



LUNDS UNIVERSITET
Campus Helsingborg

Institutionen för Service Management
2007-06-05

Konsumentbeteende gällande tilläggstjänster – reseförsäkring

Linda Hallqvist

Handledare:
Erika Andersson Cederholm
Carl R Hellberg

Magisteruppsats
VT 2007

Sammanfattning

Uppsatsens titel:	Konsumentbeteende gällande tilläggstjänster – reseförsäkring
Slutseminarium:	2007-06-05
Ämne/Kurs:	SMT 402 Service Management: Examensarbete - Magisterkurs, 10 poäng
Författare:	Linda Hallqvist
Handledare:	Carl R Hellberg Erika Andersson Cederholm
Nyckelord:	Tilläggstjänster, köpbeteende, beslutsprocess, informationssökning, risktagande samt enga- gemang.
Problematisering:	Beslutsprocessen ser annorlunda ut vid köp av produkter jämfört med tjänster men också mellan olika situationer och kontexter. Betyder detta att beslutsprocessen ser annorlunda ut vid köp av tilläggstjänster?
Syfte:	Syftet med denna uppsats är beskriva och analysera konsumentens beslutsprocess vid köp av tilläggstjänster som erbjuds vid köptillfället av kärntjänsten.
Metod:	Jag har valt att använda mig av en kvalitativ metod i form av djupintervjuer. Tillvägagångssättet har varit abduktivt, där både litteratur och empiri tillsammans legat till grund för uppsatsens uppbyggnad.
Empiri:	Det insamlade empiriska materialet har skett genom sju djupintervjuer. Intervjupersonerna har slumpmässigt valts ut genom bekantskapskretsar, som uppfyllde kriteriet att de hade rest utomlands de senaste tolv månaderna.
Slutsatser:	Det är sällan konsumenten känner ett behov av en tilläggstjänst utan blir oftast introducerad till tjänsten av leverantören. Det är främst vid riskfyllda resor som konsumenten engagerar sig i en beslutsprocess. Reseförsäkringen upplevs som väldigt komplex, vilket betyder att informations- sökningen blir liten.

Förord

Jag vill tacka de som har hjälpt mig att göra denna uppsats möjlig, nämligen:

- Mina handledare; Carl R Hellberg och Erika Andersson Cederholm
- Alla mina intervjupersoner som har ställt upp för att berätta om sina köpbeslut.

Tack!

Linda

Innehåll

1 Inledning	5
1.1 Bakgrund	5
1.1.1 Val av ämne	5
1.1.2 Tidigare forskning	5
1.1.3 Problemdiskussion	8
1.2 Syfte	9
1.3 Frågeställningar	9
1.4 Disposition	9
2 Metod	10
2.1 Tillvägagångssätt	10
2.1.1 Förhållningssätt	11
2.2 Kvalitativ metod	12
2.2.1 Intervju	13
2.2.2 Urval	13
2.2.3 Intervjuutformning och genomförande	14
2.2.4 Analysering av det insamlade materialet	15
2.2.5 Tillförlitlighet och trovärdighet	16
3 Produkt, tjänster och tilläggstjänster	18
3.1 Produkt och tjänst	18
3.2 Tilläggstjänster	18
4 Konsumentbeteende gällande tilläggstjänster	22
4.1 Beslutsprocessen	22
4.2 Illustration av beslutsprocessen	23
4.3 Behovet av tilläggstjänster och deras betydelse	24
4.4 Engagemang	27
4.4.1 Engagemang i beslutstagandet	27
4.4.2 Planerat eller oplanerat inköp	29
4.5 Informationssökning	32
4.5.1 Informationssökning av tjänster	32
4.5.2 Intern och extern informationssökning	33
4.5.3 Personliga och opersonliga källor	35
4.6 Kunskap och erfarenhet	38
4.7 Köpbeslut, tillit till leverantören och riskuppfattning	41
4.7.1 Köpbeslut	41
4.7.2 Interaktionen mellan konsumenten och företaget	43
4.7.3. Upplevd risk som köpet medför	45
4.8 Köpbeteende	49
5 Slutsatser och diskussion	54
5.1 Summering och reflektion	54
5.2 Generalisering	56
5.3 Återstår att göra	56
6 Källförteckning	57
Bilaga 1 Teori till illustrationen - reseskydd	61
Bilaga 2 Intervjuguide	64

1 Inledning

Detta kapitel kommer att inledas med en bakgrundsbeskrivning som har för avsikt att ge Dig, som läsare en introduktion till uppsatsens ämnesområde. En problemdiskussion kommer att mynna ut i rapportens syfte och frågeställningar. Därefter kommer uppsatsens disposition att presenteras.

1.1 Bakgrund

1.1.1 Val av ämne

Som flitig resenär, har det flera gånger uppkommit tilläggsval i samband med resans köp som mer eller mindre överraskat mig. Som resenär måste jag vara aktiv för att välja bort, alternativt lägga till, de extratjänster som researrangören erbjuder, vilket betyder att beslut måste fattas. När jag ska komponera min egen resa är det inte bara resmål och hotell som ska fattas beslut om utan jag måste även ta ställning till om avbeställningsskydd, transfer, reseförsäkring och mat på flyget, är tillägg som jag vill ska ingå i mitt resepaket. Mina tankar har främst uppkommit i samband med när jag bokat min resa hos en researrangör som erbjuder dessa tillägg vid köpet av resan. De fall då jag bokat via researrangörens hemsida har det varit så att dessa tillägg redan varit förkryssade, eller då jag bokat på resebyrå har resesäljaren erbjudit mig dessa tjänster precis innan det är dags att betala. Oberoende hur bokningen går till, har jag varit tvungen att ta ett beslut om tilläggen ska väljas bort eller köpas till. Det tillägg som jag tyckt känts extra svårt att fatta beslut om är reseförsäkringen, antagligen på grund av att jag inte alls är insatt i vad den innebär och vilka olika alternativ som finns. Jag kan själv tycka, att mitt beslutstagande om resan oftast är väl grundat på information, medan beslutet om att köpa till en reseförsäkring inte har samma fasta grund.

1.1.2 Tidigare forskning

Det går att hitta många vetenskapliga teorier om hur konsumenten går till väga i den beslutsprocess som antingen avslutas i att avstå köpet eller att genomföra köpet.

Beslutsprocessen som konsumenten går igenom innehåller fyra steg; först *identifieras ett problem*, vilket ger upphov till en *informationssökning*, varefter konsumenten gör en *utvärdering och väljer ett alternativ*. Efter köpet *utvärderar* konsumenten sitt val.

När väl människan upptäcker att ett behov finns uppstår också problemet hur detta ska fyllas. Om behovet uppstår att en semester behövs för att koppla av, påbörjas en informationssökning. Informationen ger oftast konsumenten insyn i ett önskvärt resmål, hur mycket det kan komma att kosta, när det är bäst att besöka resmålet och dessutom undersöks konsumentens egna finansiella situation. Ett beslut om att köpa en resa ses som ett höginvolverat beslut vilket betyder att konsumenten är villig att lägga ner tid och engagemang på beslutsprocessen. Konsumenten sätter upp olika kriterier för resan, vilka kan vara att den ska vara avkopplande, säker och kanske vara så billig som möjligt, och söker information därefter. Efter detta tas beslut baserat på de alternativ som informationen givit. Efter hemkomsten av resan utvärderar konsumenten sitt beslutstagande och om förväntningarna uppfylldes, vilket i sin tur leder till ett beslut om återköp eller inte.¹

Dessa teorier grundar sig dock på resan, den så kallade kärntjänsten och inte på de tillägg, så kallade tilläggstjänster, som erbjuds till resan. Därför anser jag det intressant att med hjälp av de teorier som behandlar konsumentbeteende och de faktorer som påverkar köpbeslutet, jämföra om beslutsprocessen ser annorlunda ut vid tilläggstjänster.

Undersökningar gällande konsumentens beslutsprocess har ökat de senaste trettio åren men än så länge finns ingen teori som beskriver, förklarar och förutser konsumentens köpbeteende.² Det skulle behövas ett flertal olika modeller för att förklara olika synvinklar på konsumentens beteende vid olika kontexter. Författaren Bareham (2004), menar att konsumenten har blivit allt mer oförutsägbar i sitt beteende. Konsumenten är inte konsekvent i sitt beteende och passar därför inte alltid in på de teorier som finns angående beslutsprocessen. Konsumenten varierar sitt beteende vid olika tillfällen och till och med vid samma köptillfälle.³ Det blir därför av intresse att både försöka undersöka konsumenters köpbeteende i en speciell kontext, nämligen vid köpet av tilläggstjänster men också titta på om olika tjänster i ett erbjudande har olika betydelse för konsumenten.

¹ Hoyer, WD, MacInnis, DJ. (2000) *Consumer behavior*. Houghton Mifflin Company. Boston

² Sirakaya, E, Woodside, A. (2005). Building and testing theories of decisionmaking by travellers. *Tourism management* 26. .

³ Bareham, Jonathan Richardson. (2004). *Can consumers be predicted or are they unmanageable*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol. 16. Nr. 3. Sid. 159-165.

”Konsumenter använder sig av en mängd olika beslutsstrategier för att välja bland olika alternativ och strategierna är beroende av sammanhanget. Konsumenter använder olika regler vid olika tillfälle. (Firat och Shultz, 1997)”⁴

De teorier som finns angående konsumentens beslutsprocess kan därför inte förklara enskilda konsumenters beteende och ännu mindre dennes beteende vid olika tillfällen eller vid olika beslut vid samma köptillfälle.

En tilläggstjänst kan beskrivas som de tjänster som antingen höjer värdet på själva huvudtjänsten, som kommer genom uppsatsen att benämnas som kärntjänsten, eller kan det vara en tjänst som behövs för att kärntjänsten ska kunna konsumeras. Ett exempel på dessa tilläggstjänster kan vara just reseförsäkring respektive att researrangören tillhandahåller med en hemsida som kunden själv kan boka sin resa på.

Riskuppfattningen anses oftast hög vid beslutstagandet av turismtjänster, vilket medför att konsumenten engagerar sig i att leta information för att minimera riskerna.⁵ Turismprodukten är dessutom komplex i det avseendet att den inte i förväg kan upplevas och kontrolleras. Dessutom är beslutstagandet och konsumeringen separerade både genom tid och plats. Denna lucka kan bara, som tidigare nämnts, fyllas av den information som finns tillgänglig och kan inhämtas av kunden.⁶

Mitt val av att just undersöka beslutsprocessen gällande resepaketets olika komponenter av kärntjänst och tilläggstjänster grundar sig på att jag anser att resan är ett bra exempel på när tilläggstjänster erbjuds sent i beslutsprocessen, vilka konsumenterna inte alltid är beredda på och därmed kan vara svåra att besluta om. Dessutom uppfattas vissa tilläggstjänster som till exempel reseförsäkringen, som svårvärderlig, vilket borde göra beslutsprocessen mer komplicerad. Uppsatsen kommer att behandla reseförsäkringen, för att illustrera ett exempel på resepaketets tilläggstjänst. Detta på grund av att jag själv anser att den är mest

⁴ Bareham, Jonathan Richardson. (2004). *Can consumers be predicted or are they unmanageable*. International Journal of Contemporary Hospitality Management. Vol. 16. Nr. 3. Sid. 159-165.

⁵ Sirakaya, E, Woodside, A. (2005). Building and testing theories of decisionmaking by travellers. *Tourism management* 26. Sid 826.

⁶ Kim, D, Letho, Y, Morrison, A (2007) Gender differences in online travel information search: Implications for marketing communications on the Internet. *Tourism Management*. Vol 28. Sid 423-433.

komplex och svårövergriplig vilket borde betyda att beslutsprocessen skulle vara mer invecklad vilket i sin tur skulle kunna ligga till god grund för analys för att kunna få en djupare förståelse för beslutsprocessen gällande denna tilläggstjänst. Resan har som tidigare nämnts en speciell karaktär och det krävs oftast planering eftersom beslutet känns riskfyllt. En längre planering borde betyda att beslutsprocessen är ganska lång vilket kommer att vara till min fördel då mina intervjupersoner kan komma ihåg mer av sitt **förfarande** tillvägagångssätt vid köpet.

1.1.3 Problemdiskussion

Du kan som konsument lägga ner mycket tid på att planera din utlandssemester, **detta kan** som t ex att **vara att** jämföra fördelar mellan olika destinationer, reseföretag och priser. När konsumenten väl har beslutat sig för kärntjänsten uppkommer val av tilläggstjänster. Det är här min problematisering kommer in; Tilläggstjänster som till exempel mat på planet, hyrbil, transfer och reseförsäkring är också beslut som ska fattas i beslutsprocessen. Dessa tjänster har oftast konsumenten inte lika mycket kunskap om och det kan därför uppfattas som svårt att ta ett beslut. Ofta ska dessa senare beslut fattas snabbt vid själva inköpet av resan och en komplex tilläggstjänst, som reseförsäkring (se bilaga 1), kan vara svårvärderlig för konsumenten.

Då tilläggstjänsterna oftast erbjuds i slutet av kärntjänstens beslutprocess finns där oftast inte den tid som krävs för att börja om på en ny beslutsprocess angående tilläggstjänsten. Det som konsumenten i första hand går miste om är tiden för informationssökning och utvärdering av alternativa tjänster som till exempel reseskyddet i hemförsäkringen eller i ett betalkort. En reseförsäkring kan ses som en tjänst som kan vara svår att värdera kvalitén på även efter köpet. Detta eftersom reseförsäkringen inte alltid konsumeras, då det till exempel inte inträffar något som berör försäkringen.

Med problematiseringen som utgångspunkt blir det intressant att undersöka om konsumenten agerar på olika sätt vid köp av olikartade tjänster, som kärntjänster och tilläggstjänster, vid samma köptillfälle. Detta kan i sin tur ha betydelse för företagen som levererar tjänster, att inte lägga så stor vikt vid de traditionella teorier om hur konsumenten fattar sina beslut, utan i stället variera sitt utbud så att konsumenterna blir nöjda fast de inte motsvarar ett förutsägbart köpbeteende.

1.2 Syfte

Syftet är att beskriva och analysera konsumentens beslutsprocess vid köp av tilläggstjänster som erbjuds vid köptillfället av kärntjänsten.

1.3 Frågeställningar

Hur ser konsumentens köpbeteende ut vid de tilläggstjänster som erbjuds vid köptillfället av resan?

- Vad påverkar kunden i beslutsprocessen av tilläggstjänsterna?
- Hur skaffar sig konsumenten information och kunskap om resans tilläggstjänster?
- Vid vilken typ av resa har tilläggstjänster större betydelse för konsumenten?

1.4 Disposition

Efter detta inledningskapitel kommer kapitel två att presentera vilka metodologiska val jag gjort och hur jag ser på mitt vetenskapliga förhållningssätt. För att besvara mitt syfte har mitt val blivit att använda mig av intervjuer. Kapitel tre presenterar skillnaden mellan en produkt och en tjänst och därefter sammanfattas de olika särdrag som utmärker en tilläggstjänst, vilket jag anser är en bra bakgrund till nästkommande kapitel där jag förklarar beslutsprocessen. I kapitel fyra kommer jag att presentera det underlag som jag anser relevant för att få förståelse för de begrepp och teorier som förklarar konsumentbeteende vid ett köp, varefter jag försöker förklara intervjupersonernas köpbeteende av tilläggstjänster. Liksom föregående och nästkommande kapitel kommer teorierna att vara grunden till de analyser som formats av intervjupersonernas svar. Först kommer jag att beskriva beslutsprocessen som kommer att mynna ut i en modell, vars syfte är att beskriva vilka olika delar jag kommer att fortsätta att bygga kapitlet på. Jag kommer därefter att gå djupare in på varje del för att förklara de särdrag som konsumentbeteendet har gällande tilläggstjänster har jämfört med kärntjänsten.

I kapitel fem kommer mina slutsatser att presenteras genom att förklara hur beslutsprocessen ser ut vid tilläggstjänster. Jag kommer även i detta kapitel besvara mina frågeställningar. I slutet av kapitlet kommer jag att diskutera om det går att generalisera mina slutsatser om konsumentens tillvägagångssätt vid köp av tilläggstjänster på tilläggstjänster generellt, och vad jag anser skulle vara intressant att undersöka vidare.

2 Metod

Jag har här valt att beskriva vilka forskningsmetoder, vetenskapliga förhållningssätt och tillvägagångssätt jag tycker lämpar sig för att besvara mina frågeställningar. Jag kommer att ha ett kritiskt förhållningssätt till mina val och reflektera över vilka följder det kan ge.

2.1 Tillvägagångssätt

Min främsta avsikt är att försöka öka förståelsen för att köpbeteendet kan skilja sig mellan kärntjänster och tilläggstjänster.

Det finns huvudsakligen två olika tillvägagångssätt för att angripa ett problem, vilka benämns som induktiv och deduktiv ansats. När man använder sig av ett induktivt tillvägagångssätt utgår man ifrån att det inte finns några klara hypoteser eller problemställningar när man undersöker verkligheten, utan man måste istället genom sina undersökningar skapa sig en förståelse för helheten. Därefter formuleras teorier för att på så sätt förklara fenomenet.⁷ Torsten Thuren (2002) belyser en induktiv ansats som att forskaren samlar in empiri för att sedan analysera detta. Motsatsen som benämns deduktiv ansats bygger på att forskaren först skapar hypoteser utifrån existerande teorier för att undersöka om det finns samband.⁸

Min datainsamling har skett både genom böcker och genom artiklar från databasen Elin för att forma teoriavsnittet. De nyckelord jag använde mig av vid datainsamlingen var tilläggstjänster, köpbeteende, beslutsprocess, informationssökning, risktagande samt engagemang. Mitt undersökningsmaterial har samlats in genom kvalitativa intervjuer. Inläsningen av teorin före intervjuerna har dock väglett mig till vad intervjuguiden skulle innehålla och även vid de tematiseringar av intervju svaren som presenterats har påverkats av de presenterade teorierna. Under uppsatsens uppbyggnad har jag dessutom ändrat och utvecklat mitt syfte, allt eftersom arbetet med empirin och analysen fortgått. Dessutom har jag hela tiden arbetat mellan empirin och teorin vilket betyder att mitt tillvägagångssätt varken skulle kunna benämnas induktivt eller deduktivt, utan skulle i stället benämnas som ett abduktivt tillvägagångssätt.

⁷ Halvorsen, K. (1992). *Samhällsvetenskaplig metod*. Kap 5. Lund: Studentlitteratur.

⁸ Thurén, Torsten (1993), *Vetenskapsteori för nybörjare*, Runa Förlag, Malmö.

Ett abduktivt tillvägagångssätt skulle kunna förklaras genom en kombination av det induktiva och deduktiva tillvägagångssätten.⁹ Utgångsläget i uppsatsen är empirin, det vill säga de intervjuerna som jag genomfört, vilket skulle tyda på ett induktivt tillvägagångssätt. Jag har under arbetet med uppsatsen utvecklat min intervjuguide genom att läsa in mig på teorier för att öka min egen förståelse och göra syftet tydligare. Detta val tog jag för att hela tiden kunna vidareutveckla mina frågor innan de genomfördes på intervjupersonerna. Därmed har jag mer eller mindre haft klart för mig innan intervjuerna vad min avsikt är, likt en hypotesformulering som just beskriver en deduktiv ansats. Det abduktiva tillvägagångssätt kommer, enligt mig att öka förståelsen för intervjupersonernas köpbeteende.

De teoretiska källorna som jag använt mig av, har jag försökt att vara kritisk till, speciellt i analysdelen där jag använder teorin som ett analysverktyg för att försöka förklara empirin. Jag har som Thuren (2001) poängterat varit uppmärksam på om källan jag använt mig av, kan anses som äkta och att tiden mellan händelsen och att händelsen skrevs ner inte får vara allt för lång. Vidare ska källan vara oberoende och inte bara innehålla referat från tidigare forskning. Källan ska heller inte avspeglas av författarens personliga åsikter eller av ekonomiska och personliga intresse.¹⁰ Då konsumentbeteende är ett ämne som det skrivits väldigt mycket om är det många författare som refererat till andra författare och tidigare forskning men jag har i dessa fall försökt att använda mig av den ursprungliga källan.

2.1.1 Förhållningssätt

Det vetenskapliga förhållningssättet, hermeneutiken tillämpas då undersökningen vill leda till helhetsförståelse och insikt. Teorin bygger på att det inte finns någon objektiv verklighet då verkligheten består av individuella tolkningar. De individuella tolkningarna beror på med vem och i vilken situation undersökningen genomförs.¹¹ Detta blir mitt förhållningssätt då mina undersökningar ska leda till förståelse för den individuella konsumentens beteende och val i en beslutsprocess.

⁹ Alvesson Mats, Sköldberg Kaj (1994) *Tolkning och reflektion. Vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*, Lund: Studentlitteratur.

¹⁰ Thuren, T. (2001). *Källkritik*. Lieber AB. Stockholm.

¹¹ Jacobsen, Dag I. (2002), *Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*, Studentlitteratur, Lund.

Analyserna av konsumenternas tolkningar ger dock inte någon allmän bild av konsumentens agerande, men kan komma att ge en större inblick i och ökad kunskap om vilka faktorer som påverkar konsumentens agerande i beslutsprocessen.

2.2 Kvalitativ metod

Det finns i huvudsak två metoder som kan användas för den empiriska insamlingen. Dessa benämns kvalitativ och kvantitativ metod. En kvalitativ metod är till för att gå på djupet i ett visst ämne med hjälp av subjektiva tolkningar medan den kvantitativa metoden mer fokuserar på ett stort och representativt urval och statistiskt försöker säkerställa ett resultat.¹²

I mitt fall har jag använt mig av intervjuer för att samla in nödvändig information. Den kvalitativa metoden, framlägger bevis för en förståelse, ett avvikande eller en unikhet.¹³

Då mitt syfte är att försöka förtydliga konsumenters egna tolkningar och berättelser av deras beteende anser jag att en kvalitativ metod i form av intervjuer kan ge de mest detaljerade svaren och därmed en högre trovärdighet.

Enligt Holme och Solvang (1991) används en kvalitativ metod, då forskaren vill få en djupare förståelse för något och man inte har för avsikt att kvantifiera resultatet. Detta är omöjligt då det är individens handlande i en viss situation som undersöks. Den kvalitativa undersökningen syftar till att få fram individens egna tolkningar av sitt handlande.¹⁴ Genom en kvalitativ undersökning ökar chansen att jag kan få mer utvecklade och beskrivande svar på intervjupersonens egna tolkningar.

Genomförandet bygger på djupintervjuer med resenärer för att kunna analysera deras tankar och agerande vid köp av en resa, vilka komponenter i tjänstpaketet som man som konsument uppfattar och hur mycket tid resenären avstår för att samla in information. I undersökningen kommer vikt att läggas på reseförsäkring för att kunna illustrera ett exempel på en tilläggstjänst. Mitt bidrag kommer att behandla konsumentens tankar och handlande vid köp av tilläggstjänster i samband med en resa och därmed inte en generalisering av tilläggstjänster i allmänhet.

¹² Andersen Ib (1998) *Den uppenbara verkligheten – Val av samhällsvetenskaplig metod*, Lund: Studentlitteratur

¹³ Halvorsen, K. (1992). *Samhällsvetenskaplig metod*. Kap 5. Lund: Studentlitteratur.

¹⁴ Holme, Idar M. & Solvang, Bernt K. (1997), *Forskningsmetodik – Om kvalitativa och kvantitativa metoder*, Studentlitteratur, Lund.

2.2.1 Intervju

Syftet med att göra intervjuer kan vara olika. Mitt syfte är att reflektera över de berättelser jag får ut av intervjuerna och därmed förstå konsumentens tankegång och beteende. Intervjuerna kan också ligga till grund för att beskriva en viss händelse, i mitt fall, köp av en resa. Genom att intervjua flera personer kan man få flera olika upplevelser och tolkningar av samma situationer. De olika beskrivningarna från intervjuerna kan sedan sättas samman till generaliserade och typiska upplevelser och erfarenheter. Dessa kvalitativa intervjuer ska vara förståelsegrundande och därmed fånga upp intervjupersonernas egna tolkningar av upplevelser, beteende och beskrivningar om deras beslutsprocess gällande inköp av resor. Min roll blir därför enligt Thomsson, Helen (2002) att få förståelse för intervju-personernas tankar och övervägande kring beslutsprocessen och vad det grundar sig på.¹⁵ Jag försöker genom mina intervjuer betrakta verkligheten, det vill säga intervjupersonernas verklighet. Jag har sedan valt ut de aspekter som jag anser relevanta för att tolka och därigenom försöka få svar på mina frågeställningar.

Mina frågeställningar har både utvecklats och förändrats under uppsatsens gång, mest beroende på den information som intervjuerna gav.

2.2.2 Urval

Den urvalsmetod jag använt mig av benämns enligt Holme och Solvang (1997) som ickesannolikhetsurval, vilket betyder att forskaren väljer ut med hjälp av sina egna bedömningar vilka intervjupersoner som ska vara med i undersökningen. Denna urvalsmetod skiljer sig mot ett sannolikhetsurval där intervjupersonerna väljs ut så att resultatet blir generaliserbart så som undersökningen skett på hela populationen.¹⁶ Mina studieobjekt har varit personer som jag kommit i kontakt med genom bekantas bekanta och som det senaste året har varit på semester och inhandlat sin resa hos en researrangör och därigenom blivit erbjuden de tilläggstjänster som jag valt att undersöka. Anledningen till att jag valt att intervjua personer som jag inte känner sen tidigare är att jag ville påverka intervjupersonerna så lite som möjligt. Mina bekanta är mer eller mindre insatta i ämnet som uppsatsen behandlar vilket kunde ha påverkat deras svar om jag valt att utföra undersökningen på dem. Förfrågan har skett genom mina bekanta och alla som tillfrågades

¹⁵ Thomsson, Helene. (2002). Reflexiva intervjuer. Studentlitteratur. Lund.

¹⁶ Holme, Idar M. & Solvang, Bernt K. (1997), *Forskningsmetodik – Om kvalitativa och kvantitativa metoder*, Studentlitteratur, Lund.

tackade ja. Det insamlade empiriska materialet har skett genom sju djupintervjuer. Intervjupersonerna har slumpmässigt valts ut genom bekantskapskretsar, som uppfyllde kriteriet att de köpt en resa de senaste tolv månaderna. Tolvmånadens gränsen är uppsatt för att intervjupersonen ska kunna komma ihåg så många detaljer som möjligt om sitt köp. Intervjupersonerna har i förväg fått reda på att de ska berätta om hur de gick tillväga när de köpte sin resa och att intervjun skulle bli inspelad. Vidare har intervjupersonerna fått vetskap om att intervjun kommer att vara anonym.

För att försöka få mina resultat representativa har jag försökt att variera kön, ålder och resvanor hos mina intervjupersoner. Intervjupersonerna kommer inte att benämnas med sina riktiga namn i presentationen, dock stämmer åldern på intervjupersonerna överens med verkligheten.

2.2.3 Intervjuutformning och genomförande

Intervjumallen, se bilaga 2, som jag använt mig av utformades från den kunskap som jag fått då jag arbetat med de teorier som behandlar uppsatsen. Intervjuguidens utformning kallas enligt Johannessen (2003) semistrukturerad, vilket betyder att frågorna och ordningsföljden är redan bestämd före intervjun. Forskaren är dock flexibel och låter intervjupersonen berätta om sina erfarenheter på sitt sätt vilket kan medföra att intervjuaren måste ändra ordningsföljd på frågorna eller komma på nya följdfrågor utifrån intervjupersonens svar.¹⁷ Valet av att ha en något strukturerad intervjuguide beror på att det då blir lättare att jämföra, hitta samband och olikheter mellan intervjupersonernas tolkningar. Då intervjupersonen kom in på saker som inte behandlas inom problemområdet försökte jag dock styra med en fråga från intervjuguiden.

Mina intervjuer var så kallade öppna intervjuer. Dessa intervjuer är öppna i den meningen att de har en berättande karaktär. Det är viktigt att ha i baktanken vid genomförandet att intervjun är att personen pratar mer om det som intresserar just dem när de märker att det intresserar intervjuaren. Det är också viktigt att från intervjuarens sida att inte tolka svaren för snabbt, utan att vara lyhörd och ta sig tid att reflektera.¹⁸

Intervjun utformades som ett samtal innehållande olika teman så intervjupersonen kunde bidra med personlig information gällande sin egen erfarenhet. För att studien ska vara så

¹⁷ Johannessen, Asbjørn (2003), *Introduktion till samhällsvetenskaplig metod*, Liber, Malmö.

¹⁸ Thomsson, Helene. (2002). *Reflexiva intervjuer*. Studentlitteratur. Lund.

verklighetstrogen som möjligt blev det viktigt att jag påverkade intervjupersonerna så lite som möjligt. Därför försökte jag inte att styra intervjun för mycket, utan i stället dra så stor nytta av intervjupersonens tankar om ämnet som möjligt. Intervjuguiden som jag använt mig av innehåller de frågor som jag anser måste besvaras för att täcka information som behövs för min analys. Frågorna har inte alltid ställts i samma ordning, utan jag har anpassat mig efter intervjupersonernas berättelser och varit flexibel med ordningsföljden. Svarsutrymmet för intervjupersonen har näst intill varit obegränsat för att få så uttömmande svar som möjligt, dock har jag i vissa fall avbrutit personen då den berättat om något som är helt utanför uppsatsens område.

För att kunna beskriva och analysera intervjupersonernas egna tolkningar av sin tankegång då de köpte de olika tjänsterna är det av största vikt att svaren är så nära som möjligt deras egen verklighet. Intervjuerna har skett hemma hos intervjupersonerna för att öka deras trygghet och därmed få dem mer avslappnade för att i sin tur få så uttömmande svar som **möjligt**. Intervjupersonerna har genom sina svar försökt att förmedla både hur de upplever sig själva, sina handlingar, sina val men också omgivningen i beslutsprocessen och sammanhanget mellan båda. För att få ett lite bredare perspektiv valde jag att prata med intervjupersonerna om olika köptillfälle för att försöka få förståelse för hur deras köpbeteende gällande tilläggstjänsterna utvecklats och förändrats mellan de olika köptillfällena. De intervjuvar som jag senare kommer att tolka och analysera kommer därmed inte att vara verkligheter utan hur intervjupersonerna tolkar sin verklighet.

De flesta av intervjuerna spelades in på band då intervjupersonerna inte hade något emot detta, medan vid de andra intervjuerna då ingen inspelning skedde, hade jag hjälp med att få svaren nedskrivna under intervjun. Efter att ha genomfört de inspelade intervjuerna skrevs konversationerna ner på papper, ordagrant.

2.2.4 Analysering av det insamlade materialet

Vid tolkningen och bearbetningen av intervjuerna uppkom vissa teman som var genomgående hos de olika intervjupersonerna. Dessa teman var **mer eller mindre** planerade utifrån de ställda frågorna att passa in i beslutsprocessen. Tematiseringen har därför fokuserats på teoretiska begrepp som behov, betydelse, köpbeteende, informationsinsamling, konsumentens syn på tilläggstjänster, risktagande och själva reseförsäkringen som används för att illustrera en tilläggstjänst.

Med hjälp av det teoretiska materialet analyserades intervjusvaren och därmed försökte jag belysa orsaker och samband och utifrån detta dra egna slutsatser om hur just mina intervjupersoner upplevde sin beslutsprocess.

Analyserna av konsumenternas tolkningar ger dock inte någon allmän bild av konsumentens agerande, men kan komma att ge en större inblick i och ökad kunskap om vilka faktorer som påverkar konsumentens agerande i beslutsprocessen. Mina tolkningar har självklart påverkats av både mina tidigare erfarenheter av samma köp situation men också av de föreställningar som jag fått genom att läsa in mig på teorier om konsumentbeteende.

För att lättare förstå och tolka intervjusvaren delade jag upp det insamlade materialet i olika teman för att lättare se samband, mönster och avvikelser. Förhoppningsvis ska analysen av det insamlade materialet belysa ett typiskt handlingsmönster och förståelse för det köpbeteende av tilläggstjänster som erbjuds vid köpet av kärntjänsten. För att exemplifiera de observationer som det insamlade materialet bidragit till, har jag valt att illustrera citat från intervjupersonerna. Citaten ska också vara till hjälp för att läsaren senare ska få större förståelse för de slutsatser jag drar.

2.2.5 Tillförlitlighet och trovärdighet

Jag är medveten om att intervjupersonerna kan påverkas av olika saker och att resultatet inte blivit det samma om jag genomfört undersökningen igen vid ett senare tillfälle och kommer därför att ha en kritisk syn på de analyser jag gör. Intervjupersonerna beskriver vidare sitt eget handlande vilket kan tyckas bli en subjektiv redogörelse, och kan då utesluta eller omedvetet glömma visa delar i sitt köpbeteende. Det är dock just den subjektiva redogörelsen som jag vill nå med hjälp av mina intervjuer för att kunna analysera just dennes tolkningar. Då endast jag, ensam, har analyserat informationen kan denna ses som selektiv.

Jag är medveten om att denna undersöknings slutsatser endast kommer att gälla just denna undersökning och detta sammanhang och måste därför ta hänsyn till hur slutsatserna framkommit.

Jag anser att jag med hjälp av de genomförda intervjuerna fått en bättre förståelse för intervjupersonernas agerande vid köp av en tilläggstjänst och har därmed lyckats få svar på det jag avsett att undersöka. Både missuppfattningar och felsägningar ingår i min informationsinsamling. Intervjuerna skiljer sig också åt då kanske inte exakt samma frågor

och följdfrågor är ställda till alla och jag kan därmed inte prata om någon reliabilitet. Jag utförde dock testintervjuer innan så att inte kvalitén skulle ändras **med (mot?)** de riktiga intervjuerna.

Det går inte att undgå att fundera över att jag som intervjuare kan påverka mina intervjupersoner olika, genom att i viss mån ställa frågor som är mer eller mindre ledande, eller genom mitt kroppsspråk få intervjupersonen åt det håll jag vill. Intervjupersonen kan genom min påverkan svara på frågorna på ett sådant vis som han eller hon tror att jag vill ha svaren. På grund av detta måste jag förhålla mig kritisk till det insamlade materialet.

3 Produkt, tjänster och tilläggstjänster

Då det främst är beslutsprocessen av en tilläggstjänst som uppsatsen kommer att behandla, anser jag det nödvändigt att först presentera skillnaden mellan en produkt och en tjänst och därefter sammanfatta de olika särdrag som utmärker en tilläggstjänst. Det är viktigt att läsaren sedan har detta som bakgrund då nästkommande kapitel behandlar konsumentbeteendet i beslutsprocessen. Detta och nästkommande kapitlet kommer även att innehålla presentationer från undersökningen samt analyser.

3.1 Produkt och tjänst

En tjänst skiljer sig från en produkt genom att den är immateriell, produktion och konsumtion sker oftast samtidigt, tjänsten kan inte testas före köp, servicen varierar även från samma leverantör och tjänster går inte att spara för senare leverans.¹⁹ Vidare finns inga tjänster färdigtillverkade och kan därför inte marknadsföras och konsumeras innan. Kunden deltar i tjänsteprocessen där produktion och konsumtion sker samtidigt. Det tjänsteerbjudande som kunden erbjuds består av olika tjänster som är mer eller mindre påtagliga.²⁰ Harrison (2000) menar att tjänster oftast är svårare att utvärdera än produkter. Det är dessutom extra svårt att göra en utvärdering då tjänsten inte blir helt konsumerad, som till exempel en försäkring som inte behövt utnyttjas.²¹

3.2 Tilläggstjänster

Ett tjänsteerbjudande innehåller oftast både en kärntjänst och en eller flera kringtjänster. Oftast är det kringtjänsterna som skiljer tjänstepaketet mellan olika leverantörer. Kringtjänster kan vidare delas upp i hjälptjänster och stödtjänster där hjälptjänster oftast underlättar konsumeringen av kärntjänsten, exempel på detta kan vara incheckningen på ett flygbolag. Stödtjänster däremot är oftast till för att öka kärntjänstens värde och är inte nödvändiga för att konsumera kärntjänsten. Kringtjänsterna kan bli olika nödvändiga i olika situationer. På en långflygning kan en måltid vara en hjälptjänst medan på en kortare

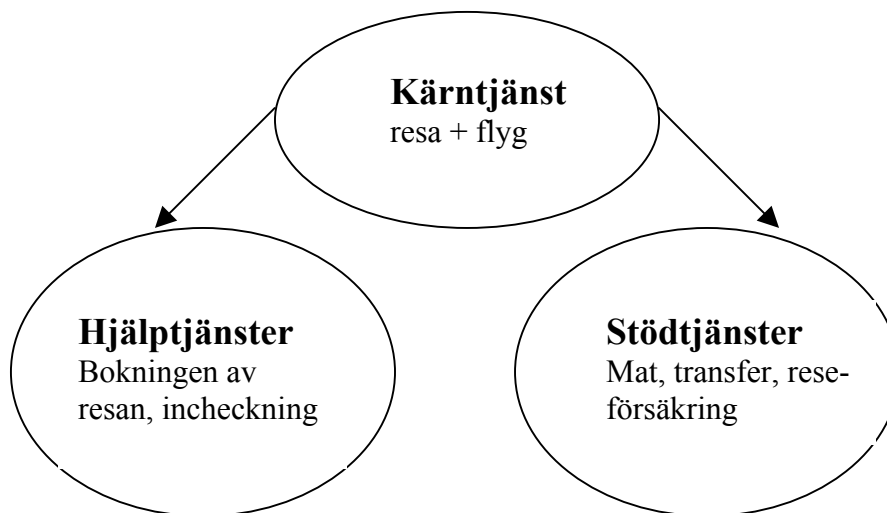
¹⁹ Blythe, J (1997) *The essence of consumer behavior*, Prentice Hall

²⁰ Grönroos, Christian. (2002). *Service management och marknadsföring – en crm ansats*. Lieber Ekonomi. Malmö. Sid. 181-189.

²¹ Harrison, T. (2000). *Financial Services Marketing*. Harlow: Pearson Education Limited.

flygresa agerar maten som en stödtjänst. Stödtjänsten gör tjänstepaketet mer konkurrenskraftigt.²²

Det är kärntjänsten och de så kallade tilläggstjänsterna, ovan nämnda kringtjänster som tillsammans kallas tjänstekoncept som ska förmedla kundnytta och fördelar till konsumenten. Det är tjänstekonceptet som ska fylla kundens behov och beroende på omfattning och karaktär kan tjänstepaketet tillgodose olika behov.²³ Det är de så kallade stödtjänsterna som ses som ett frivilligt tillval till kärntjänsten som jag i min undersökning kommer att illustrera genom exemplet av reseförsäkring. Se figur nedan.



Figur 1: Egen modell av Tjänstekonceptet

Ett tjänstepaket inkluderar förutom en kärntjänst också tilläggstjänster och den integrationen av service i serviceprogrammet. Det är uppskattningen av kärntjänsten som är det centrala i köpbeslutet medan tilläggstjänsterna mer kan fungera som en katalysator i beslutet. Då många företag har likvärdiga kärntjänster är det oftast tilläggstjänsterna som har större betydelse i beslutsfattandet. Serviceprogrammet innebär att många kunder föredrar och förväntar sig att på ett och samma inköpsställe kunna köpa olika tjänster som på något sätt anknyter till varandra. Som exempel säljer en resebyrå olikartade tjänster som gemensamt har med själva resan att göra. Ett sådant serviceprogram kan ha betydelse för kundens beslutstagande.²⁴

²² Grönroos, Christian. (2002). Service management och marknadsföring – en crm ansats. Lieber Ekonomi. Malmö. Sid. 181-189.

²³ Echeverri, P, Edvardsson, B (2002) *Marknadsföring i tjänsteekonomin*, studentlitteratur, Lund.

²⁴ Bruhn, M, Georgi, D (2006) *Services Marketing, Managing the service value chain*. Pearson Education Limited. England.sid. 146- 187

Tilläggstjänsterna kan enligt författarna Bruhn och Georgi (2006), delas in i olika servicetyper beroende på var i köpprocessen de används, före- under- eller efter. Som exempel kan detta vara, i nämnd ordning, information på företagets hemsida, barnpassning i butiken och klagomålshantering. Tilläggstjänster kan också delas in i olika fack beroende av vilken funktion servicen har. Författarna Bruhn, M, Georgi, D (2006) benämner dessa som;

1. Integrationsrelaterade tilläggstjänster
2. Kommunikationsrelaterade tilläggstjänster
3. Kontraktrelaterade tilläggstjänster.

Integrationsrelaterade tilläggstjänster är tjänster som främjar kundens medverkande i serviceprocessen. Ett exempel kan vara reservationssystem som kunden får tillgång till för att själv boka sina biljetter.

Kommunikationsrelaterade tilläggstjänster är sådana tjänster som underlättar och förbättrar kommunikationen mellan kunden och säljaren i form av information, konsultation och gästfrihet. Information kan både vara hjälptjänster och stödtjänster beroende på hur de används. Informationen har ofta betydelse för kundens beslutsfattande. Konsultationen ska vara till för att förbättra beslutsfattandet och användandet av servicen. Gästfriheten sker under själva serviceprocessen och oftast är det stödtjänster som tillför värde som till exempel att erbjuda kaffe vid servicemötet.

Kontraktrelaterade tilläggstjänster utmärker sig genom att det kontrakterar kunden med säljaren. Exempel på detta är räkningar, betalning och service efter köpet. Kontraktet är en legal handling som förbinder leverantören att leverera tjänsten i utbyte mot betalning från kunden. Denna process kan variera bland annat i längd och komplexitet och standardiserade tjänster har oftast en kortare process. Köer kan vara ett exempel som kan göra att kunden får en negativ upplevelse av tjänsten.²⁵

Det är främst de kommunikationsrelaterade tilläggstjänsterna som blir intressanta i undersökningen genom att få ökad förståelse för hur intervjupersonerna uppfattar dessa vid servicemötet, speciellt researrangörens information om tilläggstjänsterna och vilken hjälp de ger i beslutsfattandet.

Övervägande i undersökningen har varit att intervjupersonerna har efterfrågat mer information om tilläggstjänsterna från reseföretagets sida. Detta skulle kunna tyda på att

²⁵ Bruhn, M, Georgi, D (2006) *Services Marketing, Managing the service value chain*. Pearson Education Limited. England. sid. 146- 187

det är konsultationen från resesäljarens sida som upplevs som för liten för att intervjupersonerna ska kunna fatta, enligt de själva, ett rätt beslut. Denna brist på konsultation och information skulle enligt Bruhn, M och Georgi, D (2006) benämnas som en kommunikationsrelaterad tilläggstjänst vilket då skulle betyda att intervjupersonerna saknar denna tilläggstjänst vilket resulterar i att andra tilläggstjänster som till exempel reseförsäkring blir svårtillgängliga för kunden och därmed försvårar beslutsfattandet. Denna avsaknad av kommunikationsrelaterad tilläggstjänst kan enligt Norrman (2000) påverka hela servicepaketet negativt då kunden inte skiljer sitt missnöje mellan kärntjänster och tilläggstjänster. Bruhn, M, Georgi, D (2006) menar dock att resepaketets fördel blir att en misslyckad tjänst kan kompensera av en annan. Missnöjet med att inte ha någon reseförsäkring då något oväntat händer på en resa borde dock inte kunna kompenseras av andra tjänster i paketet som till exempel ett bra hotell, god mat eller transfer. Majoriteten av intervjupersonerna ansåg inte att reseförsäkringen var en värdehöjande tjänst till resepaketet. Indikationer visade mer på att transfer var mer en sådan tjänst.

4 Konsumentbeteende gällande tilläggstjänster

I följande avsnitt kommer jag att presentera det underlag som jag anser relevant för att få förståelse för de begrepp och teorier som förklarar konsumentbeteende vid ett köp. Det är utifrån mitt syfte som jag valt ut denna, enligt mig relevant fakta som ska ligga till grund för att analysera och därmed försöka förklara intervjupersonernas köpbeteende av tilläggstjänster. Först kommer beslutsprocessen att presenteras, vilken avslutas med en illustration, vars syfte är att beskriva vilka olika delar jag kommer att fortsätta att bygga min uppsats på. Utifrån illustrationen kommer jag sen att gå djupare in på varje del för att till sist försöka förklara de särdrag konsumentbeteendet gällande tilläggstjänster har jämfört med kärntjänsten.

4.1 Beslutsprocessen

Beslutsprocessen som tidigare nämnts i inledningskapitlet, delas in i olika stadier som konsumenten går igenom före ett inköp. Beslutsprocessen börjar först när konsumenten upptäcker att den har ett behov av något. Nästa steg innefattar informationsökning för att sedan kunna utvärdera och jämföra de olika alternativen och till sist ta ett beslut. Författaren Solomon (2004) påpekar att konsumenten använder olika mycket tid på beslutsprocessen beroende på om inköpet sker regelbundet eller mer sällan.²⁶ Beslutsprocessens olika steg har dock fått kritik genom bland annat Harrison et al, (2006) att modellen förutsätter att konsumenten har all den information som behövs för att fatta ett förnuftigt beslut. Modellen förutsätter dessutom att konsumenten har en egen inställning till produkten eller tjänsten. Undersökningar har dock visat att konsumenten inte alltid genomgår alla stadierna i beslutsprocessen och inte heller sökte så mycket information som alltid var nödvändig. Anledningar till detta kunde vara att informationsflödet var för stort och blev svårhanterligt och/eller konsumenten hade allt för bristande förkunskap för att identifiera relevant information.²⁷

Kapitel tre, Produkt, tjänster och tilläggstjänster, beskrev skillnaden mellan produkter och tjänster och hur konsumenten uppfattar olikheterna, detta borde betyda att modeller av köpbeteende också borde skilja sig åt gällande produkter och tjänster.

²⁶ Solomon, M. (2004) *Consumer Behavior-Buying, Having and Being* (6:e uppl.). New Jersey: Pearson Education Limited

²⁷ Harrison et al. (2006). *Analysis by paralysis: the Pension Purchase decision process*. International Journal of bank marketing, 24 (1), sid 5-23).

Barnes (1986) föreslår att en beslutsprocess gällande tjänster skulle kunna delas in i dessa stadier:

- (1) Känna igen ett problem
- (2) Begränsad personlig informationssökning
- (3) Inköp och konsumering
- (4) Värdering av servicen.

Modellen vill påvisa att den begränsade informationssökningen undergrävs oftast och i stället läggs tonvikten på värderingen i efterhand. Eftersom tjänster inte är standardiserade och svåra att kvalitetssäkra upplevs den finansiella och känslomässiga risken som hög. I dessa situationer då hög-risk beslut ska fattas är word-of-mouth och den personliga informationssökningen mer inflytelserikt på beslutet än externa faktorer som media.²⁸ Då denna modell beskriver beslutsprocessens olika steg vid köp av tjänster, ska det bli intressant senare i uppsatsen att se om den dessutom kan appliceras på tilläggstjänster.

Carpenter (1997) menar att dagens konsument använder sig av olika strategier, vilka är beroende av sammanhanget för att välja bland olika alternativ. Konsumenten använder sig därmed av olika regler vid olika tillfälle. Detta kan exemplifieras genom att en så kallad backpacker kan använda sig av både lyxigt flyg och mer budgetalternativ, som till exempel nattåg på samma resa.²⁹ Med denna områdesuppdelning tycker jag det verkar intressant och se om detta kan appliceras på beslutsprocessen gällande kärntjänst gentemot tilläggstjänst för att se om samma konsument använder sig av olika beteende vid olika typ av tjänster. Använder konsumenten sig av olika strategier då själva resan planeras och då beslutet om tilläggstjänsterna tas? Analysen av beslutsprocessen kommer att presenteras i kapitel 4.8, då jag först vill fördjupa mig inom de olika delarna i beslutsprocessen.

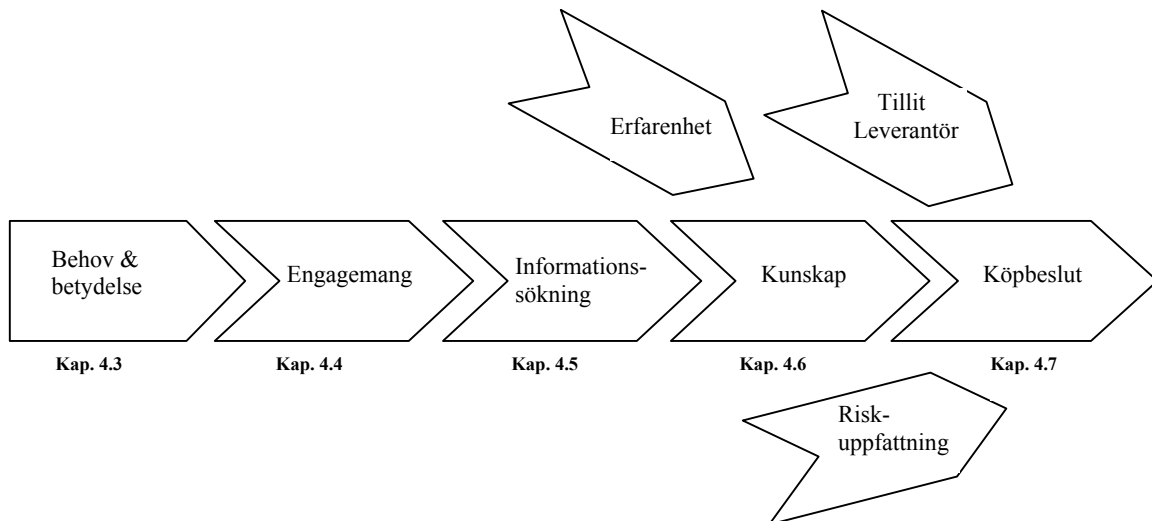
4.2 Illustration av beslutsprocessen

Utifrån föregående avsnitt, samt inledningskapitlet, har jag fått bättre förståelse för hur de olika delarna i beslutsprocessen hänger ihop och vid vilket tillfälle de påverkar de olika stegen fram tills att beslutet fattas. Med hjälp av figuren nedan, försöker jag beskriva min tankegång om hur jag har uppfattat beslutsprocessen och vilka delar jag anser är viktiga för

²⁸ Sirakaya, E, Woodside, A. (2005). Building and testing theories of decisionmaking by travellers. *Tourism management* 26. Sid 826.

²⁹ Bareham, Jonathan Richardson. (2004). *Can consumers be predicted or are they unmanageable*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol. 16. Nr. 3. Sid. 159-165.

att undersöka mitt syfte. För att ytterligare fördjupa mig i konsumentens beslutsprocess har jag valt ut att fördjupa mig i behov, engagemang, informationssökning, kunskap, erfarenhet, tillit och risktagande, som kan vara viktiga faktorer som påverkar köpbeslutet. Dessa olika block kommer i nästa kapitel var för sig att redovisas närmare och belysa hur beslutsprocessens olika delar ser ut vid köp av tilläggstjänster, speciellt reseförsäkringen.



Figur 2: Egen modell av beslutsprocessen.

4.3 Behovet av tilläggstjänster och deras betydelse

Som ovan nämnt börjar en beslutsprocess först när konsumenten upptäcker att den har ett behov av något. Jag utgår från detta och beslutsprocessen för tilläggstjänsten borde därför inte heller börja förrän konsumenten känner ett behov av tilläggstjänsten och tycker denne har betydelse för resepaketet.

Konsumenter upplever servicepaketet på olika sätt. För vissa betyder kärntjänsten allt medan andra värderar tilläggstjänsterna mer än själva kärntjänsten. Många företag har oftast mer än en kärntjänst och flera tilläggstjänster, dessa kan kombineras till olika serviceprogram för att kunna tillfredställa olika behov. Ofta kan det vara svårt för kunden att uppfatta vad som är kärntjänst och vilka som är tilläggstjänster. Ihopsatta serviceprogram kan ha den fördelen att de minimerar den totala risken som innefattar respektive tjänst då en enskild tjänst kan kompensera en misslyckad. Serviceprogrammen kan vara ihopsatta så att kunden kan välja själv vad som ska ingå i form av kärntjänster och tilläggstjänster eller så har kunden inget val utan måste köpa hela paketet för att komma åt en viss tjänst. Ju fler tjänster ett företag kan erbjuda i sina serviceprogram desto mer bunden blir kunden till

företaget och det blir svårare för kunden att avbryta samarbetet. Ett stort serviceprogram kräver dock att alla tjänsterna har god kvalitet.³⁰

För att undersöka om intervjupersonerna ser olika på resans olika tjänster, försökte jag få dem att förklara vad de tyckte resan innehöll, vad de olika delarna hade för betydelse och om vissa tjänster ansågs viktigare vid vissa tillfällen.

Intervjupersonernas syn på resepaketet skiljde sig åt. Någon tyckte att resepaketet innehöll mycket service genom att resbyrån både bokade biljetten, skickade hem den och var dem man ringde när det uppkom frågor och problem. Det kändes skönt att ha en kontakt.

De flesta tänkte inte i termer om att resan innehöll olika delar. Det var först när flyget och hotellet tagits bort som intervjupersonen började fundera på termen extra tjänster. ”- *Jah ehh det kan ju vara att man ordnar transporten till och från flyget eh sen vad kan det mer vara.. eeh det kan kanske vara att man tar hand om bagaget..*” (Kristin, 30 år) När jag sedan gav förslag på extratjänster som hyrbil, avbeställningsskydd, försäkring, transfer etcetera blev bilden klarare.

Resepaketets innehåll, det vill säga kärntjänst och valda tilläggstjänster, berodde på vad det var för typ av resa, om det var charter eller långresa, om det var priset som styrde eller om man hade en positiv erfarenhet av någon extratjänst sen tidigare som gjorde att de köpte den automatiskt igen. Skulle resan bli så billig som möjligt var det endast kärntjänster som flyg och hotell som ingick i resepaketet. Intervjupersonerna hade som helhet väldigt svårt att skilja på kärntjänst och tilläggstjänster. Resepaketets innehåll visade sig bero på olika faktorer och skiljde sig åt mellan intervjupersonerna, från att beställa till allt som gick, till att inte beställa några extra tjänster alls. Undersökningen visade att intervjupersonerna inte tänkte så mycket på att resepaketet innehöll olika delar, utan resan var flyg och hotell, de andra tjänsterna var utanför. Det visade sig att anledningen till att boka tilläggstjänster var väldigt situationsbundet, vilket bland annat, visade sig, bero på vilken typ av resa, erfarenhet sen tidigare och om budgeten tillät det.

Det visade sig att olika tilläggstjänster hade olika betydelse för intervjupersonerna. Att beställa mat på planet berodde till exempel på om flygresan var lång eller kort.

³⁰ Bruhn, M, Georgi, D (2006) *Services Marketing, Managing the service value chain*. Pearson Education Limited. England.sid. 146- 187

”... Jag köper inte någon försäkring när jag åker i Europa då har man ju sitt kort. -Vilket kort? Det från försäkringskassan, det med EU.. Ska man köpa resebyråernas alla grejor hade ju resan blivit dyr..” (Emelie 24 år)

.... Jo förresten v tog transfer det kostade 150, annars hade vi ju inte vetat hur vi skulle ta oss från flygplatsen. Men försäkringar känns inte lönt på så kort resa. Ok du menar att om resan varit längre så hade du övervägt det? Ja jag brukar förlänga min hemförsäkring när jag reser med ryggsäcken...(Sara och Katarina, 32 år)

Citaten påvisar att tilläggstjänster som reseförsäkring bara har betydelse för dessa intervjupersoner när resan är längre.

Ett av intervjuarets respaket innehöll det mesta, flyg, hotell, transfer, mat, reseförsäkring och hyrbil. Valet var, enligt dem själva, naturligt då de åkte på vandringssemester och tyckte därför att de behövde dessa komponenter, vilket påvisar att behovet är en avgörande faktor i köpbeslutet.

Undersökningen visade dock indikationer på att de tidigare presenterade beslutsprocessmodellen faller på första steget när det gäller tilläggstjänster, nämligen behovsidentifieringen. Enligt intervjupersonerna var det mycket sällan de hade ett behov av tilläggstjänsterna vid tillfället då de beslutat sig för att köpa en resa. Det var först efter att ha blivit introducerad till tilläggstjänsten och i reseförsäkringens fall haft användning för den som behovet uppkom. I planeringsstadiet av resan ingick oftast inte informationsökning av tilläggstjänsterna utan köpbeslutet av tilläggstjänsterna grundade sig, för det mesta, på tidigare erfarenhet, inställning till tjänsten eller resesäljaren övertygelse, vilket skulle kunna betyda, i vissa fall, att både steg ett, behovsidentifiering och steg två, engagemang, uteblir i beslutsprocessen angående tilläggstjänster.

Undersökningen visade att om inte konsumenten känner behov av tilläggstjänsterna och därmed inte tycker de har någon betydelse för resepaketet, uteblev köpet. Riskfaktorn visade sig spela stor roll om huruvida konsumenten kände behov av en reseförsäkring eller inte. Vid längre resor har denna tilläggstjänst större betydelse, vilket i sin tur fick konsumenten att engagera sig mer i tilläggstjänsten. Detta skulle kunna betyda att behovsidentifieringen av kärntjänsten resan, inte är sammankopplad med tilläggstjänsterna, utan vid dessa behövs ytterligare behov skapas. Samtidigt skulle det kunna vara så att kärntjänsten och tilläggstjänsterna är sammankopplade då konsumentens behov av en

längre, äventyrligare resa avspeglar sig i behovet av en reseförsäkring då riskuppfattningen är stor. Detta skulle kunna förklaras med att faktorer som risk och erfarenhet skapar behovet av tilläggstjänster som reseförsäkring, vilket indirekt orsakas av vilket behov konsumenten har av själva resan.

4.4 Engagemang

När väl konsumenten upptäckt att den har ett behov av en tjänst, påbörjas det engagemang som är steg två i beslutsprocessen.

4.4.1 Engagemang i beslutstagandet

Beslutsprocessen skiljer sig inte bara mellan olika sorters tjänster utan också mellan olika individer. De två mest betydelsefulla faktorerna som påverkar beslutet är individens engagemang och nivå i beslutsfattandet. Omfattande problemlösningar symboliseras av högt engagemang, medan vanemässiga beslutstagande symboliserar mindre engagemang. Beslut gällande turismtjänster innebär oftast ett omfattande beslutstagande och kunden är oftast väldigt engagerad i beslutsprocessen. Anledningen till engagemanget är de relativt höga kostnaderna som köpet utgör, både monetärt och icke monetärt, det vill säga andra risker. En planering av en utlandsresa innefattar en hög upplevd risk att man fattar fel beslut, lägger ner för mycket tid på informationssökning och spenderar sina pengar fel. Ett lägre engagemang kan dock ske när kunden har tidigare erfarenhet av tjänsterna som kan inkluderas i resan. Erfarenheten leder till en flyktigare informationssökning, större förtroende för valet och konsumenten upplever ett lägre risktagande.³¹

Kundens psykologiska tillstånd har betydelse i beslutsprocessen men också erfarenhet, uppfattning av inköpsmiljön, uppfattat risktagande, planering och om kunden själv ska besluta eller göra detta med någon annan.³² Oftast är inte alla inblandade lika involverade i beslutsfattandet.³³

Konsumentens engagemang i köpbeslutet varierar, ju viktigare en produkt eller tjänst är för konsumenten desto mer engagerar sig konsumenten och har dessutom en större

³¹ Sirakaya, E, Woodside, A. (2005). Building and testing theories of decisionmaking by travellers. *Tourism management* 26. Sid 817.

³² Davies, B, Ward, P. (2002). *Managing retail consumption*. John Wiley & son LTD. Chichester. Sid 233-251.

³³ *Ibid.* Sid. 250-51.

målmedvetenhet.³⁴ Vid mer sällan köp och vid dyrare tjänster engagerar sig konsumenten betydligt mer. Enligt Salomon (1999) är en resa en typisk tjänst som kräver högt personligt engagemang vilket oftast resulterar i att konsumenten letar information i resekataloger och rådfrågar bekanta om deras resefarenheter.³⁵ Köpbeslut, som mer fattas på rutin, innehåller en mindre grad av engagemang.³⁶

Kundens motivation att lära sig om tjänsten spelar också roll. En kund som har väldigt hög motivation att lära sig spenderar också mer tid för att överväga och utvärdera produkterfarenheten. De flesta köpbeslut är oftast rutinmässiga och resultatet har inte så stor betydelse, motivationen att lära sig om tjänsten är dessutom relativt låg. Då kunden inte har motivationen och engagemanget till att planera specifika inköp i förväg blir kunden mer benägen att lita på den information som säljaren ger och utifrån denna fatta sitt beslut.³⁷

Då engagemanget har stor betydelse för hur beslutsprocessen utvecklas blir det en intressant synvinkel i undersökningen att försöka förstå om konsumenten engagerar sig olika mycket i kärntjänsten och tilläggstjänsterna. Är motivationen lika hög? Vilken roll spelar risktagandet i kärn- respektive tilläggstjänster?

Det var först när intervjupersonerna skapat ett engagemang för tilläggstjänsterna som informationssökning påbörjades. En av intervjupersonerna menade att behovet styr om resenären köper tilläggstjänster eller inte. Intervjupersonen berättar vidare om när de hyrde en bil på resmålet för att se sig om. Detta var inte planerat sedan tidigare och intervjupersonen trodde nu i efterhand att de köpt denna tilläggstjänst i samband med resan om de redan då känt behovet.

De flesta intervjupersonerna visade mycket lite eller inget engagemang för reseförsäkringen och det var antingen bekanta eller resesäljaren som försökte att skapa detta engagemang. Trots inget, eller väldigt litet engagemang, fattades dock beslut om att köpa en reseförsäkring. Vilket belyser att inte alla stegen i beslutsprocessen måste genomgå, jämför Harrison et. Al (2006). Det var först vid det återupprepade köpet av reseförsäkring som intervjupersonerna började att engagera sig och söka information.

³⁴ Blackwell, R. D., Miniard, P. W & Engel, J. F. (2001). *Consumer Behavior*
Orlando: Harcourt College Publishers

³⁵ Solomon, Michael et al. (1999) *Consumer Behavior – A European Perspective*, Prentice Hall, New York

³⁶ Solomon, M. (2004) *Consumer Behavior-Buying, Having and Being* (6:e uppl.). New Jersey: Pearson Education Limited

³⁷ Davies, B, Ward, P. (2002). *Managing retail consumption*. John Wiley & son LTD. Chichester. Sid 239-240.

4.4.2 Planerat eller oplanerat inköp

Oberoende av om det är ett planerat eller icke-planerat inköp har tidigare erfarenhet av tjänsten betydelse för hur beslutsprocessen kommer att se ut.³⁸ Davies och Ward (2002) definierar ett planerat inköp genom att påvisa att konsumenten har för avsikt att köpa något speciellt, har engagerat sig till en viss grad och övervägt ett inköp innan själva köpet förverkligas. Övervägandet kan vara olika specificerat, från att endast ha upptäckt ett behov till vilken produktklass eller produktkategori och till vilket specifikt produktmärke kunden har för avsikt att köpa. Ju mindre definierat kundens beslut är i servicemötet med säljaren desto flexiblere blir kunden i valet av inköp. Detta betyder därför att säljaren har större inverkan på konsumentens köpbeslut.³⁹ Vilket, enligt mig, i sin tur skulle kunna medföra att konsumenten grundar sitt beslut på någon annans uppfattning.

Ett mer oplanerat inköp definieras som ett impulsivt köpbeteende. Till impulsivt inköp räknar man inte planerade presenter eller ihågkomna varor som är slut i hushållet. Spontanitet, impulsivitet och saknad av övervägande och reflektion karakteriserar denna sorts köp. Anledningen till om köpet blir planerat eller impulsivt påverkas bland annat av den tid man har att lägga ner på beslutsprocessen. Ju mer tid som finns till godo ju mer tid används för att skumma igenom och sannolikheten blir större för impulsköp. Impulsköp bidrar till icke-ekonomiska fördelar som glädje, fantasi, social- eller känslomässig tillfredsställelse. Genom att skapa en miljö som frambringar impulsköp kan rekonstrueras genom att öka den informationsnivå som kunden behöver behandla innan ett köp. Kunden kan välja att använda ett förenklat knep som till exempel impulsköp för att underlätta sitt beslutstagande. Däremot kan en försäljningsteknik som genererar alldeles för stimulerande information i stället verka som negativ och undvikande i kundens beslutsprocess.⁴⁰ Detta blir intressant i undersökningen för att dra slutsatser om hur väl planerade intervjupersonernas köp av reseförsäkring egentligen är.

Konsumentens grad av engagemang kan dels bero på riskuppfattningen av köpet, om information finns tillgänglig, om köpet är planerat eller oplanerat och beroende på om konsumenten har erfarenhet av tjänsten sedan tidigare. Konsumentens informationssökning

³⁸ Davies, B, Ward, P. (2002). Managing retail consumption. John Wiley & son LTD. Chichester. Sid 239.

³⁹ Davies, B, Ward, P. (2002). Managing retail consumption. John Wiley & son LTD. Chichester. Sid 233-234)

⁴⁰ Davies, B, Ward, P. (2002). Managing retail consumption. John Wiley & son LTD. Chichester. Sid 236-239

kommer därför att bli en väsentlig del i detta kapitel eftersom det är kunskapen om tjänsten som oftast ligger till grund för köpbeslutet.

Vid en av intervjuerna framkom att hela resan var ett impulsköp då resenärerna egentligen planerat en Campingsemester i Sverige, men helgen innan när paret var i stan och shoppade beslutade man sig för att se om det fanns någon sista minuten resa till värmen för samma pris som campingbudgeten. Intervjupersonen hade här ingen valmöjlighet då det endast fanns en restresa kvar. Resenären hade ingen kunskap om resmålet sedan tidigare men fick lite information från resesäljaren men beslutet fattades med hjälp av det billiga priset. På grund av att budgeten var tajt köptes inga extratjänster mer än transfer. Mat kändes onödigt på en så kort sträcka som till Italien.

"..vi tog inte mat det är ju bara en kort flygsträcka, det kunde vi lägga på en pizza i Italien istället..." (Sara och Katarina, 32 år)

Anledningen till att planerna ändrades från camping i Sverige till charter i Italien berodde på att de tyckte de var värda resan och att det var skönt att någon annan tog hand om allt. Att köpa en försäkring på en så kort resa kändes inte lönt.

"..men detta är ju bara en charter, vad kan hända? Men jag har väl hemförsäkringen, vet inte riktigt vad som ingår, men det räcker väl?" (Sara och Katarina, 32 år)

Engagemanget var inte så stort här gällande reseförsäkringen vilket antagligen skulle kunna bero på att det inte fanns pengar över till tilläggstjänsten.

Resan kan liksom all annan konsumtion både vara planerad och oplanerad. Undersökningen visar tendenser på att de personer med tidigare erfarenhet av att köpa reseförsäkring gör mer planerade inköp hädanefter medan de som kommer i kontakt med tjänsten för första gången, beroende på om denne skapar en tillräcklig relation med resesäljare utgör ett mer oplanerat köp. Intervjuerna påvisade dessutom att de som hade för avsikt att redan i planeringsstadiet av själva resan att köpa en reseförsäkring bad oftast resesäljaren om tjänsten medan de oplanerade inköpen följdes av att resesäljaren introducerade tjänsten. Davis et al. (2002) poängterar att det går som företag att frambringa impulsköp. Detta kan också ses exempel på i intervjuerna genom att intervjupersonerna får information om tilläggstjänsterna väl när de kommer till resebyrån vilket i vissa fall har mynnat ut i oplanerade köp.

En annan intressant illustration var intervjupersonen som planerat sin resa i flera år, hade köpt reseförsäkring tidigare och dessutom behövt använda sin försäkring vilket gjorde att

en reseförsäkring var en självklarhet, i alla fall för resor till samma resmål. Valet av reseförsäkring berodde inte endast på den erfarenheten gällande olyckor utan också på familjens tradition att det är viktigt att försäkra sig. Vidare mätte intervjupersonen den faktiska försäkringskostnaden med sin erfarenhet om sjukhusräkningen och kom fram till att det var väldigt prisvärt. I slutet av intervjun ändrades tankegången och hon menade att reseförsäkring är onödigt när man bara reser i Europa. Intervjupersonerna ser inte risktagandet gällande utlandsresor i allmänhet, utan andra faktorer som hur långt bort resan är, spelar större roll i beslutstagandet.

Som Sirakaya, E, Woodside, A. (2005) poängterar är engagemang en av de mest betydelsefulla faktorerna i konsumentens beslutsfattande vilket tydligt kan överföras på turismprodukter. Oftast är konsumenten väldigt engagerad i beslutstagandet då beslutet är omfattande. Författarna menar att ett lägre engagemang används när köpet innefattar tjänster där kunden har tidigare erfarenhet. Detta kan tydligt visas stämmer överens med intervjupersonernas engagemang när det gäller själva resa, däremot tilläggstjänsterna verkar styras av andra faktorer. De som varit med om någon olycka etcetera på sin semester och som hade behövt använda sig av en reseförsäkring visar tendenser på att bli mer engagerade efter händelsen och letar då mer information för att jämföra olika reseskydd till nästa resa. Trots erfarenheten av att reseförsäkringen är användbar engagerar sig resenären att leta information och öka sin kunskap, vilket intervjupersonerna inte gjorde första gången de köpte reseförsäkringen. Resorna efter denna informationssökning kan dock föregås med lägre engagemang och därefter bli vanemässiga på grund av erfarenheten. Priset och graden av engagemang förknippas med varandra när konsumenten köper en resa, vilket dessutom kan sammankopplas med köpet av tilläggstjänster. Beroende på hur pass dyr resa konsumenten köper och hur risktagandet uppfattas, bildas också graden av engagemang. Vid billigare, ofarliga resor anses reseförsäkringen som onödigt dyr, förutsatt att konsumenten inte har positiv erfarenhet av tjänsten tidigare. Då resan är längre, uppfattas som farligare och engagemanget i beslutsprocessen är relativt hög, eller låg om konsumenten har erfarenhet sen tidigare, anses reseförsäkringen vara väl värd pengarna. Vid en positiv erfarenhet av reseförsäkringen har konsumenten ett relativt högt självförtroende i beslutsprocessen och riskuppfattningen är där med låg vilket gör att beslutet mer går på rutin. Vid ett par tillfälle visade det sig att resenären själv inte bestämde att de skulle köpa en reseförsäkring utan det var antingen föräldrar eller resesällskapet som påverkade till ett köp. Detta beteende visar att inte alla engagerar sig i

tilläggstjänsterna fast det beslutas om ett köp, utan i detta fallet litar konsumenten på någon annan.

Förutom fallet med impulsköpet så engagerade sig alla intervjupersonerna ganska mycket i kärntjänsten, genom att leta information om destinationen, priset och reseleverantör. Tilläggstjänsterna engagerade inte intervjupersonerna förrän, som med reseförsäkringen, råkat ut för något på resan som krävt att de behövt använda sig av den. Det var först när intervjupersonerna hade erfarenhet av tjänsten som de började engagera sig inför nästa köp. Engagemanget för en tilläggstjänst visar sig genom att konsumenten är motiverad till att få större kunskap, vilket fås genom informationssökning.

4.5 Informationssökning

För att lättare få överblick över de olika tillvägagångssätt och de källor som konsumenten kan använda sig av i sin informationssökning kommer jag vidare att presentera de alternativ som jag anser mest väsentliga för en turismtjänst.

4.5.1 Informationssökning av tjänster

Informationssökningen varierar med avsikten med resan, tidsramen för planering och graden av engagemang. Informationsökningens huvudsyfte är att stödja beslutsfattandet.⁴¹ När konsumenten bestämt sig för att engagera sig påbörjas den informationssökning som ska förse konsumenten med kunskap om hur och vilka olika alternativ som finns för att tillfredsställa sitt behov. Konsumentens kunskap har stor betydelse i tjänsteprocessen och beslutsfattandet. Idag kan kunden vara mer aktiv i tjänsteprocessen då denne har stor tillgång till kunskap och information i ämnet. Internet är ett exempel på ett användbart verktyg för att samla information om olika tjänster. Detta förändrar relationen mellan säljare och kund, då kunden har mer kunskap och vet vad den vill ha samtidigt som valen blir mer genomtänkta. En ökad kunskapsnivå hos kunden kan också ställa högre krav på avancerad kunskap hos försäljaren.⁴²

Vid informationssökning av tjänster är det svårare för konsumenten, jämfört med en produkt, att få en uppfattning om kvalitén, då tjänsten ännu inte är producerad. Därför använder man sig i större grad av personliga källor som vänner och experter, medan vid ett

⁴¹ Kim, D, Letho, Y, Morrison, A (2007) Gender differences in online travel information search: Implications for marketing communications on the Internet. *Tourism Management*. Vol 28. Sid 424.

⁴² Normann, Richard. (2000). *Service Management – ledning och strategi i tjänsteproduktionen*. Lieber ekonomi. Malmö. Sid. 43-44.

produktköp används mer reklam. Det är samtidigt viktigt att konsumenten ger en utförlig information till leverantören så att kvalitén på tjänsten tillfredställer förväntningarna. Ett exempel på detta kan vara att patienten beskriver sina symptom utförligt, så läkaren kan sätta in rätt åtgärder.⁴³ Olika psykologiska faktorer påverkar tillgången till informationskällor. För att ta en resa som exempel behövs motivation, förmåga och tillfälle, det vill säga att konsumenten upplever ett risktagande med att köpa en resa och därför engagerar sig konsumenten i informationssökning för att inte fatta ett dåligt beslut, förutsatt att förmågan och tillfället för informationssökning finns. Konsumenten kommer sen att utsätta sig för så mycket information som möjligt genom annonser, tidningar, vänners erfarenheter och resebyråers rekommendationer. Dock är det viktigt att reflektera över att konsumenten inte utsätter sig för all tillgänglig information utan valet blir selektivt. Dessutom kommer den nya kunskapen att ändra och forma nya inställningar till olika resmål och arrangörer.⁴⁴ De integrationsrelaterade tilläggstjänsterna, se kapitel 3.2, som till exempel bokning på hemsidan, var en tilläggstjänst som flera av intervjupersonerna använde sig av men dock var den inte till belåtenhet då den uppfattades att det fanns för lite information, speciellt angående tilläggstjänsten reseförsäkring.

4.5.2 Intern och extern informationssökning

Informationssökning kan delas in i intern och extern sökning;

Den interna informationssökningen grundar sig på tidigare erfarenheter och kunskaper medan den externa informationssökningen används när denna information inte känns tillräcklig för ett beslut.

De externa källor som används kan vara reklam, massmedia, resebroschyrer och guideböcker.⁴⁵ I Blackwell et al. (2001) presenterar också de två olika delarna av informationssökning, nämligen interna och externa informationskällor. I en intern informationssökning vänder sig konsumenten inåt och tar fram kunskap från tidigare erfarenheter och attityder. Externa källor kan både vara marknadskontrollerade och ickemarknadskontrollerade.⁴⁶

⁴³ Echeverri, P, Edvardsson, B (2002) *Marknadsföring i tjänsteekonomin*, studentlitteratur, Lund .

⁴⁴ Hoyer, WD, MacInnis, DJ. (2000) *Consumer behavior*. Houghton Mifflin Company. Boston

⁴⁵ Kim, D, Letho, Y, Morrison, A (2007) Gender differences in online travel information search: Implications for marketing communications on the Internet. *Tourism Management*. Vol 28. Sid 424.

⁴⁶ Blackwell, R. D., Miniard, P. W & Engel, J. F. (2001). *Consumer Behavior* Orlando: Harcourt College Publishers.

Conversely, Cox (1967) delar upp de externa källorna i tre delar;

1. Marknadsdominerande källor som till exempel reklam vilka därmed kontrolleras av marknaden.
2. Kunddominerade källor vilka kunden kontrollerar som till exempel vänner och familj.
3. Neutrala källor som till exempel media som varken kontrolleras av marknaden eller konsumenten.

Midgley (1983) bekräftar att människor som uppfattar ett högt risktagande vid ett köp lägger ner stor trovärdighet på word-of-mouth som framför allt är konsumentdominerad källa.⁴⁷

Undersökningen visade att informationssökningen på egen hand var ganska knapphändig och intervjupersonerna tog olika vägar i sitt beslutstagande. En del avstod köpet då de bildat sig en uppfattning om att den inte behövdes, andra avstod för de inte visste tillräckligt om tjänsten. De som köpte tilläggstjänster första gången blev oftast introducerade av en resesäljare eller hade tradition sen tidigare att köpa vissa slags tjänster. En intressant faktor angående val av kärntjänsten, det vill säga resmål och researrangör, var vänner och bekantas rekommendationer medan väldigt få av intervjupersonerna påpekade att de hade blivit rekommenderade att köpa extratjänster av vänner eller bekanta. Har konsumenten ingen total uppfattning om tjänsten förlitar sig denne på den lilla information de har eller förlitar sig på resesäljarens rekommendationer. Informationssökningen om tilläggstjänster hos intervjupersonerna varierade mellan interna och externa källor men en viss dominering av de interna källorna uppfattades, speciellt vid återkommande köp. Då de externa källorna tidigare delades upp i marknads-, kund- och neutrala dominerande källor kan jag inte se ett tydligt mönster utan konsumenten använder sig av alla tre vid olika tillfällen. Konsumenten som för första gången köper tilläggstjänsten använder sig både av familjen och vännernas rekommendationer men också resesäljarens. Det är främst de som valt att avstå från att köpa reseförsäkring som använt sig av neutrala källor som medier för att bilda sig en uppfattning, dessa intervjupersoner har inte heller råkat ut för något tidigare där de varit i behov av en reseförsäkring.

⁴⁷ Mitra, Kaushik; Reiss, Michelle C; Capella, Louis M (1999) *An examination of perceived risk, information search and behavioral intentions in search, experience and credence services*. Journal of Services Marketing 13:3 Sida: 208-228

Erfarenhet var det som visade sig vara det allra viktigaste vid köpbeslutet just gällande reseförsäkringen.

Undersökningen visar på tendenser att de resenärer som köper reseförsäkring grundar sitt beslut på intern informationssökning som för det mesta grundar sig på erfarenhet eller tillit till experter medan de resenärer som väljer bort reseförsäkringen grundar sitt beslut mer på extern informationssökning som media och broschyrer. Samtidigt påpekar Mitra, K et al. (1999) att konsumenter förlitar sig mycket på word-of-mouth när köpet innebär ett högt risktagande vilket antingen betyder enligt ovan, att resenären inte ser köpet av reseförsäkring som ett högt risktagande eller att i stället resenärens trovärdighet helt baseras på egen personlig erfarenhet.

4.5.3 Personliga och opersonliga källor

Informationssökandet kan dessutom delas in i personliga och opersonliga källor. Vänner, arbetskamrater, andras erfarenheter, observationer, reklam och media bidrar med information som underlättar ett säkrare beslutsfattande. Ju högre den upplevda risken är vid ett köp desto större betydelse har de personliga källorna för beslutet. Företag som säljer mer svårvärderliga tjänster måste ha resurser som erbjuder den information som kunden behöver för att minimera risken vid beslutsfattande. Kunden efterfrågar information om kvalifikation, erfarenheter och expertutlåtande från säljaren.⁴⁸ Använder sig konsumenten av samma källor vid informationssökningen av resan som tilläggstjänsterna?

Vidare kan tilläggas att konsumenterna oberoende av typ av tjänst föredrar personlig information framför opersonlig för att få underlag till sitt beslutsfattande. Intressant är också att de köp som baseras på erfarenheter också gör att konsumenten använder samma leverantör för sina återköp, medan de köpbeslut som grundas på undersökningar oftast är mer standardiserade och kunden är inte lika lojal mot företaget.⁴⁹

Undersökningen visade att de flesta intervjupersonerna lade ner ganska mycket tid på informationssökning före sin resa. Den egna informationssökningen började oftast efter det att resenären hade fått information och/eller rekommendationer om resmålet från vänner och bekanta. Verktygen som användes var övervägande Internet och säljpersonalen på resebyrå. De flesta sökte information på olika resebyråer för att hitta det bästa totala

⁴⁸ Mitra, Kaushik; Reiss, Michelle C; Capella, Louis M (1999) An examination of perceived risk, information search and behavioral intentions in search, experience and credence services. *Journal of Services Marketing* 13:3 Sida: 208-228

⁴⁹ Ibid. Sid. 208-228

erbjudandet. Valet av resans leverantör, styrdes av vilket förtroende de hade för en viss researrangör. Priset, hur pass känd resebyrå var och helhetsintrycket hade också betydelse. De flesta av de tillfrågade bokade sin resa personligen på resebyrå medan några bokade per telefon och via Internet. Internet användes dessutom som den största informationskällan. En av intervjuerna var ett rent impulsköp vilket minskade informationssökningen till endast resesäljarens rekommendation. De som åkte till återkommande resmål lade inte mycket tid på att söka information om själva resmålet eller researrangör, utan visste sedan tidigare vad de ville ha och undersökte därför nästan uteslutande priset.

Undersökningen visade att informationssökningen påbörjades främst efter rekommendationer av vänner och Internet var det främsta verktyget för att söka information. Valet av leverantör var blandat, och detta berodde främst på förtroende, priset, hur pass känd leverantören var och själva helhetsintrycket.

Intervjupersonen som köpte sin resa mer impulsivt lade inte ner någon tid på informationssökning, varken om resan eller tilläggstjänsterna. Den största anledningen till att inga extratjänster köptes var den strama budgeten. Dock hade intervjupersonen både kunskap och erfarenhet sen tidigare om reseförsäkring men avstod ändå att köpa en den gången eftersom resan inte upplevdes tillräckligt riskfylld. Samma person handlar och tänker därmed olika vid samma situationer när kontexten skiljer sig, vilket författaren Bareham (2004) också poängterar.

Ett av paren som hade sökt upp information om reseförsäkringen gjorde detta först efter att de köpt reseförsäkringen första gången. Första gången blev de erbjudna en reseförsäkring, vilken de aldrig tidigare kommit i kontakt med men litade på resesäljarens rekommendation och köpte den. Med sig hem fick paret en broschyr om reseförsäkringen och det var inte förrän vid sin andra resa som de påbörjade sin informationsinsamling och jämförde med andra alternativ.

Paret som köpte reseförsäkringen första gången utan att ha någon som helst information om tjänsten visar på författarna Becket et al. (2000) teori om att vid svårvärderliga tjänster har experters rekommendationer betydelse.

Det finns dock exempel på i undersökningen på de intervjupersoner som anser att det finns tillräckligt med information att tillgå om reseförsäkringen för att grunda sitt beslut på.

Eh det är nog en blandning av olika faktorer, vad man har hört, läst

i tidningen plus att man har tittat lite grann på sitt eget skydd i hemförsäkringen ooh man har väl inte lusläst villkoren men eeh men av den kunskapen man har av den reseförsäkringen som ska täcka så är den onödig. (Mikael, 32 år)

Det bör tilläggas att ovanstående citat kommer från en intervjuperson som aldrig råkat ut för något, där denne har behövt använda sig av en reseförsäkring. Vid frågan om inställningen hade ändrats om en olycka inträffat menade intervjupersonen att det då istället skulle handla om att utöka skyddet i hemförsäkringen i stället. Detta skulle kunna påvisa att intervjupersonen anser sig ha tillräckligt med kunskap genom sin informationsinsamling.

Anledningen till att intervjupersonerna lägger ner mycket mer tid på själva resan kan vara att den inte kan undersökas innan den konsumeras utan bara värderas efter konsumtionen, medför att resenären vill försäkra sig om att de får så mycket kunskap som möjligt innan köpet. Reseförsäkringen borde vara lättare att överblicka då resenären kan läsa alla villkoren som gäller för att få ersättning och vilken annan hjälp försäkringen ger. Risktagandet borde därför vara mindre och informationssökningen borde vara lättare för reseförsäkringen än själva resan. Detta förutsätter dock att informationen är tillgänglig och lättbegriplig för resenären vilket undersökningen påvisar att den oftast inte är och resenären väljer ofta bort denna tilläggstjänst på grund av för hög osäkerhet.

Att resenären själv letar information om tilläggstjänsterna verkar i denna undersökning vara ganska liten. Men intryck från medier som tidning och TV spelar roll i resenärens beslutsfattande. De intervjupersonerna som bokade via nätet tyckte inte det fanns mycket information om extratjänsterna.

De intervjupersonerna som bokade hyrbilen hos resebyrån letade inte information **om själv** utan antog att resebyrån avtal med uthyrningsfirman skulle göra det billigare än att hyra på plats. Avbeställningsskyddet köptes inte på resebyrån utan resenärerna hade själv den vetskapen om att ett avbeställningsskydd ingick när resan betalades med betalkort. Detta påvisar att olika tilläggstjänster har olika betydelse för konsumenten, vilket visar sig i engagemanget av att söka information, som leder till större kunskap.

4.6 Kunskap och erfarenhet

Vissa tjänster kan undersökas mer än andra innan ett köp. En service som till exempel ett bankkonto kan i förväg undersökas genom information som beskriver de regler som gäller, till exempel vilken ränta och hur det används. Medan en hårklippning inte kan värderas förrän tjänsten är genomförd. Tjänster som är svåra att samla information om och svåra att i förväg spekulera om, grundas ofta beslutet endast på tilltro. Ett Exempel på en sådan tjänst kan vara psykologihjälp. Resultatet är svårbedömt även efter tjänsten är utförd, då det är svårt att veta hur personen mått utan psykologhjälpen. Olika tjänster har olika egenskaper. Människan upplever därför olika risktagande, använder sig av olika informationsinsamlingar, olika källor och olika uppförande vid informationssökning beroende på tjänsten karaktär. Författarna Ostrom och Iacobucci (1995), definierar tre olika typer av informationssökning:

1. Undersökningsbaserad
2. Erfarenhetsbaserad
3. Tillitsbaserad

De olika typerna beskriver vad som har mest betydelse för ett visst besluttagande vid inköp av en tjänst. Uppställningen nedan visar hur konsumentens kunskap, riskuppfattning, tidsåtgång och vilken tillit till de olika källorna som konsumenten har innan ett köpbeslut, beroende på vilken informationssökning som använts,⁵⁰ (Tabellen nedan är omkonstruerad för att endast innehålla relevanta faktorer för att undersöka uppsatsens syfte.)

1. Undersökningsbaserat beslut

- hög kunskap om servicen före köpet
- låg riskuppfattning
- liten tid läggs ner på informationssökning
- tillit till massmedia

2. Erfarenhetsbaserat beslut

- måttlig kunskap om servicen före köpet
- måttlig riskuppfattning

⁵⁰ Mitra, Kaushik; Reiss, Michelle C; Capella, Louis M (1999)An examination of perceived risk, information search and behavioral intentions in search, experience and credence services. Journal of Services Marketing 13:3 Sida: 208-228.

- måttlig tid läggs ner på informationssökning
- tillit till massmedia och personliga källor

3. Tillitsbaserat beslut

- låg kunskap om servicen före köpet
- hög riskuppfattning
- mycket tid läggs ner på informationssökning
- tillit till personliga källor.⁵¹

Det visade sig att det var främst reseförsäkringen som intervjupersonerna tyckte var den svåraste tilläggstjänsten att besluta om. Den största anledningen var att de inte hade den kunskapen om vad den innebar, vad som skiljde från hemförsäkringen och om det var samma skydd som det som ingår när resan betalas med Visakort. Dessa kunskapsluckor tillhörde de som aldrig tidigare köpt en försäkring eller de som aldrig hade råkat ut för en olycka som krävt försäkringens hjälp. De däremot som råkat ut för något på resan som gjort att reseförsäkringen varit till hjälp ledde till att köpet av reseförsäkring till nästa resa blev mer självklar. Intervjupersonerna poängterade dessutom att det berodde på vart man reser och hur länge man är borta om en reseförsäkring behövs.

Det framkom dessutom under intervjuerna att erfarenheter av tilläggstjänsterna hade betydelse vid beslutstagandet. *"Det är ju jobbigast första gången du reser... de som reser lite då och då har mer en klar bild över, kunskap om ...vad dom vill ha."* (Elisabeth, 50 år och karl, 52 år)

Detta skulle kunna påvisa sambandet mellan erfarenhet och kunskap, vilket i sin tur skulle innebära att delarna engagemang och informationssökning kan minimeras eller som i vissa fall av undersökningen uteslutas helt.

Det är främst på längre resor när intervjupersonen reser med sin ryggsäck som denne använder sig av försäkring, då i form av förlängd hemförsäkring. Samme resenär hade tidigare blivit bestulen på pengar när hon var utomlands och fick tack vare sin reseförsäkring tillbaka pengarna. Så trots tidigare erfarenhet av användandet av reseförsäkring, skulle kunna poängteras att resans uppfattade risk har den avgörande betydelsen om reseförsäkring köps till.

⁵¹ Mitra, Kaushik; Reiss, Michelle C; Capella, Louis M (1999) An examination of perceived risk, information search and behavioral intentions in search, experience and credence services. Journal of Services Marketing 13:3 Sida: 208-228.

För de som aldrig råkat ut för något på en tidigare resa var det inte en självklarhet att köpa en reseförsäkring och de kunde inte alltid precisera varför de ändå köpte en reseförsäkring utan poängterade i stället att det berodde på osäkerheten och risken att något ska hända.

”Ja, första gången köpte vi den rakt av utan att tänka...”

”Vi köpte ju lite grisen i säcken – men blev positivt överraskade! ... och att vi inte haft det tidigare – tack o lov att det inte hände något då.” (Elisabeth, 50 år och karl, 52 år)

Ovanstående citat är hämtade från resenärer som vid två tillfällen råkat ut för händelser på sin semester som inneburit att de behövt använda sig av sin reseförsäkring. Sedan den första introduktionen till reseförsäkring har paret vid alla sina resor köpt reseförsäkring. Vid båda sjuktillfällena blev paret nöjt med den servicen som reseförsäkringen gav. En av gångerna fick paret en ersättningsresa båda två på grund av att mannen blivit sjuk på resmålet. Medicinkostnader och läkarbesök betalades på plats. Paret påpekar också att det blir ännu viktigare att känna tillit genom en försäkring om man åker på destinationer som inte har några guider.

Flera intervjupersoner är osäkra på vilket skydd de redan har och det känns onödigt om de ska dubbelförsäkra sig. Att resebyråerna säljer tilläggstjänster till resan ses som positivt att resenären kan köpa hela sitt paket på ett ställe, dock ses det ännu viktigare att tillräcklig och rätt information kan lämnas om dessa tjänster. Flera intervjupersoner påpekade att de tyckte det var bra att resebyråerna sålde olika extratjänster, särskilt för mindre erfarna resenärer som inte har samma kunskap. Ju mer man reser desto mer förstår man;

”..vilket man ska köpa där (resebyrån) och inte ...och att köpa ett extra avbeställningsskydd när du har det automatiskt i visakortet är ju bara dumt. Man ska inte bli lurad dom (resebyrån) är ju också ett företag.” (Emelie 24 år)

Författarna Mitra et al. (1999) visar genom sina olika typer av köpbeslut att graden av kunskapen om tjänsten inte behöver ha övervägande betydelse för ett köpbeslut, utan faktorer som riskuppfattning, informationssökning och tillit har också betydelse. Beslutet att köpa en reseförsäkring för första gången passar enligt undersökningen mest in på att beslutet är tillitsbaserat men dock inte helt renodlat. Istället skulle en mix av de olika typerna lättare kunna definiera vad beslutet baseras på;

- låg kunskap om servicen före köpet
- hög riskuppfattning
- lite tid läggs ner på informationssökning

- tillit till massmedia och personliga källor

Beslutet att köpa en reseförsäkring andra gången kan i stället baseras på följande;

- hög kunskap om servicen före köpet
- låg riskuppfattning
- måttlig tid läggs ner på informationssökning
- tillit till personliga källor, främst egna erfarenheter

Undersökningen påvisar dock att det inte är alla intervjupersoner som väljer någon av dessa två typer utan kundens erfarenhet, vilken typ av resa, resans längd och resans riskuppfattning har betydelse för vad resenären baserar sitt beslut på gällande köpet av reseförsäkring.

4.7 Köpbeslut, tillit till leverantören och riskuppfattning

Det sista steget i beslutsprocessen är köpbeslutet. I detta avsnitt kommer jag därför att beskriva det sista steget som påverkas av riskuppfattning och tillit till leverantören, som jag anser är de sista faktorerna som påverkar konsumenten i beslutsprocessen.

4.7.1 Köpbeslut

Att inte alla konsumenter agerar lika i sitt köpbeteende är naturligt då olika individer påverkas olika och därmed tar olika köpbeslut. Författarna Williams, (2002) och Gottdiener, (2000) delar därför in konsumentens köpbeteende i tre områden, beroende på vad köpbeslutet grundar sig på;

- Det första är när konsumenten ses som en *informationsdatabank* som engagerar sig i en köpprocess som är effektiv, vetenskaplig och noga övervägd och som leder till ett köpval.
- Det andra området beskriver konsumenten som att dess köpbeteende är inlärt och ses mer eller mindre som en *vana*.
- Det tredje synsättet på konsumenten går ut på att konsumenten inte följer regler och dennes handlingar kan *inte förutsägas* eftersom deras beteende ändras från gång till gång.⁵²

⁵² Williams, 2002, Gottdiener, 2000 i artiklen *Can consumers be predicted or are they unmanageable*

De tre olika kategorier som Författarna Williams, (2002) och Gottdiener, (2000) presenterar stämmer dock bra överens med undersökningen. Den första kategorin där konsumenten ses som en *informationsdatabank* kan liknas med de erfarna resenärerna som är rationella och noga överväger sina beslut om tilläggstjänster. De resenärer som köper tilläggstjänsterna mer genom ett inlärt beteende eller *vana* är de intervjupersonerna som menar att tilläggstjänsten är viktig och kontexten spelar ingen roll, bara resan är utomlands så finns en risk och därmed köps reseförsäkringen för att minska denna. Den sista gruppen är de konsumenter vars köpbeteende inte kan *förutsägas*. Undersökningen visar på detta då samma intervjuperson väljer att köpa reseförsäkringen ibland och ibland inte beroende på om resan är i Europa eller övriga världen, om resan är en charter eller en längre resa eller om sällskapet är yngre eller äldre.

Den komplexa karaktär som reseförsäkringen har och de många olika alternativen som finns, kan vara anledningen till att resenärerna inte lägger ner mer tid på att lära sig mer om vad produkten innebär, se vidare bilaga 1. Antingen avstår de från köpet eller så förlitar de sig på expertkunskapen. Det fanns dessutom tendenser bland intervjupersonerna att söka upp lite information och utav den bilda sig en uppfattning om att hemförsäkringen täcker det mesta och att en reseförsäkring hade utgjort en dubbelförsäkring.

Angående intervjupersonen som hyrde bil utomlands skulle kunna förklaras med att extratjänsten hade kanske köpts här hemma istället om resenären på något sätt hade fått information och kunskap om detta före resan, till exempel på resebyrå.

Intervjuerna visar tydligt att vid köp av tjänster har eftervärderingen stor betydelse för nästkommande köp. Det visas att de som verkligen fått användning för reseförsäkringen och blivit nöjda med resultatet, väljer att använda sig av samma sorts reseförsäkring även vid nästa resa.

De faktorer som var mest framträdande då personerna inte köpte tilläggstjänsten, här främst reseförsäkring, var att intervjupersonerna uppfattade det som att de inte hade tillräckligt med information om tjänsten, resan var inte tillräckligt riskfylld eller tillräckligt lång och budgeten tillät inte en försäkring. De faktorer som gjorde att intervjupersonerna köpte tjänsten var framförallt att de hade kunskap om tjänsten och gjort sig den uppfattningen att de var i behov av den, att resan var så pass riskfylld, att de varit med om tidigare händelser och därför tyckte reseförsäkringen var nödvändig. Transfer och mat var andra tilläggstjänster som köptes av intervjupersonerna. Dessa övervägdes dock inte

mycket, utan transfer köptes till när det ansågs svårt att själv ta sig vidare från flygplatsen och mat på flygplanet berodde på resans längd, om det kändes nödvändigt.

4.7.2 Interaktionen mellan konsumenten och företaget

Själva tjänsteprocessen mellan säljare och köpare har betydelse för kundens beslutsfattande. Faktorer som inverkar i tjänsteprocessen är tjänstens tillgänglighet, kundens medverkan och interaktionen med tjänsteföretaget. Tjänstens tillgänglighet för kunden beror bland annat på personalens kunskap, försäljningskontorens fysiska läge och vilken utrustning som används. Kundens medverkan leder till att kunden ska kunna påverka vilka tjänster tjänstepaketet ska innehålla. Tjänstepaketets innehåll anpassas bättre till kunden ju mer engagerad kunden är. Har kunden dessutom kunskap om tjänsten sen tidigare underlättar detta också. De olika tjänsterna, kärntjänst, hjälptjänst och stödtjänst upplevs av kunden på olika sätt beroende av tjänstens tillgänglighet och interaktionen mellan kund och säljare. Interaktionerna med tjänsteföretaget kan vara samspel med företagets fysiska och tekniska resurser som behövs i tjänsteprocessen som till exempel telekommunikation, reklamation och personalens bemötande.⁵³ Hur kunden upplever och värderar företagets service bestäms främst av två faktorer. Den första är om tjänstepaketet innehåller de kärn- och kringtjänster som kunden kräver. Det andra är om servicepaketets olika tjänster har den kvalitet som kunden förväntar sig. Kunden reagerar negativt på service som inte når upp till deras förväntningar och här skiljer inte kunden på kärntjänst och kringtjänster utan en lång kö till incheckningen kan få hela servicepaketet i dålig dager. Företaget måste därför kunna hantera sina kringtjänster på ett bra sätt för att inte förstöra för själva kärntjänsten.⁵⁴

Om intervjupersonerna själva begärde en reseförsäkring grundade det sig oftast på att resenären själv hade undersökt tjänsten och hade enligt sig själva tillräckligt med information för att ta ett köpbeslut. Som en av intervjupersonerna berättade kändes det inte lönt med en reseförsäkring då resan bara var till Italien utan reseförsäkring användes i stället vid längre och mer riskfyllda resor som backpacking. Intressant tankegång är här att intervjupersonen var pålästa om reseförsäkringar och hade till och med jämfört olika

⁵³ Grönroos, Christian. (2002). Service management och marknadsföring – en crm ansats. Lieber Ekonomi. Malmö. Sid. 181-189.

⁵⁴ Normann, Richard. (2000). Service Management – ledning och strategi i tjänsteproduktionen. Lieber ekonomi. Malmö. Sid. 75-78

alternativ och därefter valt att förlänga sin hemförsäkring men trots sin kunskap väljer denne att avstå vid vissa kontexter.

Intervjupersonerna upplevde att resebyråpersonalen för det mesta frågade om resenären ville köpa till extratjänsterna men informationen om dessa tjänster var begränsad från resesäljarens sida. Vid två tillfällen hade intervjupersonerna blivit erbjudna en folder om reseförsäkring som de kunde läsa när de kom hem. Det ena paret köpte reseförsäkringen först och läste i broschyren först när de kom hem. Detta berodde på, enligt de själva att de litade på resesäljaren men var sedan intresserade av vad de hade köpt och läste därför broschyren.

Intervjupersonerna lade inte hela ansvaret på resesäljaren att tillgodose resenären med all den information som behövs för att underlätta beslutstagandet utan menade också att det är upp till resenären själv att söka information, även om de extratjänster som erbjuds. Dock kan det tyckas att resesäljaren har en plikt att informera mer om detaljerna, mer än vad de gjort i intervjupersonernas fall. Speciellt reseförsäkringen ses som komplex och svår att greppa och det är endast en av de intervjuade som satt sig in ordentligt i reseförsäkringens villkor. Önskemål fanns också om att resebyrån i sin broschyr om reseförsäkringar skulle ha en jämförelse mellan reseförsäkringen och hemförsäkring.

Då bokningen inte skedde på resebyrå eller telefon utan istället på nätet fanns negativa inställningar till informationen. En av intervjupersonerna reagerade på att extratjänsterna som till exempel försäkring redan var för i kryssat och det kändes som reseföretaget försökte lura en till att köpa extratjänsterna.

..emm jag gillar inte det.. om till exempel reseförsäkring redan är i kryssat känns det som om de lurar en.. Det kanske är så att jag redan har det skyddet i hemförsäkringen.. då orkar jag inte ta reda på det utan skiter i det i stället... Det känns som de lurar en till att köpa, annars hade de informerat om att den är bättre än hemförsäkringen och då hade jag kanske köpt den...(Patrik 28 år)

Genom att jämföra de intervjuade som köpt sin resa på Internet respektive personlig kontakt med resebyrån skiljer sig uppfattningen av den information som tillhandahålls om extratjänsterna. De som bokar via Internet känner sig mer eller mindre lurade att tilläggstjänsterna redan är valda och det är upp till kunden att välja bort dem, detta ger

enligt intervjupersonerna en bild av att reseföretaget försöker få dem att köpa något onödigt. De som bokar via Internet kan inte få det förtroendet för resesäljaren som den som handlar på resebyrå och som kanske genom den tilliten beslutar sig för att köpa tilläggstjänsten.

Intervjupersonerna tyckte genomgående att reseleverantören bistod med för lite information om tilläggstjänsterna. Det är främst de så kallade kommunikations relaterade tilläggstjänster som intervjupersonerna saknade eller tyckte var bristfälliga hos researrangören.

Informationen på bokningssidorna på Internet uppfattades som ännu sämre. Som tidigare nämnt så var det först när intervjupersonerna hade erfarenhet som deras egna informations-sökning, utanför reseleverantören, påbörjades. Undersökningen visar på att resesäljaren har stor inverkan på kundens köpbeslut gällande tilläggstjänster. Fastän kunden planerat i förväg att köpa en reseförsäkring har resesäljaren en ganska stor inverkan på köpbeslutet genom att bistå med så pass mycket information att köpet blir självklart. Det mer oplanerade köpet där konsumenten inte haft en tanke på att köpa en reseförsäkring blir researrangörens information, främst genom resesäljaren avgörande för att ett impulsköp ska ske.

4.7.3. Upplevd risk som köpet medför

Uppfattad risk och den oro i samband med köpet är ytterliggare faktorer som påverkar köpbeslutet. En risk upplevs eftersom resultatet av köpet är ovisst. Riskerna som uppfattas kan ha olika karaktär och författaren Taylor (1974) definierar risk som en möjlig förlust eller skada. De flesta aktiviteter innebär en möjlig skada.⁵⁵ Varje gång människan köper en tjänst utsätter hon sig för en risk, detta på grund av att tjänsten tillverkas av människor. Tjänsten kvalitet kanske inte överensstämmer med kundens förväntningar och behöver inte heller bli den samma vid upprepade köp. För att minimera den upplevda risken i samband med köp tenderar människan att samla så mycket information som möjligt om tjänsten. Viktigare tjänster som finansiella tjänster, läkarvård, juridisk hjälp och utbildning ses som mer riskfyllda beslut. Risken kan reduceras på olika sätt till exempel genom att samla in information om leverantören innan köpet. I andra fall räcker det med egna eller andras

⁵⁵ Tsaor,S, Tzeng, G, Wang, Kuo. (1997). Evaluating tourist risks from fuzzy perspectives. Annals of Tourism Research. Vol. 24. No. 4. Sid. 798.

erfarenheter som kan vara till hjälp vid ett beslut. Vid mer kritiska val kan det vara så att informationen inte räcker till för att kunden ska känna sig säker, utan i stället grundas beslutet på tillit.⁵⁶

George et al. (1985) har undersökt skillnaden med upplevd risk gällande inköp av produkter och tjänster. Resultatet visade att de sociala och psykologiska riskerna uppfattades högre vid ett produktköp medan risken för att produktens/tjänstens prestanda inte skulle vara tillfredställande uppfattades högre vid inköp av en service. Vidare uppfattades finansiella och psyko-sociala risker vara mindre vid köp av service jämfört med produkter. Risktagandet varierar både mellan konsumenterna och tidpunkten. Dessutom har själva köpsituationen betydelse för hur risktagandet upplevs. Andra inverkanse faktorer är köpets natur, mixen av produkter och tjänster, men också själva situationen och individen har betydelse.⁵⁷ Detta skulle kunna medföra att konsumenten ser risktagandet ganska stort när de köper en tjänst som till exempel en resa. Risktagandet är störst när det gäller hur resan kommer att upplevas och minst gällande de psykologiska och sociala riskerna som sin egen självuppfattning och andra människors tankar om inköpet. Priset skulle enligt författaren inte innebära ett av det större risktagandet.

Resans grad av riskinnehåll beror bland annat på transportmedel, faciliteter och aktiviteter. Den uppfattade risken går inte att eliminera men kan reduceras genom att erhålla varningar från riskuppskattningar. Graden av risktagandet vid köpet av en resa kan inte exakt säkerställas utan uppskattningar blir i stället ledande.⁵⁸

Bettman (1973) menar att uppfattad risk i samband med ett köp är tvådimensionell och innefattar både osäkerheten i beslutsfattandet vid köpet men även konsekvensen av att fatta fel beslut. Att köpa en tjänst innebär som tidigare nämnts större risktagande än att köpa en produkt.⁵⁹ Ett beslut gällande en turismtjänst kan därför skilja sig gentemot andra beslut då det kan innehålla ett större risktagande. Det är just risken som stör det rutinmässiga beslutsfattandet. Turisten liksom andra jämför fördelarna med kostnaderna i sitt beslutsfattande. Förutom utlägget för resan tillkommer psykologiska-, sociala- och

⁵⁶ Mitra, Kaushik; Reiss, Michelle C; Capella, Louis M (1999)*An examination of perceived risk, information search and behavioral intentions in search, experience and credence services*. Journal of Services Marketing 13:3 Sida: 208-228

⁵⁷ Davies, B, Ward, P. (2002). Managing retail consumption. John Wiley & son LTD. Chichester. Sid 242.

⁵⁸ Tsaor, S, Tzeng, G, Wang, Kuo. (1997). Evaluating tourist risks from fuzzy perspectives. Annals of Tourism Research. Vol. 24. No. 4. Sid. 768-812.

⁵⁹ Mitra, Kaushik; Reiss, Michelle C; Capella, Louis M (1999)*An examination of perceived risk, information search and behavioral intentions in search, experience and credence services*. Journal of Services Marketing 13:3 Sida: 208-228.

tidskostnader. En annan viktig kostnad, speciellt vid utlandsresor är risker i form av sjukdom, olyckor, brott och terrorism i samband med resan.⁶⁰ Storleken på risken har betydelse vid ett beslutsfattande. Beslutsfattandet byggs enligt Cook och McCleary (1983) oftast på olika restriktioner som tid, budget och avståndet till destinationen. Det kan dessutom enligt Crompton's (1992) vara så att riskfaktorn också är en restriktion i beslutsprocessen. Destinationer som upplevs som ett större risktagande av konsumenten kan därmed bli mindre attraktiva.⁶¹

Då den uppfattade risken är hög vid inköp av turismtjänster, medför detta oftast att turisten är högt involverad i informationssökningen för att minska osäkerheten kring köpet. Beslutet som fattas beror på den kvalité och mängd av tillgänglig information.⁶² Detta teoriavsnitt visar på att alla köp är ett risktagande men att det skiljer sig både mellan produkter och tjänster men också mellan olika tjänster. Resan, som exempel, är en speciell tjänst eftersom den konsumeras på en annan plats än där konsumenten tog beslutet och köpte resan. Dessutom är beslutsprocessen oftast länge då det krävs relativt mycket informationsinsamling för ett beslut. Då tidigare presenterade författare påpekat att riskfaktorn spelar en stor roll i konsumentens beslutsfattande, blir det intressant när risken kopplas till engagemang när det gäller tilläggstjänster

Den upplevda risken i samband med ett köp av tjänster ska inte förväxlas med den risk som konsumenten köper en försäkring för att minimera, vilken är en annan sorts risk.

De festa intervjupersonerna upplevde att de utsatte sig för större risk när de åker utomlands på semester. Detta kunde bero på olika anledningar som till exempel att man var mer utsatt då man som resenär hade alla sina tillhörigheter i en väska och rädslan över att bli bestulen på detta. Den främsta rädslan var om man skulle bli sjuk och att det då inte fungerade på samma sätt med sjukvården utomlands som hemma. För att minska den risken var en reseförsäkring ett alternativ. Storleken på risktagandet berodde på vilka länder som resenären valde och hur länge de var borta.

Det största risktagandet vid köp av en resa är enligt George et al. (1985) att en tjänst inte skall förverkliga kundens förväntningar. Intervjuerna påvisade att resenären såg själva

⁶⁰ Sönmez, S, Graefe, A. (1998). Influence of terrorism risk on foreign tourism decisions. *Annals of Tourism Research*. Vol. 25. No. 1. Sid 112-144

⁶¹ Ibid. Sid. 121.

⁶² Sirakaya, E, Woodside, A. (2005). Building and testing theories of decisionmaking by travellers. *Tourism management* 26. Sid 826.

resan som ett större risktagande än tilläggstjänsterna. Detta visades genom att ett mycket lägre engagemang fanns vid tilläggstjänsterna, jämfört med kärntjänsten, resan. Reseförsäkringen ses som tidigare nämnts som väldigt komplex av intervjupersonerna och bristen på kunskap och tillgänglig information kunde leda till att köpet uteblev. Den tvådimensionella aspekten på risktagandet (Bettman 1973) som utöver risktagandet i beslutsfattandet också innebär att kunden kan ta fel beslut och får ta konsekvenserna av detta blir intressant när man analyserar intervjupersonernas tankar. Det verkar inte som intervjupersonerna tänkte så mycket på vilka konsekvenser ett felaktigt beslut innefattade. Om resenären hade sett en risk i att inte köpa en reseförsäkring hade nog fler köpt den. Tydligt kan dessa konsekvenser vara svåra att se i förhand och det är inte förrän resenären får leva med konsekvenserna som de till nästa planerade resa minskar risken med att fatta fel köpbeslut genom att köpa reseförsäkringen. Det visas genom undersökningen tendenser på att köpbeslutet gällande reseförsäkring ses som ett ganska riskfyllt beslut då de personliga informationskällorna har stor betydelse.

Det är tydligt att intervjupersonerna uppfattar ett ganska stort risktagande när de reser utomlands, vilket också visas tydligt med att engagemanget är ganska högt genom informationssökningen om resen. Risktagandet gällande tilläggstjänsterna upplevs inte på samma sätt och informationssökningen avtar när det känns för komplicerat. Hade risktagandet upplevts vara större hade intervjupersonen inte så lätt avstått från tilläggstjänsten som en del intervjupersoner bekräftar. Det borde finnas ett risktagande i att avstå från köp också.

Något annat som påverkar hur stort risktagandet upplevs, är om resenären åker själv eller med sällskap. Intervjupersonen köpte inga tilläggstjänster när hon reste själv inom Europa men på sin senaste resa när hon åkte med släkten till Kanarieöarna, då var det självklart att teckna både avbeställningsskydd och hyrbil.

”...men nu när vi var med släkten i Spanien köpte vi faktiskt både avbeställningsskydd och hyrbil, det är ju större risk när man reser med gamlingar, ja du vet!” (Emelie, 24 år)

Ett annat exempel är intervjupersonen som skulle resa till USA och hälsa på den familj där hon arbetade som Au-pair fem år tidigare. Första gången hon åkte dit var det hennes mamma som såg till att hon köpte en reseförsäkring eller förlängde hemförsäkringen. Under Au Pair året var olyckan framme och slutade i sjukhusvistelse.

Ja man vågar ju inte åka till USA utan att försäkra sig, det lärde jag mig verkligen under det året jag bodde där. Det året blev jag sjuk och blev inlagd, det var himla tur att de berättade på resebyrån den gången att det var viktigt med försäkring, notan gick på flera hundra tusen... tänk om jag inte haft försäkring...(Emelie, 24 år)

Så vid nästa resa blev det en självklarhet att försäkra sig. En annan anledning är traditionen i familjen, det var inte bara mamma utan också pappan som tryckte på att försäkring i allmänhet är viktigt. Dessutom tyckte intervjupersonen att försäkringen var prisvärd med tanke på de utgifter man själv hade fått betala om man inte haft någon försäkring. Samtidigt menar samma intervjuperson att det är skillnad om resan bara går till Europa, då behövs ingen försäkring utan då räcker det med kortet från försäkringskassan. Ännu en gång påvisas att den upplevda risken ökar med avståndet till destinationen.

Anledningen till att köpa en reseförsäkring visar sig vara att minska risktagandet på en utlandssemester. De intervjupersoner som använde sig av reseförsäkringar menade att det känns tryggt att någon hjälper en när något händer, precis som en intervjuperson tyckte det var tryggt att köpa sin resa på en resebyrå i stället för Internet så det fanns någon man kunde fråga och som tog hand om eventuella problem. Detta påvisar att trygghetsaspekten är viktig i beslutsprocessen av själva resan.

4.8 Köpbeteende

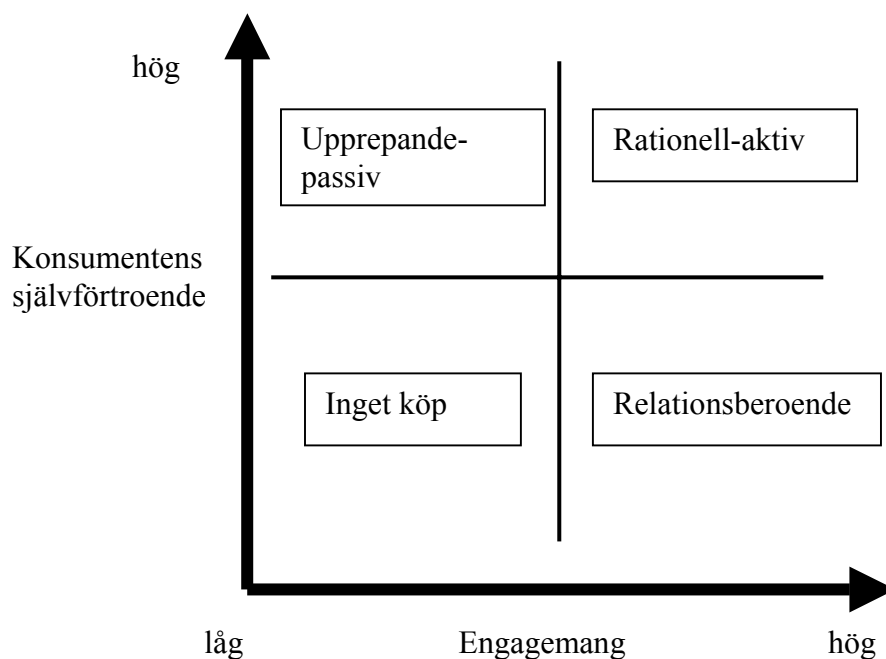
Efter ovan genomgångna steg i beslutsprocessen, där jag försökt analysera hur konsumentens handlande gällande tilläggstjänster skiljer sig från de modeller som beskriver kärntjänster, anser jag att det är viktigt att dessutom få förståelse för konsumenters olika köpbeteende för att lättare kunna analysera intervjuvaren.

Det finns många faktorer som inverkar på konsumentens köpbeteende, som senare leder fram till ett beslut. Bajaj et al. (2005) menar att både demografiska och psykologiska faktorer har inverkan men också den livsstil och den miljö som konsumenten befinner sig i.⁶³ Undersökningen påvisar Harrison et al. (2006) kritik mot att kunden inte alltid följer beslutsprocessmodellen med att söka tillräcklig information, utan i stället fick en bristande kunskap på grund för mycket eller svårhanterlig information. Intervjupersonerna påpekade

⁶³ Bajaj et al 2005, *Retail management*. Oxford university Press. Sid 201ff

att det är krångligt att inhämta olika försäkringsalternativ och jämföra de olika villkoren, vilket i vissa fall slutade just där.

Antony Becket et al. (2000) kritiserar den traditionella beslutsprocessmodellen, som innebär att kunden går igenom de fem stadierna behovsidentifiering, informationssökning, utvärdering, köpbeslut och efterköpsvärdering. Kritiken går ut på att modellen förutsätter att kunden har tillräcklig information, men dessutom fokuserar modellen på enstaka köp. Becket har utvecklat en egen modell som komplement för att påvisa fyra olika typer av konsumentbeteende vid köp av finansiella tjänster som till exempel försäkringar. Becket menar att finansiella tjänster oftast inte är enstaka köp, utan mer återkommande köp. En försäkring är enligt Becket dessutom mer svårvärderlig i kostnad och nytta, och kräver därmed en relation mellan konsumenten och säljaren. Modellen visar de olika alternativ till beteende vid köp av en finansiell tjänst och som grundar sig på kombinationer mellan engagemang och osäkerhet (i tabellen används begreppet självförtroende).



Figur 3: Konsumentbeteende matris.⁶⁴

⁶⁴ Beckett, A., Hewer, P., & Howcroft, B. (2000). *An exposition of consumer behavior in the financial services industry*. International Journal of Bank Marketing, 18(1), Sid. 15-26.

Upprepande-passiv: Detta konsumentbeteende visar på lågt engagemang i köpet och konsumenten har högt självförtroende/låg osäkerhet. Konsumenten ses som passiv och gör oftast köp på rutin.

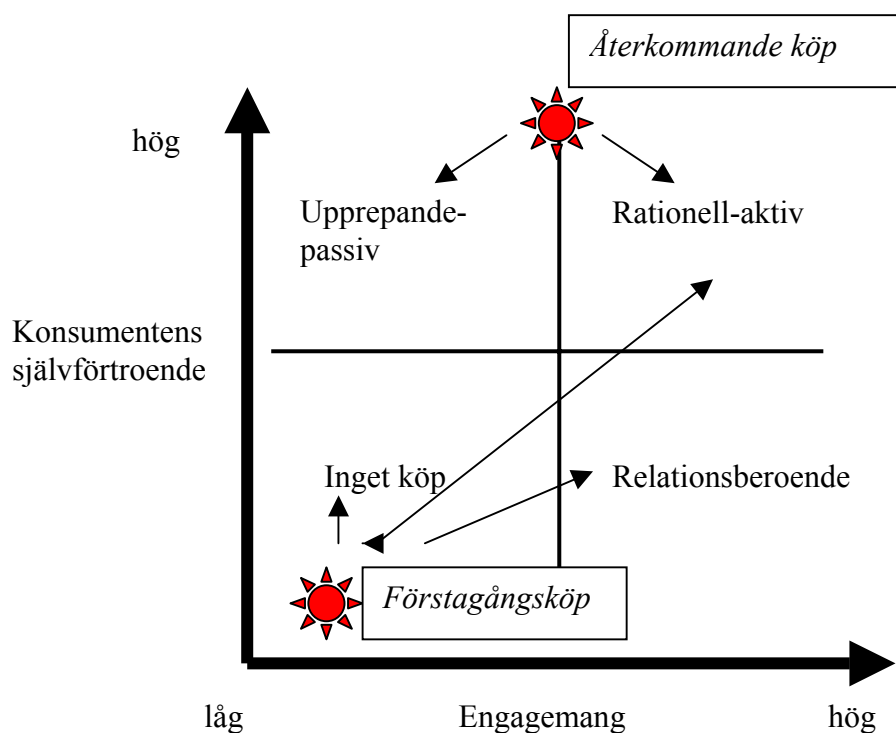
Rationell-aktiv: Detta konsumentbeteende visar på ett stort engagemang och en låg osäkerhet. Konsumenten ses som aktiv och besluten är ofta genomtänkta, då denne jämfört fördelarna mellan olika alternativ.

Inget köp: Detta konsumentbeteende visar på lågt engagemang och ett så lågt självförtroende att ett köpbeslut inte fattas.

Relationsberoende: Detta konsumentbeteende visar i stället på ett stort engagemang. Men samtidigt upplevs en stor osäkerhet/lågt självförtroende troligen på grund av tjänstens komplexitet. Oftast i dessa sammanhang finns det inte tillräckligt med information tillgänglig för kunden, utan här måste i stället skapas en relation mellan kund och säljare för att ett beslut om inköp ska kunna fattas.⁶⁵ Denna modell skulle kunna vara intressant om det går att applicera konsumentens köpbeteende av en reseförsäkring, som i detta fall inte är en kärntjänst utan en tilläggstjänst, i något av de fyra facken. Vidare skulle det vara intressant och se om planerat eller oplanerat inköp påverkar beslutsprocessen så att konsumenten hamnar i olika fack.

För att jag ska kunna använda mig av Antony Becketts modell över fyra olika typer av köpbeteende, blir det dock nödvändigt med en modifiering för att kunna överföra den på undersökningens köpbeteende gällande tilläggstjänster. Det var ingen av intervjupersonerna som var renodlad i något av facken. För att försöka förklara intervjupersonernas olika beteende får jag rekonstruera modellen lite. Det köpbeteende som var lättast att urskilja i undersökningen var de som köpte tjänsten för första gången och de som gjorde ett upprepat köp.

⁶⁵ Beckett, A., Hower, P., & Howcroft, B. (2000). *An exposition of consumer behavior in the financial services industry*. International Journal of Bank Marketing, 18(1), Sid. 15-26.



Figur 4: Konsumentbeteende vid tilläggstjänster. Egen modifierad tabell utifrån Beckett et al 2000.⁶⁶

De personer som inte tidigare köpt en reseförsäkring var de som ansåg att tjänsten var för omfattande för att få tillräcklig kunskap och utifrån detta gjorde olika val. En väg att gå var att intala sig att tjänsten var för komplex och brydde sig inte om att lägga ner mer tid och engagemang på att undersöka det närmare vilket ledde till *inget köp*. Den andra vägen var att inse att kunskapen var för liten för att fatta ett beslut själv och därför förlitade konsumenten sig på resesäljarens rekommendation och köpte försäkringen. Den tredje vägen var att konsumenten bildade sig själv en uppfattning grundad på den, enligt intervjupersonerna, knapphändiga informationen som fanns att tillgå genom, bekanta, erfarenheter, media och egna undersökningar och därigenom tog beslutet om det fanns ett behov eller inte och vid vilka specifika resor i så fall. Gemensamt för de olika vägarna är att resenären känner en stor osäkerhet inför tilläggstjänsten. Ju mer tillgänglig information resenären får om tilläggstjänsten desto större självförtroende får kunden, det vill säga att osäkerheten om tjänsten minskar.

De intervjupersoner som hade köpt tjänsten innan tänkte lite annorlunda i sin beslutsprocess gällande ett nytt köp. Dessa konsumenter hade en låg riskuppfattning och en ganska hög kunskap om tjänsten, antingen genom egen erfarenhet eller genom en grundlig

⁶⁶ Beckett, A., Hewer, P., & Howcroft, B. (2000). *An exposition of consumer behavior in the financial services industry*. International Journal of Bank Marketing, 18(1), Sid. 15-26.

ytterliggare informationssökning. Engagemanget var dock måttligt men konsumenten kunde gå två olika vägar. Den första var att genom sin erfarenhet skapa sig en rutin på inköpet av reseförsäkring, ett så kallat upprepat-passivt beslut eller genom den utvidgade informationsinsamlingen fatta ett enligt Antony Becket, mer rationellt beslut. Se vidare förklaring i figuren ovan.

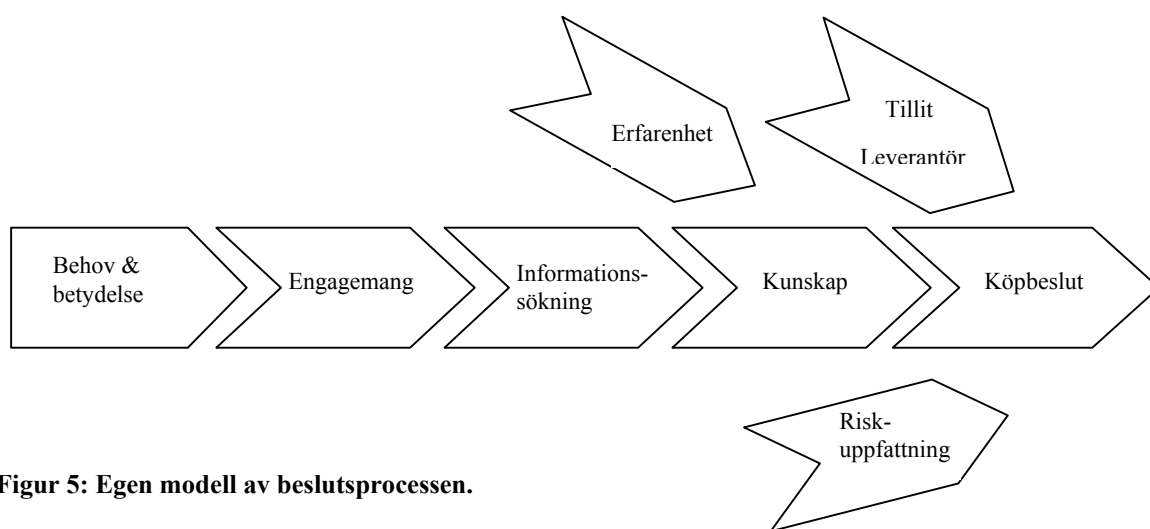
Kapitel 4.1 beskriver att beslutsprocessen gällande tjänster utmärker sig genom att konsumenten har begränsad information och konsumenten lägger i stället tyngdpunkten på värdering, vilket tydligt kan appliceras på tilläggstjänsten, reseförsäkring. Köpbeteende gällande tilläggstjänster gick därmed ganska bra att applicera på en modell som konstruerats för kärntjänster. Det som utmärkte sig var att engagemanget var väldigt lågt vilket skulle kunna förklaras med att tilläggstjänsterna, i det här fallet, inte hade så stor betydelse för konsumenten, eller att denne inte upplevde att det fanns ett behov av att köpa en speciell tilläggstjänst.

5 Slutsatser och diskussion

I detta avslutande kapitel kommer jag att presentera mina slutsatser genom att förklara hur beslutsprocessen ser ut vid tilläggstjänster. I slutet av kapitlet kommer jag att diskutera om det går att generalisera mina slutsatser om konsumentens tillvägagångssätt vid köp av tilläggstjänster på tilläggstjänster generellt, samt vad jag anser, skulle vara intressant att undersöka vidare.

5.1 Summering och reflektion

För att summera de slutsatser som undersökningen givit upphov till, det vill säga mitt kunskapsbidrag, vill jag gå tillbaka till modellen över beslutsprocessen och presentera det viktigaste i de olika delarna. I detta avslutande kapitel kommer jag att fokusera på mitt syfte, som var att beskriva och analysera konsumentens beslutsprocess vid köp av tilläggstjänster som erbjuds vid köptillfället av kärntjänsten. Mina tidigare presenterade frågeställningar kommer också att besvaras i summeringen.



Figur 5: Egen modell av beslutsprocessen.

Konsumentbeteendet skiljer sig enligt min undersökning väldigt mycket vid köpet av kärntjänster jämfört med tilläggstjänster. Dock påverkas konsumenten av samma faktorer i beslutsprocessen av tilläggstjänster, den största skillnaden är engagemanget som är väldigt litet, jämfört med kärntjänsten. Beslutsprocessen vid tilläggstjänster visar sig att det är mycket sällan som konsumenten känner ett *behov* av en tilläggstjänst utan det är i stället kärntjänsten som engagerar konsumenten. Reseförsäkringens betydelse för konsumenten beror till största delen av konsumentens tidigare erfarenhet av tjänsten. Behovet av en reseförsäkring upplevs främst vid längre resor som anses mer riskfyllda. Resans tilläggstjänster upplevs inte som lika viktiga som resan i sig, och det är sällan tid läggs ner

för att söka information om tilläggstjänsten. Det är först när intervjupersonerna har haft erfarenhet av reseförsäkringen sen tidigare som de började *engagera* sig genom att söka information på egen hand och jämföra olika alternativ. Den individuella *informationssökningen* om reseförsäkringen var väldigt liten bland intervjupersonerna. Informationen inhämtades främst genom researrangören och resesäljarens rekommendationer. Reseförsäkringen upplevdes som väldigt komplex och det var svårt att sätta sig in i den, dessutom upplevdes den information som fanns tillgänglig, främst hos researrangören, som alldeles för liten. De flesta som köpte reseförsäkring för första gången hade knappt någon *kunskap* om tjänsten alls, utan förlitade sig i stället på resesäljarens rekommendationer. Den upplevda risken i köpet av en reseförsäkring upplevs som låg vilket bidrar till ett mycket lägre engagemang än vid planerandet av resan.

Det som främst påverkar konsumenten i beslutsprocessen av en tilläggstjänst är om det finns en tidigare erfarenhet av tjänsten. Om kunden tidigare köpt en reseförsäkring, blir det naturligt med ett återköp, förutsatt att just den resan innehåller konsumentens kriterier för att en reseförsäkring behövs. För den konsument som aldrig tidigare köpt till en reseförsäkring till sin resa agerar annorlunda. Att ett behov skulle finnas av att köpa en reseförsäkring har genom undersökningen visats vara mycket litet. Det är först när konsumenten behövt använda sig av reseförsäkringen som behovet uppkommit, eller som i något där intervjupersonerna har litat på sitt resesällskaps eller föräldrars omdöme och köpt försäkringen utan att vara insatt själv. Utfallet på intervjupersonernas *köpbeslut* och vad det grundade sig på var väldigt individuellt men det var oftast kärntjänsten karaktär som var avgörande för ett köp.

Min undersökning visade att konsumenten inte engagerade sig lika mycket i en tilläggstjänst som i en kärntjänst, men enligt mig är en reseförsäkring nog så viktig när man reser. Oftast kostar en resa mycket pengar och kräver både lång planering gällande informationssökning och sparande av pengar. Hela resan syfte kan ju förstöras då en olycka inträffar. En reseförsäkring kan inte få olyckan ogjord men beroende på hur mycket av resan som gått förlorad kan en ersättningsresa bli aktuell. Det borde därför läggas ner mer engagemang både från resesäljarens sida men också från konsumentens. Det borde vara enklare för researrangören att få nöjdare kunder om resenären har köpt en reseförsäkring innan olyckstillfället. Marknadsföring av reseförsäkringar skall nog få upp intresset för att konsumenten skulle börja engagera sig. Samtidigt tror jag att det är en

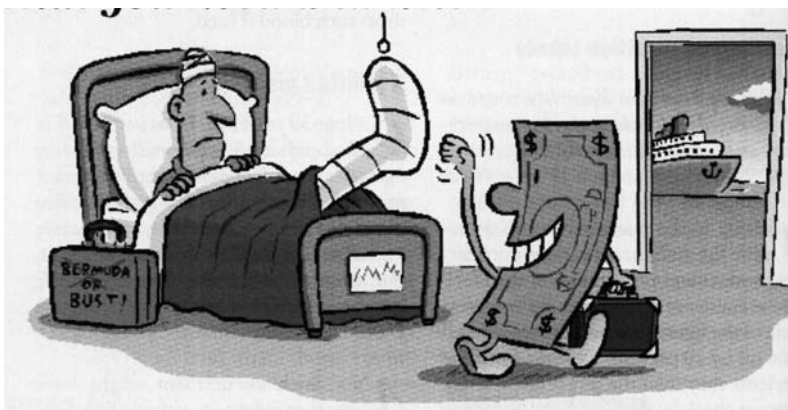
nödvändighet att reseförsäkringen säljs som en tilläggstjänst hos researrangören, hade den inte funnits där hade nog färre köpt någon reseförsäkring om de behövt vända sig till ett renodlat försäkringsbolag. Tilläggstjänsterna blir mer synliga när de erbjuds vid köptillfället av kärntjänsten.

5.2 Generalisering

Mina slutsatser från undersökningen kan inte generaliseras på tilläggstjänster i allmänhet, inte ens på resans olika tilläggstjänster. Undersökningen visade att resans olika tilläggstjänster som transfer, mat på planet, avbeställningsskydd och reseförsäkring har så pass olika betydelse för konsumenten, vilket i sin tur påverkar de olika stegen i beslutsprocessen. Detta betyder att beslutsprocessen ser olika ut både vid olika tilläggstjänster men också beroende på konsumentens kunskap, erfarenhet, riskuppfattning och tillit till reseleverantören. Min undersökning skulle istället kunna generaliseras på de tilläggstjänster, likt reseförsäkringen, som kan av konsumenten uppfattas som väldigt komplexa och svårövergripliga.

5.3 Återstår att göra

Det som återstår att göra är att undersöka hur researrangören upplever konsumenternas beslutsfattande gällande tilläggstjänsterna för att sedan jämföra och hitta de luckor och lösningar på hur tilläggstjänster kan skapa ett större engagemang hos konsumenten. Undersökningen har visat på att intervjupersonerna inte upplever ett speciellt stort behov av resans olika tilläggstjänster, -intressant blir därför att vidare undersöka varför dessa tilläggstjänster finns med i resepaketets valbara del?



Bild; Reseförsäkringens betydelse.⁶⁷

⁶⁷<http://proquest.umi.com.ludwig.lub.lu.se/pqdweb?index=9&did=180902181&SrchMode=1&sid=5&Fmt=4&VInst=PROD&VType=PQD&RQT=309&VName=PQD&TS=1179764550&clientId=53681>

6 Källförteckning

Tryckta källor

Alvesson Mats, Sköldberg Kaj (1994) *Tolkning och reflektion. Vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*, Lund: Studentlitteratur.

Andersen Ib (1998) *Den uppenbara verkligheten – Val av samhällsvetenskaplig metod*, Lund: Studentlitteratur

Bajaj et al. (2005). *Retail managemnet*. Oxford university Press.

Blackwell, R. D., Miniard, P. W & Engel, J. F. (2001). *Consumer Behavior* .Orlando: Harcourt College Publishers

Blythe, J (1997) *The essence of consumer behavior*, Prentice Hall

Bruhn, M, Georgi, D (2006) *Services Marketing, Managing the service value chain*. Pearson Education Limited. England.

Davies, B, Ward, P. (2002). *Managing retail consumption*. John Wiley & son LTD. Chichester.

Echeverri, P, Edvardsson, B (2002) *Marknadsföring i tjänsteekonomin*. Studentlitteratur, Lund.

Grönroos, Christian. (2002). *Service management och marknadsföring – en crm ansats*. Lieber Ekonomi. Malmö.

Halvorsen, K. (1992). *Samhällsvetenskaplig metod*. Lund: Studentlitteratur.

Harrison, T. (2000). *Financial Services Marketing*. Harlow: Pearson Education Limited.

Holme, Idar M. & Solvang, Bernt K. (1997), *Forskningsmetodik – Om kvalitativa och kvantitativa metoder*, Studentlitteratur, Lund.

Hoyer, WD, MacInnis, DJ. (2000) *Consumer behavior*. Houghton Mifflin Company. Boston

Jacobsen, Dag I. (2002), *Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*, Studentlitteratur, Lund.

Johannessen, Asbjørn (2003), *Introduktion till samhällsvetenskaplig metod*, Liber, Malmö.

Normann, Richard. (2000). *Service Management – ledning och strategi i tjänsteproduktionen*. Lieber ekonomi. Malmö. Sid. 75-78

Solomon, Michael et al. (1999) *Consumer Behavior – A European Perspective*, Prentice Hall, New York

Solomon, M. (2004) *Consumer Behavior-Buying, Having and Being* (6:e uppl.). New Jersey: Pearson Education Limited

Thomsson, Helene. (2002). *Reflexiva intervjuer*. Studentlitteratur. Lund.

Thurén, Torsten (1993), *Vetenskapsteori för nybörjare*, Runa Förlag, Malmö.

Thurén, T. (2001). *Källkritik*. Lieber AB. Stockholm.

Artiklar

Bareham, Jonathan Richardson. (2004). *Can consumers be predicted or are they unmanageable*. International Journal of Contemporary Hospitality Management. Vol. 16. Nr. 3. Sid. 159-165.

Beckett, A., Hewer, P., & Howcroft, B. (2000). *An exposition of consumer behavior in the financial services industry*. International Journal of Bank Marketing, 18(1), Sid. 15-26.

Harrison et al. (2006). *Analysis by paralysis: the Pension Purchase decision process*. International Journal of bank marketing, 24 (1).

Kim, D, Letho, Y, Morrison, A (2007) *Gender differences in online travel information search: Implications for marketing communications on the Internet*. Tourism Management. Vol 28. Sid 423-433.

Mitra, Kaushik; Reiss, Michelle C; Capella, Louis M (1999)*An examination of perceived risk, information search and behavioral intentions in search, experience and credence services*. Journal of Services Marketing 13:3 Sida: 208-228.

Sirakaya, E, Woodside, A. (2005). *Building and testing theories of decisionmaking by travellers*. Tourism management 26. Sid 826.

Sönmez, S, Graefe, A. (1998). Influence of terrorism risk on foreign tourism decisions. Annals of Tourism Research. Vol. 25. No. 1. Sid 112-144

Tsaur, S, Tzeng, G, Wang, Kuo. (1997). *Evaluating tourist risks from fuzzy perspectives*. Annals of Tourism Research. Vol. 24. No. 4. Sid. 768-812.

Elektroniska källor

Bergling, Mikael. (2006-05-27) *Sitt lugnt i solstolen – om du är försäkrad*. Helsingborgs Dagblad. Tillgänglig: http://hd.se/resor/2006/05/27/sitt_lugnt_solstolen_om_du_aer_2/. (Läst 2007-04-04)

Creutzer; Annika. (2006-09-01) *Kräv ersättning om resan blir en mardröm* Privata Affärer..Tillgänglig:<http://www.privataaffarer.se/printPreview.asp?Id=5354&s=kronika>. (Läst 2007-04-03)

Europeiska försäkringar. Tillgänglig: <http://www.europeiska.com>. (Läst 2007-04-04)

Försäkringskassan. Tillgänglig: <http://www.fk.se>. (Läst 2007-04-04)

Konsumentverket. Tillgänglig: <http://www.konsumentverket.se>. (Läst 2007-04-04)

Länsförsäkringar. Tillgänglig: <http://www.lansforsakringar.se>. (Läst 2007-04-04)

Nordea. Tillgänglig: <http://www.nordea.se>. (Läst 2007-04-06)

Utrikes Departementets folder: *Om något händer på resan - vem gör vad?* Tillgänglig: http://www.regeringen.se/download/5bbb653b.pdf?major=1&minor=60917&cn=attachme ntPublDuplicator_0_attachment. (Läst 2007-04-04)

250 svenskar dog utomlands 2006. (2007-02-12) Svenska dagbladet. Tillgänglig: http://www.svd.se/dynamiskt/inrikes/did_14610904.asp. (Läst 2007-04-04)

Muntliga källor

Andreas och Linda, 45 år och 46 år.

Cecilia och Daniel, 26 år och 27 år.

Elisabeth och Karl, 50 år och 52 år.

Emelie, 24 år.

Kristin, 30 år.

Mikael, 32 år.

Sara och Katarina, 32 år.

Bild, baksida.

Bild hämtad från <http://proquest.umi.com.ludwig.lub.lu.se/pqdweb?index=9&did=180902181&SrchMode=1&sid=5&Fmt=4&VInst=PROD&VType=PQD&RQT=309&VName=PQD&TS=1179764550&clientId=53681>

Bilaga 1 Teori till illustrationen - reseskydd

Reseskydd – en komplex tjänst

När du är ute och reser utsätter du dig för större risker. Risken kan hanteras på olika sätt och innebär oftast en kostnad för resenären. Det finns olika sätt att minimera denna kostnad och det vanligaste är med hjälp av ett reseskydd. Reseskyddet kan du bland annat få genom din hemförsäkring, bankkort eller via en separat reseförsäkring. Nedan presenteras en sammanfattning på de olika val konsumenten kan ta för att minimera sina risker vid en utlandssemester. Informationen nedan kommer bara kort att beskriva de olika alternativen och kommer inte att redovisa ett djupgående innehåll.

1. Researrangören

Researrangören betalar ut ersättning vid till exempel förseningar. Ersättningen är dock lägre på hemresan än utresan då man anser att man redan har haft sin semester. Ersättningen räknas ut i av de dagsandelar man missat av sin semester men förlorad arbetsinkomst utbetalas ej.⁶⁸

2. Reseförsäkringar

Med en separat reseförsäkring som till exempel Europeiska semesterförsäkring får man fördelen med att man får hjälp direkt på plats med pengar. Försäkringen ersätter en ny resa om mer än halva resan förstörs på grund av sjukdom och dessutom betalas självriskan på din hemförsäkring om du till exempel har inbrott i din villa i Sverige under semestern. Försäkringen täcker också vårdkostnader vid olycka och sjukdom, ersättning för hemtransport och ansvarsskydd. Reseförsäkringen kan ses som ett komplement till hemförsäkringen. Priset på försäkringen sätts efter antal resdagar och måste tecknas för var person dessutom krävs att du har en hemförsäkring annars måste du teckna ytterligare en tilläggsförsäkring. I denna försäkring ingår ej avbeställningsskydd.⁶⁹

⁶⁸ Creutzer; Annika. (2006-09-01) *Kräv ersättning om resan blir en mardröm* Privata Affärer..Tillgänglig:<http://www.privataaffärer.se/printPreview.asp?Id=5354&s=kronika>. (Läst 2007-04-03)

⁶⁹ Europeiska försäkringar. Tillgänglig: <http://www.europeiska.com>. (Läst 2007-04-04)

3. Hemförsäkringen

I hemförsäkringen ingår oftast ett reseskydd som varar i 45 dagar och ger ersättning vid stöld, olycksfall, sjukdom, förseningar, vårdkostnader och hemtransport. Beroende på om du ska vara borta längre än 45 dagar och beroende på om du ska göra något riskfyllt på resan kan man teckna en kompletterande tilläggsförsäkring till hemförsäkringen som bland annat innehåller avbeställningsskydd, självriskskydd och ersättningsresa. Tilläggsförsäkringen har ungefär samma skydd som de separata reseförsäkringarna men skillnaden är att man betalar en årspremie som gäller för hela familjen samt obegränsat antal resdagar.⁷⁰

4. Bankkortet

Den största fördelen med bankkortets reseskydd är att det ingår avbeställningsskydd, ersättning vid bagageförsening och självriskersättningar.

Skyddet genom bankkortet täcker oftast inte ersättningsresa, läkarkostnader och rån och stöld.⁷¹

5. Allmänna sjukförsäkringen, Försäkringskassan

Denna gäller endast inom EU/EES-länder och Schweiz och berättigar svenska medborgare till akut sjukvård under en tillfällig vistelse utomlands. Försäkringen ersätter dock inga hemresor. Som resenär måste du betala de patientavgifter etcetera som medborgarna i det landet själva gör.⁷²

6. Resegarantin och paketreselagen

Paketreselagen är till för att försäkra resenären om att villkoren inte får vara sämre än de som beskrivs i lagen gällande paketresor. Lagen kräver att arrangören ska vara tydlig med information gällande resmål, pris, transporter, inkvartering, måltider, resplan och betalningsvillkor. Om villkoren ändras på resan har du rätt till ersättning som prisavdrag och ibland skadestånd.⁷³

⁷⁰ Länsförsäkringar. Tillgänglig: <http://www.lansforsakringar.se>. (Läst 2007-04-04)

⁷¹ Nordea. Tillgänglig: <http://www.nordea.se>. (Läst 2007-04-06)

⁷² Försäkringskassan. Tillgänglig: <http://www.fk.se>. (Läst 2006-04-04)

⁷³ Konsumentverket. Tillgänglig: <http://www.konsumentverket.se>. (Läst 2007-04-04)

Vid olyckor och sjukdomar ska reseledaren hjälpa personen på turistorten med att uppsöka läkarvård, polis, försäkringsbolag, ambassad etcetera.⁷⁴

Resegarantilagen gäller för paketresor och ger dig som resenär rättighet till ersättning vid inställda och avbrutna resor. Researrangören måste innan man arrangerar och säljer sina resor ställa säkerhet hos Kammarkollegiet. Det är sedan Resegarantinämnden som beslutar om resenärens ersättning.⁷⁵

7. Utrikesdepartementet (UD) och ambassaderna

UD och de svenska ambassadernas arbete går ut på att hjälpa svenskar som råkar ut för problem utomlands. Men det är först efter att alla andra hjälpmöjligheter som till exempel försäkringar inte kan hjälpa till som UD påbörjar hjälp som i de flesta fall måste återbetalas av den utsatte. I stället bistår UD och ambassaderna med förmedling, hjälp till självhjälp och evakuering.⁷⁶

Varför reseförsäkring?

- 250 avled och 65 000 svenskar insjuknade eller råkade ut för olyckor på turistorter 2006.⁷⁷
- Årligen avlider 700-800 svenskar utomlands.⁷⁸
- Ett ambulansflyg från Asien kan kosta uppemot en miljon kronor.⁷⁹
- Intensivvård i USA kan kosta 40 000 kronor per dag.⁸⁰

Dessa kostnader täcks endast av hemförsäkringens reseskydd eller en speciell reseförsäkring.⁸¹

⁷⁴ Utrikes Departementets folder: *Om något händer på resan - vem gör vad?* Tillgänglig: http://www.regeringen.se/download/5bbb653b.pdf?major=1&minor=60917&cn=attachmentPublDuplicator_0_attachment. (Läst 2007-04-04)

⁷⁵ Konsumentverket. Tillgänglig: <http://www.konsumentverket.se>. (Läst 2007-04-04)

⁷⁶ Utrikes Departementets folder: *Om något händer på resan - vem gör vad?* Tillgänglig: http://www.regeringen.se/download/5bbb653b.pdf?major=1&minor=60917&cn=attachmentPublDuplicator_0_attachment. (Läst 2007-04-04)

⁷⁷ 250 svenskar dog utomlands 2006. (2007-02-12) Svenska dagbladet. Tillgänglig: http://www.svd.se/dynamiskt/inrikes/did_14610904.asp. (Läst 2007-04-04)

⁷⁸ Bergling, Mikael. (2006-05-27) Sitt lugnt i solstolen – om du är försäkrad. Helsingborgs Dagblad.

Tillgänglig: http://hd.se/resor/2006/05/27/sitt_lugnt_solstolen_om_du_aer_2/. (Läst 2007-04-04)

⁷⁹ Ibid.

⁸⁰ Konsumenternas försäkringsbyrå. Tillgänglig: <http://www.konsumenternasforsakringsbyra.se>. (Läst 2007-04-05)

⁸¹ Ibid.

Bilaga 2 Intervjuguide

1. Intervjuguide till konsumenter

Köpbeteende och beslutsprocess angående tilläggstjänster, innan resan.

Brukar du åka utomlands på semester? Vilken var din senaste resa?

Hur bokade du din resa? (Telefon, Internet, butik?)

**Vilket reseföretag använde du dig av? Samma reseföretag som tidigare?
Rekommendationer från vänner?**

Hur sökte du information om resan?

Lade du ner mycket tid på förberedelserna?

Jämförde ni researrangörernas olika priser innan ni bestämde vilken arrangör ni skulle använda er av?

Vilka olika delar innehöll din resa?

Köpte ni några extratjänster? Varför?

Erbjöds dessa tjänster eller frågade ni efter dem?

Vad har extratjänsterna för betydelse för dig?

Hade ni bestämt er för dessa innan eller tog ni beslutet när ni blivit erbjudna?

Hur letade ni information om dessa?

Lade ni ner mer tid på detta i jämförelse med själva resan?

Hur upplevde du informationen om extratjänsterna? Till exempel mat på planet, transfer, handikappsanpassning, reseförsäkring och avbeställningsskydd.

Är olika tjänster olika svårt att fatta beslut om?

Har du negativa erfarenheter av någon resa? Berätta.

Hur har detta påverkat din inställning till extratjänsterna?

Tycker du att du har samma kunskap gällande dessa tjänster som du har med själva resan (flyg och hotell)?

Om nej, Hur skulle det kunna förenklas, hur skulle du vilja ha kunskapen?

Tyckte du att ditt val att köpa extratjänster fortfarande var rätt efter resan?

Upplever du att du utsätter dig för en risk när du åker utomlands?