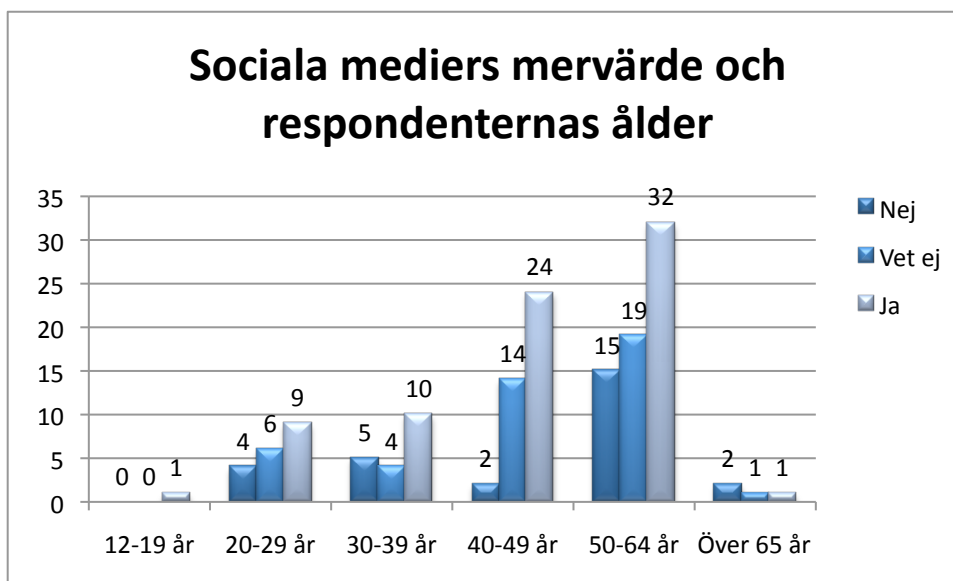
För att få fram vad respondenterna egentligen upplever vara viktigt för användaren av webbsidor ombads de att rangordna alternativen: Innehåll, Utseende, Funktionalitet/Navigering och Interaktivitet. Ovan (se Figur 15) kan man se vad respondenterna svarade. Majoriteten anser att innehåll är det viktigaste för en webbsida medan funktionalitet/navigering anses vara andra viktigast. Tredje viktigast är utseende medan interaktivitet rankas som de minst viktigaste för webbsidors användare.

Respondenterna frågades även när de anser att webbsidors information är av hög kvalitet (respondenten kunde välja flera av svarsalternativen). Nedan (Figur 16) kan man se att mest röster fick alternativet som stadgade att informationen är aktuell (133) medan informationen är klar och tydlig även fick mycket underlag (115). Följande alternativ med mest röster är: informationen är detaljerad (95), informationen är relevant (89), informationen är individanpassad (10) och informationen är lätt att hitta (1). Totalt 151 respondenter svarade på frågan vilket betyder att två respondenter inte svarade på frågan.



Figur 16: Webbsidors information är av hög kvalitet om...? Ni kan välja flera svarsalternativ (n=151).

Respondenterna tillfrågades även ifall de anser att olika sociala medier ger mervärde åt en resetidnings webbsidor. Majoriteten med 51,7 % (78 personer) anser att sociala medier kan ge ett mervärde medan 29,1 % (44 personer) inte kunde säga. 19,2 % av respondenterna (29 personer) ansåg att sociala medier inte ger något mervärde. Två respondenter valde att inte svara på frågan.



Figur 17: Stapeldiagram över respondenternas ålder och deras åsikt om sociala mediers mervärde åt en resetidning.

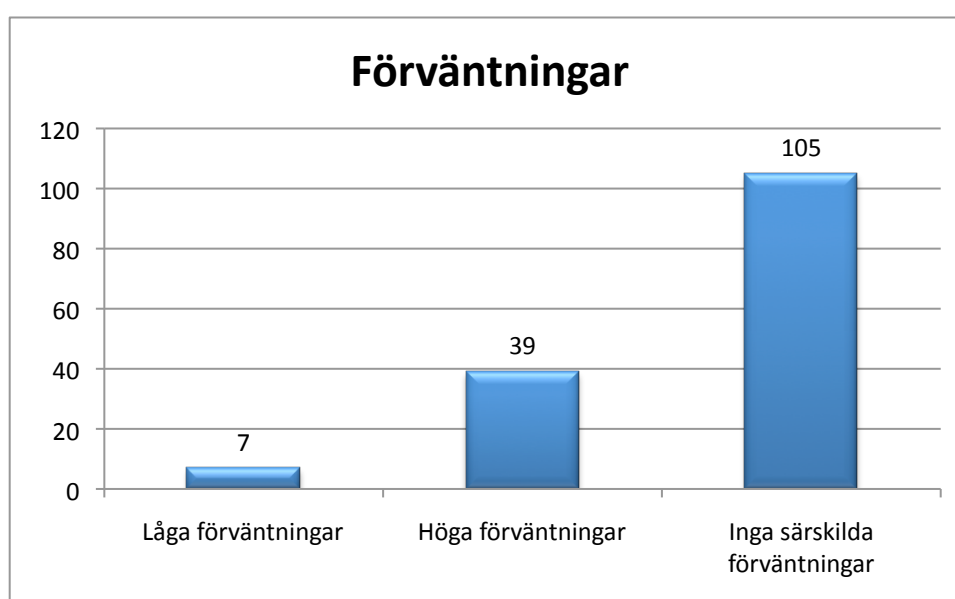
I ovanstående figur (Figur 17) kan man se respondenternas ålder i relation till om de anser att sociala medier ger ett mervärde åt resetidningars webbsidor. Man kan nu se att majoriteten (32) av respondenterna som anser att sociala medier ger ett mervärde hör till åldersklassen 50-64 år. Även åldersklassen 40-49 år instämmer till detta (24). Det visar sig trots detta att majoriteten av respondenterna som anser att sociala medier inte ger ett mervärde också hör till åldersklassen 50-64 år (15).

Till näst frågades respondenterna om de besöker andra resetidningars webbsidor. Över hälften av respondenterna (51 % och 78 personer) svarade att de gör det. 71 personer (46,8 %) angav att de inte besöker andra resetidningars webbsidor. Fyra personer (2,6 %) valde att inte svara på frågan.

Den sista frågan angående resetidningars webbsidor var vilka reserelaterade sidor som respondenten besöker (se Bilaga 2). De flesta respondenterna nämnde någon av de övriga resetidningarna i Finland, dvs. Mondo och Matkalehti. Flera respondenter angav även att de besöker olika resebyråers och -arrangörers webbsidor som t.ex. Aurinkomatkat, Tjäreborg, Suomen Matkatoimisto och Detur. Vissa använder sig även av olika diskussionsforum samt MTV3 och kreikka.net.

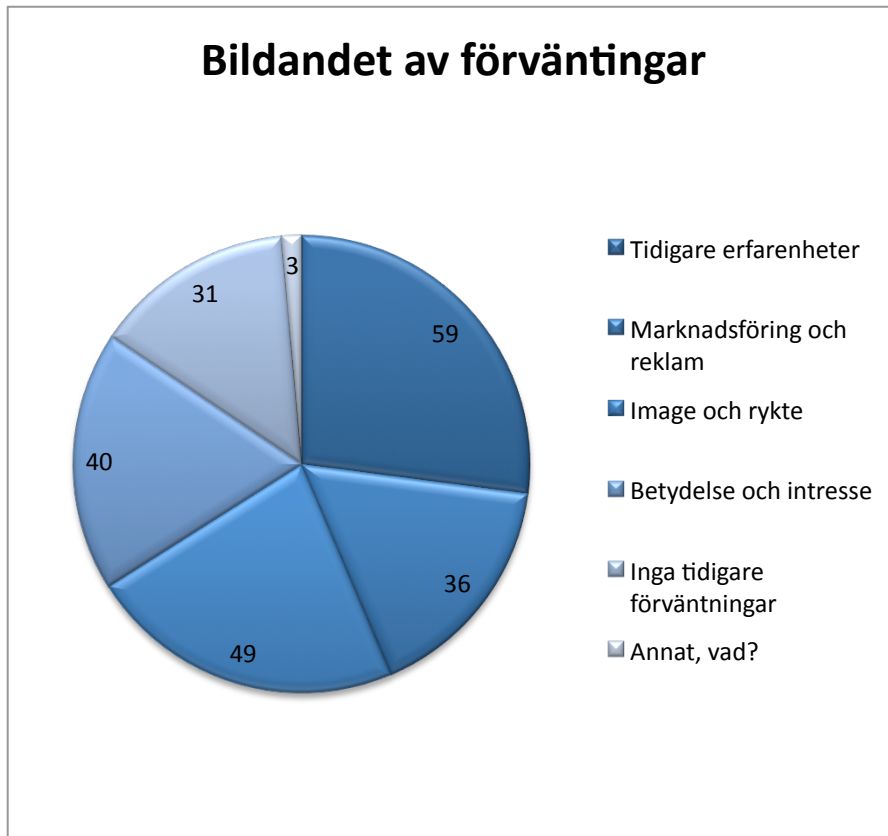
6.4 Konsumentbeteende

Den första frågan om konsumentbeteende var hurdana förväntningar respondenterna hade av Matkaopas webbsidor (se Figur 18). De flesta (69,5 % och 105 personer) angav att de inte hade särskilda förväntningar. 25,8 % av respondenterna (39 personer) hade höga förväntningar av sidorna medan 4,6 % (7 personer) hade låga förväntningar. Två respondenter (1,3 %) valde att inte svara på frågan.

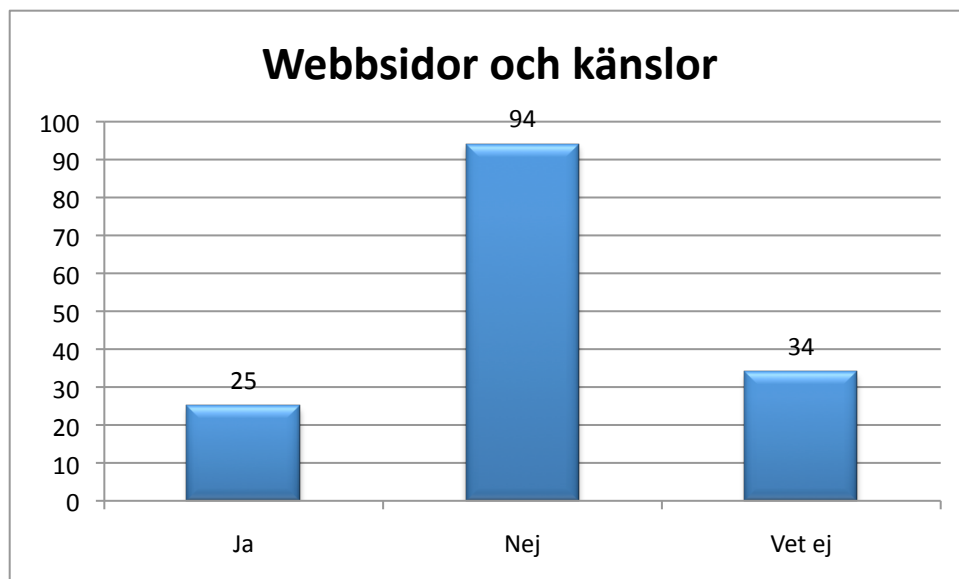


Figur 18: Hurdana förväntningar hade du av Matkaopas webbsidor (n=151)?

Respondenterna frågades vad som har påverkat bildandet av förväntningar (respondenten kunde välja flera av svarsalternativen). Nedan (Figur 19) kan man se att mest röster fick tidigare erfarenheter (59) medan image och rykte följde strax efter (49). De övriga svarsalternativen blev rankade enligt följande: betydelse och intresse (40), marknadsföring och reklam (36) och inga tidigare förväntningar (31). Svarsalternativet "Annat, vad?" fick tre röster och stadgade följande: jag behöver snabbt ett nummer av Matkaopas, jag har varit tidningen prenumerant tidigare och beställt tidningen redan över 10 år (se Bilaga 2).



Figur 19: Vad har påverkat bildandet av förväntningarna? Ni kan välja flera svarsalternativ (n=140).



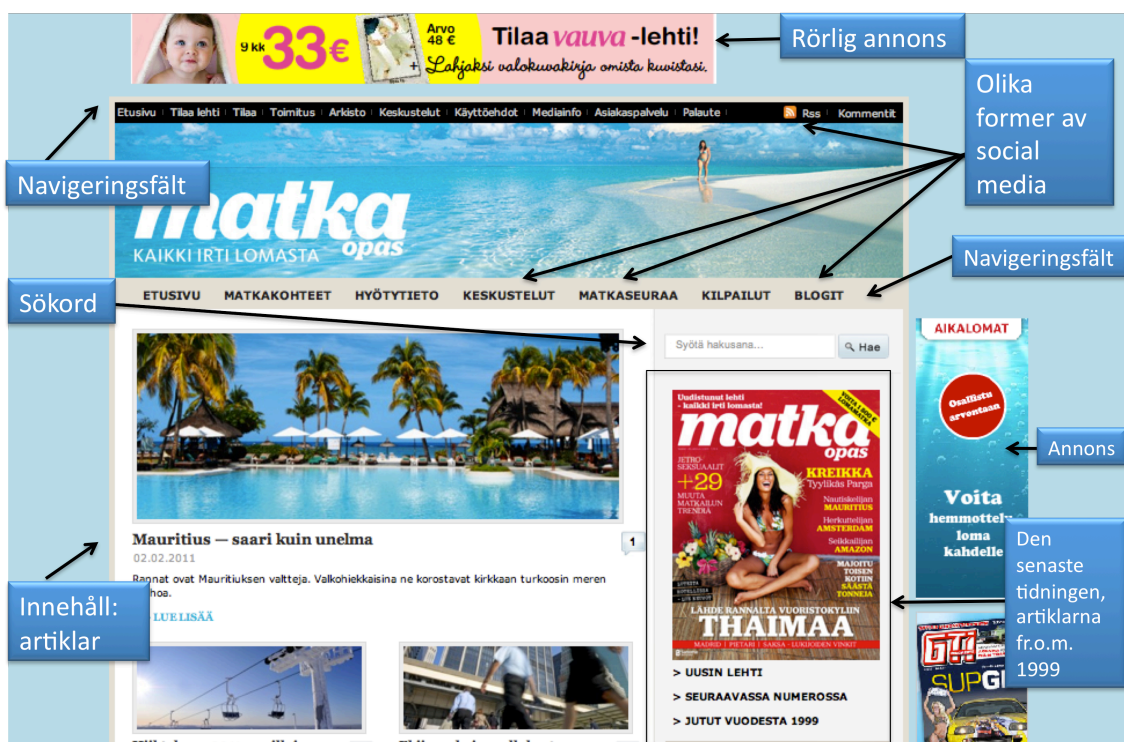
Figur 20: Anser ni att webbsidor skall tilltala våra känslor för att vara framgångsrik (n=153)?

Den sista frågan i enkäten var om respondenterna anser att en webbsida måste tilltala våra känslor för att vara framgångsrik (se Figur 20). Majoriteten med 61,4 % (94 personer) ansåg att en webbsida inte behöver tilltala våra känslor medan 16,3 % (25 personer)

tyckte att webbsidor måste göra det för att vara framgångsrika. 22,2 % eller 34 personer kunde inte svara på frågan.

6.5 Egna observationer

Matkaopas nuvarande hemsidor introducerades på våren 2010 och kan hittas i adressen www.matkaopaslehti.fi. Den nya webbsidan har utvecklat sig mycket från sitt ursprungliga läge och representerar nu bättre tidningens visuella image. Det ser ut som att tidningen har fungerat som en inspirationskälla till själva webbsidan och detta medför ett mycket sammanhängande intryck. Nedan (Figur 21) kan vi se hur webbsidan ser ut idag. På första ögonkastet ser sidan bra och funktionerande ut. Skribentens observationer om sidan fokuserar på fyra huvudsakliga områden; innehåll, utseende, funktionalitet/navigering och interaktivitet.

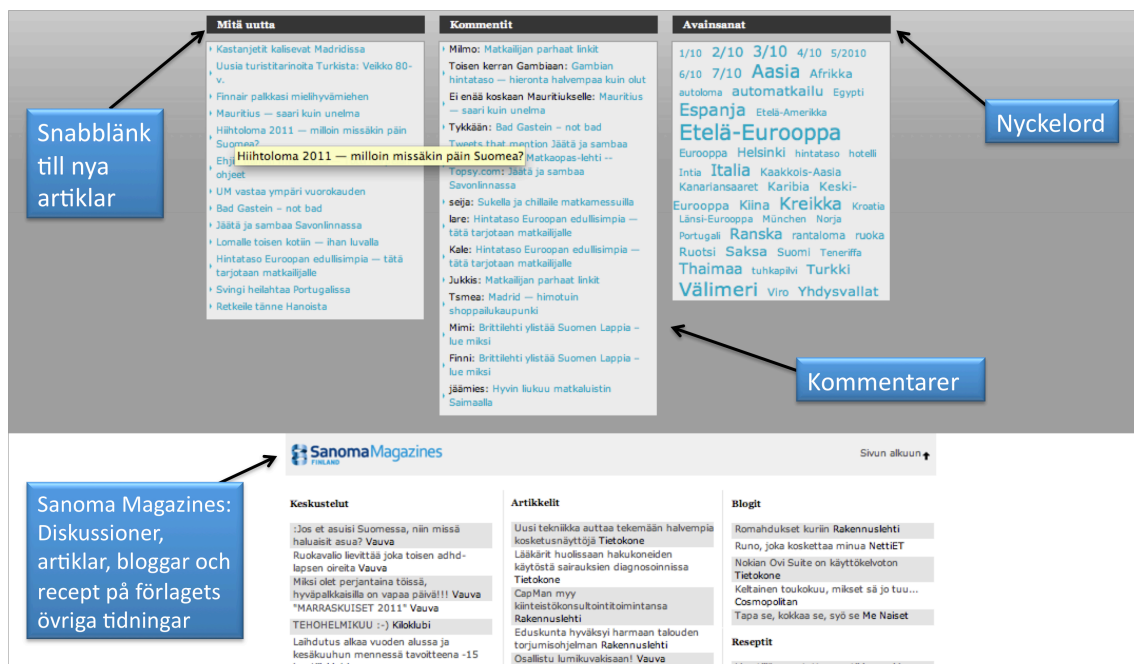


Figur 21: Print-screen av Matkaopas tidningens titelsida på www.matkaopaslehti.fi (tillgänglig den 2.2.2011).

Webbsidan har mycket innehåll, längst ner på sidan kan man hitta ett fält som tillåter besökaren att se på allt publicerat innehåll på webbsidan sen den lanserades i mars 2010. På titelsidan kan man se flera korta inslag från artiklar som finns i sin helhet i respektive nummer av Matkaopas tidningen. Artiklarna har datum och detta gör det lätt att

följa med hur ofta nytt innehåll publiceras. Det publicerade innehållet tycks vara starkt bundet till själva tidningen och dess utgivningsdag. Under fliken ”Hyötytieto” (nyttig information) hittar vi en hel del användbart innehåll. Rubrikerna som faller under denna flik är följande: nyheter, recept, hälsa, säkerhet, pengar, tips, resande, utrustning, rese-länkar, frågor om resande och övrigt. Om man väljer att läsa vidare på någon av de korta artiklarna som fungerar mera som ”smakprover” så kan man lämna sin personliga kommentar om artikeln i fråga. Man kan även rekommendera artikeln på Facebook och Twitter (former av sociala nätverk och microblogging). Artikeln har även s.k. tags som fungerar som länkar till olika kategorier av samma ämne. Längre ner på sidan kan man även hitta mera information av ämnet i form av övriga liknande artiklar av Matkaopas, någon annanstans på webben (t.ex. Ilta-Sanomat och Helsinginsanomat). Det finns även länkar till olika ”handelsplatser” där man t.ex. kan köpa flyg och inkvartering till rese-målet som behandlas i artikeln.

Då det kommer till webbsidans utseende kan man nu se att den följer den visuella imagen av själva tidningen. Färgerna följer samma skala, samt fonterna. Sidan ser fräsch ut och tilltalar dess användare. Smaken är dock alltid som baken. Det som tilltalar en persons öga gör det inte till en annan. Matkaopas har dock lyckats med att skapa en klar och neutral webbsida som är sammanhängande med tidningen.



Figur 22: Print-screen läggt ner av Matkaopas webbsidans titelsida (tillgänglig den 4.2.2011).

Då det kommer till funktionalitet och navigering kan vi se att det gråa navigeringsfältet befinner på det mest logiska stället dvs. högst upp på sidan (se Figur 21). Där hittar besökaren titelsidan, reseplan, nyttig information, diskussioner, resesällskap, tävlingar och bloggen. Om man väljer något av de ovannämnda alternativen blir man flyttad till respektive sida medan navigeringsfältet och den övre delen av sidan förblir den samma. Detta gör navigeringen lätt och medför till en högre funktionalitet. För att vidare underlätta navigeringen kan man hitta ett sökfält längs ut till höger. Även denna högra spalt förblir samma även om man lämnar titelsidan. Högst upp på sidan kan vi hitta ytterligare ett mindre svartfärgat navigeringsfält. I detta fält kan man hitta titelsidan, två olika fält för tidningens beställning (beställning av ett eller flera nummer), leverans, arkiv, diskussioner, användningsvillkor, media info, kundservice, feedback, RSS och kommentarer. Om besökaren är intresserad av att läsa mera om artiklarna som befinner sig på titelsidan kan personen i fråga enkelt klicka på > LUE LISÄÄ dvs. läs mera.

Matkaopas erbjuder även på möjlighet till interaktivitet. Besökaren kan delta i diskussioner och även starta egna. Tidningen erbjuder också på en chans att söka resesällskap, även i form av ett diskussionsforum. Förutom dessa kan man även hitta Matkaopas egna blogg och RSS på sidan.

7 DISKUSSION

Utgående av resultaten som presenterats ovan kan man konstatera att respondenterna representerar rätt så väl den typiska läsaren av Matkaopas. I detta kapitel diskuteras de anhållna svaren och observationerna i jämförelse med den teoretiska referensramen och skribentens eget resonemang. För att underlätta läsandet har kapitlet delats upp i fem underrubriker, motsvarande som i kapitel 6 Resultatsredovisning.

7.1 Bakgrund

Utgående av de anhållna svaren kan man konstatera att respondenterna representerar rätt så bra den typiska prenumeranten av Matkaopas. Puoskari (2010) stadgade att den typiska läsaren av tidningen är en 30-60 år gammal köpkraftig reserusiast som har kapp-

säckarna alltid packade. Enligt undersökningen är majoriteten av respondenterna 50-64 år gamla medan åldersgruppen 40-49 var näst bäst representerad.

Då man analyserar respondenternas relation till Matkaopas tidningen funderar man på konsumentbeteende. Varför bestämmer sig vissa kunder för att prenumerera tidningen medan andra nöjer sig för att köpa (ofta dyra) lösnummer eller läsa tidningen på biblioteket eller dylikt. Svaret till detta kan finnas bland faktorer som påverkar konsumentbeteende (se kapitel 3.2). Man kan t.ex. tänka på sociala faktorer. Om ens familj gillar att resa antas att någon inom familjen skall vara uppdaterad av olika resmål och dylikt. Bäst kan vi dock se påverkan av personliga faktorer. I korstabellen över ålder och relationen till Matkaopas tidningen (se Tabell 3) kan vi se att det för det mesta är äldre personer med troligen stabil ekonomisksituation, yrke och livsstil som prenumererar tidningen. Armstrong & Kotler (2005) anser även att en persons yrke kan påverka på köpbeteende. Det är t.ex. möjligt att människor som köper tidningen är sådana som har råd att resa till de exotiska resmålen som nämns i tidningen. Den yngre generationen kanske prenumererar tidningen mera som en slags utväg från vardagen och något som man kan drömma om.

Konsumentbeteende, läran om hur konsumenter tänker, känner, resonerar och väljer mellan olika alternativ, är mycket intressant för företag som Matkaopas. Utgående från webbenkäten vet vi nu att respondenterna besöker Matkaopas webbsidor för att söka information om reseplan samt att allting som har med resande att göra intresserar. Detta berättar oss hurdan roll Matkaopas har. Människor vänder sig till tidningen för information och nyheter. Det visar sig dock att respondenterna också besöker sidan p.g.a. diskussionsforumet. Detta är något som endast kan existera på tidningen webbsidor, inte mellan tidningspärmar. Därmed kunde denna aspekt utvecklas vidare och göras mer individanpassad. Det vore också bra att läsarna skulle få något extra på webbsidan, något som skulle ge ett ytterligare mervärde. Detta kunde man förverkliga genom att ge alla prenumeranter en personifierad kod som skulle ge tillgång till extra material på webben. Ankomsten av olika webbapplikationer medför att allting utvecklas i ett allt mer tekniskt håll. I framtiden kan t.ex. prenumeranterna värdera högt möjligheten att läsa Matkaopas på webben från deras bärbara iPad, något som är kopplat med ankomsten av Web 3.0 (se Figur 5).

Det visar sig att majoriteten 44,4 % av respondenterna estimerar att de gör två utlandsresor i året. Förvånansvärt visar det sig att 24,2 % av respondenterna anser att de gör en eller mindre resor i året. Det visar sig även att en klar majoritet av respondenterna föredrar paketresor över skraddarsydda resor av resebyråer. Respondenterna visar dessutom initiativförmåga genom att boka själv både flyg och hotell på internet. Vad berättar detta oss egentligen? Detta strider kanske något emot Puoskaris beskrivning om den typiska läsaren av Matkaopas. Två resor i året är rätt så mycket medan en eller mindre inte är det. Man kunde dock kunna dra slutsatsen att dessa läsare söker en längre tid information i tidningen förrän de bestämmer sig för att åka på resa. Bara en liten majoritet besökte sidan eftersom de överväger att prenumerera tidningen. Detta kan bero på att inom tryckt media består en stor del av handeln av telefonförsäljning. Kanske Matkaopas borde öka på användningen av internet som marknadsföringskanal. Även idag består endast under 10 % av alla reklamer på internet fastän denna media når miljontals av människor för mycket låga kostnader. Respondenterna svarade även hurudana resor de föredrar. En klar majoritet använder sig av det trygga alternativet, nämligen färdiga paketresor (95). Detta alternativ var särskilt populärt för respondenter mellan 40-64 års ålder. Människor har dock blivit allt mer självständiga och bokar själv både hotell och flyg på internet (75). Åldersgruppen 20-29 år föredrog detta slag av resor. Även erbjudande lockar allt mer medan skraddarsydda resor visade sig vara rätt så ovanliga bland respondenterna. Detta kan ha något att göra med depressionen som tog plats under 2000-talet. Människor har helt enkelt inte råd med skraddarsydda resor utan de nappar på erbjudanden istället. Man kan inte dra särskilt pålitliga slutsatser då det kommer till respondenternas ålder och deras respreferenser eftersom de olika åldersgrupperna är så ojämnt representerade.

Den sista frågan angående respondenternas bakgrund var hur ofta de besöker Matkaopas webbsidor. I Figur 9 kan vi se sambandet mellan antalet besök på webbsidan och relationen till tidningen. Det visar sig att majoriteten av prenumeranterna besöker webbsidan fastän mellan olika långa tidsperioder. Detta berättar oss att tidningens prenumeranter är rätt så lojala kunder. Företag som Matkaopas torde ta vara på denna slags kunder. Loyal kunder hämtar in säkra intäkter, de är mindre priskänsliga och företaget sparar på kostsam marknadsföring. Som Evans et al. (2006) stadgar kunde även uppföljandet av

besökarnas konsumentbeteende på internet ge nyttig information och man kan samla in transaktionsdata för att identifiera och förutsäga konsumentens nästa beslut. Varför de besöker sidan, hur ofta och hittar de vad de söker efter. Handlar besöket om faktorerna som McRobert & Terhanian (2008) formulerat; undersökning, kommunikation, handel, publicerande eller rörlighet? Utgående av denna undersökning kan vi konstatera att Matkaopas webbsidas användare främst besöker sidan för undersökning (sidans innehåll), kommunikation (diskussionsforum) och även publicering (diskussionsforum och blogg).

Utgående av alla bakgrundsfrågor kan vi nu segmentera respondenterna. Vi känner till respondenternas kön och åldersgrupp, dessa ingår i demografiska faktorer medan respondenternas relation till tidningen och deras orsak och antalet till besök berättar om användarnivån. Dessa kan också klassas höra till livsstilsegmentering. Majoriteten av respondenterna som svarade på webbenkäten är tidningens prenumeranter. Dessa respondenter har alltså nåtts av Matkaopas marknadsföring. Utmaningen är därmed att nå t.ex. respondenterna som köper lösnummer av tidningen samt de som läser tidningen hos vänner eller på bibliotek. Å andra sidan har dessa respondenter ändå hittat till Matkaopas webbsida, över 60 % anser att sidan väcker intresse gentemot själva tidningen. Detta betyder att webbsidan faktiskt fungerar som en webbannons och kan locka nya prenumeranter. Webbsidan kunde kanske bättre framhäva möjligheten till prenumerationer i form av erbjudanden. Det som flera prenumeranter saknar är tävlingar. Dessa kunde användas som lockbeten för att få nya trogna prenumeranter.

7.2 Matkaopas hemsidor

Majoriteten av respondenterna anser att Matkaopas hemsidor väcker intresse gentemot själva tidningen. Detta är önskvärt och visar att webbsidorna kan påverka på ett mycket positivt sätt. Man kan även säga att webbsidorna fungerar som en webbannons för själva tidningen. Denna annons fungerar väldigt väl eftersom 61,4 % av respondenterna anser att deras intresse gentemot Matkaopas tidningen väcks p.g.a. webbsidorna. Endast 5,9 % av respondenterna stadgar klart och tydligt att deras intresse inte väcks. Respondenterna frågades även hurudana webbsidor ofta väcker deras intresse (de kunde välja flera av svarsalternativen). Det visade sig att majoriteten med 127 röster (av totalt 228) ansåg att

webbsidor vars innehåll är intressant väcker mest uppmärksamhet. Även webbsidor vars innehåll uppdateras regelbundet fick många röster. Detta stämmer rätt så bra överens med Matkaopas webbsidor. Innehållet består närmast av artiklar och annat nyttigt material för besökare som är intresserade av resor. Innehållet uppdateras även regelbundet, i form av artiklar från det senaste numret av tidningen. Det som förvånade skribenten är att alternativet ”webbsidor som erbjuder på aktiviteter” inte fick mera röster än fem. Flera av respondenterna nämner att de t.ex. besöker webbsidan p.g.a. diskussionsforumet som då är en form av aktivitet. Respondenterna nämner även olika tävlingar som också kan anses falla i denna kategori. Det visade sig även att respondenternas kön inte spelade någon roll då det kommer till hurdana webbsidor som intresserar dem. Man kan dock inte dra pålitliga slutsatser av detta eftersom 123 av respondenterna är kvinnor och 30 män.

För att bättre förstå vad respondenterna egentligen anser om Matkaopas webbsidor frågades detta av respondenterna (respondenterna kunde välja flera av svarsalternativen). Majoriteten ansåg att klarhet och lätthet är något som är bra på webbsidan. Även aktualitet, andra resenärers erfarenheter, mycket ärende och utseende fick en hel del röster. Dessa faktorer har mycket att göra med användarvänlighet, särskilt alternativet som fick mest röster. Inom media är det viktigt att vara aktuell och att behandla teman som är tidsenliga, gärna även lite i för tid. Man måste förutspå trender och läsarens intressen för att försäkra att även nästa nummer av tidningen kommer att sälja bra. Utsagorna som kommit fram ur denna fråga är mycket uppmuntrande för Matkaopas. De har lyckats skapa en webbsida som är användarvänlig, aktuell, har bra innehåll och som ser bra ut.

I en öppen fråga i enkäten frågades respondenterna ifall de önskar något mer av webbsidorna och om de har förbättringsförslag. Chaffey et al. (2006) konstruerade en nyttig modell (se Figur 1) om kundupplevelser och deras framgångsfaktorer på internet. Modellen går ut på att för att kundupplevelsen skall kunna vara bra måste först de mest grundläggande faktorerna vara tillfredsställande. Med andra ord måste de rationella värden som har med användarvänlighet, relevans och utförande att göra. Respondenterna har bl.a. svarat att sidan är svår att läsa, långsam, innehåller för mycket information och är otydlig. Enligt dessa respondenter torde alltså sidornas användarvänlighet, relevans och utförande förbättras. Andra respondenter anser att sidan är bra som den är och fyller

därmed deras rationella och emotionella värden. I bästa fall når sidorna även den lovade erfarenheten dvs. nivån om produkt, interaktivitet och service. Som en form av promotion nämner flera respondenter tävlingarna som tycks tydligt ge ett mervärde åt dem.

Då det kommer till förbättringsförslag nämns tips för innehåll. Respondenterna nämnde bl.a. stycken om olika resmål, aktivitetsresor, prisjämförelser, information om olika resebyråer, aktuell information, läsaers resefarenheter samt information om olika flygfält. En respondent nämner även något som har att göra med kundlojalitet, nämligen något slag av belöning eller ”morot” åt långvariga prenumeranterna. Respondenten i fråga nämner att det är ofta förmånligare att säga upp sin prenumeration och börja om den än att upprätthålla samma prenumeration. I och för sig säger Reynolds et al (se Söderlund 2003) att *”Kundlojalitet är individens tendens att fortsätta – över tiden – att uppvisa samma beteende som tidigare uppvisats i liknande situationer, till exempel att fortsätta köpa samma varumärke och produkt i samma butik varje gång individen har behov av samma eller liknande varumärke eller produkt”*. Med andra ord fortsätter respondenten ifråga att beställa samma tidning. Det vore dock kanske bättre för Matkaopas att försöka behålla sina långvariga prenumeranter i en längre tid och belöna dem för sin lojalitet.

Matkaopas webbsida erbjuder på en möjlighet att söka resesällskap på sidan. I enkäten frågades det om respondenterna är intresserade av detta. Det visade sig att över 80 % av respondenterna inte var intresserade medan resten av svaren fördelade sig mellan alternativen ”Vet ej” och ”Ja”. Respondenterna frågades även om de anser att man borde skriva sig in i diskussionerna. Lite över hälften ansåg att detta inte är nödvändigt medan under en femtedel ansåg att man borde skriva sig in. Skribenten anser personligen att Matkaopas kunde stänga forumet för sökandet av resesällskap. Denna utsaga baserar sig dock endast på denna undersökning och dess utfall. Vidare förfrågningar kunde göras av ett större sampel för att på ett pålitligare svar. Faktum är dock att för mycket innehåll på en webbsida kan upplevas råddigt och oklart som vissa respondenter har yttrat. Därför torde diskussionsforum som denna strykas eftersom en så liten del av besökarna använder den. Uppdragsgivaren var även intresserad av att veta vad respondenterna tycker om Matkaopas nyhetsbrev. Det visade sig att majoriteten (66,4 %) av respondenterna inte beställer nyhetsbrevet. Detta kunde vara något som Matkaopas kunde fokusera sig mera

på. På webbsidan kunde man t.ex. beskriva vad nyhetsbrevet brukar handla om och varför webbsidans besökare borde beställa den.

För att få en förståelse av respondenternas lojalitet och beteende frågades det ifall de tänker besöka Matkaopas webbsidor åter. Det kom fram att över 90 % av respondenterna tänker besöka sidan åter. Detta är mycket bra, särskilt då bara en respondent med säkerhet sa att han/hon inte kommer att besöka sidan i framtiden. För att Matkaopas webbsidans besökare skall återvända till webbsidan måste tidningen kunna attrahera, engagera, behålla, lära och relatera. Tidningen attraherar besökare med sin visuella design och intressanta innehåll, den engagerar besökarna genom tävlingar och kommentarer, den behåller intresset med uppdaterat innehåll, lär genom nyttig information samt relaterar genom andra resenärers erfarenheter. Alla elementen finns alltså där, nu gäller det att fortsätta uppdatera sidans innehåll samt att erbjuda på aktiviteter.

Respondenterna frågades även om skulle rekommendera webbsidan åt andra. Hela 75,5 % skulle rekommendera sidan! Detta berättar oss att Matkaopas webbsida har skapat någon form av lojalitet eftersom de fastställer att de kommer att fortsätta med samma beteende. När det frågades om vilket allmänt vitsord respondenterna skulle ge Matkaopas webbsidor visade det sig att majoriteten med 115 respondenterna gav vitsordet ”Bra” och sju respondenter ”Utmärkt”. Medeltalet är 3,83 som avrundas till vitsordet ”Bra”. Utgående av dessa utsagor man konstatera att Matkaopas webbsida är på mycket god väg. Man kunde även utifrån respondenternas utsagor i enkäten dra slutsatsen att deras lojalitet är kunskapsrelaterat i och med att de anser webbsidans innehåll vara viktigt.

7.3 Resetidningars hemsidor

En av de mest centrala frågorna för denna undersökning är ifall respondenterna anser att välfungerande resetidningars webbsidor kan ge ett mervärde åt själva tidningen. Över 95 % av respondenterna ansåg att detta är fallet. Bara en av respondenterna ansåg att webbsidor inte kan ge ett mervärde. Detta berättar mycket om dagens värld, så gott som alla företag har en elektronisk motsvarighet på internet. Man kan även säga att det är ytterst sällsynt att man inte skulle hitta det man söker på internet. Denna media är den

mest använda i hela världen och når miljarder av människor. Utsagan svarar mycket klart och tydligt på att resetidningar kan dra nytta av sina webbsidor. Detta betyder att det kunde löna sig att sätta sig allt mer in i planeringen värdeskapande innehåll som tidningens läsare kunde dra nytta av.

Chaffey et al. (2006) anser att en av de mest centrala aspekterna då man utvecklar och bygger upp en webbsida är att komma ihåg vem den riktas åt. Respondenterna svarade vad de anser vara viktigt för användaren av en webbsida genom att rangordna alternativen Innehåll, Utseende, Funktionalitet/Navigatorik och Interaktivitet (1 = det mest viktigaste, 2 = det näst viktigaste o.s.v.). Det kom fram att det viktigaste för användaren är innehåll. Denna utsaga går så gott som hand i hand med teoridelen. Det näst viktigaste var funktionalitet/navigering medan utseende kom på tredje plats. Majoriteten av respondenterna ansåg att interaktivitet är det minst viktigaste av dessa alternativ. Denna rangordning är kanske något förutsägbar. I framtiden kommer dock interaktivitet att bli allt mer viktigare i och med utvecklingen av diverse sociala medier som företag utnyttjar allt mer i sin affärsverksamhet.

Då respondenterna frågades om information och vad som bidrar dess kvalitet kom det fram att majoriteten ansåg att aktualitet är mycket viktigt. I detta fall skall alltså information på en resetidnings webbsida inte vara föråldrad. Gamla artiklar kan vara intressanta men de stadgade uppgifterna är inte nödvändigtvis pålitliga. Allting ändrar sig, särskilt trender som är i central roll, även inom resor. Enkätens respondenter ansåg också att informationen är av hög kvalitet då den är klar och tydlig. Detta kan bero på dagens hektiska samhälle som bidrar till att text skall presenteras kort och konsist. Detta gäller speciellt på webben. Å andra sidan anser en stor del av respondenterna också att informationen på en webbsida är av hög kvalitet om den är detaljerad. Detta kan bero på faktumet att detaljer ger trovärdighet och kanske även mervärde åt läsaren. Information skall också vara relevant, även detta kan ha att göra med tidsbrist, läsaren vill gå rakt på sak. Alternativen om ”information är individanpassad” och ”information är lätt att hitta” bidrar enligt respondenterna inte till information av hög kvalitet. Detta kan man dock lätt förstå. Alternativen har kanske mera att göra med t.ex. navigering och mervärde snarare än kvalitet.

Då det kommer till sociala medier visade det sig att lite över hälften (51 %) anser att sociala medier ger ett mervärde åt resetidningars webbsidor. Matkaopas tidningen har på sina webbsidor ett diskussionsforum, en blogg samt RSS (se kapitel 2.5 Social media). Fördelen med internet jämfört med mer traditionella marknadsföringskanaler är möjligheten till interaktion. Därmed är jag personligen något förvånad att inte en större proportion av respondenterna anser att sociala medier kan ge ett mervärde. Det finns dock en möjlighet att respondenterna inte är fullt medvetna om vad som menas med sociala medier fastän det fanns en förklarande parentes i denna fråga. Det visade sig att lite under 30 % av respondenterna inte visste vad de ansåg om frågan. Hela 19 % tyckte dock att sociala medier inte ger ett mervärde. Det kan vara fråga om att den äldre generationen inte känner till sociala medier i jämförelse med de yngre generationerna. Därmed svarade denna åldersgrupp (50-65 år) till en stor andel nej, sociala medier ger inte ett mervärde. Trots detta var det också denna åldersgrupp som svarade klart mest också ja på frågan. Detta kan dock säkert förklaras med att majoriteten av alla respondenter faller i denna åldersgrupp. Jag anser dock att Matkaopas absolut skall behålla ovan nämnda sociala medier, möjliggöra diskussion och kanske vidareutveckla dessa. Faktum är att vi lever på 2000-talet och sociala medier och internet är en mycket väsentlig del av dagens företagsverksamhet och marknadsföring.

De sista frågorna angående resetidningars webbsidor handlade om besök på andra rese-relaterade webbsidor. Det kom fram att lite över hälften besöker andra resetidningars webbsidor. I en öppen fråga frågades respondenter vilka reserelaterade webbsidor som respondenten besöker (se Bilaga 2). De flesta respondenterna nämnde någon av de övriga resetidningarna i Finland, dvs. Mondo och Matkalehti. Flera respondenter angav även att de besöker olika resebyråers och -arrangörers webbsidor som t.ex. Aurinkomatkat, Tjäreborg, Suomen Matkatoimisto och Detur. Vissa använder sig även av olika diskussionsforum samt MTV3 och kreikka.net. Detta berättar oss att resetidningar fungerar som en viktig källa för människor. Det som förvånar skribenten är att ingen har nämnt webbsidor som är specialiserade på att förmedla andra resenärers erfarenheter som t.ex. TripAdvisor. Detta kan dock bero på frågeställningen, respondenterna brist på kännedom om ovan nämnda sida eller rent ointresse.

7.4 Konsumentbeteende

Respondenterna frågades ett par frågor angående konsumentbeteende. En betydande del av konsumentbeteende består av förväntningar. Det visade sig att majoriteten med 105 respondenter inte hade särskilda förväntningar medan 39 respondenter hade höga förväntningar om Matkaopas hemsidor. Som en följdfråga frågades vad som har bidragit till formandet av förväntningarna. Fastän majoriteten fastställde att de inte hade några särskilda förväntningar visade det sig att för en stor del av dessa hade något bidragit till bildandet av förväntningarna. Den mest allmänna orsaken var tidigare erfarenheter, något som säkert påverkar oss alla. Även image och rykte fick mycket underlag. Dessa aspekter är sådana som vi mycket lite kan själv påverka. I våra dagliga liv blir vi utsatta för en hel mängd olika stimuli som kan påverka vårt omdöme om saker och ting. En av de säkert mest effektiva marknadsföringskanalerna är än idag ”WOM” även känd som Word of Mouth. De tre följande alternativen med mest röster är betydelse och intresse, marknadsföring och reklam samt inga tidigare erfarenheter. Vi kan nu se att marknadsföring och reklam bidrar relativt lite till bildandet av förväntningar. Det sista svarsalternativet var ”Annat, vad?” och respondenterna kunde svara vad de ville. Det kom fram att dessa respondenter är tidningens prenumeranter från förut och då har deras tidigare erfarenheter med tidningen antagligen medverkat till bildandet av förväntningarna.

Majoriteten av respondenterna anser att resetidningars webbsidor inte behöver tilltala känslor för att vara framgångsrika. Känslor är ett otroligt starkt marknadsföringsmedel eftersom de baserar sig på attityder och, som sagt, känslor. Eftersom bara en minoritet på 16,3 % anser att webbsidor torde tilltala våra känslor för att vara framgångsrika kan vi dra slutsatsen att dessa respondenter kan vara känslorelaterat lojala till någon webbsida. Denna slags lojalitet är dock svår att nå eftersom den baserar sig mycket starkt på tillfredställande.

7.5 Egna observationer

Utgående av skribentens egna observationer av webbsidan kan vissa poäng framhåvas. Matkaopas kunde t.ex. utveckla något slag av innehåll på webbsidan som endast skulle vara tillgänglig för tidningens prenumeranter (något som enligt Brain (2010) är en allt

mer dominerande trend). Detta skulle skapa ett mervärde och även belöna prenumeranterna. I en av de öppna frågorna nämnde en av respondenterna att Matkaopas torde utveckla någon slags av ”morot” för gamla prenumeranter. För dessa blir det dyrare att fortsätta att beställa tidningen än att abonnera prenumerationen och nappa på de senaste erbjudandena. Tidningen kunde även ta i hänseende något av förbättringsförslagen som respondenterna kom med (se Bilaga 2). Information om olika flygfält samt objektiva introduktioner av diverse resebyråer kunde vara väldigt bra. Tidningens läsare och webbsidans besökare känner t.ex. inte nödvändigtvis skillnaden bland olika resebyråer eller arrangörer och vet därmed inte till vem de borde vända sig till med sina reseplaner. Matkaopas kunde hjälpa dessa läsare och besökare.

Utseende vis är sidan lyckad. Solomon (2006) anser att marknadsförare litar starkt på visuella element i reklamer, butiks design och förpackningar. Detta gäller även webbsidor. Den blåa färgen är dominerande vilket ger ett lugnande intryck. Evan et al. (2006) tog upp olika tekniker att bibehålla konsumenternas uppmärksamhet. Till dessa tekniker hör användning av färg, rörelse, budskapets placering, dess storlek, betingade responser, nyhetsvärde, humor och delaktighet. Detta kan vi se på Matkaopas webbsidor. Färgskalan är som konstaterat harmonisk och lugnande. Rörelse kan vi hitta i de olika reklamerna eller banners som finns på sidan. Budskapet dvs. de olika artiklarna är placerade på det mest centrala läget.

Vissa respondenter kommenterade att webbsidan verkar råddig och svår är att navigera. Detta kan bero på faktumet att de nya webbsidorna inrymmer mycket innehåll. Kanske t.o.m. för mycket innehåll. Genom att skära ner på innehållet kunde webbsidan ge ett stilrenare intryck. Redan det att titelsidan inte skulle ha så mycket innehåll skulle bidra till ett klarare intryck som inte skulle överväldiga besökaren. En webbsida kan bestå av flera lager som användaren når genom klickar, allting behöver inte vara tillgängligt med detsamma på titelsidan. Det kunde t.ex. vara bra om besökaren inte skulle behöva bläddra sidan upp och ner värst mycket. I all sin enkelhet kunde Matkaopas följa rekommendationerna av Chaffey et al. (2006). Dessa är sammanhållning, mångfald och läsbarhet eller med andra ord enkel design, olika kategorier av text och samma meny på varje sida ackompanjerad med sidöversikt.

I dagens värld är interaktivitet mycket viktigt. Detta framhävs på internet, den enda median som möjliggör interaktivitet. Interaktivitet kan ta flera former som t.ex. olika sociala medier. I Matkaopas fall tar interaktiviteten form i diskussionsforum, blogg, och RSS. Alla dessa ger ett mervärde åt webbsidan men kunde kanske utvecklas vidare. Det kunde t.ex. kunna finnas flera bloggar eller flera författare som skulle berätta om sina erfarenheter runtomkring världen. Varför inte ha en bloggare i Asien, en i Afrika, en i Amerika och en i Europa? På detta sätt skulle sidans besökare få en mångsidigare bild och höra andra resenärers erfarenheter på en och samma webbsida.

8 AVSLUTNING

Relationen mellan resetidningar och deras webbsidor är rätt så bra redan i dagens läge. Utgående av undersökningen kan man anta att webbsidor verkligen ger ett mervärde åt en resetidning och samma gäller säkert tryckt media överlag. Internet erbjuder på en enorm mängd chanser och dessa torde utnyttjas på bästa möjliga sätt. Särskilt användningen av sociala medier kommer antagligen bara att växa under de kommande åren. Resetidningar kunde dra även mera nytta av sina elektroniska motsvarigheter på webben och använda dem för att locka nya prenumeranter, ge mervärde åt de existerande prenumeranterna, erbjuda på nyttig information till webbsidans sporadiska besökare och framför allt öka interaktiviteten på webbsidan.

Vad framtiden hämtar med sig kan man bara spekulera över. Risken finns att tryckt media försvinner totalt då vårt samhälle blir allt mer elektroniskt. Som studien utförd i England, Tyskland och Frankrike framkom det redan att internets inflytande är upp till tio gånger större jämfört med tryckt media (se kapitel 3.8 Konsumentbeteende på internet). Tillsvidare kan dock tidningar och deras elektroniska motsvarigheter fortsätta att gå hand i hand och komplettera varandra till det yttersta.

8.1 Rekommendationer

På basis av den utförda undersökningen kan man dra vissa slutsatser. Matkaopas tidningen kunde dra nytta av att finslipa webbsidornas innehåll något. Med detta menas främst innehållet och dess mängd. För att belöna tidningens prenumeranter kunde även

något slags extra innehåll skapas. Detta innehåll skulle hämta mera besökare till webbsidan samt skapa ytterligare mervärde. Matkaopas tidningen är väldigt bra med brett innehåll, intressanta artiklar och nyttiga tips. Tidningens redaktion strävar även ofta efter att ge läsarna överraskningar i olika former. Vissa ändringar har faktiskt gjorts i Matkaopas tidningen i början av detta år. Detta innovativa tankesätt kunde stråla även på webben. Tidningens nuvarande webbsidor har utvecklats en hel del från de ursprungliga och de nya har varit i bruk ett drygt år. Ett lätt sätt att få tips om hur man borde gå till väga är helt enkelt att fråga tidningens prenumeranter eller webbsidans besökare. Bilaga 2 i slutet av detta arbete innehåller mycket nyttig information som redaktionen säkert kan utnyttja. Hur som helst skall man inte bli allt för bekväm med saker och ting utan det är viktigt att fortsätta utveckla sig på olika sätt.

8.2 Förslag till fortsatta undersökningar

Relationen mellan en resetidning och dess webbsidor är intressant, särskilt under 2000-talet då teknik allt mer börjar ta över. Denna relation kunde säkert undersökas vidare och djupare. Det vore t.ex. intressant att närma sig specifikt Matkaopas prenumeranter och se vad de anser om ämnet. Även jämförande undersökningar mellan de övriga resetidningarna på marknaden kunde vara intressanta. Dessa tidningar behöver kanske nödvändigtvis vara från Finland utan kanske från Sverige eller någon annan intressant marknad i Europa. Å andra sidan skulle man även kunna fördjupa sig mera på enbart webbsidan. Den har dock nyligen förnyats men det finns säkert alltid olika aspekter som kunde utvecklas vidare. Det vore även intressant att överlag bekanta sig med resetidningar ur ett turismperspektiv.

8.3 Undersökningens begränsningar

Det är viktigt att kunna begränsa sitt arbete och hålla det inom vissa ramar. Detta beror på att man tydligt når ett bättre undersökningsdjup. Undersökningen begränsades något av brist på kommunikation mellan skribenten och uppdragsgivaren. Skribenten torde ha träffat uppdragsgivaren personligen för att bättre få fram vad arbetet kommer att gå ut på. Frågeguidens tidiga version innehöll mera frågor som var kopplade till teorin, dessa var kanske något klumpiga så uppdragsgivaren ersatte dem med andra frågor som de var

intresserade av. Detta medförde i att undersökningen inte fick önskat djup. Det är dock viktigast att uppdragsgivaren är nöjd och kan få något ut av arbetet.

8.4 Reliabilitet och validitet

Reliabilitet och validitet har en viktig roll då det kommer till att evaluera den insamlade datan. Reliabilitet, eller tillförlitlighet, handlar om huruvida fortsatta undersökningar med samma metod skulle ge samma utfall. Exempelvis kan reliabiliteten i en fråga vara låg ifall respondenter konsekvent svara osammanhängande och frågan kan tolkas på olika sätt. Validitet i sin tur handlar om utfallen i ett frågeformulär är pålitliga. Gunnarson (2003) hävdar att hög reliabilitet inte garanterar hög validitet, medan hög validitet förutsätter hög reliabilitet. (Bryman & Bell 2005: 48-50; Altinay & Paraskevas 2008:130-131)

Reliabiliteten i den utförda undersökningen är på relativt hög nivå och upprepningen av undersökningen skulle högst sannolikt ge mycket liknande utfall. Validiteten i detta arbete är inte nödvändigtvis så hög som önskvärt. Trots att en pilotversion av enkäten testades är det möjligt att respondenterna kan ha missförstått vissa frågor. Detta medför i en försänkt validitet. Enkäten undersökte dock det som den skulle men skulle ha dragit nytta av ett större antal respondenter som kunde ha medfört ett jämnare urval av åldersgrupper.

8.5 Utmaningar

Ett av de största problemen med detta arbete, eller rättare sagt enkäten var det relativt stora antalet bortfall, något som är rätt så typiskt i en kvantitativ undersökning. De största problemen med detta arbete har dock varit rent tekniska. Som ett exempel kunde nämnas programmet ZEF Solutions som jag aldrig hade jobbat med förut. Att bygga upp en webbenkät med ett program man inte känner från förut var spännande. Jag riktar ett stort tack åt Tore Ståhl som tålmodigt svarade på mina frågor angående programmet. Även SPSS orsakade bekymmer då det var en relativt lång tid sen jag gick kursen om ämnet. Hur som helst var dessa aspekter inte hinder, de bara förlängde processen något.

Arbetet har också levt en hel del under den långvariga processen. Syftet och målsättningen har ändrat men till all lycka har den teoretiska referensramen i stort sätt förblivit den samma. Själva temat för detta arbete har inte heller varit den enklaste. Det har inte varit lätt att hitta lämpliga teorier och tillämpa dem till ämnet. Men som sagt har alla dessa problem inte varit hinder utan arbetet har skridit framåt på önskat sätt.

8.6 Slutord

Det har varit intressant att bekanta sig med världen av media samt marknadsföring. Jag valde inte det enklaste ämnet för att lära mig något nytt samt att tillämpa mina kunskaper. Jag ville också arbeta med något obekant för turismutbildningen i Arcada. Processen har varit lång, den teoretiska referensramen fick sin form under Seminarie kursen på våren 2010. Undersökningen utfördes under tre veckor i maj och juni 2010 och den slutliga formen får arbetet under våren 2011. Processen förlängdes något p.g.a. utbyte under hösten 2010.

Jag anser dock att jag har lärt mig en hel del om ämnen som verkligen intresserar mig. Det var mycket fascinerande att ha en resetidning som uppdragsgivare, något som är allt annat än typiskt inom turismutbildningen i Arcada. Nu är arbetet slutfört och jag är nöjd med min insats, syftet möttes och jag kan äntligen börja tänka på framtida äventyr.

KÄLLOR

Altinay, Levent & Paraskevas Alexandros. 2008, *Planning research in hospitality and tourism*, 1 uppl. Oxford: Buttersworth-Heinmann, 247 s.

Alexander, John. 2009, *7 Tips for generating effective web content* [www]. Tillgänglig: <http://www.searchengineworkshops.com/articles/7-tips-copy.html> Hämtad 13.3.2010

Armstrong, Gary & Kotler, Philip. 2005: *Marketing: an introduction*, 7 uppl. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 581 s.

Bell, Judith. 2005: *Doing your research project – A guide to first-time researchers in education, health and social science*, 4 uppl. Glasgow: Open University Press, 272 s.

Brain, Marshall. 2010: *How web advertising works* [www]. Tillgänglig: <http://computer.howstuffworks.com/web-advertising.htm> Hämtad 4.3.2010

Bryman, Alan & Bell, Emma. 2005, *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, 1 uppl. Malmö: Liber AB, 621 s.

Chaffey, Dave; Ellis-Chadwick, Fiona; Johnston, Kevin & Mayer, Richard. 2006: *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, 3 uppl. Essex: Pearson Prentice Hall, 550 s.

Eye-track III. 2004, *Viewing Patterns for Homepages* [www]. Tillgänglig: <http://www.poynterextra.org/eyetrack2004/viewing.htm> Hämtad 12.2.2011

Edu.fi. 2010, *Sosiaalinen media ei ole vain välineitä ja palveluita* [www]. Tillgänglig: http://www.edu.fi/materiaaleja_ja_tyotapoja/tvt_opetuksessa/mika_ihmeen_sosiaalinen_media/sosiaalinen_media_ei_ole_vain_valineita_ja_palveluita Hämtad 9.2.2011

Evans, Martin; Jamal, Ahmad & Foxall, Gordon. 2006, *Konsumentbeteende*, 1 uppl. Malmö: Liber AB, 338 s.

Gunnarson, Ronny. 2003, *Validitet och reliabilitet* [www]. Tillgänglig: <http://www.infovoice.se/fou/bok/10000035.shtml> Hämtad 26.1.2011

Kauppinen, Ilkka. 2010, *Matkailumarkkinointi* [www]. Tillgänglig: <http://www.matkailumarkkinointi.com/> Hämtad 15.3.2010

Kotler, Philip. 1999: *Kotlers marknadsföring - Att skapa, vinna och dominera marknader*, 1 uppl. Malmö; Liber AB, 280 s.

Kotler, Philip; Bowen, John & Makens James. 1999, *Marketing for Hospitality and Tourism*, 2 uppl. Upper Saddle River: Prentice Hall, 800 s.

McRoberts, Brian & Terhanian, George H. 2008, *Digital Influence Index Study: Understanding the role of Internet in the lives of consumers in the UK, Germany and France* [www]. Tillgänglig: <http://www.fhdigital.net/InfluenceIndex/The-Digital-Influence-Index-2008.pdf> Hämtad 19.2.2010

Perner, Lars. 2010: *Consumer behaviors: the psychology of marketing* [www]. Tillgänglig: <http://www.consumerpsychologistycken.com/> Hämtad 26.1.2010

Saaranen, Maija-Leena. 2006, *Maslowin tarvehierarkia*, [www]. Tillgänglig: <http://www.kotinet.com/maija-leena.saaranen/Opetus/TARVEHIERARKIA.pdf> Hämtad 5.3.2010

Safko , Lon & Brake, John. 2009, *The social media bible: tactics, tools and strategies for business success*. Hoboken: John Wiley & Sons, 287 s.

Sanoma Magazines. 2010, *Mediatiedot* [www]. Tillgänglig: <http://www.sanomamagazines.fi/mediaopas/mediatiedot/> Hämtad 17.2.2010

Sanoma Magazines. 2011, Yritystiedot [www]. Tillgänglig:
<http://www.sanomamagazines.fi/yritysinfo/> Hämtad 7.2.2011

Satakunnan Kansa. 2011, *Netti ohittanut television nuorten tärkeinä medianä*. Publicerad 20.1.2011. Tillgänglig:
<http://www.satakunnankansa.fi/cs/Satellite/Talous/1194663017313/artikkeli/netti+ohittanut+television+nuorten+tärkeimpana+medianä.html> Hämtad 11.2.2011

Savon ammatti- ja aikuisopisto. 2011: *Markkinoiden segmentointi*, [www]. Tillgänglig:
<http://www.aedu.sakky.fi/opinnet/markkinointi/1segment.htm> Hämtad 2.2.2011

Sterne, Jim. 2001, *World Wide Web Marketing: Integrating the web into your marketing strategy*, 3 uppl. New York: John Wiley & Sons, 410 s.

Solomon, Michael R. 2006, *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*, 7 uppl. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 654 s.

Svenska artiklar. 2011, *Allt du behöver veta om webbenkäter* [www]. Tillgänglig:
<http://www.svenska-artiklar.se/Article/Allt-du-beh-ver-veta-om-webbenk-ter/2587>
Hämtad 24.1.2011

Söderlund, Magnus. 2003, *Den lojala kunden*, 1 uppl. Malmö: Liber Ekonomi, 249 s.

Sörqvist, Lars. 2000, *Kundtillfredsställelse och kundmätningar*, 1 uppl. Malmö: Studentlitteratur, 184 s.

Turban, Efraim; Lee, Jae; King, David & Chung, Michael H. 2000, *Electronic commerce: a managerial perspective*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 520 s.

Veal, A.J. 1997: *Research Methods for Leisure and Tourism: A Practical Guide*, 2 uppl. Wiltshire: Pitman Publishing, 320 s.

Verhelä, Pauli & Lackman, Pekka. 2003, *Matkailun ohjelmapalvelut – Matkailuelämyksen tuottaminen ja toteuttaminen*, 1 uppl. Borgå: WSOY, 248 s.

Virtuaaliyliopisto. 2002, *Markkinointi verkossa* [www]. Tillgänglig:

<http://www.uiah.fi/virtu/materiaalit/mediamanagement/team03/index.html> Hämtad

21.2.2010

BILAGA 1: FRÅGEGUIDE

Tutustu Matkaopas-lehden nettisivuihin ja vastaa kyselyymme. Arvomme kaikkien vastaajien kesken kolme Delsey matkalaukkaa, arvo á 180 euroa. Vastaaminen vie noin 5 minuuttia.

Taustakysymyksiä

1. Sukupuoli
 - Mies
 - Nainen
2. Ikä
 - 12-19 vuotta
 - 20-29 vuotta
 - 30-39 vuotta
 - 40-49 vuotta
 - 50-64 vuotta
 - Yli 65 vuotta
3. Suhteeni Matkaoppaaseen
 - Olen lehden tilaaja
 - Ostan lehden irtonumeroita
 - Luen lehden ystävien luona, kirjastossa tms.
 - En lue lehteä, käyn silloin tällöin lehden nettisivuilla
4. Miksi tulit Matkaoppaan nettisivuille? Voit valita useampia vaihtoehtoja.
 - Haen tietoa matkakohteista
 - Kaikki matkailuun liittyvä kiinnostaa
 - Seuraan matkailu uutisia
 - Keskustelupalstan takia
 - Haluan osallistua kilpailuihin
 - Tulin lehdessä olleen vinkin perusteella
 - Harkitsen Matkaopas-lehden tilaamista
 - Ei erityistä syytä

5. Montako ulkomaanmatkaa teet vuosittain?
- 1 tai vähemmän
 - 2
 - 3
 - 4 tai enemmän
6. Millaisia matkoja suosit?
- Valmiita pakettimatkoja
 - Matkatoimiston räätälöimiä yksilöllisiä matkoja
 - Varaan lennot ja hotellit netistä
 - Äkkilähtöjä ja tarjouksia
7. Kuinka usein käyt Matkaoppaan nettisivuilla?
- Kerran päivässä
 - Kerran viikossa
 - Kerran kuukaudessa
 - Tulin ensi kertaa

Matkaoppaan nettisivut

8. Herättävätkö nettisivut mielenkiintoa lehteä kohtaan?
- Kyllä
 - Ei
 - En osaa sanoa
9. Millaiset nettisivut herättävät mielenkiintosi? Voit valita useampia vaihtoehtoja.
- Nettisivut joiden sisältö päivittyy säännöllisesti
 - Nettisivut joiden sisältö on kiinnostavaa
 - Nettisivut jotka tarjoavat aktiviteettejä
 - Ei mikään yllä olevista
10. Mistä pidät Matkaoppaan nettisivuilla? Voit valita useampia vaihtoehtoja.
- Ulkoasu
 - Selkeys ja helppous
 - Ajankohtaisuus
 - Luotettavuus
 - Paljon asiaa

Muiden matkailijoiden kokemukset

Muu, mikä?

11. Mitä toivot lisää? Parannusehdotuksia?

12. Sivulla voi etsiä itselleen matkaseuraa. Kiinnostaako se sinua?

Kyllä

Ei

En osaa sanoa

13. Pitäisikö keskusteluihin kirjautua?

Kyllä

Ei

En osaa sanoa

14. Mitä pidät Matkaoppaan uutiskirjeestä?

Hauska ja innostava

Tavanomainen

En tilaa uutiskirjettä

15. Aiotko tulla uudelleen Matkaopas-lehden sivuille?

Kyllä

Ei

En osaa sanoa

16. Suosittelettko sivuja muille?

Kyllä

Ei

En osaa sanoa

17. Minkä yleisarvosanan antaisit Matkaoppaan nettisivuille?

1 Huono

2 Välttävä

3 Keskitaso

4 Hyvä

5 Erinomainen

18. Muita terveisiä nettisivujen tekijöille?

Matkailulehtien nettisivut

19. Voivatko toimivat kotisivut antaa lisäarvoa matkailulehdelle?

Kyllä

Ei

En osaa sanoa

20. Mikä on nettisivujen käyttäjän kannalta tärkeätä? Aseta vaihtoehdot tärkeysjärjestykseen kirjoittamalla ko. Vaihtoehdon järjestysnumero syöttökenttään (1 = tärkein jne.)

Sisältö

Ulkonäkö

Toimivuus/Navigointi

21. Nettisivujen informaatio on laadukasta jos...? Voit valita useamman vaihtoehdon.

Informaatio on ajankohtaista

Informaatio on asiallista

Informaatio on yksityiskohtaista

Informaatio on selkeätä

Informaatio on helposti löydettävissä

En osaa sanoa

22. Antavatko erilaiset sosiaaliset mediat (blogit, keskustelufoorumit) lisäarvoa matkailulehden nettisivuille?

Kyllä

Ei

En osaa sanoa

23. Vierailletko muiden matkailulehtien sivuilla?

Kyllä

Ei

24. Millä matkailusivuilla käyt?

Kuluttajakäyttäytyminen

25. Millaiset odotukset teillä oli Matkaoppaan nettisivuilta?

Suuret odotukset

Vähäiset odotukset

Ei erityisiä odotuksia

26. Mikä on vaikuttanut odotuksien muodostumiseen? Voit valita useamman vaihtoehdon.

Aikaisemmat kokemukset

Markkinointi ja mainokset

Imago ja maine

Merkitys ja mielenkiinto minulle

Informaatio kolmannelta osapuolelta

Ei aikaisempia odotuksia

Muu, mikä?

27. Koetteko että nettisivun tulee puhutella tunteitamme ollakseen menestyvä?

Kyllä

Ei

En osaa sanoa

28. Yhteystiedot

BILAGA 2: SVAR PÅ ÖPPNA FRÅGOR

Fråga 10: Mistä pidät Matkaoppaan nettisivuilla? Voit valita useamman vaihtoehdon.

Muu, mikä?

kilpailut

kilpailut

rento ote

mielipiteet

keskustelu

Fråga 11: Mitä toivot lisää? Parannusehdotuksia?

Liikunnallisia matkoja, retkiä Lappia, Irlantia...

aika näyttää....olin ensimmäistä kertaa sivuilla...!

En nyt juuri kaipaa mitään muutosta

minun makuuni tosi sekavan oloinen sivu

Vaikeaselkoiset. Yritin osallistua valokuvakilpailuun, mutta en ymmärtänyt miten äänestetään

miinuksia: en kovin äkkiä ainakaan löytänyt että miten voisin tilata yhden vanhan lehden. siksi tulin sivuille että haluaisin tilata yhden ainoan numeron vuodelta 2008. muuten olen tällä hetkellä matkaoppaan tilaajana.

Täydellinen lehti!

sopivia kohteita naapurimaista ja euroopasta

Erilaisia eksoottisia matkakohteita, joissa ei kaikki turistit käy.

Uusia kohteita, mm. safareita tai muita toiminnallisia matkakohteita

Tehkää jotain! Sivujen hitaus estää kiinnostustani lisääntymästä!

Enemmän hintavertailuja matkoista, hotelleista ym.

Asiakkaiden kertomuksia erikohteista, hakuosio.

Enemmän kohdevinkkejä ja kilpailuja, käytännön tietoa ja kuvia matkustamisesta

Arabiemiraateista tietoa. Ras al Khaimah kiinnostaisi kovasti.

uudet sivut ovat paljon paremmat kuin entiset.

palstat, jossa olisi eri maiden matkailutoimistojen tietoja ja ajankohtaista infoa... .. kes-
totilaaajille jotain porkkanaa, tulee muuten halvemmaksi sanoa aina välillä irti tilaus ja
jne.... ..kieltenopiskelu juttuja, kieli on olennainen osa matkailua, esi
ei kaksoisnumeroita!

Enemmän kilpailuja joissa palkintona olisi matkoja palkintona. Joitakin vuosia sitten oli
parempia oalkintoja esim.Matkoja. Meidän perheeseen osui kaksi matkapalkintoa sama-
na vuonna. Tästä matkaopaslehdestä!

vähän vielä epäselvä, paljon asiaa tungettuna yhdelle sivulle

Keskustelupalstan käyttöön nopeutta lisää.

ulkoasu muutoksia,selkeyttä,enemmän tietoa

Ei nyt tule mieleen

Lukijoiden matkakertomuksia ja suosituksia Euroopassa.

lukijoiden matkakertomuksia ja kokemuksia ulkomaan matkakohteista

Lisää mm. lentokenttien toimivuudesta eri Suomen paikkakunnilla, esim. Turku, miten
ovat Gdanskiin ja Budabestiin matkaaville järjestetty terminaalitoiminta, odotus, palve-
lu, taxin saanti, sillä wizz airin terminaali ei olekaan lentoaseman varsinaisessa t

Hyvä näin, ei ehdotuksia

Eri matkatoimistojen esittelyitä.

ihan hyvät

Fråga 18: Muita terveisiä nettisivujen tekijöille?

Lomaterveisiä vaan

Sivut ovat selkeät ja helppokäyttöiset ja nopeat. Keskusteluja on nyt kiva käydä sivuilla.

Häiriköt ovat kadonneet ja keskustelu on kivaa.

tehkää juttu meksikosta ja kreikan kaikista lomakohteista. myös muu amerikka kiinnos-
taa.

Jatkakaa samaan tyyliin.

Hauskaa kesää

Hyvään suuntaan menossa

Jatkakaa samaan tyyliin.

jatkakaa

hyvää kesää!

Mikä uutiskirje? Teidän pitäisi saada ihmiset matkaseuraa-sivuille.

Sivuja voisi päivittää useamminkin ja lisätä kilpailujen määrää

Jatkakaa hyvää työtänne.

Erittäin hienot sivut!

TAISI TULLA JO TERVEISET EDELLISESSÄ KOHDASSA

ok!

Monipuolisuutta enemmän ja yksilöityjä matkakokemuksia lehteen.

Mielenkiintoiset sivut ja hieno lehti, jatkakaa samaan malliin.

hauskaa kesää

Tekijät saavat valita ja päättää.

Jatkakaa samaan malliin

lisää juttuja uusista matkakohteista ja plussat ja miinukset kohteista sekä kilpailuja lisää....

Kuunelkaa pomojenne ohjeita sekä ottakaa kaikki vinkit vastaan niskottelematta :)

jatkakaa entiseen malliin

en osaa sanoa

jatkakaa samaan malliin,hyvää työtä!

ei valittamista

Vähän värikkäämpi ja modernimpi saisi ulkoasu olla.

Ihan hyvä ja toivottavasti vielä paranee.

Fråga 24: Millä matkailusivuilla käyt?

Mondo

Eri matkanjärjestäjien

Mondo, matkatoimistojen sivut

Matkalehti

Olen käynyt erilaisilla matkailusta keskustelevilla sivuilla. Tämä on paras tällä hetkellä.

Mondo

Ebookers, Matkapörssi, TallinSilja, Finnair, lentoyhtiöt yleensä

kreikka.net

matkalehti, smt, aurinkomatkat

mondo

Mondo

rantapallo.fi

Matkalehti

area.fi, ebookers.fi, matkalehti.fi, jne

matkalehti, lento ja hotellivaraus

yleensä netin matkailu keskusteluissa

kaikilla

kreikka.net satunnaisesti esim.muiden matkailulehtien sivuilla

Matkalehti, Kreikkanet,Pallontallaajat

Mondo

Useiden matkatoimistojen sivuilla.

suomi 24 matkailukeskustelusivuilla. plazza matkailu, aurinkomatkojen paikka auring-
ossa

Plaza

Matkalehti

Mondo

Aurinkomatkat

kaikilla mahdollisilla

Mondo, Matkalehti

josta löytyy tietoa kohteista ja kilpailuja. myös muut sivut tulee vilkaistua

MATKALEHTI

Matkalehti

matkatoimistot, kilroy, matkalehti yms.

Aurinkomatkat

aurinkomatkojen, mondon, tjareborgin, deturin.

Mondo

Aurinkomatkat, Finnmatkat

Matkalehti

Matkalehti

kaikilla mahdollisilla

mtv3

Eri matkailutoimistojen nettisivuilla

mondon sivulla

Matka lehden

Matkalehti

eri lomamatkojen nettisivuilla

Matkalehden, Mondon, Matkalaukun sekä lukuisien matkanjärjestäjien

Mondo, Matkalehti

suomi24, plaza matkalaukku, matkalehti

matkanjärjestäjien sivuilla

plaza, suomi24, kreikkanet ym satunnaisesti

vain matkanjärjestäjien

eri matkanjärjestäjien, Matkalehden, Mondon, eri lentoyhtiöiden yms.

matkalehti, matkatoimistot,mtv3.

Vaihdellen.

aurinkomatkat, hotels, tripadvisor...

Fråga 26: Mikä on vaikuttanut odotuksien muodostumiseen? Voit valita useampia vaihtoehtoja.

Muu, mikä?

tarvitsen kiirusti yhden matkaopas numeron

olen ollut lehden tilaaja aiemmin

lehden tilaaja yli 10 v