

FÖRETAGSEKONOMISKA INSTITUTIONEN

FE rapport 2003-397

E-handel med resor

Bokning och köp av resor på Internet
– konsumenters attityder och upplevda risker

**Annika Hallberg
Anne Eriksson
Petra Olsson**



Handelshögskolan
VID GÖTEBORGS UNIVERSITET

E-handel med resor

Bokning och köp av resor på Internet – konsumenters attityder och upplevda risker

Abstract: The travel industry is one of the few industries where there is an increased interest among consumers for on-line reservations. The purpose of this study is to explore and describe consumers' attitudes towards travel reservations and purchases on the Internet. A questionnaire was distributed to 400 consumers in Gothenburg. The study indicates that consumers generally have a positive attitude towards travel reservations and purchases on the Internet, although the perceived risks are high. Certain consumers consider the payments insecure. A reservation confirmation is of crucial importance to consumers' willingness to make their travel reservations on the Internet.

Keywords: eCommerce, consumer behaviour, tourism, travel, consumer research, attitudes

JEL-code: D19, M39

Handelshögskolan vid Göteborgs universitet

Företagsekonomiska institutionen

Box 610, 405 30 Göteborg

Annika Hallberg, tel. 031-773 4495, e-post: annika.hallberg@handels.gu.se

Anne Eriksson, tel. 031-40 11 37, e-post: anne.eriksson@student.jmg.gu.se

Petra Olsson, tel. 031-24 06 72, e-post: petra.olsson@cellectricon.se

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

BAKGRUND	1
Konsumenters användning av Internet	1
Vad är Internet?	2
Reseföretag på Internet	3
Syfte	3
Problemanalys	3
TEORETISK REFERENSRAM	7
Elektronisk handel	7
Elektronisk handel och tjänster	7
Informationssökning och riskreducering	8
Grad av engagemang relaterat till attityder	10
Attityder och attityder till beteende	10
METOD	12
Kvalitativ förstudie	12
Metodtriangulering	12
Huvudstudie	12
Att mäta attityder	14
RESULTAT	16
Förstudie	16
Huvudstudie	16
SLUTSATSER	23
Vilka anledningar upplever konsumenter att det finns till att boka/inte boka resor över Internet?	23
Hur påverkar resans karaktäristika och reseföretagets varumärke konsumenters attityder till bokningar och köp av resor över Internet?	23
Hur påverkar bokningsprocessen konsumenters attityder till bokningar och köp av resor över Internet?	24
Hur påverkar ålder och kön respondenters attityder till bokningar och köp av resor över Internet?	25
Vilka attityder har konsumenter till bokningar och köp av resor över Internet?	25
Modell	26
REKOMMENDATIONER TILL RESEFÖRETAG	28
KÄLLFÖRTECKNING	30
BILAGA 1	32
BILAGA 2	33

BAKGRUND

Konsumenters användning av Internet

För att undersöka och beskriva konsumenters attityder till bokningar och köp av resor över Internet är det viktigt att veta hur användningen av Internet ser ut. Mellan åren 1998 och 2001 ökade antalet personer som regelbundet använder sig av Internet i Sverige med 57,8 %. År 2001 var siffran uppe i drygt 4,5 miljoner (Allt fler blir surfare, 2001). I en undersökning gjord av Statistiska Centralbyrån bland Sveriges befolkning i åldern 16-64 år, över användningen av Internet, visade det sig att 29 % av de tillfrågade använder Internet för att beställa varor eller tjänster. Det främsta användningsområdet för Internet är dock inhämtning av information (www.scb.se 2002).

Resor, rundturer och logi utgör, enligt en undersökning utförd av Jupiter MMXI¹ och publicerad i Affärsvärlden (26 september, 2001), den största andelen, i procent, av alla Internetinköp i Sverige (www.ad.se, 8 mars, 2002). Av undersökningen framgår dock inte hur stor andel av inköpen inom kategorin ”resor, rundturer och logi”, som utgörs av resor och rundturer respektive logi.

En studie, gjord våren 2000 på Handelshögskolan i Göteborg, visar att hälften av alla 170 tillfrågade studenter någon gång har gjort ett köp över Internet. Av de som inte hade gjort några inköp över Internet så kunde 85% tänka sig att handla via Internet inom den närmaste framtiden. Den vanligaste anledningen till att studenterna valde att inte handla över Internet var osäkra betalningar (Abdelrazek Wessam & Arnhem Henrik 2000). Schoenbachler & Gordon (2002) hävdar att konsumenters rädsla vid överföring av pengar vid Internetinköp är en orsak till att konsumenter inte vill handla över Internet. Enligt en undersökning gjord av Debitech/Onecredit uppger 87 % av 3500 tillfrågade respondenter att de inte utan vidare vill lämna ut sitt kreditkortsnummer när de handlar på Internet (Jakten på det lönsamma nätet 29 november, 2002). En liknande undersökning gjord av CommerceNet² visade att integritet, till exempel hur personlig information hanteras, var ”nätshopparnas” största orosmoment (Prabhaker 2000). I segmentet av potentiella kunder, för företaget Intellipost³, avböjer 75 % medlemskap då de ombeds att uppge personliga uppgifter samt kreditkortsnummer (Prabhaker 2000).

Säkerheten med att handla på Internet har de senaste åren diskuterats i media. Konsumenter förknippar köp över Internet med en större risk än köp i fysiska butiker. Detta kan bero på att det inte finns (eller att konsumenter upplever att det inte finns) tydliga regler vid Internethandel, vissa konsumenter kan sakna förtroende för mediet i sig eller oroa sig över hur företagen hanterar persondata. Vidare finns det ingen möjlighet att känna på varorna före ett Internetköp, det kan finnas dolda kostnader i form av porto- och fraktavgifter och det finns en risk för försenade leveranser (Tan 1999).

I en mätning av servicekvalitet vid köp på Internet, gjord i 14 länder, visade det sig att nära 20 % av de undersökta webbplatserna inte uppgav totalkostnaden för köpet, mindre än två tredjedelar av webbplatserna gav en omedelbar indikation på att en order mottagits och nyckelinformation i skickade bekräftelser ofta saknades. Nyckelinformation som företagets

¹ Jupiter MMXI är ett företag som gör mätningar på Internet, se hemsidan www.jup.com för mer information

² CommerceNet är ett icke-kommersiellt konsortium av företag, myndigheter och teknologiska och akademiska ledare, som för samman företag för att utveckla och implementera ny e-handelsteknologi och företagspraxis över hela världen.

³ Intellipost är en försäljare av direktreklam på Internet

geografiska adress, rätt till att häva köpet och garantier saknades för nästan alla webbplatser i undersökningen trots att det är reglerat av EU:s direktiv för distansförsäljning (Scribbins 2001).

En studie gjord i Singapore visar ett starkt samband mellan riskreducering och tendensen att handla över Internet. Personer med behov av en högre grad av riskreducering än andra, upplever Internethandel som en riskfylld aktivitet. Enligt samma undersökning är de viktigaste riskreducerarna vid handel över Internet referensgrupper⁴, detaljhandlarens rykte, varumärkesimage och olika former av garantier (Tan 1999). Enligt Connolly, Olsen & Moore (1998) fungerar låga priser som en riskreducerare vid köp över Internet. Det kan bland annat bero på att konsumenter kan uppleva en osäkerhet i samband med betalning över Internet. Svenska konsumenter känner osäkerhet efter propaganda från banker, vilket minskat köpviljan. Tanken är att banken eller butiken skall ta hela risken i samband med kortköp över Internet. Många konsumenter känner kanske inte till detta (Jakten på det lönsamma nätet 29 november, 2001). Enligt en undersökning, gjord av Debitech/Onecredit, väljer flertalet konsumenter att betala sina Internetinköp via faktura (Jakten på det lönsamma nätet 29 november, 2001). Enligt Levy & Weitz (2001) finns det en större oro angående säkerheten vid kreditkortsbetalningar i Europa än i USA. Detta kan enligt författarna vara ett hinder mot utvecklingen av elektronisk handel i Europa.

En amerikansk studie över konsumenters köpbeteende vad gäller resor visar att många konsumenter fortfarande är tveksamma till att boka resor över Internet. Många erfarna Internetanvändare föredrar att boka sina resor via traditionella distributionskanaler. Däremot använder flera av de konsumenter som ingick i studien Internet till informationssökning. Den främsta anledningen till att konsumenter inte bokar resor över Internet är, enligt studien, den uppfattade saknaden av säkra betalningsmetoder. Andra vanligt förekommande hinder var brist på förtroende för teknologin samt ett behov av personlig service och kontakt. (Lang-TC 2000)

Vad är Internet?

Internet är, enkelt uttryckt, ett system av nätverk baserat på datorer och kablar som används för att sända paket av information. Internet möjliggör transport av information över större avstånd på en mycket kort tid. Genom Internet har också fler program och funktioner växt fram, som till exempel elektronisk post och World Wide Web (www). World Wide Web är ett abstrakt informationsutrymme och den del av Internet som intresset växt allra mest för. World Wide Web kan definieras som ett system av integrerade datorer som stödjer information som är formaterade på ett visst språk, html.

Antalet webbplatser har ändrats drastiskt mellan 1993 och 2001. Mellan åren 1993 och 1996 steg antalet webbplatser med cirka 2000 gånger. Från 1996-2001 var tillväxten lik en s-kurva och hade en uppåtgående trend, som antog en ännu brantare lutning i slutet av 1999. En avmattning kunde ses med början 2001 då tillväxten åter antog samma storlek som under 1998 (www.worldcom.com 2001-12-10).

⁴ familj, vänner, bekanta, arbetskamrater, experter och/eller kända personer (Assael, 1995)

Reseföretag på Internet

I takt med att fler och fler konsumenter använder Internet vill också allt fler företag vara närvarande på webben. Resebranschen är en av de få branscher där ett ökat intresse för bokning över Internet kan ses. De fem mest besökta resewebbplatserna på Internet är, enligt en undersökning av Jupiter MMXI, SJ, Ving, SAS, MyTravel och Resfeber.se. SJ, som hade den mest besökta resewebbplatsen, hade i januari 2002 närmare en halv miljon besökare (SJ största resesajten 19 februari, 2002). Andra reseföretag som bedriver elektronisk handel är bland annat Fritidsresor, Always och Apollo. Vidare finns ett antal flygbolag representerade. Det finns också företag som Sterlingticket och Flygtorget, som erbjuder konsumenter resor från flera olika leverantörer.

DN Resors testpatrull har jämfört olika charterföretags webbplatser. Undersökningen presenterades i Dagens Nyheter den 31 mars 2002. De webbplatser som testades var Always, Apollo, Fritidsresor, MyTravel, STS Solresor, Spies och Ving. De faktorer som jämfördes var utseende, användarvänlighet, ”hitta resa”, ”sista minuten”, interaktivitet, ”boka och betala”, nätrabatt, resguider, miljöinformation och support. Bäst i testet blev Fritidsresor vars webbplats upplevdes som tydlig och genomtänkt. Fritidsresor hade dessutom den bästa webbsupporten. Nedan följer en sammanfattning av antal besökare per månad och andel bokningar över Internet för respektive charterföretag som ingick i testet.

Charterföretag	Besökare per månad	Andel Internetbokningar (%)
Always	200 000	Drygt 8
Apollo	120 000	20
Fritidsresor	150 000	10-15
MyTravel	186 000	-
Spies	130 000	Drygt 12
STS	70 000	Det går ej att boka
Ving	206 000	Cirka 15

Tabell 1 Sammanfattning av reseföretag, antal besökare och Internetbokningar⁵

Syfte

Studiens syfte är att undersöka och beskriva konsumenters attityder till bokningar och köp av resor via Internet. Vidare finns en strävan att ge rekommendationer till reseföretag som är intresserade av att sälja eller redan säljer resor över Internet.

Problemanalys

Många företag använder Internet för att sälja sina tjänster och de flesta branscher finns således representerade på webben. Reisebranschen är intressant att studera, eftersom den är en av de få branscher där ett ökat intresse för bokning och köp av tjänster över Internet kan ses. Enligt en undersökning, gjord av Jupiter MMXI, ökade trafiken till europeiska resewebbplatser starkt under år 2001 (SJ populärast på Internet, 2001-06-11, Resesajter växer kraftigt, 2002-02-15) Som tidigare har nämnts visar en undersökning, också gjord av Jupiter MMXI, presenterad i Affärsvärlden, att resor, rundturer och logi utgör den största andelen av alla Internetinköp i Sverige (www.ad.se, 2002-03-08). Reisebranschen är även mångfacetterad. Det finns många olika försäljare och försäljningsställen av resor. Vidare finns det många olika typer av resor, såsom äventyrsresor, charterresor, kryssningar och så vidare. Resor bestäms av olika

⁵Modifierad tabell från Snårigt boka resa på nätet, *Dagens Nyheter*, 2002-03-31

variabler, som till exempel tidsrymd, transportsätt, destination och typ av logi. En eller flera av dessa variabler skulle kunna vara en påverkande faktor vad gäller konsumenters vilja eller ovilja till att boka resor över Internet. Proportionen av människor i produktionsprocessen i förhållande till de fysiska resurserna kan också variera. Detta gör att det är intressant att undersöka just resebranschen.

Tjänster uppstår traditionellt i ett möte mellan säljare och konsument. Zeithaml & Bitner (1996) hävdar att de grundläggande skillnaderna mellan varor och tjänster är att tjänster är opåtagliga, heterogena, producerade och konsumerade samtidigt samt förgängliga. Några av dessa karaktäristika gör att förhållandet mellan köpare och säljare ofta är intimt.

De senaste åren har elektronisk handel varit ett debatterat och undersökt område. Fokus har legat på vilka typer av företag det har gått bra för samt de mest använda och besökta webbplatserna. Vi har inte funnit några studier, som har gjorts för att få en förståelse för konsumenters syn på och attityder till bokningar och köp av resor över Internet. En studie av detta slag skulle kunna vara till nytta för vissa av de företag som bedriver elektronisk handel inom resebranschen.

En förstudie, bestående av telefonintervjuer med fyra reseföretag samt en fokusgrupp med konsumenter, gjordes för att få en djupare förståelse för forskningsfrågan och på så sätt få en bättre grund för den kommande huvudstudien. Vidare användes resultatet av fokusgruppen för att arbeta fram underliggande forskningsfrågor samt utforma ett bra frågeformulär.

Den huvudsakliga forskningsfrågan är: *Vilka attityder har konsumenter till bokningar och köp av resor över Internet?*

För att kunna svara på den huvudsakliga forskningsfrågan undersöks tre underliggande forskningsfrågor. Då tjänster bjuds ut via Internet, istället för genom traditionella distributionskanaler, konfronteras konsumenten med nya förhållanden, till exempel så försvinner den direkta kontakten mellan säljare och kund.

Underliggande forskningsfråga 1 är: *Vilka anledningar upplever konsumenter att det finns till att boka/inte boka resor över Internet?*

Informationsbehov till den första underliggande forskningsfrågan

1. Varför väljer konsumenter att boka resor över Internet?
2. Varför väljer konsumenter att inte boka resor över Internet?

Idag kan konsumenter, som ovan nämnts, hitta flera olika typer av resor på Internet. Många av dessa har växt till att bli väl använda och uppskattade, medan andra är mindre använda. Vilka egenskaper hos resorna påverkar kundens vilja eller ovilja att boka eller köpa dessa över Internet?

Underliggande forskningsfråga 2 är: *Hur påverkar vissa av resans karaktäristika och reseföretagets varumärke konsumenters attityder till bokningar och köp av resor via Internet?*

Informationsbehov till den andra underliggande forskningsfrågan

3. Hur påverkar reseföretagets varumärke konsumenters vilja eller ovilja att boka över Internet?
4. Hur påverkar resans pris konsumenters vilja eller ovilja att boka över Internet?
5. Hur påverkar resans destination konsumenters vilja eller ovilja att boka över Internet?
6. Hur påverkar resans komplexitet (till exempel flera byten mellan olika transportmedel) konsumenters vilja eller ovilja att boka över Internet?

Informationsbehov 4 är intressant eftersom en tidigare studie, visade att låga priser kan fungera som riskreducerare vid köp över Internet (Connolly, Olsen & Moore 1998). Andra viktiga riskreducerare vid handel över Internet är, enligt en studie gjord i Singapore, referensgrupper, detaljhandlaren rykte, varumärkesimage och olika former av garantier. Därför behandlar informationsbehov 3 varumärkets betydelse för svenska konsumenters vilja eller ovilja till att boka eller köpa resor över Internet. Av fokusgruppen framgick att resans destination och komplexitet möjligen kan påverka konsumenters vilja till att boka eller köpa resor över Internet. Detta ligger till grund för informationsbehov 5 och 6.

Internet är en kanal som allt fler företag ser fördelar med att använda som distributionskanal. I takt med att konsumenterna blir mer vana vid att handla över Internet, så växer också kraven på funktionella webbplatser. Bokningsprocesserna varierar beroende på vilket företag som tillhandahåller tjänsten. Frågan är hur konsumenters upplevelser vid själva utförandet av bokningen påverkar deras attityder till elektronisk handel.

Underliggande forskningsfråga 3 är: *Hur påverkar bokningsprocessen konsumenters attityder till bokningar och köp av resor via Internet?*

Informationsbehov till den tredje underliggande forskningsfrågan

7. Hur påverkar reseföretagets krav på utlämnandet av personlig information i samband med bokningsprocessen konsumenters vilja eller ovilja att boka över Internet?
8. Påverkar en bekräftelse av bokningen konsumenters vilja eller ovilja att boka över Internet?

Bokningsprocessen kan vara komplex och dess utfall kan bestämmas av många olika faktorer. Här studeras enbart hur utlämnandet av personlig information och en bekräftelse på bokningen påverkar konsumentens vilja eller ovilja att boka eller köpa en resa över Internet. Detta val baseras på information hämtad från förstudien och vetenskapliga artiklar (se t ex Franzak, Fritsche & Pitta 2001).

Utlämnande av personlig information vid köp över Internet kan ha både positiva och negativa effekter. Utlämnande av personlig information kan stärka relationen mellan företag och kund, men det kan också leda till oro över den personliga integriteten. I informationsbehov 7 undersöks hur utlämnandet av personlig information påverkar konsumenters vilja eller ovilja att boka över Internet. En mätning av servicekvalitet vid köp på Internet, gjord i 14 länder, visade att mindre än två tredjedelar av webbplatserna gav en omedelbar indikation på att en order mottagits (Scribbins 2001). Med hjälp av informationsbehov 8 studeras vikten av en bekräftelse vid bokningar av resor över Internet.

Underliggande forskningsfråga 4: *Skiljer sig attityder till att boka och köpa resor över Internet mellan konsumenter i olika ålder och av olika kön?*

Informationsbehov till den fjärde underliggande forskningsfrågan.

9. Hur påverkar konsumenters ålder attityder till bokningar och köp av resor över Internet?
10. Finns det skillnader i attityder till bokningar och köp av resor över Internet mellan kvinnor och män?

Konsumenters ålder kan ha betydelse för deras attityder till elektronisk handel av resor. Datorer har tagit en stor plats i vardagslivet och idag introduceras individer till datorer i ung ålder. Datorer används också i stor utsträckning i såväl skola som på arbetsplatser. Datorvana kan vara beroende av ålder och kan i hög grad påverka konsumenters attityder till elektronisk handel. Behovet av att använda Internet som handelsplats kan också vara beroende av ålder. Till exempel kan äldre människor, barnfamiljer och unga människor i karriären uppleva det som mycket positivt. Attityderna kan också skilja mellan könen. Ofta anses män vara mer riskbenägna än kvinnor. Det finns stora skillnader mellan hur kvinnor och män handlar i traditionella butiker vilket skulle kunna speglas i elektronisk handel också.

TEORETISK REFERENSRAM

Elektronisk handel

Att intresset för elektronisk handel idag är relativt litet förklaras av Gartner Group med en livscykel över fenomenet. Enligt denna cykel var det ny teknik som i början av 1990-talet ledde till att Internet utvecklades, ”dot-com-företag” startades och elektronisk handel uppkom. Intresset och förväntningarna växte sig starka under 1990-talet och 1999 nåddes toppen. Därefter kom fallet med den så kallade dot-com döden, vilken följdes av problem med investeringar och dokumenterade misslyckanden med elektronisk handel. Efter en period av stark tillväxt och höga förväntningar befinner vi oss nu, i början av 2000-talet, i en fas av misstroende till elektronisk handel. Enligt Gartner Group kommer denna fas att övergå i en positiv trend där de sanna fördelarna med elektronisk handel tas fram och den ”riktiga” elektroniska handeln framträder. Elektronisk handel i sin nya form kommer att gå igenom en optimering för att sedan ge upphov och inspiration till nya affärsmodeller. Dessa kommer att ta över efter den elektroniska handeln (Bond et al 2000). Detta resonemang talar för att elektronisk handel de närmaste åren kommer att vinna mark igen och tekniken kommer att mogna. Det som håller tillbaka konsumenterna är bristen på förtroende för den nya marknadskanalen (Prabhaker 2000). Det är främst problem med logistik (Levy & Weitz 2001) och säkerhet vid betalning (Abdelrazek Wessam & Arnhem Henrik 2000) som orsakat problem. I frågan om tjänster försvinner många av de fysiska hinder, såsom transport av varor, som finns vid elektronisk handel med produkter och marknaden bör således ha potential. Trots att den stora massan har uteblivit, så har vissa kundsegment hittat fördelarna med handel via Internet.

Enligt Levy & Weitz (2001) erbjuder elektronisk handel bekvämlighet genom att konsumenter kan välja plats och tidpunkt för sina inköp. Vidare betonar de att elektronisk handel är ett bra alternativ för individer som lever ett hektiskt liv och således har ont om tid liksom individer som har svårt för att ta sig till affärer, till exempel ensamstående med barn och äldre människor. Levy & Weitz hävdar också att de företag, vars produkter finns att köpa på Internet, kan erbjuda lägre priser på grund av lägre kostnader med avseende på lokaler och dylikt. Andra fördelar med Internet är att konsumenter kan erbjudas en mycket hög service vid elektronisk handel, till exempel genom jämförelse av innehåll i varor. Det finns dock en osäkerhet inför integritetsfrågor vid handel över Internet. Enligt Prabhaker (2000) är det nödvändigt att öka säkerheten och individens integritet för att öka individens tillit och vilja till att handla över Internet (Prabhaker 2000).

Elektronisk handel och tjänster

Enligt Grönroos kan användningen av Internet och informationsteknologi⁶ i serviceprocessen öka produktiviteten, då det kräver mindre resurser från den som tillhandahåller tjänsten, och samtidigt uppfattas som en förbättrad tjänstekvalitet av kunderna (Grönroos 2000). Internet ger nya möjligheter för informationsinsamling. Konsumentinformation kan lätt samlas in och användas för att göra matchningar och konsumentprofiler. Detta ökar möjligheterna att erbjuda konsumenten högre service (Prabhaker 2000). Att tillhandahålla värdeskapande, interaktiva tjänster till onlinekunder i realtid, verkar allt viktigare för att ha en konkurrensfördel på den elektroniska marknadsplatsen. Elektroniska tjänster inkluderar allt mellan elektroniskt tillhandahållna traditionella tjänster, som till exempel flygplansbiljetter,

⁶ I vid bemärkelse är informationsteknologi (IT) all teknik för att samla in, lagra, bearbeta, återfinna, kommunicera och presentera text, bild och tal. Ofta avses tekniker som förutsätter digital databehandling samt sådan lagring och överföring. (Bonniers multimedialexikon, 1999)

till support för sålda produkter. Utvecklingen av elektroniska tjänster växer då tekniken utvecklas, men samtidigt finns det liten kunskap om konsumenters syn på detta nya segment (de Ruyter, Wetzels & Kleijnen, 2001).

Varor och tjänster står ofta i nära relation till varandra. Utvecklingen av elektroniska tjänster verkar vara kopplad till handel med varor över Internet. I många fall har självbetjäning, i form av till exempel inhämtning av information, gjorts tillgänglig för att trycka på försäljningen av varor. Frågor över Internet angående information och support på köpta varor ökar konstant, enligt Jha (1999), vilket talar för ett intresse för elektroniska tjänster (de Ruyter, Wetzels & Kleijnen, 2001). Tjänsteföretagen utvecklar handeln med tjänster över Internet från att endast inkludera perifera tjänster, som kundsupport, till kärntjänster. Konsumenternas ökade efterfrågan på gör-det-självtjänster har lett till att banker, flygbolag, biluthyrningsföretag och konsultbyråer väljer att tillhandahålla tjänster på Internet (de Ruyter, Wetzels & Kleijnen, 2001).

Den snabba tillväxten och ökningen av elektroniska tjänster talar för dess potential. För att förändra denna potential till verkliga fördelar, behöver företagen veta vilka faktorer som påverkar konsumenters attityder och beteende till elektroniska tjänster (de Ruyter, Wetzels & Kleijnen, 2001). I resebranschen är Internet användbart eftersom det är en bransch som präglas av ett stort informationsbehov. Konsumenterna kan använda Internet för att hitta information om kostnader och jämföra alternativ. Bokningsprocessen kan också automatiseras och kunderna kan själva göra sin bokning efter att de samlat information och tagit beslut angående alternativ (Connolly, Olsen & Moore 1998).

Informationssökning och riskreducering

Som regel innehåller köpbeslut, som föregås av extensiv informationssökning, en upplevd risk. De två komponenter, som kan sägas ingå i upplevd risk, är effekten av beslutet och oro över konsekvenserna av beslutet (Assael 1995). En dyr eller komplex produkt kan förknippas med risk. Symboliska varor, där ett felaktigt val kan få sociala konsekvenser, kan också upplevas som riskfyllt. Faktorer som kan öka konsumenters upplevda risk vid köp är till exempel (Assael 1995):

- Att det finns lite information om produktkategorin
- Att produkten är ny
- Att produkten är tekniskt komplicerad
- Att konsumenten har låg tillit till sin förmåga att utvärdera märkena
- Att det finns variation i kvalitet mellan märkena
- Att priset är högt
- Att köpet är viktigt för konsumenten

Risker kan vara såväl objektiva (till exempel fysisk skada) som subjektiva (till exempel socialt utanförskap) och effekten på konsumenten beror av faktorer som till exempel dennes egenskaper (Solomon, Bamossy & Askegaard 1999). Konsumenterna upplever risker med köpbeslut i vanliga butiker och de senaste åren har diskussioner om riskerna med handel över Internet debatterats. Konsumenterna förknippar elektronisk handel med en större risk än köp i fysiska butiker. Det kan bero på att det inte finns (eller att konsumenterna upplever att det inte finns) tydliga regler vid elektronisk handel; vissa konsumenterna kan sakna förtroende för mediet i sig eller oroa sig över hur företagen hanterar persondata. Vidare finns det ingen möjlighet att känna på varorna före ett Internetköp, det kan finnas dolda kostnader i form av

porto- och fraktaggifter och det finns en risk för försenade leveranser (Tan 1999). Eftersom tjänster är aktiviteter eller processer som produceras av människor kommer inte en tjänst att vara den andra lik (Zeithaml & Bitner 1996). Detta kan innebära en risk för konsumenten, eftersom han eller hon inte kan förutsäga resultatet av tjänsteprocessen.

Konsumenter använder flera olika strategier för att försöka reducera risker. Dessa strategier är antingen utformade för att öka säkerheten på utgången av köpet eller att reducera konsekvenserna av ett misslyckat köp. Det mest påtagliga sättet att öka säkerheten på köpets utgång är att skaffa information, som lättare gör att konsumenten kan uppskatta risken. En annan strategi för att öka säkerheten på utgången är att bearbeta informationen mer utförligt, för att kunna göra bättre jämförelser mellan olika alternativ. En tredje strategi är märkeslojalitet. Genom att köpa samma varumärke ökar säkerheten för utgången av köpet, eftersom kunden vet vad han eller hon kan förvänta sig av produkten. En amerikansk studie om betydelsen av informationspaket riktade till turister, i marknadsföringssyfte, visade att informationsökningen varierade stort beroende på respondenternas socioekonomiska karaktäristika och deras reserelaterade beteende. Stora skillnader fanns beroende på till exempel kön, ålder, tidigare erfarenhet av området och resefrekvens per år (Chon-KS 1990). Riskreducering resulterar ofta i att konsumenten håller sig till samma försäljare i flera år, trots att det kan finnas bättre alternativ. Att köpa det mest populära märket är en annan strategi. Detta beteende är ofta ett bra sätt att säkra en positiv utgång för köpet och kräver dessutom lite tid för informationssökning och ansträngning av konsumenten. Det finns också strategier för att reducera de negativa effekterna av ett misslyckande. Konsumenters vanligaste sätt att minska de negativa effekterna är att köpa den billigaste eller minsta produkten. Dessa strategier reducerar de finansiella riskerna, men inte de psykologiska. Ett sätt att minska den psykologiska risken av att fatta ett felaktigt beslut, är att minska förväntningarna på köpet (Assael 1995).

De olika sätten att reducera risk talar för att det finns två olika typer av konsumenter. Den första typen undviker risk i högre grad och köper sannolikt lågprismärken, varumärken som de tidigare har köpt och/eller det mest populära varumärket. Konsumenter som tillhör denna grupp föredrar ett säkert framför ett mer riskabelt alternativ. Den andra typen av konsumenter är mer riskbenägen och samlar mer information samt bearbetar den noggrannare för att hitta den bästa produkten. Det är mer troligt att den senare gruppen köper nya produkter innan de är etablerade. Studier har visat att den mer riskbenägna gruppen sannolikt består av individer med högre inkomst, socialt uppåtsträvande och egenskaper som behov av förändring och framgång (Assael 1995).

En studie utförd i Singapore visar att det finns ett samband mellan riskreducering och tendensen att handla över Internet. Konsumenter som föredrar en högre grad av riskreducering än andra upplever elektronisk handel som en riskfylld aktivitet. Enligt samma undersökning är de viktigaste riskreducerarna referensgrupper, detaljhandlarens rykte, varumärkesimage och olika typer av garantier. Vid lågriskprodukter ansågs experter vara den bästa riskreduceraren medan det för högriskprodukter var viktigare med varumärke (Tan 1999).

Roselius fann i sin studie att den vanligaste strategin, som konsumenter använder för riskreducering, är varumärkeslojalitet (Assael 1995). Med detta som utgångspunkt kan slutsatsen dras att det är viktigare för konsumenter att öka säkerheten för att köpet ska få en positiv utgång, än att minska de negativa effekterna vid ett misslyckande. Märkeslojalitet kan betyda att konsumenter köper en dyrare vara för att den anses vara bättre. I sådana fall

minskar konsumenterna en typ av risk, den psykologiska, medan en annan ökar, den finansiella.

Grad av engagemang relaterat till attityder

Attityder anses generellt bestå av tre huvudkomponenter: (1) en *kognitiv* komponent, det vill säga en persons åsikter om objektet i fråga; (2) en *affektiv* komponent, det vill säga en persons känslor för objektet och slutligen (3) en *konativ* komponent, det vill säga en persons villighet att svara med ett beteende till objektet (Assael 1995, Eiser & Van der Pligt 1988, Kinnear & Taylor 1996, Solomon, Bamossy & Askegaard 1999). Detta synsätt gällande attityder introducerades av Rosenberg & Hovland 1960 (Eiser & Van der Pligt 1988). Enligt Solomon, Bamossy & Askegaard (1999) kommer de tre komponenternas relativa betydelse att variera beroende på en konsuments motivationsnivå beträffande attitydobjektet.

Attitydforskare har utvecklat en "effekthierarkimodell" för att kunna beskriva de tre komponenternas relativa inflytande. Solomon, Bamossy & Askegaard (1999) presenterar tre "effekthierarkimodeller". I den första modellen antas konsumenten vara involverad i ett "högenagemansköp", det vill säga att köpet innebär en finansiell, social eller fysisk risk för konsumenten och han/hon därför söker information om varan eller tjänsten och rådfrågar familj och vänner eller "experter" innan köpet. Konsumenten söker först kunskap om varans eller tjänstens attribut och formar således uppfattningar (kognitiv) om produkten ifråga. Sedan utvärderar konsumenten uppfattningarna och formar känslor (affektiv) för varan eller tjänsten. Över tiden integrerar konsumenten information om olika varumärken och formar en preferens för ett av dem. Slutligen engagerar sig konsumenten i ett relevant beteende (konativ), såsom ett köp av varan eller tjänsten ifråga, baserat på den föregående utvärderingen. Den andra "effekthierarkimodellen" beskriver de tre komponenternas relativa betydelse då konsumenten är involverad i ett "lågenagemansköp". Konsumenten har initialt ingen stark preferens för ett visst varumärke. Konsumenten formar en utvärdering först efter köpet, som genomfördes med begränsad kunskap. Attityden till produkten eller tjänsten kommer således sannolikt från inläring genom beteende, då konsumentens val underbyggs av bra eller dåliga erfarenheter av produkten efter köpet (kognitiv, konativ, affektiv). Den tredje och sista modellen kallar Solomon, Bamossy & Askegaard för den erfarenhetsmässiga hierarkin. Konsumenten köper en vara eller tjänst baserat på sina känslor och efter köpet formas uppfattningar om objektet i fråga (affektiv, konativ, kognitiv).

Vid elektronisk handel presenteras de utbudna varorna och tjänsterna genom digitala bilder eller beskrivningar. Enligt Shiv & Fedorikhin leder detta troligtvis till att konsumenternas beslutsfattande kommer att baseras mindre på den affektiva komponenten och mer på den kognitiva (Shiv & Fedorikhin 1999).

Attityder och attityder till beteende

Att det finns ett samband mellan attityder och beteenden är omdiskuterat. Enligt Eiser & Van der Pligt (1988) är det traditionella sättet att se på relationen mellan attityder och beteende att attityder orsakar beteende. Om sambandet mellan dem inte är lika starkt som antagandet föreslår, har det förklarats med att andra faktorer kommer emellan som också påverkar beteendet. Eiser & Van der Pligt föreslår ett alternativt synsätt. De menar att attityder och beteende är separata responssystem. Således är det osannolikt att attityder och beteende är systematiskt relaterade till varandra, om inte ett av följande två villkor är uppfyllt: (1) att de två responssystemen delar samma inlärningshistoria och (2) att personen överväger vilka

attityder och beteenden som hör ihop. Fishbein & Ajzen (1980) har utvecklat vad de kallar "theory of reasoned action". De hävdar att det är viktigt att skilja mellan attityder till ett objekt eller en person och attityder till att utföra en specifik handling mot ett objekt eller person. Den sistnämnda typen av attityder ger en bättre förutsägelse av beteende. Fishbein & Ajzen ser dock inte sambandet mellan attityder och beteende som direkt. Enligt dem bestäms beteende av intentioner och intentioner är en gemensam produkt av attityder till objektet och vad som kallas den "subjektiva normen". Den subjektiva normen är summan av tron på hur andra människor, vilkas åsikter man värderar, skulle se på ens utförande av eller icke-utförande av beteendet. Till exempel kan en negativ attityd till elektronisk handel hos vänner och bekanta leda till att en individ avstår från att boka till exempel en flygbiljett över Internet trots att han/hon från början hade för avsikt att göra det.

Kinnear & Taylor (1996) anser att konsumenters attityder är viktiga då marknadsföringsbeslut skall fattas, på grund av det antagna sambandet mellan attityder och beteende. De hävdar dock att forskning har visat att kopplingen mellan attityder och beteende inte är helt enkel och att man bör vara försiktig med att anta att ett sådant samband finns i en specifik situation. Inom marknadsföring är innebörden av sambandet mellan attityder och beteende relaterat till att mäta de kognitiva och affektiva komponenterna av köparens attityd och kunna förutse framtida köpbeteende. Genom att påverka de kognitiva och affektiva komponenterna med marknadsföring, kan köpbeteendet påverkas (Kinnear & Taylor 1996). Genom att i marknadsföringen skapa en tilltalande bild av elektronisk handel, till exempel genom att ta fram fördelarna, kan konsumenter få en positiv bild och eventuellt ändra sitt köpbeteende (Hallberg, Eriksson & Olsson, 2002).

En studie, utförd av de Ruyter, Wetzels och Kleijnen, visar att företagets rykte, relativa fördelar vad gäller upplevd tjänstekvalitet samt upplevd risk påverkar konsumenters attityder och beteende till elektroniska tjänster (de Ruyter, Wetzels och Kleijnen 2001).

Attityder till beteende bestäms av de upplevda konsekvenserna av beteendet, till exempel kan köp av en lott påverkas av den upplevda chansen att vinna. Vid en undersökning, av Fishbein (1980), över kvinnor och upplevda effekter av att skaffa barn, visade det sig att kvinnor som hade för avsikt att skaffa barn såg fler positiva effekter än de som inte hade denna avsikt. Kunskap om denna faktor kan till exempel vara användbar för att utforma informationskampanjer i syfte att ändra individens beteende (Sutton, Marsh & Matheson 1990).

Fishbein & Ajzens distinktion mellan attityder till beteende och subjektiv norm är något godtycklig. Miniard & Cohen (1981) påpekar att den upplevda betydelsen av ens handlingar på andra människor både kan beskrivas av upplevda konsekvenser av beteende (köper jag blommor blir min vän glad) och normativa förväntningar (min vän förväntar sig att jag köper blommor). Ett sätt att lösa problemet är att låta andra människors beteende representera de upplevda konsekvenserna av handlingen istället för normativa förväntningar, det vill säga i termer av sannolikheten att andra skulle bli nöjda eller missnöjda med ens handlingar och ens bedömning av deras nöje och missnöje (Eriksson & Olsson 2002). Fishbein & Ajzen väljer att göra en uppdelning i subjektiv norm och attityder till beteende, vilket kan försvaras av klassiska psykologiska teorier (Lewin 1936), där socialt beteende delas i två kategorier; personliga attribut och den sociala omgivningens attribut. Fishbein & Ajzen vidhåller, efter ett flertal granskningar, att intentioner att utföra en frivillig handling vanligtvis kan förutsägas med god säkerhet, genom att använda en kombination av attityd mot beteende och subjektiv norm (Eagly & Chaiken 1993).

METOD

Kvalitativ förstudie

För att få insikt i individers attityder till bokning av resor över Internet användes i förstudien en kvalitativ undersökningsmetod. Syftet med förstudien var att få en djupare förståelse för forskningsfrågan och på så sätt få en bättre grund för den kommande huvudstudien. Vidare skulle resultatet av förstudien ligga till grund för utformandet av ett bra frågeformulär. Korta telefonintervjuer med fyra reseföretag och en fokusgrupp med konsumenter genomfördes. Telefonintervjuerna bestod av ett fåtal frågor av ostrukturerad form. Fokusgrupper valdes framför individuella djupintervjuer till konsumentstudien, eftersom en diskussion mellan gruppdeltagarna var önskvärd. I fokusgruppen ingick fem respondenter, en man och fyra kvinnor, i åldern 23 till 25 år. I förstudien användes probingtekniker.

Metodtriangulering

Metodtriangulering definieras av Denzin (1978) som ”*the combination of methodologies in the study of the same phenomenon*” (Jick 1983). I vissa fall kan det vara lämpligt med en kombination av kvantitativ och kvalitativ metod, så kallad metodtriangulering, i syfte att studera samma problem. Genom att samla och använda en blandning av kvalitativa och kvantitativa data är det möjligt att öka tillförlitligheten i slutsatser och ge nya sätt att angripa problem. Triangulering ger möjlighet att gå tillbaka och undersöka orsaker till att exempelvis en fördelning är sned eller att korrelation mellan vissa variabler finns. Förstudien användes i denna studie bland annat för att öka förståelsen för de resultat som framkom i huvudstudien. Kvantitativ metod krävs för att generaliseringar ska kunna göras korrekt och effektivt utifrån data (Van Maanen, Dabbs & Faulkner 1983).

Huvudstudie

Huvudstudien var kvantitativ och dess syfte var att undersöka konsumenters attityder till bokningar av resor över Internet. Målet var att dra kvantifierbara slutsatser och eventuellt göra generaliseringar, vilket kräver att data behandlas statistiskt. Detta talade för användningen av en kvantitativ metod. Förstudien visade att det finns en stor kunskap och öppenhet till elektronisk handel, vilket gör det intressant att få information om de genomsnittliga uppfattningarna. Dessutom var olika bakgrundsvariablers inverkan på individers attityder till bokningar och köp av resor över Internet av intresse. Ovanstående faktorer talade således för att en kvantitativ metod passade undersökningen bäst. Nedan följer en diskussion om huvudstudiens metodval.

En variant av besöksenkäter var den metod som passade bäst för huvudstudien. En nackdel med metoden är risken för stort bortfall (Dahmström 1996). Detta kunde undvikas genom att välja platser för genomförandet av undersökningen, där de potentiella respondenterna befann sig en längre stund och där möjligheten till andra aktiviteter eller ärenden för dem var liten.

I huvudstudien användes en enkät med strukturerade frågor, se bilaga 2. Enkäten inleddes med allmänna frågor för att sedan övergå till mer specifika frågor. Syftet var att respondenterna skulle få ett större sammanhang innan de fick svara på mer detaljerade frågor. För att minska positionseffekterna ombads respondenterna att läsa igenom alla svarsalternativ innan de svarade på frågorna. Däremot roterades inte svarsalternativen trots de fördelar detta medför eftersom det hade varit alltför resurskrävande. I enkäten användes tvåsvars- och flersvarsfrågor samt Likertskalor.

Enkäten testades på en grupp respondenter och ändringar genomfördes baserade på resultatet av testet. Vid testet av enkäten ingick 25 respondenter.

Urval

Utifrån undersökningsproblemet, att undersöka attityder till köp och bokningar av resor över Internet, begränsades målpopulationen till individer över 18 år, som har rest eller har för avsikt att resa. Både individer som har erfarenhet av Internetbokningar av resor och individer som aldrig har provat att boka resor över Internet var av intresse för studien. Urvalet gjordes på platser, såsom flygplatser och flygbussar, där det var troligt att hitta individer som har bokat en resa. Vidare koncentrerades urvalet till platser i Göteborg. I denna studie gjordes ett urval av de individer som passerade, vilket gav vissa likheter med en slumpmässig undersökning.

För att bestämma urvalsstorlek användes statistiska formler. Nedan ses uttryck för såväl kontinuerliga som två-svars mätningar (Kinnear & Taylor 1996). Uttrycket till vänster beskriver beräkning av urvalets storlek, n , vid kontinuerliga mätningar och uttrycket till höger beskriver beräkning av urvalets storlek, n , vid två-svarsmätningar.

$$n = (ts /.bx)^2$$

$$n = \frac{p(1-p)}{(.bp/t)^2}$$

I formlerna är $.bx$ respektive $.bp$ den önskade precisionen uttryckt i procent av det beräknade medelvärdet, s är standardavvikelsen för urvalet, p är proportionen som svarar ja och t bestäms av konfidensintervallet och n är urvalets storlek.

Huvudstudien ägde rum mellan den 18 och 24 april 2002 på Landvetter flygplats, Centralstationen och Nils Ericson terminalen i Göteborg samt på inrikeståg. Enkätutdelningen omfattade såväl vardagar som helgdagar och olika tider på dygnet, för att göra urvalet så slumpmässigt som möjligt. Eftersom enkäten var relativt omfattande söktes individer som satt ner och hade tid att lägga 5 till 10 minuter på att fylla i enkäten. På Landvetter flygplats användes både inrikes- och utrikesterminalen som insamlingsplats. Enkätutdelningen skedde på samma sätt på alla platser och för alla respondenter. Totalt samlades 400 ifyllda enkäter in. En enkät ansågs vara ifylld om den hade minst en ifylld sida. Vid enkätinsamlingen fanns en strävan att få balans mellan respondenter i olika ålder och av olika kön.

Bakgrundsvariabler presenteras genom en tabell, se bilaga 1. För frågorna på intervallskala beräknades medelvärde och konfidensintervall. För konfidensintervall användes en signifikansnivå på 95 % och resultatet presenteras i figurerna med hjälp av felstaplar. För några frågor gjordes en uppdelning i respondenter som bokat respektive inte bokat resor över Internet tidigare. Dessa olika grupper testades sedan mot varandra med t-test. Vid användning av t-test användes uteslutande signifikansnivån 95 %.

Bortfallsanalys

Bortfallsfel uppstår, enligt Dahmström (1996), då svar ej har erhållits från alla. Resultaten snedvrids om svaren från dem som inte har svarat skulle ha varit annorlunda än de svar som faktiskt har erhållits. Av de tillfrågade respondenterna tackade 109 stycken nej till att fylla i

enkäten. Av dessa var 53 kvinnor och 56 män. Av de respondenter som valde att svara på enkäten var 54 % män och 46 % kvinnor. Fördelningen mellan män och kvinnor i bortfallet motsvarar således den fördelning vi fick bland de respondenter som valde att fylla i enkäten. En grov uppskattning gjordes av åldern på de respondenter som tackade nej. Åldersgruppen 40 till 50 år var den grupp som hade det största bortfallet. Detta kan bero på att denna åldersgrupp var överrepresenterad vid vissa insamlingstillfällen. Den enskilt största bortfallsgruppen var män i åldersgruppen 40 till 50 år med Landvetter som insamlingsplats. Denna grupp var dominerande vid denna insamlingsplats, vilket förklarar bortfallet. Det är mycket svårt att veta om svaren från de som valde att inte svara på enkäten skulle skilja sig från de svar som faktiskt erhöles. Ingen specifik grupp vad gäller kön eller ålder, som inte ville svara på enkäten, kunde urskiljas. Alla ålderskategorier fanns representerade bland respondenterna.

Studiens validitet och reliabilitet

Enkätfrågorna var väl förankrade i de underliggande forskningsfrågorna. Genom att konstruera enkäten utifrån informationsbehoven och teori om utformning av mätinstrument kunde undersökningens validitet ökas.

För att öka studiens reliabilitet testades enkäten på 25 respondenter och de frågor där problem uppstod omformulerades. Positionseffekter undveks genom att respondenten ombads att läsa igenom alla alternativ innan svar gavs.

Att mäta attityder

Enligt Dawes observerade Allport redan 1935, att det är lättare att mäta attityder än att definiera begreppet (Dawes 1972). Dawes hävdar att det inte är nödvändigt att forskare är överens om en definition av begreppet attityd, för att kunna mäta attityder. Allt som kan mätas är, enligt Dawes, specifika egenskaper. Vidare hävdar Dawes att om en person argumenterar för att det som har mätts är en attityd och en annan person påstår att det inte är det, så påverkar inte det själva mätprocessen eller mätskalans validitet (Dawes 1972).

De flesta tekniker för att mäta attityder är verbala, såsom intervjuer. Detta faller sig naturligt, menar Eiser & Van der Pligt, då språket är en mycket viktig del då attityder skall uttryckas (Eiser & Van der Pligt 1988). De ställer dock frågan om det går att förlita sig på verbala mätningar av någon av de tre ”attitydkomponenterna”, som förutsägelser för uppenbar handling. De hävdar att studier har visat att de verbala mätningarna av attityder bör utföras på ”samma nivå” som de beteenden man vill förutsäga, för att kunna få en så bra överensstämmelse mellan attityder och beteende som möjligt. Om det är specifika beteenden som skall förutsägas bör specifika attityder mätas. Likaså bör förutsägelser av generella beteenden föregås av mätningar av generella attityder. Andra studier har visat att det uppstår skillnad mellan relationen mellan de tre komponenterna om objektet är närvarande vid undersökningen eller ej. Detta beror på att en person kan tro att han eller hon skulle reagera på ett visst sätt och hävda detta i undersökningen, men i själva verket kanske personen i fråga skulle reagera på ett helt annat sätt om objektet var närvarande vid undersökningen (Eiser & Van der Pligt, 1988).

Enligt Kinnear & Taylor (1996) kan det vara svårt att mäta attityder, eftersom dessa existerar i individers medvetande och inte är direkt observerbara. Inom marknadsföringsområdet brukar mätningarnas fokus ligga på respondentens uppfattningar om en produkts attribut, det vill säga den kognitiva komponenten, samt respondentens känslor rörande dessa attributs

attraktivitet, det vill säga den affektiva komponenten. En kombination av uppfattningar och känslor brukar, enligt Kinnear & Taylor (1996), vanligtvis antas bestämma respondentens köpintention, det vill säga den konativa komponenten. Som vi har nämnt tidigare finns det dock skilda uppfattningar om huruvida attityder leder till beteende eller inte.

Det finns många olika metoder för att mäta attityder. Den mest använda av alla mätmetoder är, enligt Kinnear & Taylor (1996), självrapportering. Självrapporteringstekniken passar bäst för konklusiva studier, där attityder mäts hos ett stort antal respondenter och sedan kvantifieras. Vid självrapportering ombeds respondenterna att svara på frågor i en enkät. Det finns ett antal utvecklade mätskalor för detta ändamål.

Enligt Judith Bell (2001) är Likertskalan den enklaste mätskalan att hantera. Respondenterna får, på en företrädesvis fem- eller sju gradig skala, ange i vilken utsträckning de håller med om eller tar avstånd från ett visst påstående. Respondenternas svar kodas sedan och det är således möjligt att få ett mått på respondenternas uppfattningar, åsikter eller attityder. Enligt Pedhazur & Pedhazur Schmelkin bör påståenden göras både negativa och positiva, för att undvika rutinmässiga svar (Pedhazur & Pedhazur Schmelkin 1991). Samstämmighet med ett positivt formulerat påstående ska ge samma poäng som avståndstagande från ett negativt formulerat påstående. I början använde Likert sig av en komplex metod att tillsätta poäng, men det har visat sig att lika bra resultat fås av att använda heltal, till exempel 1 för starkt avstånd, 2 för avstånd till påståendet och så vidare. Vid tolkning av resultatet presenteras ofta ett medelvärde för varje respondent istället för totalsumman. Genom att beräkna ett medelvärde för varje respondent blir tolkningen av undersökningens resultat lättare än vid användandet av totalsummor (Pedhazur & Pedhazur Schmelkin 1991). Vid användning av Likertskalor är det viktigt att inte använda rent faktabaserade påståenden eftersom individer kan vara ense om fakta utan att dela samma inställningar. Genom att tänka på detta vid konstruktion av påståenden och dessutom använda ord som ”bör”, ”skall” och ”skulle” kan nuvarande attityder fångas upp istället för gamla (Befring 1994).

Bohrstedt har valt följande fem kriterier för att bedöma olika metoder för att mäta attityder (Bohrstedt 1993):

- (1) Metoden skall anta att attityder är icke-observerbara, kontinuerliga och latenta variabler.
- (2) Metoden skall vara tillräckligt generell för att kunna mäta attityder på en tvågradig skala (”håller med - håller inte med”), flergradig skala (”håller definitivt inte med, håller antagligen inte med, håller antagligen med, håller definitivt med”) eller på ett kontinuum.
- (3) Metoden skall tillåta att man kan uppskatta reliabiliteten av de utförda mätningarna.
- (4) Metoden skall tillåta en uppskattning av relationen mellan mätfel.
- (5) Metoden skall tillhandahålla en statistisk mätning av sannolikheten att den observerade datan skulle kunna ha producerats av den underliggande teoretiska modellen.

Bohrstedt anser att dessa kriterier hos mätmetoden bör vara uppfyllda, eftersom det efter genomförandet av attitydmätningen behövs ett sätt för att kunna utvärdera dataanalysen (Bohrstedt 1993).

RESULTAT

Förstudie

Den första delen av förstudien utgjordes av en studie där Fritidsresor, MyTravel, SAS och SJ ingick. Utifrån studien kan vi se att det finns ett intresse för elektronisk handel från företagens sida. Vissa av företagen har lyckats bättre än andra med sin strategi för elektronisk handel. De företag som aktivt engagerar sig i att förbättra sin elektroniska handelsplats har också lyckats med att få en större andel konsumenter att boka via Internet.

Den andra delen av förstudien utgjordes av en fokusgrupp bestående av fem konsumenter i åldern 23-25 år. Av fokusgruppen framgick att alla respondenter, utom en, utgav sig för att vara positivt inställda till att boka tjänster över Internet. Överlag påverkar ett välkänt varumärke och ett lågt pris respondenternas attityder till bokningar av tjänster över Internet positivt. Vidare leder inte problem i bokningsprocessen till negativa attityder hos respondenterna till bokningar av tjänster över Internet. Respondenterna upplever att det finns risker med köp och bokningar över Internet. De känner osäkerhet inför konsumentlagar, utlämnande av kortkortsuppgifter och köp av komplicerade resor. Vidare anser de att ett välkänt varumärke är av stor betydelse. Flertalet av respondenterna påverkades av omgivningens attityder till bokningar av tjänster över Internet. Vänner och bekantas positiva erfarenheter bidrog positivt till respondenternas attityder i frågan. En respondents attityd har påverkats i positiv riktning av den trendighetsstämpel som Internet och elektronisk handel tidigare åtnjöt. I undersökningen diskuterade två respondenter reklamkampanjer för elektroniska handelsplatser och det är således troligt att deras attityder har påverkats av media.

Huvudstudie

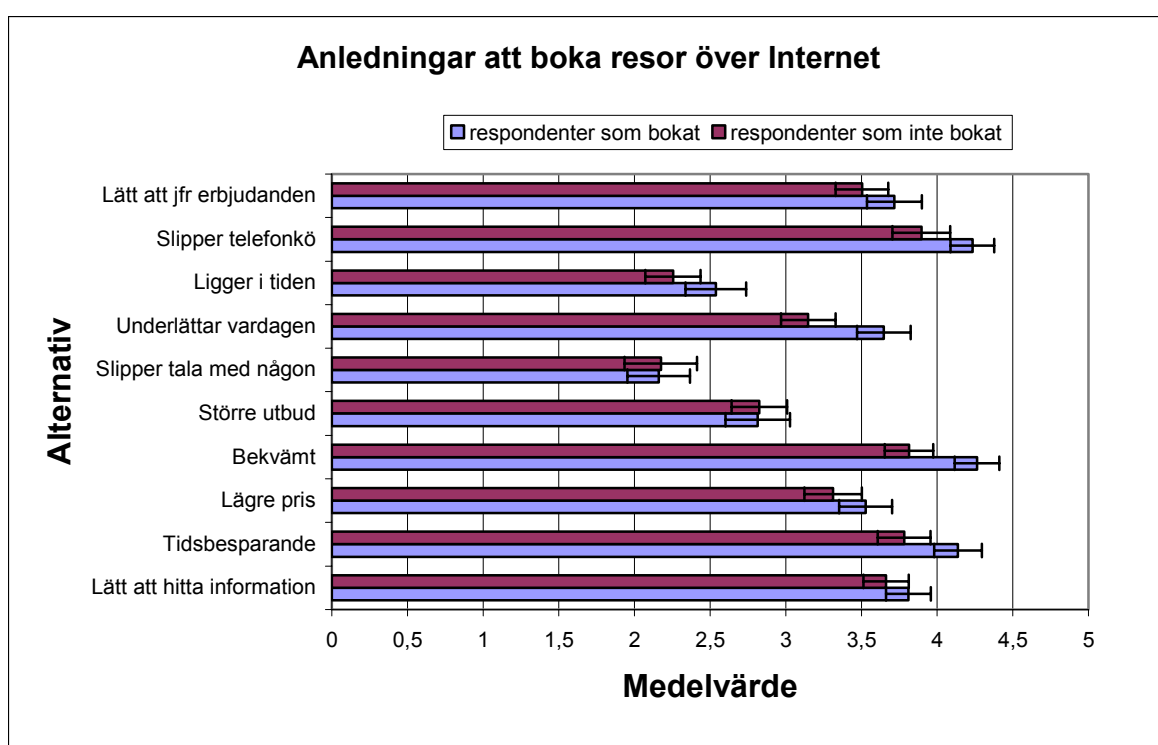
Anledningar till att boka/inte boka resor över Internet

I studien undersöktes anledningar till att konsumenter väljer att boka eller köpa resor över Internet. Respondenterna fick på en femgradig Likertskala ange till vilken grad de instämde eller tog avstånd från olika påståenden. Siffran ett markerar avståndstagande från påståendet, medan fem betyder att respondenten instämmer helt. Medelvärde och konfidensintervall beräknades för de olika alternativen. För konfidensintervall användes en signifikansnivå på 95 % och presenteras i figurerna med hjälp av felstaplar.

Tre av alternativen fick ett medelvärde på 4 eller strax över, vilket tyder på att respondenterna till hög grad instämmer i påståendet. De anledningar som respondenterna anser vara mycket viktiga för att de ska boka eller köpa resor över Internet är "Det är tidsbesparande", "Det är bekvämt" och "Jag slipper sitta i telefonkö". De tre främsta anledningarna till att boka eller köpa resor över Internet har bekvämlighet som en gemensam nämnare. Respondenterna verkar värdera den bekvämlighet, som handel över Internet kan erbjuda högst. Den grupp av påståenden som värderas som näst viktigast inkluderar "Det är lätt att hitta information", "Det är lätt att jämföra erbjudanden", "Jag kan få resan till ett lägre pris" och "Det underlättar i vardagen". Respondenterna instämmer till en hög grad i dessa påståenden. Enligt Connolly, Olsen & Moore kan konsumenter använda Internet för att hitta information om kostnader och jämföra alternativ. Enligt Levy & Weitz kan e-handlare erbjuda lägre priser på grund av lägre kostnader med avseende på lokaler och dylikt. Vidare menar de att konsumenter kan erbjudas en mycket hög service vid elektronisk handel, till exempel genom jämförelse av innehåll i varor. Detta är faktorer som tilltalar respondenterna i denna studie. De minst viktiga

anledningarna till att respondenterna skulle boka eller köpa resor över Internet är ” Jag slipper tala med någon” samt ”Jag tycker det är nytt och spännande”.

Vidare undersöktes anledningar till att respondenter inte skulle boka eller köpa resor över Internet. Respondenterna fick på en femgradig Likertskala ange till vilken grad de instämde eller tog avstånd från de olika påståendena, men i detta fall stod siffran ett för instämmande och fem för avståndstagande. Beräkningar av medelvärde och konfidensintervall gjordes som ovan. Alternativen ”Jag känner osäkerhet inför betalningar” och ”Jag har inte möjlighet att ställa frågor” fick de lägsta medelvärdena, vilket tyder på att respondenterna till hög grad instämmer i dessa påståenden. Dessa två påståenden har osäkerhet som gemensam faktor. De påståenden som respondenterna anser påverka deras ovilja att boka eller köpa resor över Internet minst är ”Jag har inte tillräcklig kunskap om Internet”, ”Min Internetuppkoppling är för långsam” samt ”Det är svårt och krångligt”. Anledningen torde vara att 65 % av respondenterna använder Internet en gång per dag eller oftare.

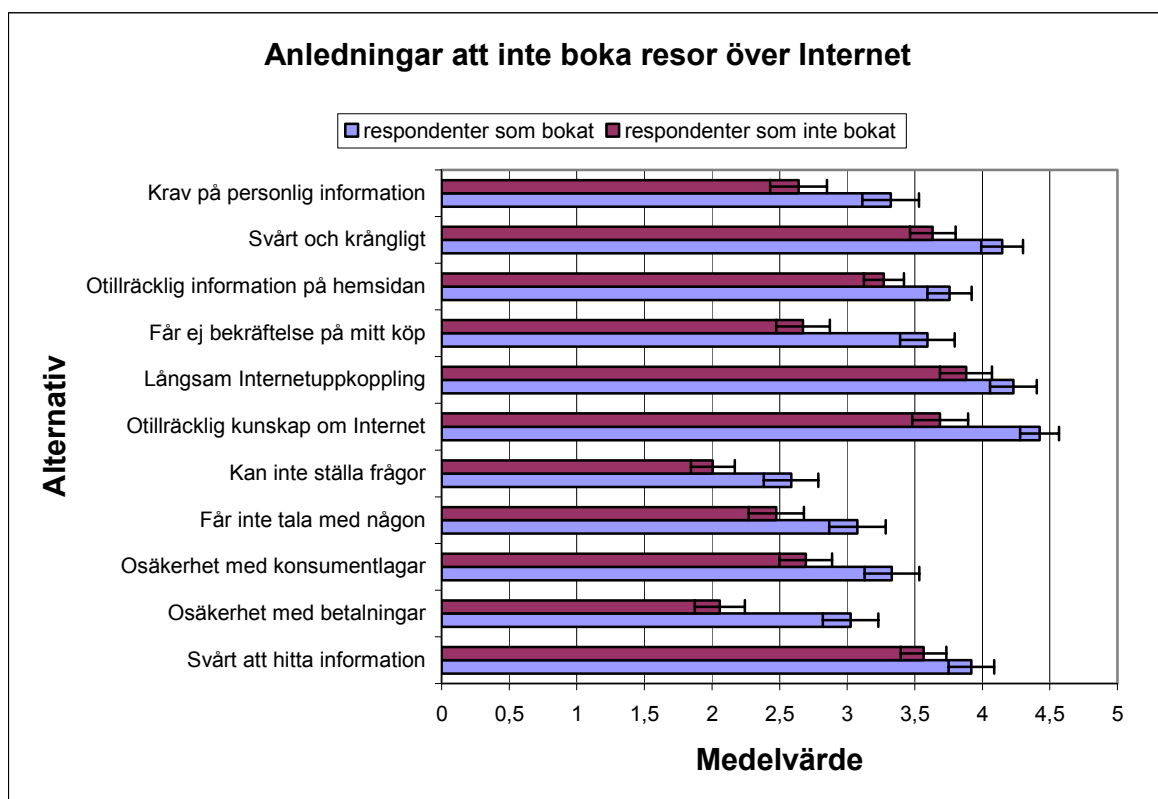


Figur 1 Anledningar till att boka resor över Internet, jämförelse mellan respondenter som bokat tidigare och de som inte gjort det

Respondenterna grupperades baserat på tidigare erfarenhet av Internetbokningar. I figur 1 presenteras de olika gruppernas syn på anledningar till att boka resor över Internet. I påståendena ”Det är bekvämt” och ”Det underlättar i vardagen” kan en tydlig skillnad ses mellan de två grupperna av respondenter. Respondenter som tidigare har genomfört Internetbokningar verkar instämma till en något högre grad än de som inte bokat. Vid jämförelse av de två grupperna av respondenter med t-test kunde en signifikant skillnad ses för nivån 95 %. I fortsättningen gäller att signifikansnivån 95 % används för samtliga t-tester. T-test visade också att det fanns en signifikant skillnad i åsikter mellan respondenter som tidigare bokat och de som inte gjort det för påståendena ”Det är tidsbesparande”, ”Jag slipper sitta i telefonkö” och ”Det ligger i tiden”. Skillnaden kan bero på att respondenter som

använder Internet för att boka eller köpa resor till en högre grad har upplevt de fördelar som Internet kan ge.

I figur 2 presenteras de olika gruppernas syn på anledningar till att inte boka resor över Internet. I påståendena ”Jag känner osäkerhet inför betalningar” och ”Jag får inte någon bekräftelse eller kvitto på mitt köp” kan en mycket stor skillnad ses mellan respondenter som tidigare bokat och de som inte gjort det. Den senare gruppen instämmer till högre grad i påståendet och visar således en större osäkerhet. Detta är naturligt eftersom dessa respondenter avstår från att boka eller köpa resor över Internet. Indikationer på skillnader i åsikter kan också ses för större delen av de andra påståendena. I alla dessa instämmer de respondenter som inte bokat tidigare i högre grad än de som bokat. Vid test av skillnader i åsikter mellan de två grupperna av respondenterna med t-test kunde en signifikant skillnad ses i samtliga påståenden.

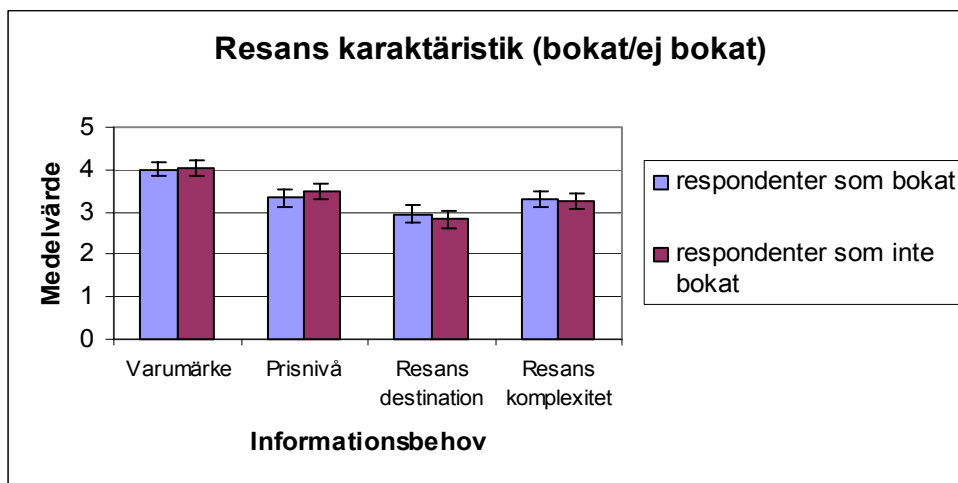


Figur 2 Anledningar till att inte boka eller köpa resor över Internet, jämförelse mellan respondenter som bokat tidigare och de som inte gjort det

Resans karaktäristika och reseföretagets varumärke

För att svara på hur resans karaktäristika påverkar respondenternas attityder undersöktes hur viktigt de anser att varumärke, pris, resans destination och komplexitet är för att de skall boka eller köpa en resa över Internet. Faktorerna varumärke och pris undersöktes, eftersom de kan fungera som riskreducerare vid bokningar eller köp över Internet.

Enligt en studie utförd i Singapore finns det ett samband mellan riskreducering och tendensen att handla över Internet. Elektronisk handel ses som en riskfylld aktivitet av konsumenter som upplever en högre risk än övriga konsumenter (Tan 1999). Enligt samma studie är varumärkesimage en av de viktigaste riskreducerarna. Den här studien visar, liksom studien gjord i Singapore, att varumärke är en viktig riskreducerare vid köp över Internet. Enligt Connolly, Olsen & Moore (1998) är också låga priser en viktig riskreducerare vid köp över Internet. Assael (1995) nämner att konsumenters vanligaste sätt att minska negativa effekter av ett köp är att välja den billigaste eller minsta produkten. I studien fick påståendet om prisets betydelse vid bokningar och köp av resor över Internet ett medelvärde på 3,4. Detta resultat ger en indikation på att respondenterna anser att pris har en viss betydelse för deras vilja att boka eller köpa resor över Internet. Ingen signifikant skillnad kunde ses mellan respondenter som bokat tidigare och de som inte bokat tidigare, se figur 3.



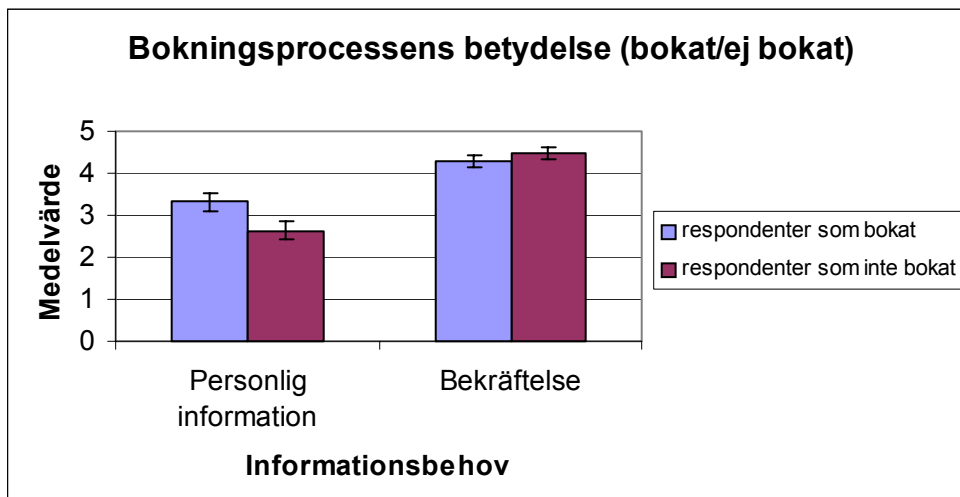
Figur 3 Betydelsen av olika faktorer för respondenternas vilja att boka eller köpa resor över internet, uppdelat i respondenter som bokat tidigare och de som inte gjort det

Bokningsprocessen

I studien undersöktes hur krav på utlämnandet av personlig information i samband med bokningsprocessen och en bekräftelse på bokningen påverkar respondenternas attityder till att boka resor över Internet. Två tidigare studier har visat att konsumenter oroar sig för hur Internetföretag hanterar persondata. En av studierna utfördes i Singapore (Tan 1999) och den andra i USA (Prabhaker 2000). Amerikaner är i allmänhet mindre vana att lämna ut personlig information än européer. I Sverige är det vanligt att individer ombeds lämna ut personlig information, såsom personnummer, i olika sammanhang.

Påståendet om betydelse av en bekräftelse eller kvitto på köpet fick ett medelvärde på 4,4, vilket tyder på att respondenterna i stor utsträckning instämmer i påståendet. Enligt en mätning av servicekvalitet vid köp över Internet, gjord i 14 länder, framgår det att mindre än två tredjedelar av webbplatserna gav en omedelbar indikation på att en order mottagits. Mätningen indikerar att företag som bedriver elektronisk handel inte verkar ha uppmärksammat konsumenters behov av en orderbekräftelse. En skillnad i åsikt angående utlämnande av personlig information kunde anas mellan de som tidigare bokat resor över Internet och de som inte tidigare bokat. Användning av t-test visade att det fanns en signifikant skillnad i åsikter mellan de två olika grupperna av respondenter för detta påstående. För respondenter som tidigare bokat resor över Internet kunde ett högre

medelvärde ses, det vill säga de instämde i mindre utsträckning med påståendet än de som inte bokat, se figur 4. Detta kan bero på att respondenter som inte tidigare har bokat resor över Internet känner en större osäkerhet både inför Internet som kanal och för hur den personliga informationen hanteras.



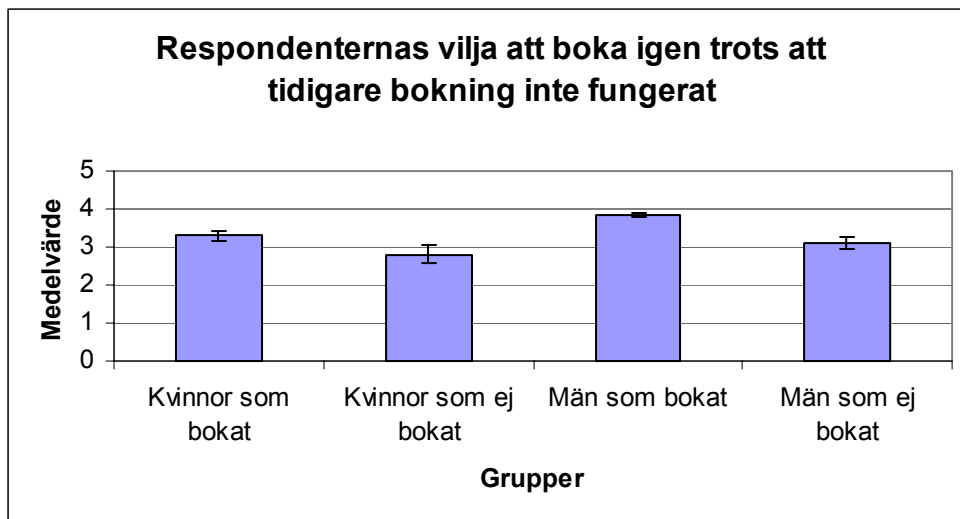
Figur 4 Bokningsprocessens inverkan på respondenters vilja att boka eller köpa resor över internet, uppdelat i respondenter som bokat tidigare och de som inte gjort det

Konsumenter i olika åldrar och av olika kön

Den största gruppen i studien var respondenter i åldern 18 till 25 år (27 %). För åldersgrupperna 26 till 35, 36 till 45 och 46 till 55, utgjorde andelen för respektive grupp runt 20 %. De två sista grupperna utgjorde tillsammans 16 % av det totala antalet respondenter. (se bilaga 1)

I underliggande forskningsfråga 2 gjordes en segmentering, vid sidan om indelningen i respondenter som bokat tidigare eller inte, för att se om det fanns skillnader i åsikter mellan respondenter i olika åldrar och av olika kön. För faktorn prisnivå kunde en indikation på lägre medelvärde ses för män jämfört med kvinnor. Det kan vara en effekt av att män ofta har högre inkomst än kvinnor. Den mer riskbenägna gruppen av konsumenter består av individer med högre inkomst och egenskaper som behov av förändring och framgång. En tendens till minskat medelvärde med ökande ålder kunde också anas för män. Detta skulle också kunna förklaras med högre inkomst med ökande ålder. Resultaten ovan indikerar att män är mer riskbenägna än kvinnor när det gäller bokningar och köp av resor över Internet.

Respondenterna fick svara på hur deras vilja att boka igen påverkas av en tidigare misslyckad bokning. Figur 5 visar att män som tidigare bokat resor över Internet skiljer sig från de övriga grupperna. Respondenterna i den nämnda gruppen är mer positivt inställda till att boka igen, trots att en tidigare bokning inte fungerat. Användning av t-test där samtliga grupper testades mot varandra visade att det fanns en signifikant skillnad mellan grupperna. Ytterligare en segmentering med avseende på ålder visade indikationer på att män i åldern 18 till 36, som tidigare bokat resor över Internet, var mer positiva till att boka igen än andra grupper.

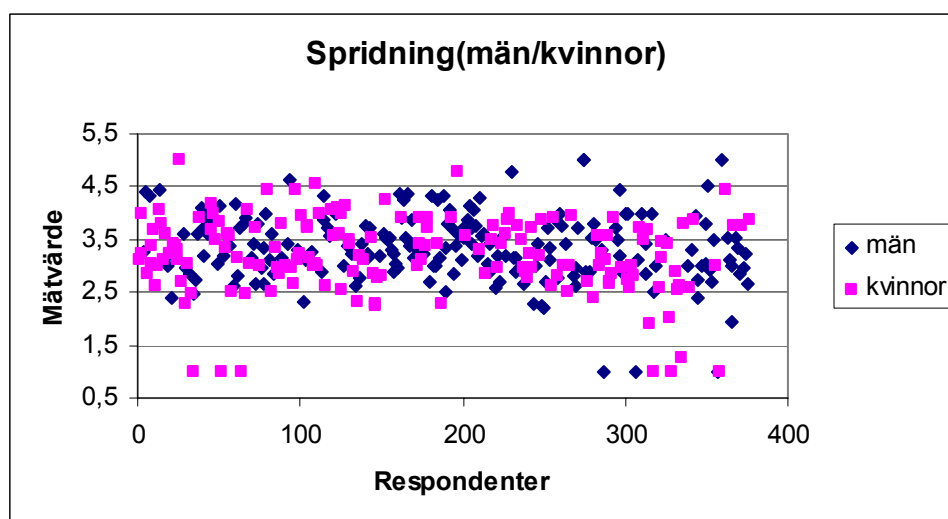


Figur 5 Respondenternas vilja att boka eller köpa resor över Internet igen trots att en tidigare bokning inte har fungerat, uppdelat på kön och bokat/inte bokat

Konsumenters attityder

Den huvudsakliga forskningsfrågan var: *Vilka attityder har konsumenter till bokningar och köp av resor över Internet?* Utöver de tre underliggande forskningsfrågor som hittills diskuterats studerades de enskilda respondenternas attityder för att kunna besvara den huvudsakliga forskningsfrågan bättre.

Figur 6 visar en översikt av respondenternas attityder till att boka eller köpa resor över Internet. Huvuddelen av respondenterna ligger över mätvärdet 3. Resultatet indikerar att majoriteten av respondenterna är moderat positiva till att boka eller köpa resor över Internet. Ingen tydlig skillnad kan ses i attityder mellan kvinnor och män.



Figur 6 Frekvenstabell över respondenters attityder

Respondenter som tidigare bokat resor över Internet har en mer positiv attityd till fenomenet än de respondenter som inte har några erfarenheter av bokningar och köp av resor över Internet. Detta kan bero på att de respondenter som har bokat har upplevt de fördelar som finns med elektronisk handel. De respondenter som inte har erfarenhet av Internetbokningar

av resor kanske känner en större osäkerhet inför fenomenet och har därför en negativ inställning. Det kan också vara så att vissa respondenter i denna grupp anger ett neutralt alternativ för att de ännu inte tagit ställning till frågan.

Studien indikerar att den grupp respondenter som har den mest positiva attityden till att boka eller köpa resor över Internet är män och kvinnor i åldern 26 till 35 år som har erfarenhet av Internetbokningar av resor. Större delen av respondenterna i denna grupp är aktiva i arbetslivet och använder troligtvis dator och Internet i sitt arbete. Unga människor är också i allmänhet mer öppna för ny teknik än andra grupper. Vidare indikerar studien att män och kvinnor över 55 år som inte har några erfarenheter av Internetbokningar av resor har en negativ attityd till elektronisk handel.

Tabell 1 visar hur stor del av respondenterna som kan tänka sig att göra olika typer av resebokningar över Internet.

Typ av resa	%
Inrikes tågresa	85
Utrikes tågresa	51
Inrikes flygresor	74
Flygresor inom Europa	61
Flygresor utanför Europa	46
Charterresa	55
Annat	4
Vill inte boka	6

Tabell 1 Andel respondenter som är intresserade av att boka olika typer av resor över Internet.

SLUTSATSER

Vilka anledningar upplever konsumenter att det finns till att boka/inte boka resor över Internet?

Anledningar som är mycket viktiga för konsumenter för att de skall boka eller köpa resor över Internet är att det är tidsbesparande, det är bekvämt och att de slipper sitta i telefonkö. Konsumenter verkar således värdera den bekvämlighet och tidsbesparing som reseföretag kan erbjuda genom elektronisk handel. De främsta orsakerna till att konsumenter inte vill boka resor över Internet är att de känner osäkerhet inför betalningar och att de inte har möjlighet att ställa frågor. Den huvudsakliga anledningen till att konsumenter inte vill boka eller köpa resor över Internet är således att de känner en osäkerhet inför elektronisk handel.

En majoritet av svenskarna använder Internet, vilket talar för att det finns en utbredd Internetvana. Däremot utgör elektronisk handel bara en bråkdel av all handel. Detta kan bero på många olika faktorer som till exempel att det inte finns någon möjlighet att känna på varan, att det kan finnas dolda kostnader, att det finns en risk för försenade leveranser samt att konsumenter kan uppleva att det inte finns tydliga regler vid elektronisk handel. Konsumenter som tidigare har bokat eller köpt resor över Internet är mer positivt inställda till att boka eller köpa resor över Internet än de som inte har gjort det. Konsumenter i den senare gruppen är mer osäkra inför att boka eller köpa resor över Internet. För denna grupp av konsumenter är elektronisk handel inte ett naturligt val. Skillnaden mellan grupperna kan bero på att konsumenter, som använder Internet för att boka eller köpa resor, till en högre grad har upplevt de fördelar som Internet kan ge. De ser i högre grad de positiva effekterna av sitt beteende, det vill säga användningen av Internet för bokningar och köp av resor.

Hur påverkar resans karaktäristika och reseföretagets varumärke konsumenters attityder till bokningar och köp av resor över Internet?

Att konsumenter känner till det reseföretag som erbjuder resan är avgörande för deras vilja att boka eller köpa resor över Internet. Vidare har resans pris en viss betydelse för konsumenters vilja att boka eller köpa resor över Internet.

En slutsats av studien är att konsumenter är riskaverta vid bokningar och köp av resor över Internet. Företagets rykte, relativa fördelar vad gäller upplevd tjänstekvalitet samt upplevd risk påverkar konsumenters attityder och beteende till elektroniska tjänster. I studien framstod varumärke som en parameter som till hög grad påverkar konsumenters attityder till bokningar och köp av resor över Internet. Genom att välja välkända varumärken eller varor och tjänster med låga priser kan konsumenter minska riskerna. Företagets varumärke kan fungera som en riskreducerare i samband med elektronisk handel. Studien visade att det är viktigt för konsumenter att känna till reseföretaget för att de skall vilja boka eller köpa resor över Internet, vilket bekräftar användningen av varumärke som riskreducerare.

Resans komplexitet har en viss betydelse för konsumenter. Det kan bero på att mer komplexa resor är sammankopplade med ett behov av riskreducering. Konsumenter känner ett behov av att minska osäkerheten då resans komplexitet ökar.

Tjänster kan klassificeras efter sin grad av kund Anpassning eller standardisering. Reseföretag kan låta kunderna skraddarsy sin egen resa eller erbjuda dem ett färdigt paket. Intresset för att skraddarsy sin egen resa ökar hos konsumenter och är således ett gynnsamt segment för reseföretag. Den funktionella och finansiella risken för konsumenter är dock större vid den

här typen av resor än vid standardiserade resor, vilket gör försäljning över Internet mindre lämpligt. Osäkerheten hos konsumenter ökar då resan inkluderar flera olika delar som måste kombineras på ett korrekt sätt. Om inte säkra och tillfredsställande bokningar och köp kan göras över Internet, kan konsumenter komma att välja att vända sig till en reseförsäljare där de kan få direktkontakt och stöd. En slutsats av studien är att det idag främst finns en marknad för elektronisk handel med standardiserade resor, som till exempel charterresor. I framtiden, då konsumenters Internetvana är större och osäkerheten inför elektronisk handel har minskat, kan försäljningen av mer kundanpassade och komplexa resor ske på ett tillfredsställande sätt över Internet.

Resans destination påverkar inte konsumenters attityder till bokningar och köp av resor över Internet. Vidare har priset en viss betydelse för konsumenters vilja att boka eller köpa resor över Internet. Ingen signifikant skillnad kunde ses mellan respondenter som bokat tidigare och de som inte bokat tidigare.

Hur påverkar bokningsprocessen konsumenters attityder till bokningar och köp av resor över Internet?

Konsumenter som tidigare har bokat eller köpt en resa över Internet påverkas inte negativt av en bokningsprocess som inte fungerar som förväntat. Det gör däremot de konsumenter som inte har bokat eller köpt resor över Internet tidigare. Således kan ett reseföretag skrämja bort nya kunder genom att ha en bristfällig bokningsprocess. Slutsatsen är att reseföretag bör anpassa sin bokningsprocess till alla typer av konsumenter till exempel genom att erbjuda hjälpmedel för osäkra konsumenter.

Att konsumenter får en bekräftelse på sitt köp är avgörande för deras vilja att boka eller köpa resor över Internet. Upplever konsumenten att det finns oklarheter om huruvida en bokning eller ett köp har skett finns en risk att han eller hon överger elektronisk handel framför andra alternativ. I förstudien, i vilken fyra reseföretag telefonintervjuades, framkom det att många företag använder Internet som en marknadskanal för att kunna minska belastningen på andra kanaler. Skickas ingen bekräftelse kan konsumenter i hög utsträckning välja att kontakta reseföretaget på andra sätt, vilket kan lägga onödig belastning på till exempel telefonförsäljare.

Utebliven bekräftelse kan också leda till att konsumenter ofrivilligt gör multipla köp, vilket leder till returer och återköp. Konsumenter känner irritation medan företag får onödiga effekter i form av kostnader och administrativt arbete. Slutsatsen är således att företag med största sannolikhet skulle vinna på att ge tydliga bekräftelser till konsumenter eftersom det skulle kunna leda till ökad effektivitet.

Krav på utlämnande av personlig information verkar inte påverka konsumenters attityder till bokningar och köp över Internet. Tidigare forskning har visat att svenskar är relativt vana vid att lämna ut personlig information och inte reagerar så starkt på det. Anledningen till att detta inte syns i studien kan bero på att det finns en grupp, de respondenter som inte har bokat tidigare, som känner osäkerhet inför Internet och således också inför utlämnandet av personlig information på Internet. De respondenter som tidigare har bokat eller köpt resor över Internet känner ingen eller liten osäkerhet inför att lämna ut persondata. De två grupperna kan således ta ut varandra.

Hur påverkar ålder och kön respondenters attityder till bokningar och köp av resor över Internet?

Studien indikerar att män är mindre känsliga för resans prisnivå än kvinnor. Det skulle kunna bero på att män ofta har högre inkomst än kvinnor. Den mer riskbenägna gruppen av konsumenter karaktäriseras av individer med högre inkomst och behov av förändring samt framgång. Att män verkade vara mindre priskänsliga än kvinnor kan också bero på att det fanns en stor del affärsresenärer i undersökning. Resenärerna ombads inte att specificera om de reste privat eller i affärer, vilket gör att inga klara slutsatser kan dras om vilken av förklaringarna som är troligast.

Studien indikerar också att män är mer riskbenägna än kvinnor. Män i åldern 18 till 36 år, som tidigare har bokat eller köpt en resa över Internet, är den grupp vars attityder är mest positiva till att använda Internet som bokningskanal igen, trots att en tidigare bokningsprocess inte har fungerat som förväntat. Unga män framstår ofta som en riskbenägen grupp, vilket förklarar deras förlåtande inställning. Vidare är unga män ofta mer teknikintresserade och teknikorienterade än andra grupper.

Vilka attityder har konsumenter till bokningar och köp av resor över Internet?

Konsumenter har i allmänhet en positiv attityd till att boka eller köpa resor över Internet. Konsumenter som tidigare bokat resor över Internet är mer positiva än de som inte har några erfarenheter av Internetbokningar. Den sistnämnda gruppen kan känna en större osäkerhet inför fenomenet och därför inta en negativ ställning.

Män och kvinnor, i åldern 26 till 35 år som har erfarenhet av Internetbokningar av resor, framträder som den grupp konsumenter med den mest positiva attityden. Däremot indikerar studien att män och kvinnor över 55 år, som inte har några erfarenheter av Internetbokningar av resor, har en negativ attityd till fenomenet. Konsumenter som inte har erfarenhet av Internetbokningar av resor kan känna en större osäkerhet inför fenomenet och därför inta en negativ ställning.

Attityder till beteende kan påverkas av de upplevda konsekvenserna av beteendet. Konsumenter som har för avsikt att boka eller köpa resor över Internet kan därför inta en positiv attityd till det. De ser i högre grad de positiva effekter, som kan följa av deras beteende. Vidare kan attityder till beteende påverkas av konsumenters självidentitet. Självidentitet får en stor betydelse vid upprepat beteende. Således är det troligt att konsumenter som tidigare har bokat eller köpt resor över Internet styrs av självidentitet i sitt handlande snarare än av attityder. Konsumenters självidentitet är även relaterad till den subjektiva normen. Användningsområdena för Internet växer, vilket gör det naturligt för konsumenter med Internetvana att använda fler och fler av de tjänster som erbjuds. Av studien framgick att flera respondenter använde Internet i såväl arbete som för informationsinhämtning, e-post, surfning för nöjes skull samt för bokningar och köp av tjänster. En naturlig övergång till användning av mer avancerade Internettjänster kan ske med tiden. Hela 85 % kan tänka sig att boka en inrikes tågresor medan 74 % kan tänka sig att boka en inrikes flygresor. Detta talar för att det finns en stor potentiell marknad för försäljning av inrikes tåg- och flygbiljetter över Internet.

Vilka faktorer påverkar då konsumenters attityder till bokningar och köp av resor över Internet? Konsumenter värderar den bekvämlighet och tidsbesparing som reseföretagen kan erbjuda dem genom elektronisk handel. De nämnda faktorerna påverkar konsumenters

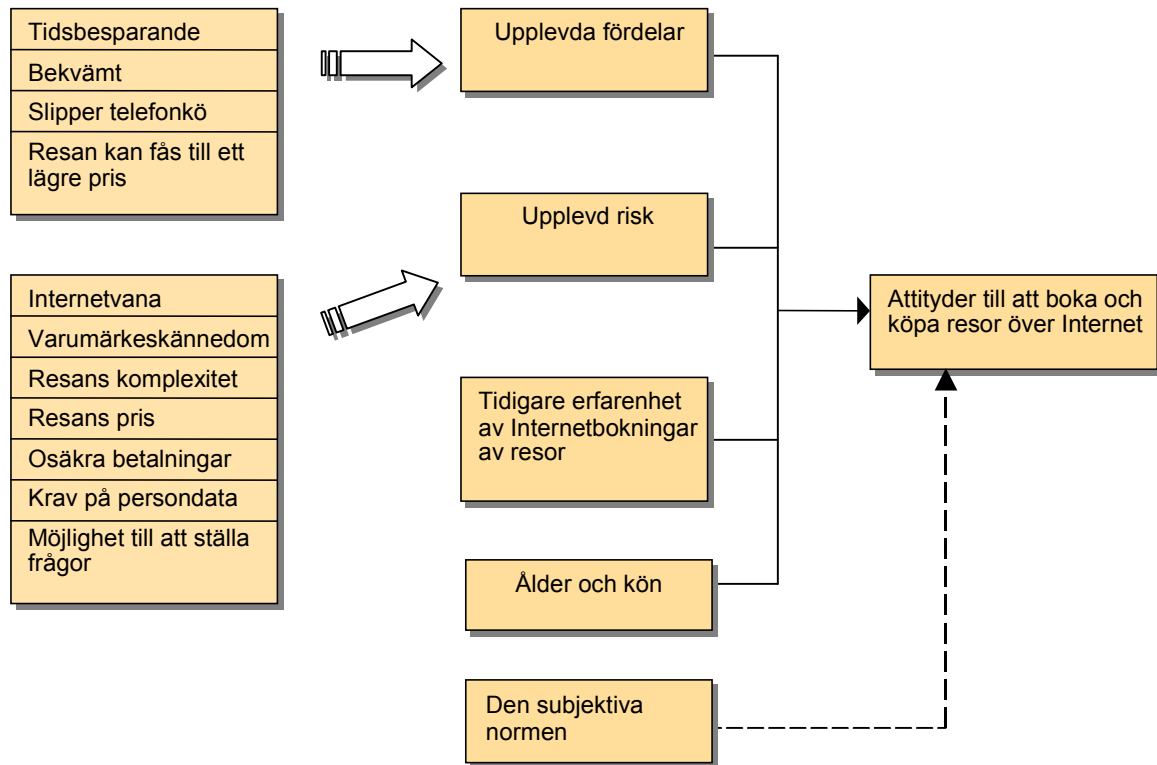
attityder till att boka eller köpa resor över Internet i positiv riktning. Att vissa konsumenter känner en osäkerhet inför betalningar vid köp över Internet påverkar konsumenters attityder till att boka eller köpa resor över Internet i negativ riktning.

Att konsumenter känner till det reseföretag som erbjuder resan är avgörande för deras vilja att boka eller köpa resor över Internet. Vidare har resans pris en viss betydelse för konsumenters vilja att boka eller köpa resor över Internet. Studien indikerar att män är mindre priskänsliga än kvinnor. Att män i studien verkade mindre priskänsliga kan eventuellt också förklaras av att flera av respondenterna var affärsresenärer och därmed inte betalade resorna själva. Respondenterna ombads inte att klargöra om de reste i affärer eller privat. Resans komplexitet har en viss betydelse för konsumenters attityder till att boka eller köpa resor över Internet. Ökad komplexitet ger ökad osäkerhet eftersom den finansiella och funktionella risken blir större. Resans destination påverkar inte konsumenters attityder till bokningar och köp av resor över Internet.

Attityder till att boka eller köpa resor över Internet hos konsumenter, som tidigare bokat eller köpt en resa över Internet, påverkas inte i negativ riktning av en bokningsprocess som inte fungerar som förväntat. Det gör däremot attityderna hos de konsumenter som inte tidigare har bokat eller köpt resor över Internet. Att konsumenter får en bekräftelse på sitt köp är avgörande för deras vilja att boka eller köpa resor över Internet. Krav på utlämnande av personlig information verkar inte påverka attityderna hos konsumenter som har tidigare erfarenhet av bokningar och köp över Internet.

Modell

I figur 7 sammanfattas de faktorer som påverkar konsumenters attityder till att boka eller köpa resor över Internet. Faktorerna delas in i tre steg. Faktorerna ”Upplevda fördelar”, ”Upplevd risk” samt ”Tidigare erfarenhet av Internetbokningar av resor” påverkar direkt attityder till att boka och köpa resor över Internet. De nämnda faktorerna består eller beror i sin tur av ett antal andra faktorer. Upplevda fördelar med Internetbokningar av resor är, enligt studien, att det är tidsbesparande, bekvämt, att man slipper telefonkö samt att resan kan fås till ett lägre pris. Den upplevda risken påverkas av konsumentens Internetvana, konsumentens kännedom om reseföretagets varumärke, resans komplexitet och pris, osäkerhet i samband med betalningar över Internet, krav på utlämnandet av persondata och slutligen möjlighet till att ställa frågor. Enligt Fishbein & Ajzen (1980) påverkas attityder till beteende av ”den subjektiva normen”. Den innefattar summan av tron på hur andra människor, vilkas åsikter man värderar, skulle se på ens utförande av eller icke-utförande av beteendet. I studien studerades inte denna. Den subjektiva normen finns ändå med i modellen som en bakgrundsfaktor, eftersom den i stor utsträckning kan påverka attityder till att boka och köpa resor över Internet.



Figur 7 Faktorer som påverkar konsumenters attityder till att boka och köpa resor över Internet

REKOMMENDATIONER TILL RESEFÖRETAG

Hur elektronisk handel mellan företag och konsumenter kommer att utvecklas i framtiden är beroende av konsumenters vilja att handla över Internet. Resultatet av den här studien visar att det finns en stor potentiell marknad för försäljning av resor över Internet. Hela 85 procent av respondenterna kan tänka sig att boka en inrikes tågresa medan 74 procent kan tänka sig att boka en inrikes flygresa. Det irländska lågprisbolaget Ryanair tillkännagav hösten 2002 att de hade planer på att utöka sina linjer inom Sverige och ta upp konkurrensen med etablerade bolag som SAS och Skyways. Detta ökar betydelsen av att nå ut till den stora massan, till exempel genom att använda Internet som marknadskanal (Flyget: Lågprisjätten vill växa i Sverige, 7 september, 2002).

Konsumenters attityder är viktiga då marknadsföringsbeslut skall tas. Det företagen kan göra är att anpassa sin elektroniska handel efter konsumenterna. Till exempel kan betalningssätt, leveranstider och webbplatsens utformning anpassas efter konsumenters önskemål. Det är därför av stor vikt för företag att ha kunskap om konsumenters åsikter och attityder.

Det reseföretagen kan göra för att minska konsumenters osäkerhet inför betalningar i samband med köp över Internet är att erbjuda dem möjlighet att välja betalningssätt. Exempel på betalningssätt är faktura, kontokort eller SET⁷. Tidigare studier visar att flertalet konsumenter föredrar att betala sina Internetinköp via faktura.

Att det inte finns någon möjlighet att ställa frågor upplever konsumenter också som en nackdel. För att reseföretaget inte skall förlora "Internetkunder" krävs det således att det finns utförlig information på webbplatsen både vad gäller resornas destination, priser, eventuell logi och avresedatum liksom om bokningsförfarandet. Genom att erbjuda sina kunder att ställa frågor via e-post eller telefon kan problemet till en viss del lösas. Det kräver dock att reseföretaget svarar på kundernas frågor inom rimlig tid. Interaktiv support i realtid i form av chat med reseföretagets säljare eller informatörer är en annan lösning på problemet. Om företaget sköter sina kundrelationer väl kan de behålla sina befintliga kunder. Det är mer kostsamt att attrahera nya kunder med olika marknadsföringsåtgärder än att sälja mer till befintliga kunder.

Reseföretag bör även klargöra hur de behandlar den information som konsumenter lämnar ifrån sig och dessutom bör konsumenter endast krävas på personlig information som är nödvändig för bokningen eller köpet. Övrig information som företaget önskar inhämta om konsumenter, för till exempel marknadsföring, bör endast vara frivillig.

Det är viktigt att reseföretaget har en väl fungerande bokningsprocess, eftersom nya kunder kan skrämmas bort av ett bristfälligt bokningsförfarande. Studien visar att en bekräftelse av köpet är viktig för konsumenters vilja att boka eller köpa resor över Internet. Detta bör reseföretag uppmärksamma.

I sin marknadsföring av elektronisk handel av resor bör reseföretag betona följande faktorer: säkra betalningar, att det är bekvämt och tidsbesparande samt att man slipper sitta i telefonkö. Information om hur betalningssätten görs säkrare, till exempel genom krypteringar, bör finnas väl synlig på webbplatsen. Ett företags relation till sina kunder går genom tre skeden, initialskedet, köpprocessen och konsumtionsprocessen (Grönroos 1993). Genom

⁷ Secure Electronic Transaction, vilket innebär att kunden betalar via sin Internetbank.

marknadsföring under initialskedet skall företaget försöka väcka ett intresse för dess tjänster på marknaden. För att attrahera konsumenter som inte tidigare har bokat eller köpt resor över Internet bör reseföretag betona säkra betalningar i sin marknadsföring. Möjlighet att välja betalningssätt och säkerhetsåtgärder minskar risken att förlora potentiella och befintliga kunder, som känner osäkerhet inför betalningar i samband med elektronisk handel. Studien visar att det konsumenter värderar högst med att boka och köpa resor över Internet är att det är bekvämt och tidsbesparande. Därför bör dessa faktorer betonas i reseföretags marknadsföring. Tidsbesparing är en faktor som får ökad betydelse i takt med att kraven på individerna i samhället ökar. Att kunna sitta hemma i lugn och ro och boka sina resor kan vara en stor fördel för konsumenter. Att slippa sitta i telefonkö är en faktor som är kopplad till bekvämlighet och tidsbesparing, men som är mer specifik.

Tjänster klassificeras efter sin grad av kundanpassning eller standardisering. Resor kan vara kundanpassade eller standardiserade. Reseföretag kan låta sina kunder skraddarsy sin egen resa eller erbjuda dem ett färdigt paket. Då studien visar att konsumenter kan känna osäkerhet inför att boka eller köpa resor över Internet rekommenderar vi reseföretag att främst erbjuda standardiserade resor vid försäljning över Internet. I takt med att resans komplexitet ökar, ökar också den funktionella och finansiella risken för konsumenter.

Studien visar att den grupp konsumenter som har den mest positiva attityden till att boka eller köpa resor över Internet är män och kvinnor i åldern 26 till 35 år som har erfarenhet av Internetbokningar av resor. Reseföretag som bedriver eller vill bedriva elektronisk handel bör därför satsa på detta ålderssegment. Konsumenter i den nämnda gruppen är dessutom ofta köpstarka. Vidare bör en satsning göras på konsumenter i åldersgruppen 18 till 25 år. Dessa konsumenter har Internetvana och är på väg in i arbetslivet. Om reseföretag kan fånga upp den här gruppen av konsumenter tidigt, genom till exempel ungdomsresor, kan de senare erbjuda dem andra typer av resor, såsom familjeresor. I övriga ålderssegment finns det också potentiella kunder. Konsumenter över 56 år, som inte har några erfarenheter av Internetbokningar, har dock en negativ attityd till fenomenet. Därför bör reseföretag inte satsa på detta segment.

KÄLLFÖRTECKNING

- Abdelrazek Wessam, Arnhem Henrik (2000), *Internethandel och konsumenten- en studie av studentens inställning till Internethandel*, Institutionen för Informatik vid Göteborgs Universitet
- Allt fler blir surfare, *Vision*, 2001-12-13 hämtat från www.mediarkivet.se, 2002-03-08
- Assael Henry (1995), *Consumer Behavior and Marketing Action*, 5th edition, South-Western College Publishing, Ohio
- Bond Bruce, Hope-Ross David, Knight Leah, Lenz Carl, Miklovic Dan, Reilly Barbara, Reilly George, Andren Emily, Ross Carolee(juni 2000), *E-Marketplaces: Is the Bloom Off the Rose?* hämtat från www4.gartner.com/Init 2002-04-12
- Chon-KS (1990) 'Tourist information-seeking behaviour and its marketing implications', *1990 annual CHRIE conference proceedings: Hospitality and tourism education-a capital investment*, August 1-4 1990, *Hospitality-Research-Journal*, 14:2 s. 485-490
- Connolly, Olsen & Moore (1998), "Does the Internet boost daily rates?", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Ithaca, aug
- Dahmström Karin (1996), *Från datainsamling till rapport – att göra en statistisk undersökning*, Studentlitteratur, Lund
- De Ruyter Ko, Wetzels Martin & Kleijnen Mirella (2001), "Customer adoption of e-service: an experimental study", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 12, No.2, s184-207
- Eagly Alice H, & Chaiken Shelly (1993), *The Psychology of Attitudes*, Harcourt Brace College Publishers, Fort Worth
- Eiser Richard J & Van der Pligt J (1988), *Attitudes and Decisions*, Routledge, London and New York
- Eriksson Anne & Olsson Petra (2002), *Borta bra- hemm@ bäst?- en studie av attityder till bokningar och köp av resor över Internet*, D-uppsats Handelshögskolan , Göteborgs universitet
- Fishbein Martin & Ajzen Icek (1980), *Understanding attitudes and predicting social behavior*, Prentice Hall, New Jersey
- Flyget:Lågprisjätten vill växa i Sverige, *Dagens Nyheter*, 2002-09-07
- Franzak Frank, Fritsche Steve & Pitta Dennis (2001), "Online relationships and the consumer's right to privacy", *Journal of Consumer Marketing*, Vol.18, No. 7
- Grönroos Christian (2000), *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*, 2nd edition, John Wiley & Sons Ltd, Chichester
- Grönroos Christian (1993), *Marknadsföring i tjänsteföretag*, Liber-Hermods, Malmö
- Hallberg Annika, Eriksson Anne & Petra Olsson (2002), "Att köpa resor över Internet: Risker och möjligheter för konsumenter", artikel presenterad på det 11:e Nordiska Symposiet i Turism, Göteborg, 14-17 november
- Jakten på det lönsamma nätet, *Ny Teknik*, 2001-11-29 hämtat från www.ad.se, 2002-03-08
- Kinnear Thomas C & Taylor James R (1996), *Marketing research: an applied approach*, 5th edition, McGraw-Hill, New York
- Lang-TC (2000), "The effect of the internet on travel consumer purchasing behaviour and implications for travel agencies", *Journal of Vacation Marketing* 6: 4, pp 368-385
- Levy, M. & Weitz, B. (2001), *Retailing Management*, 4th edition, McGraw-Hill, Boston
- Lewin, K. (1936), *Principles of topological psychology*. New York: McGraw- Hill
- Miniard, P.W., & Cohen, J.B.(1981), An examination of the Fishbein - Ajzen behavioral-intentions model's concepts and measures, *Journal of Experimental Social Psychology*, 17, 309-339

- Prabhaker Paul R (2000), "Who owns the consumer online?", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17, No. 2
- Resesajter växer kraftigt, *Vision Online*, 2002-02-15 hämtat från www.ad.se 2002-03-08
- Schoenbachler Denise D & Gordon Geoffrey L (2002), "Multi-channel shopping: understanding what drives channel choice", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 19, No. 1
- Scribbins Kate (2001), "Should I buy?", Shopping online 2001: an international comparative study of electronic commerce, Publicerad av Consumers International, september
- SJ populärast på Internet, *ComputerSweden*, 2001-06-11 hämtat från www.ad.se 2002-03-08
- SJ största resesajten, *Vision Online*, 2002-02-19 hämtat från www.ad.se, 2002-03-08
- Solomon Michael, Bamossy Gary & Askegaard Soren (1999), *Consumer Behaviour: A European Perspective*, Prentice Hall, New Jersey
- SPECIAL: IT-E-HANDEL Butikernas revansch, *Affärsvärlden*, 2001-09-26 hämtat från www.ad.se, 2002-03-08
- Sutton, S.R., Marsh, A., & Matheson, J. (1990). Microanalysis of smokers' beliefs about consequences of quitting: Results from a large population sample. *Journal of Applied Social Psychology*, 20, 1847-1862
- Tan, Soo Jiuan (1999), "Strategies for reducing consumers' risk aversion in Internet shopping", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 16, No. 2
- van Maanen John (editor) (1983), *Qualitative Methodology*, Sage Publications, Beverly Hills
- van Maanen John, Dabbs James M Jr & Faulkner Robert R (1983), *Varieties of qualitative research*, Sage Publications, Beverly Hills
- www.scb.se, 2002-03-14
- www.ad.se, 2002-03-08
- www.worldcom.com, 2001-12-10
- Zeithaml Valarie A & Bitner Mary Jo (1996), *Services Marketing*, McGraw-Hill, New York
- Öberg Helena, Snårigt boka resor på nätet, *Dagens Nyheter*, 2002-03-31

BILAGA 1

		Andel, %	
Kön	Män	54	
	Kvinnor	46	
Ålderskategori	18-25	27	
	26-35	22	
	36-45	17	
	46-55	18	
	56-65	9	
	>65	7	
Tillgång till Internet	I hemmet	17	
	På arbetet	7	
	I skolan	2	
	Annan plats	4	
	På 2 platser	55	
	> 2 platser	9	
	Inte tillgång	5	
	Ej svarat	1	
Användningsområde	Information	88	
Internet	E-post	87	
	Köpa varor	24	
	Boka/köpa tjänster	45	
	Surfa	49	
	Arbete/studier	48	
	Annat	9	
	Använder ej	1	
Användningsfrekvens	Använder ej	2	
	1 gång/månad	7	
	1 gång/vecka	9	
	2-3 gånger/vecka	18	
	1 gång/dag	19	
	> 1 gång/dag	46	
Tidigare erfarenhet av Internetbokningar av tjänster	Män, antal	Kvinnor, antal	
	Har bokat	102	73
	Har inte bokat	101	100
	Ej svarat	2	

BILAGA 2

Enkät

Fråga 1

Har Du tillgång till Internet?

(Sätt kryss för det eller de alternativ som stämmer för dig)

Ja:

hemma på arbetet i skolan på annan plats

Nej

Fråga 2

Hur ofta använder Du Internet?

- Jag använder inte Internet En gång i månaden En gång i veckan
 2-3 gånger i veckan En gång om dagen Mer än en gång om dagen

Fråga 3

Jag använder Internet till följande...

(Sätt kryss för det eller de alternativ som stämmer för dig.)

- Informationssökning
 Skicka e-mail
 Köpa varor
 Boka eller köpa tjänster (tågresor, biobiljetter mm)
 "Surfa" för nöjes skull
 Det ingår i mitt arbete eller i mina studier att använda Internet
 Annat.....
 Jag använder inte Internet

Fråga 4

Har Du någon gång bokat eller köpt en resa över Internet?

(Sätt kryss för det eller de alternativ som stämmer för dig)

Ja Antal gånger?..... Nej

Om ja, vilken typ/vilka typer av resa har Du bokat eller köpt?

- En tågresor inom Sverige
 En tågresor till en destination utanför Sverige
 En inrikes flygresor (reguljär)
 En flygresor inom Europa (reguljär)
 En flygresor utanför Europa
 En charterresa
 Annan.....

Fråga 5

En anledning till att jag skulle boka eller köpa en resa över Internet är att

(Markera med ett kryss hur Du ställer dig till påståendet)

	Instämmer inte alls					Instämmer helt				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Det är lätt att hitta information	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Det är tidsbesparande	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jag kan få resan till ett lägre pris	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Det är bekvämt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jag kan beställa resor som inte finns hos min lokala resebyrå	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jag slipper tala med någon	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Det underlättar i vardagen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jag tycker det är nytt och spännande	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jag slipper sitta i telefonkö	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Det är lätt att jämföra olika erbjudanden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Annat:.....

Fråga 6

En anledning till att jag inte skulle boka eller köpa en resa över Internet är att

(Markera med ett kryss hur Du ställer dig till påståendet)

	Instämmer inte alls					Instämmer helt				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Det är svårt att hitta information	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jag känner osäkerhet inför betalningar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jag är osäker på vilka konsumentlagar som gäller	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jag inte får tala med någon	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jag inte har möjlighet att ställa frågor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jag inte har tillräcklig kunskap om Internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Min Internetuppkoppling är för långsam	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jag inte får någon bekräftelse eller kvitto på mitt köp	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Det inte finns tillräckligt med information om resorna och resmålen på hemsidan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Det är svårt och krångligt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Det finns ett krav på att lämna ut personlig information (namn, adress, telefonnummer, födelsedata)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Annat:.....

Fråga 7

För att jag skall boka eller köpa en resa över Internet är det viktigt för mig att jag känner till det reseföretag eller företag som erbjuder resan
(Markera med ett kryss hur Du ställer dig till påståendet)

Instämmer inte alls

Instämmer helt

Fråga 8

Resans prisnivå är avgörande för om jag skall boka eller köpa en resa över Internet
(Markera med ett kryss hur Du ställer dig till påståendet)

Instämmer inte alls

Instämmer helt

Fråga 9

Resans destination är avgörande för om jag skall boka eller köpa en resa över Internet
(Markera med ett kryss hur Du ställer dig till påståendet)

Instämmer inte alls

Instämmer helt

Fråga 10

Resans komplexitet (t ex många byten av transportmedel) är avgörande för om jag skall boka eller köpa en resa över Internet
(Markera med ett kryss hur Du ställer dig till påståendet)

Instämmer inte alls

Instämmer helt

Fråga 11

För att jag skall känna mig säker då jag bokar eller köper en resa över Internet behöver jag få en bekräftelse på min beställning.
(Markera med ett kryss hur Du ställer dig till påståendet)

Instämmer inte alls

Instämmer helt

Fråga 12

Jag kan tänka mig att boka eller köpa följande resor över Internet...
(Sätt kryss för det eller de alternativ som stämmer för dig)

- En tågresor inom Sverige
- En tågresor till en destination utanför Sverige
- En inrikes flygresor (reguljär)
- En flygresor inom Europa (reguljär)
- En flygresor utanför Europa
- En charterresa
- Annat.....
- Jag kan inte tänka mig att boka eller köpa en resa över Internet

Fråga 13

Jag skulle kunna tänka mig att boka eller köpa en resa över Internet igen, även om en tidigare bokning över Internet inte fungerade som jag hade förväntat mig
(Markera med ett kryss hur Du ställer dig till påståendet)

Instämmer inte alls

Instämmer helt

Fråga 14

Vi skulle vilja att Du fyller i följande uppgifter...

Födelseår:.....

Man

Kvinna

Boendeort:.....

Sysselsättning:.....

Övriga kommentarer:

.....
.....
.....