

# **Website Service Quality Investigation of a Medium Sized Tour Operator in the case of Senior Travelers**

---

Submitted to Dr. Yuliya Kolomoyets

Julia Moser

61900368

Vienna, January 23<sup>rd</sup>, 2023

## **Affidavit**

I hereby affirm that this Bachelor's Thesis represents my own written work and that I have used no sources and aids other than those indicated. All passages quoted from publications or paraphrased from these sources are properly cited and attributed.

The thesis was not submitted in the same or in a substantially similar version, not even partially, to another examination board and was not published elsewhere.

January 23<sup>rd</sup>, 2023

---

Date

## **Abstract**

The development of the Internet has become a major game changer for the tourism industry. For numerous tourism small and medium enterprises (SMEs) it provided immediate access to their prospective customers all over the globe. For customers, this translated in the endless variety of tourism offers. While tempting, such abundance of choice may leave customers overwhelmed by the amount of information. In this reality, it is essential for travel agencies to provide website visitors with a user friendly, structured website. If information is not easily accessible, visitors are very likely to switch to a competitor's website. To gain visitors attention, it is essential to have a simple, user friendly, informative yet a modern web-site design. The extant literature demonstrates the relationship between user friendliness, website engagement and likeliness to return. As to the elements that contribute to perceived website user friendliness, the results remain scarce. Moreover, the available research is mostly dedicated to the large companies not SMEs.

The aim of this bachelor thesis is to analyze the perceived web quality of a medium sized tour operator with special consideration to user friendliness, structure, and website design with the final aim to enhance user experience and to increase website engagement. The analysis will be done by evaluating website navigation, the obstacles in booking a trip and website user behavior both through available website traffic data and hypothesis testing.

## Key Terms

Website quality, website usability, tourism booking trends, senior travelers, online booking

## Table of Contents

<b>Affidavit</b> .....	<b>2</b>
<b>Abstract</b> .....	<b>3</b>
<b>Key Terms</b> .....	<b>4</b>
<b>Table of Contents</b> .....	<b>4</b>
<b>List of Tables</b> .....	<b>7</b>
<b>List of Figures</b> .....	<b>7</b>
<b>List of Abbreviations</b> .....	<b>9</b>
<b>1 Introduction</b> .....	<b>10</b>
1.1 <i>Thesis Structure</i> .....	11
<b>2 Literature Review</b> .....	<b>11</b>
2.1 <i>International Booking Trends</i> .....	11
2.1.1 <i>Tourism trends among seniors</i> .....	14
2.2 <i>Tourism intermediaries</i> .....	16
2.3 <i>E-tourism</i> .....	18
2.3.1 <i>The web among seniors</i> .....	20
2.4 <i>Tourism website e-quality</i> .....	21
2.4.1 <i>Website usability</i> .....	25
2.4.2 <i>Information quality (content)</i> .....	28
2.4.3 <i>System quality (functionality)</i> .....	29

<b>3</b>	<b>Methodology .....</b>	<b>30</b>
3.1	<i>Research design.....</i>	31
3.2	<i>Google Analytics Data .....</i>	34
3.2.1	Interview Development and Structure.....	37
3.2.2	Data collection .....	38
<b>4</b>	<b>Interview summary and interpretation .....</b>	<b>39</b>
4.1	<i>Demographics.....</i>	39
4.1.1	Introduction.....	40
4.2	<i>Task .....</i>	42
4.3	<i>E-Service quality .....</i>	44
4.4	<i>Website usability .....</i>	48
4.5	<i>Information Quality.....</i>	51
4.6	<i>System Quality.....</i>	55
<b>5</b>	<b>Conclusion .....</b>	<b>56</b>
5.1	<i>Limitations.....</i>	59
	<b>Bibliography .....</b>	<b>60</b>
	<b>Appendices.....</b>	<b>71</b>
5.2	<i>Interview Guide English .....</i>	71
5.2.1	Interview Guide German.....	74
5.3	<i>Interview.....</i>	76
5.3.1	Interview 1 .....	76
5.3.2	Interview 2 .....	82
5.3.3	Interview 3 .....	88
5.3.4	Interview 4 .....	92
5.3.5	Interview 5 .....	98
5.3.6	Interview 6 .....	104
5.3.7	Interview 7 .....	108
5.3.8	Interview 8 .....	113
5.3.9	Interview 9 .....	119

5.3.10 Interview 10..... 126

## List of Tables

Table 1: List of abbreviations.....	9
Table 2: booking trends.....	14
Table 3: e-service components (Van Riel et al., 2001).....	24
Table 4: aims of interview questions.....	38
Table 5: booking trends.....	41
Table 6: interview times.....	43
Table 7: Interview Question 3.1 (task).....	43
Table 8: Interview Question 4.1 (e-service quality).....	44
Table 9: Interview Question 4.2 (e-service quality).....	45
Table 10: Interview Questions 4.2.1 (e-service quality).....	46
Table 11: Interview Question 4.3 (e-service quality).....	47
Table 12: Interview Question 4.3.1 (e-service quality).....	47
Table 13: Interview question 5.1 (website usability).....	48
Table 14: Interview question 5.1.1 (website usability).....	48
Table 15: Interview question 5.1.2 (website usability).....	49
Table 16: Interview question 5.2 (website usability).....	49
<i>Table 17: Interview question 5.3 (website usability).....</i>	<i>49</i>
Table 18: Interview question 5.3.1 (website usability).....	50
Table 19: Interview Question 6.1 (information quality).....	51
Table 20: Interview Question 6.1.1 (information quality).....	52
Table 21: Interview Question 6.2 (information quality).....	52
Table 22: Interview Question 6.3 (information quality).....	53
Table 23: Interview Question 6.4 (information quality).....	53
Table 24: Interview Question 6.4.1 (information quality).....	54
Table 25: Interview Question 7.1 (system quality).....	55
Table 26: Interview Question 7.2 (system quality).....	56

## List of Figures

Figure 1: website control 1 (H&M).....	27
----------------------------------------	----

Figure 2: website control 2 (H&M).....	27
Figure 3: new vs. returning visitors.....	35
Figure 4: native languages of website users .....	35
Figure 5: website visitor nationality .....	36
Figure 6: technological devices .....	37
Figure 7: participants' demographics.....	40
Figure 8: booking trends.....	42



## List of Abbreviations

SME	small and medium-sized enterprises
TA	travel agency
OTA	online travel agency
GDP	gross domestic product
UGC	user generated content
C2C	customer-to-customer
B2C	business-to-customer
eWOM	electronic word of mouth
AR	augmented reality
VR	virtual reality
GDS	global distribution system

*Table 1: List of abbreviations*

## 1 Introduction

The Internet has been one of the main drivers for international tourism growth over the last decades. It has not only become the most important information source for travelers, but also one of the most effective destination marketing tools (Al Hasan et al., 2003). Information search is a crucial aspect in the decision-making process for product and service purchases (MacSween & Canziani, 2020). Especially in the tourism industry where services are intangible and perishable, the importance of trust is essential. Along the same lines, the purchase of tourism services is associated with a greater level of risk than the purchase of tangible products as those services are only experienced at the time when produced and consumed (Alcántara-Pilar et al., 2018). Given that most customers book their holidays online, websites serve as the face for business and often provide the first impression of a business. They serve to inform prospective customers about products and services, whereas usability-friendly websites with appealing design and informative content are crucial for businesses such as travel agencies. Additionally, websites that are efficient and pleasant to use can offer trust towards the company behind the website (Yeung & Law, 2004). Additionally, user generated content (UGC) and interactive websites offer visitor engagement can to a certain extent be a powerful tool for tourism providers (Sigala, 2011). Overall, a website creates the first experience of a customer journey.

In today's world, all businesses try to stand out from competitors through promotional content. This suggests that online presence and a good web positioning is a necessity for tourism providers to stand out from competitors (Fernández-Cavia et al., 2014). "The use of information technology can cause extraordinary changes in competition, production, marketing, HR management, and transactions between companies and consumers" (Puspitasari et al., 2021). Website content in regard to quantity, variety and editorial content need to be clear. Yet, tourism managers do not always consider issues website users have in their online environment. To target the users in the right way, marketing and

representation goals for the website need to be clear, including an increase in sales, the advertisement of products, demographic data of website visitors (Sigala, 2011). With the right approach, the time spent on the website and the call for action can be increased.

This Bachelor thesis analyzes the perceived web quality of a medium sized tour operator with seniors as a main target group. It aims to finding the obstacles website visitors encounter when booking a trip with a focus on user friendliness, structure, and website design

## **1.1 Thesis Structure**

The thesis is split into the following parts. First, the literature review which aims to give understanding in the background of the problem investigated. In this part, international booking trends as well as senior tourism trends, tourism intermediaries, e-tourism and the web among seniors are analyzed. Furthermore, the features of tourism websites are elaborated, which include website quality, e-service quality, website usability, information quality (content) and system quality (functionality).

The second part forms the practical part, the methodology. It discusses the methodological approach including the data collection and the analysis method. The third part analyses the results of the qualitative research. Following, the results of the qualitative research are discussed. The conclusion of the results forms the last part of the thesis and answers the research questions.

## **2 Literature Review**

### **2.1 International Booking Trends**

The Tourism Industry is one of the fastest growing industries worldwide with a global contribution to the Gross Domestic Product (GDP) of 10.3% in 2019, prior the pandemic (World Travel & Tourism Council, 2022). This equals a total of \$USD 1.8 trillion in international tourism spending (World Travel & Tourism

Council). The Economic Times (2022) defines the GDP as follows: “GDP is the final value of the goods and services produced within the geographic boundaries of a country during a specified period of time, normally a year. GDP growth rate is an important indicator of the economic performance of a country”.

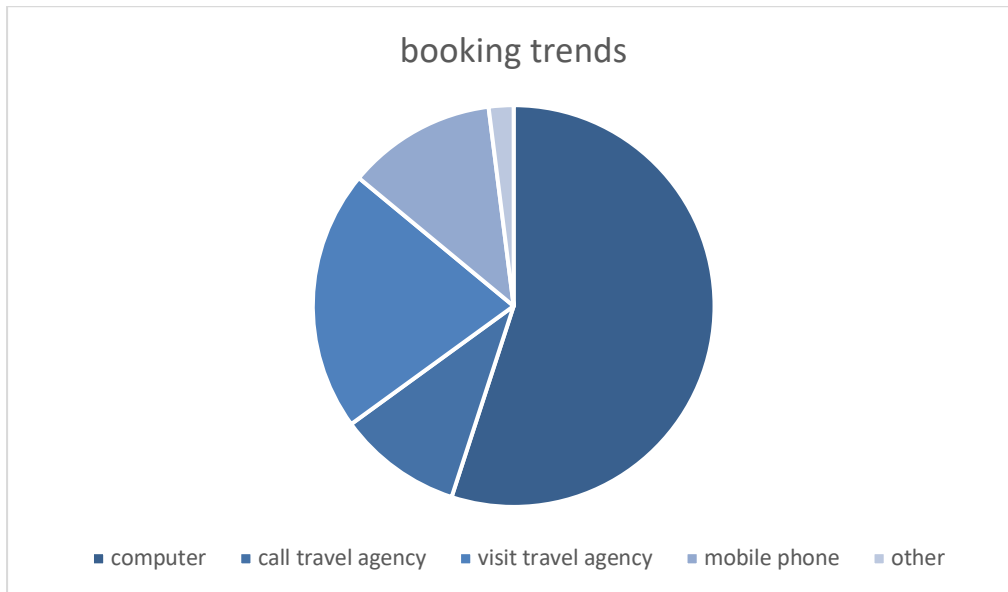
Despite the inclining tourist numbers after the mobility restrictions caused through COVID-19, this paper elaborates the tourism numbers of the year 2019, as the industry has not fully recovered yet. 333 million jobs were created, which equals one tenth of global employment. Through the pandemic, a 18.6% decrease in employment was recorded, particularly affecting women in SMEs (around 80% of the tourism sector). Projections state that the economic sector will grow 5.8% annually on a ten-year scale from 2022 onwards, indicating socio-economic development, job creation and poverty reduction (World Travel & Tourism Council). In 2019, France, (90.9 million, Spain (83.5 million), United States (79.4 million) and Italy (64.5 million) have recorded the highest international visitor numbers, with the tourism industry being one of the main economic drivers (Statista, 2022). Similarly, China, the United Kingdom, the United States and Indonesia show the highest level of domestic tourism (UNWTO, 2022). “Tourism is perceived as an economic and social driving force supporting regional and/or local development” (Da Silva et al, 2018).

For a long time, travel agencies were the key intermediary between supplier and consumer. In today’s technological world there is a high number of opportunities for booking holidays. Studies in the United States have shown that 63% of leisure travelers have used the Internet for finding information on flights and hotels online. Similarly, 65% of business travelers have used the same means (Lee & Morrison, 2010). Alcántara-Pilar et al. (2018) discovered that 74% of overall tourist information is found on the Internet, whereas “80% researched an upcoming trip, 67% read reviews from other travelers, 56% researched a destination, flight, hotel or vacation as a result of seeing an online ad, 41% requested more information related to an upcoming trip, 35% read a travel related blog, 33% looked at travel content or reviews by friends and

family and 30% watched a travel video” (Ipsos MediaCT, 2013). It is undeniable that the Internet is the most important medium for creating a relationship towards a brand or a destination. The Statista Research Department (2022) evidenced the trend of online tourism growth through elaborating the market sizes, which is \$ USD 433.2 billion for online travel, \$34.64 billion for travel agencies and \$8.44 billion for tour operators.

The emergence of online travel agencies (OTAs) has led to approximately 40% of travelers booking their flights, accommodation, and tours online (Hotelmize, n.a.). Booking.com is the biggest OTA on the market with a European share of 67.7% in 2019, followed by Expedia and HRS (Lock, 2022). Whilst most travelers book their services on international travel websites, Chinese travelers tend to increasingly book tourism products through local online travel agencies (OTAs) (Ye et al., 2016). The constant situational changes lead travel agencies to adapt to new requirements to stay competitive.

As noted by the Spanish Institute for Tourist Studies, “60% of tourists who visited Spain used the Internet as the tool for planning their holidays” (IET, 2010). Similarly, the Statista Research Department (2022) discovered that booking trends are similar within every age group. On average, 55% use their computer for planning and booking their holidays, 10% thorough calling a travel agency, 21% through physically visiting the travel agent, 12% via their mobile phone, the remaining 2% through other ways (Statista Research Department, 2022).



*Table 2: booking trends*

The results indicate that travel agencies are still a popular way to organize trips, whereas online services are rather used for the convenience of comparing relevant information and services (Liao & Shi, 2017). The rise and variety of online travel booking platforms made it easy for travelers to compare fluctuating prices and determine the best time to make a purchase. This trend has led to a deal-seeking culture, where travelers rather focus on the price than on the value of the travel product (Webb, 2016). Webb (2016) also argues that the purchase decision is driven by utilitarian and hedonic motivations, whereas utilitarian motivations are related to the need of booking a room, and hedonic motivations are related to finding the best rate. The traditional travel motivations were utilitarian, through the rise of OTAs, hedonic motivations have taken the lead.

### **2.1.1 Tourism trends among seniors**

The ageing population is changing the tourism industry, whereas senior tourism is an increasing niche. By 2050, every second citizen in Spain will be older than 50 years, leaving Spain as the oldest country worldwide (United Nations, 2013). According to Alén et al. (2012), the main two activities seniors enjoy doing are going on walks and traveling. Similarly, 62.1% of older Spanish adults between 51 and 65 years did tourism activities, underlining the importance of the senior

market segment. In 2050, seniors over 60 years are estimated to go on 2 billion trips, whereas that number more than tripled since 1999 (Alén et al., 2012). Interestingly, most senior travelers are women (Zsarnoczky, 2017). Through the combination of high amount of leisure time and high purchasing power, Losada et al. (2016) found that seniors tend to make several shorter trips throughout the year. Correspondingly, this trend has also been accountable for some changes in the tourism industry over the last years. According to Patkowska et al. (2017), the share in senior traveler numbers make up more than 20% of travelers in some countries. The study further found that tourism experience is associated with an increase in quality of life, whereas “owing to the practice of tourism, seniors preserve their activity, maintain social bonds, experience joy of life, and age in an optimal way” (Patkowska et al., 2017).

Due to age-related limitations in mobility, senior travelers require safe transport and comfort (Patkowska et al., 2017), whereas Zsarnoczky (2017) found that accessibility is more important to them than the means of travel. Further limitations are a decrease in physical fitness and deterioration in health, whereby traveling can help to decrease the level of loneliness, changes the daily routine, provides experience, includes movement and social interaction. Zsarnoczky (2017) further suggests that the decision on booking tourism services relies on several factors, whereas in monetary terms, low price levels and the value for money are important. Within the service level, high quality, safety (including medical availability) and the relationship to the local travel agency are among the most important factors, whereas others recommendation plays a crucial role in the decision-making process. Furthermore, seniors like to have the choice between individual and group travel. Overall, senior travelers need a more intense level of communication (Zsarnoczky, 2017).

“Tourism information technology encompasses the websites that travelers use when they are searching for information either before the trip, during the trip or after the trip, their use of tablets and mobile devices, and their contacts with the hospitality provider infrastructure, such as self-service check-in machines”

(Pesonen et al., 2015). Seniors display a rapidly growing group in new technology adopters (Pesonen et al., 2015). Still, there are different opinions on seniors purchasing intentions of tourism products. Whereas some researchers have found that seniors rather buy pre-packaged tours from travel agencies they are familiar with, other researchers confirm Pesonen et al. (2015) by finding that there are no significant differences in the information searching process between younger and older adults (Pesonen et al., 2015). According to the research by Pesonen et al. (2015), all consulted participants stated to use the internet for booking a trip, whereas one third of the participants needed help from a family member. Despite this fact, not all seniors have adapted to the age of smartphones and tablets. The Internet is also used by those with only little online experience. This highlights the importance of tourism service providers having adequate websites that show a high level of usability (Pesonen et al., 2015).

## **2.2 Tourism intermediaries**

Since the 1960s, Global Distribution Systems (GDS) arose and were solely available to travel agencies, whereas the biggest ones are Sabre, Amadeus, Galileo, Abacas and Worldspan (HotelTechReport, 2022). The GDSs made tourism suppliers such as accommodation providers and airlines extremely dependent on travel agencies, whereas transaction fees were charged to travel agencies with every booking. Therefore, the core point for suppliers was to build a relationship with travel agencies. Over the last decades, the Internet has changed the tourism industry and made SDGs directly available to consumers through online travel agencies. Consequently, tourism suppliers became increasingly independent and started to eliminate intermediaries (Van Rensburg, 2014). Most big airlines have been trying to convince travelers to book with them directly for monetary reasons (Lam & Cheung, n.a.). Besides the direct sales, further indicators such as low-cost airlines, online travel agencies and an increasing number of independent travelers, changed the tourism industry (Picazo-Peral & Moreno-Gil, 2018). The highly competitive



tourism environment has led an increasing number of travelers to booking holidays online and directly from the supplier. Hence, travel agencies were pronounced to face great challenges in the future. The trend in online travel is a big challenge, but also a chance for travel agencies and tour operators. The rise of online travel agencies has created re-intermediation in the industry. Through the convenience of online one-stop shopping it gives customers the benefit of easy price comparison, to check availability and to choose the right payment method (Van Rensburg, 2014).

In times of web 0.0, before the dissemination of the Internet, travel agencies had a high level of influence on the tourist decision process. Amaral et al. (2004), explains this process through mass tourism sold by travel agencies. It is mainly package tours for urban middle-class tourists who consume undifferentiated products. Travel agencies and tour operators primarily serve as intermediaries between suppliers and tourism service providers. In other words, they assist with “information, distribution, reservation and services” (Lam & Cheung, 2009) of tourism products. The main operations include the unwinding of travel insurance and document requirements, the arrangement of transportation and preparation of individually arranged (package) tours including special interest activities which could be educationally-, religiously-, gourmet- or sports-driven. At the destination, they take care of accommodation arrangement, sightseeing and tour guides, as well as luggage transportation and meals (Lam & Cheung, 2009).

Customer segmentation, destination specialization and tailoring services to travelers is necessary to retain customers (Dolnicar & Laesser, 2007). In fact, travel agencies are the most important facilitator in international travel and provide the convenience of one stop shopping. This distinct differentiation makes substitution by other tourism booking service providers more difficult. According to Van Rensburg (2014) “value is created as a result of personalized service, agents’ expertise (experience, knowledge and skills), established connections, access to deals and benefits not available to the public, as well as

their ability to negotiate better prices”. Through special knowledge and the unwinding of the whole travel process, travel agencies and tour operators charge higher prices than simple OTAs (Lam & Cheung, 2009). On this point, Dolnicar & Laesser (2007) argue that travel agency bookings are to a large extent associated with package holidays as well as with destinations travelers are not familiar with. Package prices in tourism intermediaries are dependent on the different components such as transportation cost, accommodation, and activities. The pricing strategy furthermore depends on the economy and similarly, due to the strong strategic interrelations, on competitor prices and behavior (Borko et al., 2020).

### **2.3 E-tourism**

Digital technologies have been changing the structure of the tourism industry over the last three decades, whereas the development of internet-based booking platforms has been the main reason for international tourism growth (Vladimirov, 2012). Starting with the development of global distribution and reservation systems, B2C communication, customer “interactivity, tools for research, massive data storage and support to interrelationship management” (Amaral et al., 2004). According to Phocuswright (2015), travelers use different technologies for planning their trip. When it comes to the actual booking, 78% book via computer. Particularly websites aim to attract new customers, increase customer interaction and customer service, as well as it enhances operational efficiency leading to higher revenue (Mariani et al., 2014). Even though an increasing number of people uses social networks, older adults to a large extent do not actively use them. Along with the ageing population, companies need to take this into consideration regarding the marketing strategies.

Due to the high competition, it is essential to have a well-designed e-commerce platform which leads website visitors to take action. Researchers have concluded that the Internet is the most important source for tourists with 80% of people arranging their holidays and trips through the web. Along the same

lines, these people spend approximately 2 hours on travel research whilst visiting approximately 20 different websites, which indicates the importance of tourist information (Kitsios et al., 2022). Those websites are a medium of communication through delivering travel-based content and services (Aaberge et al., 2003). Despite the growth in e-tourism, Bilgihan & Bujisic (2015) claim that there is a high rate of dissatisfaction with online purchase experiences.

Tourism products are intangible products; thus, they cannot be experienced at the time of purchase. Consumer trust is exceptionally important in high investment services such as in the tourism industry. On the internet, it can be built through user interaction and the visitors belief that their expectations are met on a website (Kitsios et al., 2022). It is essential to understand how web users perceive a website and how they react to it (Jalilvand et al., 2012). For effective e-tourism, it is essential that tourism businesses offer relevant and high-quality information to their customers at each stage of the decision-making process – from planning to purchase. Along with the digitalization of online booking, less-complex tourism products (for instance transportation and accommodation), have shown an utmost growth. Opposingly, complex tourism products such as package holidays have not yet reached the online market to such extent (Bilgihan & Bujisic, 2015).

Since the emergence of the Web 2.0, user generated content (UGC) plays an increasingly important role in the decision-making process. It mainly serves to reduce perceived risk. Users are encouraged to share their first-hand experiences (Cox et al., 2009) which creates electronic word of mouth (eWOM). Whereas some websites might seem distant and cold, websites including user generated content offer social value. Studies show that UGC does not serve as primary information source, rather as an addition to the process of information gathering. In this online set of customer-to-customer (C2C) marketing, potential customers tend to evaluate information differently. According to Kitsios et al. (2022), users perceive information retrieved from UGC as more credible and substantial than information retrieved from authorized blogs, tourism agencies

and news media. In fact, based on Akehurst (2009), UGC “over 20% of consumers rely on UGC when trip planning”. Customer trust and satisfaction are relevant factors in affective commitment, especially in travel services which are associated with a high research time and high experience (Sanchez-Franco & Rondan-Cataluna, 2010). In contrast, “business travelers prioritize prize, convenience and prior experience” (Van Rensburg, 2014).

### **2.3.1 The web among seniors**

The National Institute on Aging (2021) has found that older adults use the Internet for similar activities as younger adults. Those activities include sending and receiving emails, as well as looking for health, financial, religious, and spiritual information. Furthermore, shopping, playing games, conducting genealogy search as well as booking tourism services are among the top Internet activities. In fact, the use of Internet has spread to older generations, however, the effect of websites vary between different generations. Studies have found that there are age-related cognitive and visual changes, which include “reduced visual ability, hearing loss, psychomotor impairments, loss of fine motor control, attentional factors, learning and memory impairments” (Sibley, 2008). These changes have an impact on the use of computer use through a decrease in “working memory, perceptual speed, text comprehension, attentional functioning, and spatial memory” (The National Institute on Aging, 2021).

Websites are a digital information sources which users visit to achieve a goal. In writing a text for websites, it is essential to provide brief, clear and structured information in short paragraphs and sentences, whereas the important message should go first. Furthermore, active working, addressing users with ‘you’, defining unfamiliar terms and giving specific instructions are important. The design of online text is especially important for older generations due to their age-related cognitive changes. The space, typeface, type size and type weight, a combination of capital and lowercase letters and a high contrast along with the right background are important elements. Further features are the easiness to change the text size on the screen without changing the settings as well as

leaving out italics as they are rather hard to read. To make the web experience as positive as possible, information needs to be easy to find. This includes clear navigation, a good layout with logic menus, icons and buttons, as well as a ‘search’ option and contact information. Despite the fact that text is the most important factor for seniors on websites, it is still necessary to include other media such as illustrations, photographs, videos, audios and text alternatives.

According to Sibley (2008) websites which are easy to understand for older generations benefit from an increased perceived usability for the whole population, including younger adults. These websites provide a simple design with clearly structured information. Studies show that are eight points which help companies to organize their website accordingly: 1) clear website organization 2) simple website structure 3) splitting information 4) providing related topics close to each other 5) clear, informative headings 6) key information appearing first 7) sections put in logical order 8) including site maps (The National Institute on Aging, 2021).

A study by Chadwick-Dias et al. (2003) revealed that compared do younger adults, older adults rather make a low number of clicks per minute. Additionally, bullets, icons and headings catch the older visitor’s attention more than linked text. Furthermore, large, logical text with high contrast as well as little information on each page with consistent navigation further improve the usability of a website used by older adults (Nayak et al., 2006).

## **2.4 Tourism website e-quality**

According to Finn & Johnson (2013), an increasing number of older adults are booking their holidays online. Yet, a lot of studies indicate that they are unsatisfied, rather frustrated with their online travel booking process. Websites serve as a mean of communication to convey the offers and values to the website visitor, whereas their purpose is to provide timely information, to promote products and services and to process business transactions with “custom features, good logistics and sensational values” (Ho, 1997). Still, many

websites show low levels of website usability, e-service-, information- and system quality, which can cause unsmooth website experiences.

Website visitors have two shopping orientations: the hedonic and the utilitarian shopping orientation. The hedonic shopping orientation seeks for the enjoyment of the website experience, including pictures and design. Oppositely, the utilitarian shopping orientation leads people to achieve a specific aim on a website, such as the purchase of a service or product (Bilgihan & Bujisic, 2015). This underlines the importance of offering both good e-service- and information quality. In any case, website information is among the most important website features, whereas Kitsios et al. (2022) defines information value as “the advantage derived from acquiring useful information from friends or professional information providers where users apply it to solve problems or enhance one’s skill and ability”. In contrast to other communication strategies, such as books or newspapers, the information provided on websites does not have a linear structure (Aaberge et al., 2003). This further emphasizes the importance of website navigation and search tools which serve to ease the information search process.

Studies find that travel guides let travelers imagine the destination beforehand and serve as a “future-oriented travel in the present” (Jack & Phipps, 2005). Similarly, website content gives travelers a glimpse into their potential future trip. This suggests that in addition to information quality, a website must be appealing to users, particularly for the specific target group. (Fernández-Cavia et al., 2014). As Alcántara-Pilar et al. (2015) noted, the online environment (the design and the characteristics of a website) highly influence the user’s evaluation. Overall, it can be said that a positive browsing- and website experience and the intent to build a customer relationship lead to online consumer satisfaction (Nielsen & Normann, 2000). The goal of tourism websites is not only to inform tourists, but also to convince visitors to take action, which is returning to the website or finalizing a purchase.

Tourism website quality forms an important part of the customer experience and offers the first impression of a company, whereas download speed, accessibility, navigation, and visual appearance are related to website quality (Cai et al., 2002). Some websites fail to achieve this as a result of high costs for implementation and website maintenance with a further impact on website responsiveness (Flavián et al., 2009). Perceived unsatisfactory website quality can lead the visitor to switch to another information source, hence, a competitor. On the opposite, a satisfactory online experience forms part of the website quality evaluation and future purchase intention. It can be created through understanding website visitors, what their aims are and the knowledge on creation of positive feelings towards the website (Alcántara-Pilar et al., 2018). Satisfaction in the online environment is user satisfaction in means of online purchasing experience (Alcántara-Pilar et al., 2018). Overall, System quality “can be measured at a number of levels: technical, referring to the accuracy and efficiency of the system producing information; semantic, referring to the success of the system in conveying intended meaning; and, effectiveness, referring to the effect or influence of the information on the receiver” (Barnes & Vidgen, 2000).

E-service can simply be described as service provided in an online environment, whereas it is Ojasalo (2010) defines it as “overall customer evaluations and judgments regarding the excellence and quality of e-service delivery in the virtual marketplace”. High e-service quality is associated with consumer satisfaction and consumer behavior, including website revisit or purchase intention (Rita et al., 2019). The website should help the visitor with the purchase process through easiness and enjoyment of use, as well as through an easy control of the website. Its value is measured on perceived outcomes based on technical, functional, and spatial dimensions (Ojasalo, 2010). E-service quality is a subjective perception, arising from the level of how well the actual website experience and performance meet the users’ expectations (Ojasalo, 2010). This phenomenon is called disconfirmation paradigm and explains that service quality is perceived as good or excellent when the experienced

performance ranks higher or at the same level than expected. Contrastingly, service quality is perceived as bad when the experienced performance is below the expected performance level. Expectations that are ranked too high or too low can cause differences between the actual and the perceived service quality (Ojasalo, 2010).

Through the intangibility of tourism services and products, e-service quality is one of the most influential decision-making factors in that industry. As a result of different online behavior among cultures, the characteristics of e-service quality might have different prioritization (Rita et al., 2019).

Barnes & Vidgen (2002) split e-service quality into five dimensions: “usability, design, information, trust and empathy”.

<b>components</b>	<b>characteristics</b>
<b>usability</b>	“appearance, ease of use, navigation, image”
<b>design</b>	aesthetics and appearance
<b>information</b>	information relevant to the users’ purpose
<b>trust</b>	safe transactions and personal data
<b>empathy</b>	“communication, community, personalization”

Table 3: e-service components (Van Riel et al., 2001)

1. **Usability:** is the level of understanding information and how easily website visitors can to achieve their aims. It is the overall term of functionality, information accessibility and navigation, whereas it is a precursor to the level of trust. Usability is discussed in more depth in chapter 2.4.1 website usability. It also forms part of website design.
2. **Website design** is a pleasant consumer experience through proper design which is composed of navigation and content. The graphical representation of the website and visual cues such as icons, color, font



size, images, animations, and website layout form part of it. It is crucial to adapt the website design to the target group (Ojasalo, 2010).

3. **Information** refers to the relevancy and accuracy of given product and service information. The target group again needs to be considered in selecting the amount of information provided and the best-fitting wording (Wolfenbarger and Gilly, 2003).
4. **Trust** is built through high level of usability, good website design and accurate information. It is associated with perceived security, which “refers to freedom from danger, risk, or doubt (including financial insecurity) during the service process” (Ojasalo, 2010). The ability of fulfilling orders correctly, secure personal information and to deliver products and services appropriately. (Ribbink et al., 2004).
5. **Empathy** includes personal attributes such as communication and personalization. Communication refers to the languages provided, whereas it needs to be adapted to the geographical location and the target market. Additionally, it includes the provision of accurate information. To conclude, smooth, responsive and helping customer service should be given (Wolfenbarger and Gilly, 2003)

The web 2.0, which serves as a social web, is an increasingly important tool in the tourism industry and acknowledged as a more confidential and trustworthy information source by many tourists (Amaral et al., 2004). It is characterized through tourists’ interaction and the “exchange of travel-related content between tourists on the Internet” (Zhang et al., 2019). Along the same lines, it can be said that web 1.0 was “controlled by tourism service providers” (Van Rensburg, 2014), whereas in Web 2.0, “content is to a large extent the expression of interaction and participation of end users” (Van Rensburg, 2014).

#### **2.4.1 Website usability**

Website usability is the capability of an easy and effective website use (Martinez-Sala, 2020). It is a tool to make a business tangible (Sanchez-Franco & Rondan-Cataluna, 2010), whereas researchers define website usability in different ways. For Liao and Shi (2017) usability is the result of “efficiency,

usefulness, and enjoyment for its users”. Similarly, Green and Pearson (2011) found website usability to influence levels of consumer trust, decrease the perceived risk online, and enhance the intention to continue using the website, as well as fostering a positive emotional assessment of the travel destination. Perceived usability is referred to the value which users attach to products and services with respect to expected performance (Alcántara-Pilar et al., 2018). All researchers’ definitions are closely related to each other, although they define website usability in different terms.

According to Wang and Emurian (2005) there are four components that lead to good website usability. First, the overall visual design which includes the layout, for both computer and smartphone, font and font size as well as photographs and their quality. Second, the structural design. This explains the easiness of use which is website navigation and how easy it is for users to access the desired information. Third, clear content design which includes the domain name, comprehensiveness, and relevancy of website content as well as security and privacy policies including secure payment methods. Lastly, social cues which can be understood as communication tools to the company, so the information on contact details as well as options for leaving complaints and suggestions (Wang and Emurian, 2005). Overall, an attractive, interactive, and informative website with a maximum level of comfort is essential in order to draw user attention (Huang & Mou, 2021).

Purchasing decisions generally depend on the website design elements and appearance. “Pictures, virtual tours, graphics, quality information, and video clips of the product” often give tourists an idea of where they want to go and are therefore highly influential in the decision-making process (Bilgihan & Bujisic, 2015). These visual images have more influence on the memory and attitude than informational text or sound (Zhang et al., 2019).

Belanche et al. (2012) describe website usability through the following five aspects:

1. “the ease of website structure of a website, its functions, interface and the contents that can be observed by the user
2. simplicity of use of the website in its initial stages
3. the speed with which the users can find what they are looking for
4. the perceived ease of site navigation in terms of time required and action necessary in order to obtain the desired results
5. the ability of the user to control what they are doing, and where they are, at any given moment”. (Belanche et al., 2012).

Overall, a good website usability is marked through simple website navigation. The ability to control where a website user is and how they got there at any time of the website use adds on to a good usability level (Flavián et al., 2009). This can be provided through a division of information into subcategories. For the below example of H&M, the example is highlighted (Flavián et al., 2009). It allows users to find required information more easily. The following figures show the navigation indicator which are provided at any time on the website. Figure 1 is within the shopping process, figure 2 is in the shopping bag. The given tools increase a website users online shopping experience.

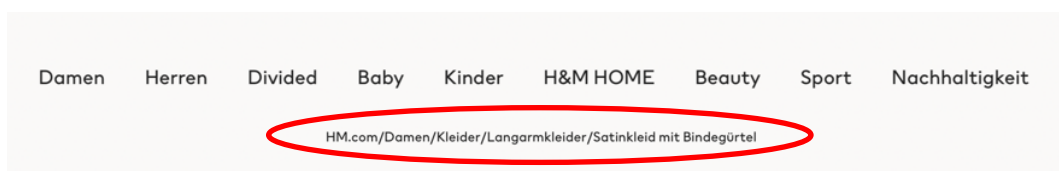


Figure 1: website control 1 (H&M)

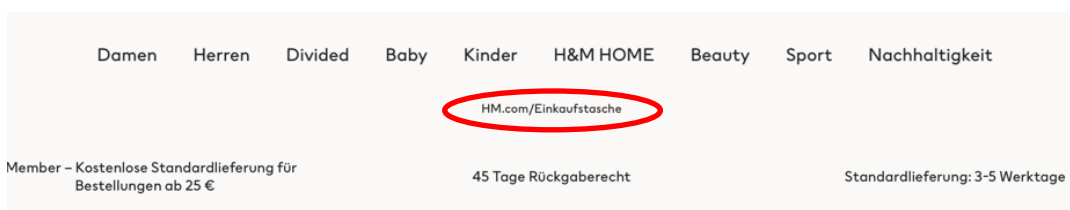


Figure 2: website control 2 (H&M)

On another note, it is undeniable that the optimal design for a website depends on the products and services offered, the users demographics and the geographic location of the business behind the website.

Website usability is an important tool which allows users to learn about products, experience the website, and create emotions towards companies or products. Usable websites have higher revisit rates, longer sessions and higher purchase rates (Lee & Kozar, 2012). It is “the extent to which a product can be used by specified users to achieve specified goals with effectiveness, efficiency and satisfaction in a specified context of use” (ISO/IEC, 1998).

This research focuses on the definition by Alcántara-Pilar et al. (2018), who state that websites with good usability lead to a positive browsing experience and are easy to navigate, well organized, offer clear and concise explanation of products and services, quick download and easy registration processes.

#### **2.4.2 Information quality (content)**

Whereas the Internet is a medium for information, according to Cai et al. (2002), website content is the key factor for web users to visit a website. Information quality is in fact the most widely used concept in tourism website evaluation (Park & Gretzel, 2007) as it delivers a brand image and message (Cormany & Baloglu, 2011). It should help the visitor to make a decision. Concurrently, website content is defined as “information in association with online tourism services with regard to accuracy, conciseness, timeliness, usefulness, and completeness” (Cormany & Baloglu, 2011). High information content is correlated to positive appearance perception, whereas users can reach “their desired destination on the website with a minimum number of clicks” (Bart et al., 2005). This is a relevant factor for creating trustworthiness in the online environment. Website information quality plays a crucial role for tourism service providers in targeting potential customers, whereas it is crucial that useful information on different tourism services and destinations align with technological acceptance (Liao & Shi, 2017).

While Zhan et al. (2019) state that visual images are more influential than text for the overall population, Kang & Dong (2014) state that for older adults, texts have a higher value than pictures. This arises from the fact that words provide hints and therefore seem more accessible to them. As the working memory capacity decreases with age, a large amount of information cannot be held and analyzed by older adults (Smith, 2008).

### **2.4.3 System quality (functionality)**

Website functionality is closely related to website usability. Functional and hedonic quality influence the customers perceived value in tourism services, influencing customer loyalty (Liao & Shi, 2017). Kang & Dong (2014) found that seniors very often use the navigation tool ‘search’ to find relevant information more easily, suggesting that a clearly and smartly organized website design offers an advantage. First aesthetic impressions are formed very quickly and create preferences, the publics’ perception of a company as well as they have influence on the decision-making process. Sanchez-Franco & Rondan-Cataluna (2010) have found that aesthetic design that meets the web users’ expectations creates positive emotions, interest, enjoyment, and satisfaction. In fact, web users can create those emotions without yet having explored informational content (Sanchez-Franco & Rondan-Cataluna ,2010). An easy understandable website is essential, whereas in tourism the “perceived complexity is the degree to which purchasing travel online is perceived to be difficult” (Amaro & Duarte, 2015). Contrastingly, Davis (1989) defines the perceived ease of use as “the degree to which a person believes that using a particular system would be free of effort”, whereas it has an impact on perceived usefulness. Similarly, website usefulness is the measure on how easily website visitors can attain their motives, whereas in the tourism industry it is measured on the level of service and product information (Yeung & Law, 2004). The higher the perceived ease of use, the higher the customer attitude towards the company (Amaro & Duarte, 2015). In the tourism industry, the ease of use

is linked to the e-booking procedure. Additionally, it is related to the behavioral intention ease of use.

Functionality features differ among age groups. Age-related issues such as fine motor coordination might cause issues when positioning the cursor. These impacts on the web experience can be restricting in the effective use of the internet (Smith, 2008). Among younger adults, interactivity is one of the most important features for website users as it helps to process information, in further stages it leads to increased time spent on the website as well as improved attitude towards the brand (e.g. social media). Through an extreme switch to mobile devices, it is essential for websites to create mobile versions of the website (Fernández-Cavia et al., 2014).

### **3 Methodology**

The previous chapters have presented the website quality in the case of older adults through research with existing secondary data, which is defined as “data collected earlier by other researchers” (Atkinson & Brandolini, 2000). The methodology investigates the research questions through primary research, which is “original data collected for a specific research goal” (Atkinson & Brandolini, 2000), and adds to a deeper understanding of the topic investigated.

The aim of primary data collection is to address specific problems. This paper aims to encounter problems and obstacles senior website users have during the (e)-booking process of tourism products and services in the online environment. User friendliness, the structure and website design play a crucial role in this paper. The research should emphasize the secondary data demonstrated in the literature review, whereas the analysis of the primary data research will answer this papers’ research questions. Furthermore, website traffic data from Google Analytics will be used to provide insight in the current state of the website.

### 3.1 Research design

The first part of this chapter is dedicated to the definition of existing research methods. Research is a learning process which aims to understand problems and find solutions to solve them through collecting, analyzing and interpreting data (Rudolph et al., 2015). Primary data can be obtained through three different approaches: quantitative research, qualitative research, and mixed-methods research (Creswell, 2014). Each of the methods has its benefits, whereas the right research method should be based on the desired outcomes. Following, the motives for the chosen research design will be clarified.

- **Quantitative research** describes the collection of numerical data through formalized, specific questions often starting with ‘how many’, ‘how much’, ‘to what extent’ (Rahman, 2020). The predetermined response options are then interpreted through using mathematically based data analysis. The interviews consist of fixed-response options which are closed-end-, likert scale- or multiple choice questions (Bird, 2016). Surveys are the most frequently used method (Sukamolson, 2007), whereas they do not address specific target groups. Rather, random sampling is given. The high number of interviewees provides high accuracy, reliability and validity which allows statistical comparison between sample groups (Sukamolson, 2007).
- **Qualitative research** is used to encounter why, how, and when problems occur (Akhtar, 2016). Compared to quantitative method, it is less scientific as it offers non-numerical data. It rather includes in-depth interviews, focus groups, observation, and case studies (Shukla, 2008). Qualitative research can be performed through four interview options: personal face-to-face interviews, telephone- and email- interviews as well as through focus groups (Creswell, 2014).
- **The mixed methods research** includes both quantitative and qualitative research methods as a combination for one research study. The advantage is the combination of each research methods’ strengths. While

collecting quantitative data on a broad scale, the findings can be confirmed and studied in-depth through qualitative research. Overall, it connects the breath of quantitative approach with the depth of the qualitative approach (Halcomb & Hickman, 2015). The priority of each process individually differs in every study.

This thesis utilizes the qualitative research approach as the aim is to explore user experiences on a tour operators' website. It allows the author to effectively get an insight in the depth of the research issues. Within the qualitative research, there are three different approaches on conducting interviews (Longhurst, 2009):

- **Structured interviews** follow the exact same questionnaire for each participant. The interviews include several key questions, whereas the interviewer may not ask follow-up questions for further clarification. Even though answers can be compared more easily, it can prevent the researcher from receiving relevant or comprehensive information (Longhurst, 2009).
- **Unstructured interviews** do not follow any guidelines and are therefore the contrary to structured interviews. Information is obtained through conversation, whereas no interview questions are prepared. The goal is to find answers through the dialogue with an interviewee. Unstructured interviews are usually used by researchers when there is little to no knowledge about the topic investigated. The results can be very complicated to compare as no interview follows the same pattern (Longhurst, 2009).
- **Semi-structured interviews** are a combination of structured and unstructured interviews. These interviews follow a questionnaire with key questions, however, follow-up questions are allowed. It offers flexibility as well as an easier conversation both for the interviewee as well as for the interviewer, as the questions can be adjusted throughout the interview (Longhurst, 2009).



Within interviews, the wording and language needs to be adapted to the participants. Especially for older adults, who are the main target group for this research, who might have age-related limited cognitive capacity, complex questions should be avoided or broken down into several short ones.

To obtain meaningful results from the research, the selection of a suitable research design is crucial. As for this research the interviewer aims to get a deep understanding in the subject matter, the interviewer uses qualitative research through in-depth interviews. „In-depth interviewing is a qualitative research technique that involves conducting intensive individual interviews with a small number of respondents to explore their perspectives on a particular idea, program, or situation” (Boyce & Neale, 2006). While it mainly includes several fixed open-ended questions, it leaves room for discussion and can be seen as a guided conversation. Interviews customarily last from a minimum of 15 minutes up to several hours (Conrad, 2001).

The desired information outcome serves as basis for the right interview method. This research aims to understand the obstacles older adults encounter when completing a certain task on a website. To give the interviewer the possibility to get a deeper understanding in the obstacles and problems encountered, this paper utilizes semi-structured interviews. The interviewer can benefit through asking prepared follow-up questions, which provide interviewees space to express their opinion and talk about the experience they had when completing the given tasks. In this research, this is the preferred option over prepared response possibilities as it allows the author to get an understanding on the cause of the problems.

Due to time restrictions only a small, specific sample is examined for obtaining significant results. This paper aims for ten participants to gain a deeper insight in the issue investigated. Researchers benefit from flexibility through asking follow-up questions, whereas they also obtain deep personal knowledge about the issue investigated (Guest et al., 2013). The small sample size allows the

author to hold most interviews, in fact seven out of ten, face-to-face. This is the preferred method as the personal setting offers a trustworthy surrounding, offering a level of comfort to the interviewee (Conrad, 2001). Another reason for the choice is that not all seniors are able to do interviews via video call, conduct tasks and simultaneously answer questions online due to a lack of technical understanding. Each interview will approximately last 30 minutes to one hour including the task.

### **3.2 Google Analytics Data**

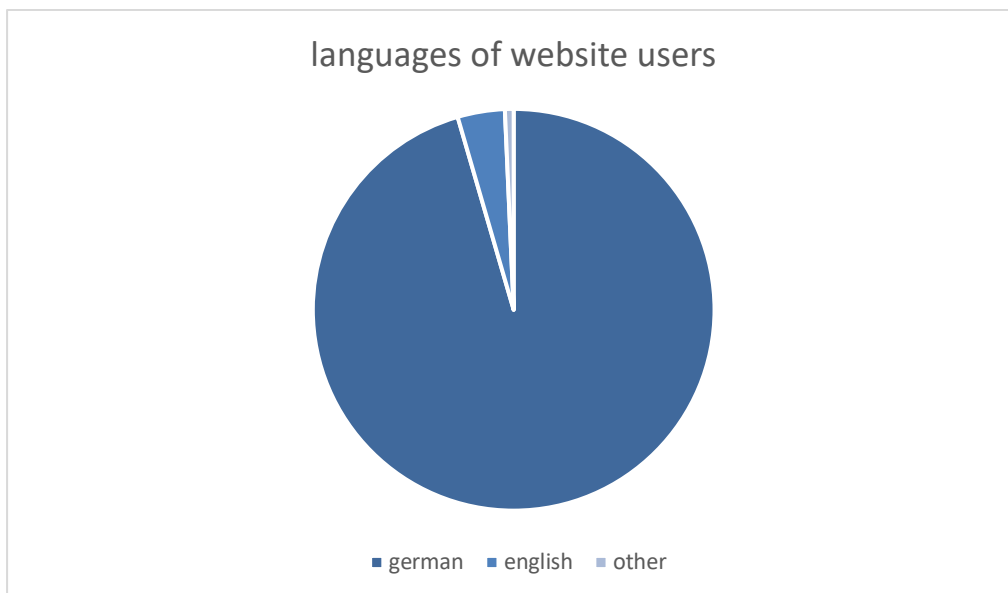
Through digitalization, website performance measurement has become a critical factor for conventional tour operators. This chapter aims to give insight into current website performance, whereas data is retrieved from Google Analytics. Google analytics is a free service which provides website owners with statistics on their website users.

The time span for all data is 28 days, whereas Google Analytics automatically provides the daily average numbers within that time span. Within the last time span, 12.805 visitors have accessed the investigated website, whereas the average time spent on the website was 02:37 minutes. The main pages visited by users are the trip to Opatija, New York, Strasbourg and Brussels. Interestingly, two of these are within the main landing page. According to Google Analytics, 72.3% of website visitors are returning visitors, suggesting that they have already visited the website. Contrastingly, 27.7% are first-time visitors.



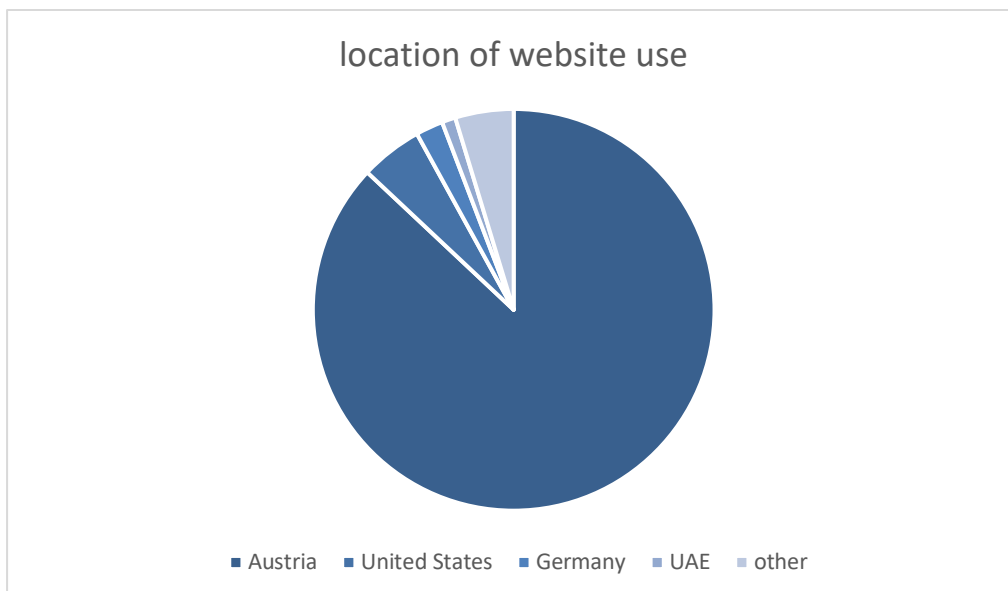
*Figure 3: new vs. returning visitors*

The analyzed website is only available in German. This limitation suggests that the majority of users are German speaking which is proven through the website analysis tool. In fact, 95.5% of website users speak German, followed by 8.7% English. The remaining 3% are other languages.



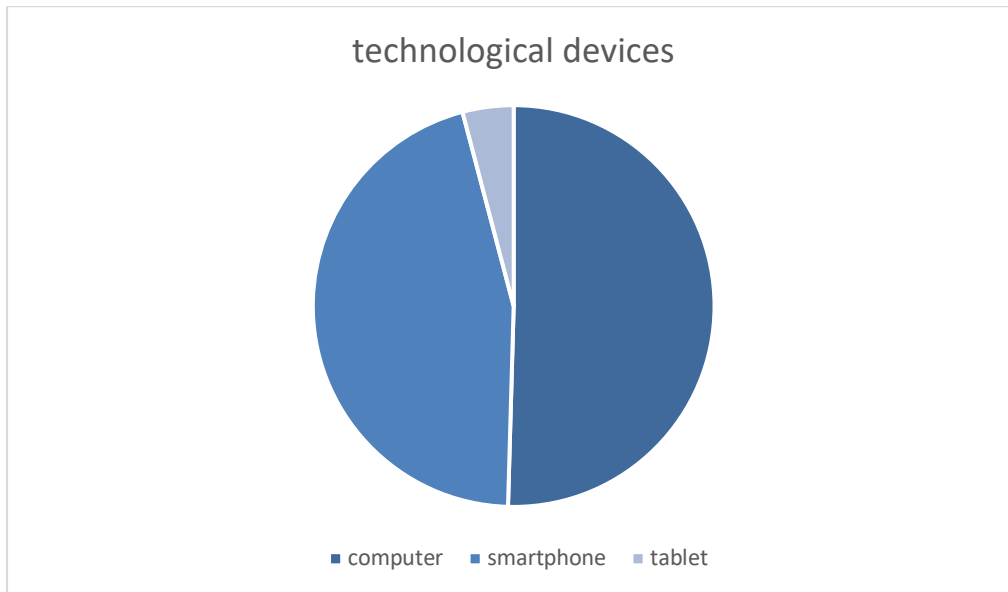
*Figure 4: native languages of website users*

Through the main-target country being Austria, 87% of website users access the website from Austria, followed by the United States with 5%, Germany with 2.2% and the United Arab Emirates with 1.1%. The location of the remaining 4.7% of website visitors could not be identified. The given data does not provide significant insight in the users' locations within Austria, as 47.6% of location is not set. From the available data, approximately 35% of website users are located in Vienna, 9% in Graz, 4.1% in Linz, 1.5% in Salzburg, and each 1% in Innsbruck, Klagenfurt and St. Pölten.



*Figure 5: website visitor nationality*

Furthermore, 50.4% accessed the website via computer, 45.4% via smartphone and 4.1% via tablet.



*Figure 6: technological devices*

### **3.2.1 Interview Development and Structure**

The interviews serve as the starting point to enhance website users online experience. The aim of the qualitative in depth-interviews is to answer the research questions and to identify the obstacles older adults have when booking a holiday with “Moser Reisen” online. After the interview’s examination, an understanding of the website users’ views, experiences, obstacles, and emotions when using the website of “Moser Reisen” will be provided. The interview questions will consist of neutral and open-ended questions which are easy to understand and address the aims of the research (Gill et al., 2008). The analysis of this primary data should be in accordance with the secondary data collected in the literature review.

The interview is split into seven categories. In the following table, the question categories are specified, including each category’s aim. Most questions are open-ended questions as these types of questions offer a deep insight in the participants experience and opinions. All closed-end questions include follow-up questions to get the most information of the interviewees.

The sections based on the task and the aim to answer the research questions and therefore form the most important part of the interview. Due to the neutral questions, participants can answer the questions unbiased.

<b>Question category</b>	<b>Aim of the questions</b>
Demographics	Approval of the interviewee's demographics to fit into the required set of interviewees.
Introduction	Familiarize the interviewee with the topic and the interview environment through asking questions on personal tourism booking preferences.
Task	Understand the overall experience the interviewees had using the website.
E-service quality	Understand the interviewees perceived trust towards the website.
Website usability	Understand how easy the interviewee found the website to use and which features were helpful.
Information quality	Find out what interviewees think about the information provided on the website and what questions remained unanswered.
System quality	Understand the interviewees feelings towards the travel agency when technological issues arise.

*Table 4: aims of interview questions*

### **3.2.2 Data collection**

The participants recruitment followed either via telephone or through personal approach. The choice of the interviewees followed a rather random pattern, whereas the required demographics were the only criteria. The interviewees

needed to be 60+ years old, German-speaking and have at least some experience in Internet use. From ten seniors approached, all agreed to take part in the interview. The interviews were mainly conducted in German, whereas one interview was held in English. Even though the interviewee spoke fluent German, they felt more comfortable in conducting the interview in English. Nine transcripts in the appendix will be in German, one in English, whereas the data of the transcripts will be analyzed in English.

Between December 19<sup>th</sup> and January 9<sup>th</sup>, ten participants were interviewed. The mean time for the interview, including the task, was approximately 30 minutes (total time interviewed: 296 minutes), whereas the average time to complete the task was 02:43 minutes. The fastest booking took 00:45 minutes, the slowest one 06:15 minutes. It needs to be taken into consideration that some read through the information, whereas others focused on booking the trip as fast as possible. First, the interviewees were roughly informed about the topic prior the interview. The author conducted the interviews himself, the interviews were recorded upon the participants consent. The data analysis of the voice recording is done through an auto-transcribing application by Google Translator, which automatically transcribes the interview audio recordings into written form in real time. Due to the Austrian German, there were several issues which did not allow the transcription program to transcribe the interviews in a correct way. Therefore, eight interviews were transcribed by the author. These transcripts were used for the analysis of the collected data, whereas the information will be analyzed through thematic content analysis, which is a “descriptive presentation qualitative data” (Anderson, 2007).

## **4 Interview summary and interpretation**

### **4.1 Demographics**

The first section of the interview was devoted to the participants demographics. All interviewees fulfilled the criteria of being German-speaking older adults

(60+), whereas four participants were female, and six were male. Eight of the interviewees are Austrian citizens, one is Columbian citizen, and one Swedish, however all of them speak fluent German and live in Austria. The average age is approximately 67 years.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
age	62	62	70	64	66	64	69	73	70	72
gender	F	M	M	M	F	F	M	M	M	F
nationality	AT	AT	AT	COL	AT	AT	AT	AT	AT	SWE

Figure 7: participants' demographics

#### 4.1.1 Introduction

On average, the interviewees travel internationally 4.6 times per year. Looking at the research, there is no clear trend in whether older adults prefer to book via travel agency or online. In some cases, it depends on the tourist destination. Even those who mainly book online show the tendency to book with a travel agency when traveling outside Europe, with the understanding that this occurs due to safety and insurance reasons.

The following table gives an overview of the number of international trips per year. Further, it shows the means of booked trips, as well as whether the travel components are usually booked together or separately.

	Int. travels per year	Booking trips online / travel agency	Book together / separate
1	1	both	both
2	3-5	mainly online	mainly separate
3	10-11	only TA	separate



4	4-5	only online	separate
5	2-3	only TA	together
6	2	mainly online	separate
7	4	mainly TA	together
8	1	only TA	both
9	8-10	mainly online	separate
10	7-8	only TA	together

*Table 5: booking trends*

Those booking with travel agencies agree that the main reasons are safety, low risk and insurance (monetary assurance and completion of paperwork), with an overall emphasis on trust built through personal communication and expertise within the TA. Seniors get easily overwhelmed with a broad range of offers. In fact, the information overload on tourism in the online environment has led to difficulties in finding relevant information, and especially in finding the best-fitting offer (Ibrahim et al., 2013). The findings suggest that the convenience of a one-stop shop offered by a travel agency is highly rated within the sample. The seniors booking through travel agencies do not like to spend a lot of time searching for possibilities themselves. Similarly, all travel components are booked together as a matter of convenience, whereas higher prices are accepted.

Contrastingly, those who rather book online enjoy the convenience of a better overview of offers, and simultaneously better prices. This finding is in accordance with existing literature on utilitarian motivation, which describes travelers who try to find the best rates available (Webb, 2016). At the same time, the travel components are rather booked separately, which can also be explained through finding the best rates. Interestingly, the two booking trends complement each other.

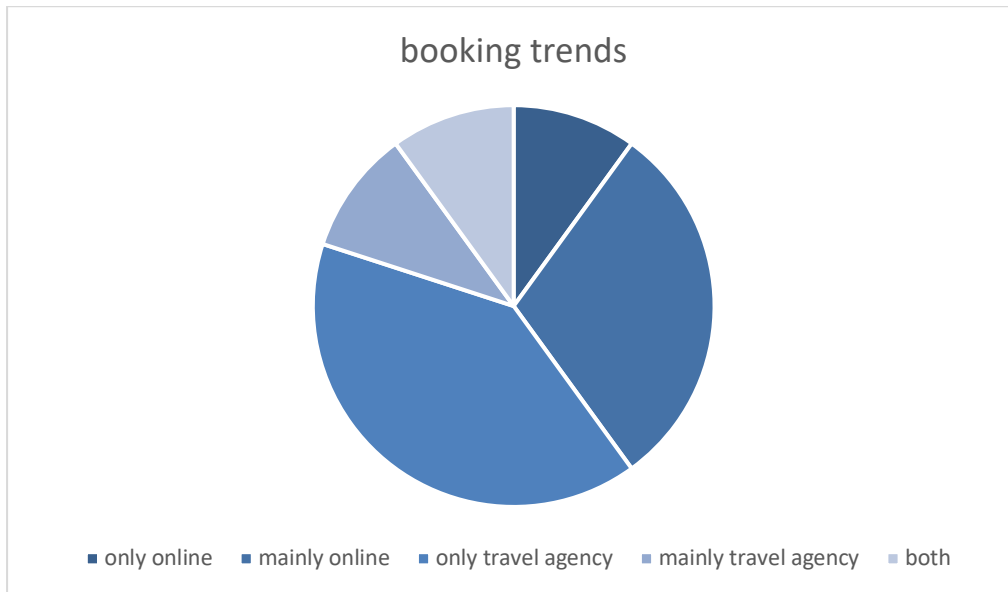


Figure 8: booking trends

## 4.2 Task

To find out whether older adults have issues in booking a trip with the investigated tour operator online, the sample needed to complete a task. The task was to go to the website of the investigated tour operator and to book a certain trip – in detail, a group trip to Brussels with ORF, an Austrian broadcasting company. During the task, the interviewer recorded the time needed for completion. All in-person interviewees were provided with the authors Laptop, which caused some irritation due to the unfamiliarity of the electronic device. One senior interviewed via phone used his mobile device for conducting the task, whereas two seniors interviewed via phone and teams both used their computer. The mean time of interviews was 30 minutes, whereas the shortest interview took 19 minutes, the longest one 53 minutes. The time of the task completion varied. The overview is demonstrated in the following table 6.

Participant	Time task	Time interview
1	05:10 min	37 min
2	01:35 min	23 min

3	03:30 min	24 min
4	01:20 min	19 min
5	06:15 min	36 min
6	00:45 min	22 min
7	01:00 min	25 min
8	05:15 min	53 min
9	00:55 min	36 min
10	01:25 min	21 min
average	02:43 min	30 min

Table 6: interview times

3.1	<p><b>How did you find the booking procedure of the task?</b></p> <p><i>Did you encounter any difficulties in booking the trip?</i></p> <p><i>If there were any obstacles, what were they? (e.g. technical, payment, information, structure, user friendliness)</i></p>
-----	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Table 7: Interview Question 3.1 (task)

Due to the unfamiliarity with the authors electronic device, some interviewees mentioned slight issues with the device. Asides, the total sample agreed on the easiness of the task. Still, the author found that one participant had issues with finding the final ‘booking button’. The interviewee mentioned that if it was not for the task, they would probably have switched to another website. According to them, the final booking button should be at the end of a text. This highlights the importance of the right allocation so it can be easily found. It needs to stick out from the rest, whereas the color scheme should stay within the websites color. Literature suggests that the placement of the button performs best either at the end of a text, or on the right of the text (Zoho, 2022). Asides, no obstacles were identified. With the understanding that this research only investigated a small sample, it is conceivable that for a larger sample, this obstacle might occur to more participants.

Overall, it can be said that the booking procedures went very smoothly. Understanding the research, the obstacle indicates improvement in the

placement of the booking button. This suggests that website should consider to set action-driven buttons at the end of a text, or at the end of a landing page to minimize the level of visitor confusion and to increase the call for action.

### 4.3 E-Service quality

4.1	<p><b>What is your preferred way to communicate with a travel agency – via phone call, email, or chatting tool?</b></p> <p><i>Why?</i></p>
-----	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

*Table 8: Interview Question 4.1 (e-service quality)*

The data revealed that there are different preferences in communication, whereas connections between the booking behavior and the preferred way of communication were found.

The preferred communication channels are distributed equally throughout the participants, whereas 30% show a preference of going to the travel agency in person with the understanding that personal communication combined with the expertise of a travel agency are the driving factors. 40% prefer mobile communication as a combination of convenience and time, which is described through the immediate response in combination with the high level of personal and high-level customer service are the reason.

30% prefer to write an email as a matter of comfort. In addition, the evidence on the conversation is ranked as highly important, as well as convenience and no restrictions in time.

Chatting tools on websites are a relatively new way of virtual customer interaction. Existing literature suggests that the possibility to chat with customer services online minimizes task complexity, which is highly ranked by website visitors with only little experience on the internet. Along the same lines, among the companies who offer live-chats, 74% of website users claim higher service quality (Xu, 2016). Yet, none of the participants have used a chatting tool to talk to customer service. Interestingly, one participant mentioned their

disappointment in the decrease of in-person and phone services. The findings show that despite the digitalization, most people still prefer to talk to service providers either in person or via phone. This suggests that any company that is represented online should offer their customers support via traditional ways as well as an emergency number.

Overall, chatting tools can decrease online anxiety and improve the perceived service quality. Since this feature is not included in many websites, it can help to stand out from competitors. Thus, this paper suggests implementing automatized chatting tools.

4.2	<p><b>How do you evaluate the trustworthiness of travel agencies in an online environment?</b></p> <p><i>Why?</i></p>
-----	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

*Table 9: Interview Question 4.2 (e-service quality)*

Online trust is „an attitude of confident expectation in an online situation of risk that one’s vulnerabilities will not be exploited” (Beldad et al., 2010). Even though most companies represent themselves within the Internet, transactions made through the internet can still cause anxiety and fear to website visitors (Beldad et al., 2010). Through experience, most people learn which websites are trustworthy, whereas studies found that individuals with a lot of experience on the internet tend to have lower perceptions of risk and show higher levels of trust than individuals who show only little experience (Beldad et al, 2010). According to Beldad et al. (2010) “to be assessed as trustworthy, online organizations must work to improve their reputation, performance, and appearance – with appearance corresponding to the design of their website interface, for instance”. This suggests that trust is a significant factor in online business and determines the website visitor’s decision on whether to take action or not.

Results from the research are in accordance with existing literature, which suggests that trust combines usability, appealing website design, information,

and security. 50% of the interviewees mentioned that their trust is based on experience and intuition in the online environment, whereas 60% only book tourism services through providers they either know, or they heard of through friends and family. According to the investigated sample, several factors contribute to the trustworthiness of a website, namely the website design including colors and logo. Beyond, the information provided should create safety through a diversity in offers and a good price-performance ratio without hidden cost. Especially contact details, information on the team, and service-minded information proved to be highly important to not only gain trust on the website, but also trust towards the company behind the website. The diversity in offers is also mentioned as a factor to increase trustworthiness. One interviewee mentioned that to them, a neutral website is important, where they are not pushed to take action.

4.2.1	<i>How credible and trustworthy do you rate this website?</i>
-------	---------------------------------------------------------------

*Table 10: Interview Questions 4.2.1 (e-service quality)*

Each participant rates the investigated website as highly trustworthy. For some, this happens to be through prior WOM which slightly biases the results.

All interviewees agree that the website is very trustworthy through the professional web-design, including the color combination which draws throughout the entire website, the logo as well as the high-quality pictures. The issue that fake websites can look rather trustworthy too, arose. In that case, contact details and information on the company and its history validate the trustworthy web-design, upon which 40% of interviewees agree on. The clear structure and the good performance add on to the trustworthiness. On the investigated website, the information is realistic and not exaggerated. While the information is brief at first, very detailed information can be found for every trip. One participant argues that adjectives such as “very beautiful, wonderful, fantastic” make a website less trustworthy as these words represent the authors point of view, which is not automatically the customers opinion too. To add on,

a range of different offers is given, which allows a high number of visitors to find something upon their interest. Similarly, one participant mentions skepticism in trust when there is a limited range of offers with only one direction.

To add on to the existing literature, the research found that a brand slogan could improve the bond towards a company, evoke trust and lead visitors to take action. Slogans are a positioning tool which build brand image, whereas they are either descriptive about the company, or persuasive (Choi, 2014). Thus, a slogan could lead visitors to take action through aiding in the decision-making process.

The findings suggest that websites should have an appealing web-design with clear contact details, clearly structured and realistic information, a range of offers as well as a slogan. These are indicators for the trustworthiness towards websites.

4.3	<b>How secure do you rate this website?</b>
-----	---------------------------------------------

*Table 11: Interview Question 4.3 (e-service quality)*

During the analysis of the interviews, the author found that the answers about perceived trust and perceived security intersect, indicating that website security is highly correlated to the perceived trustworthiness. In addition to the previously mentioned contributing elements, the security of websites is both recognized through safety tracker applications as well as through the security insurance given through the HTTPS, which “ensures that the Web has a base level of privacy and integrity” (Felt et al., 2017).

4.3.1	<i>Would you finalize a payment online on this website?</i>
-------	-------------------------------------------------------------

*Table 12: Interview Question 4.3.1 (e-service quality)*

90% of the interviewees agree that they would do a payment on the website as they personally rate it as secure. The remaining interviewee would not finalize

a payment, as they have no experience with online payments. In their opinion, it is dangerous to enter bank details on the internet.

Given the target group of older adults, it can be resumed that not all seniors are willing to conduct online payments, despite their perceived website safety. Therefore, it is convenient to offer different payment methods on a website, both online payments and direct bank transfers.

#### 4.4 Website usability

5.1	<b>Did you find the website easy to navigate?</b>
-----	---------------------------------------------------

Table 13: Interview question 5.1 (website usability)

All participants agreed that the website was easy to navigate, considering the bar with different categories and the search button. Further, the research found that it is perceived as positive to have the offers that are fully booked on the website, but to mark them so visitors do not spend time trying to book them.

5.1.1	<i>Did you use the search button to find the requested trip?</i>
-------	------------------------------------------------------------------

Table 14: Interview question 5.1.1 (website usability)

Even though the existing literature suggested that especially seniors tend to use the navigation tool “search” very often to find information more easily (Kang & Dong, 2014), this research does not confirm with these findings. Only 50% of the participants affirmed to having used the search button for booking the requested trip. However, the participants who did not use it (and normally do not use it either) mentioned that if they used it, they cannot see other offers and inspirations. This suggests the confirmation with the fact that the search process is faster through using the “search-button”. Two participants mentioned that they normally do not use it, however, if they cannot find the requested information, they do use it. The reasons in favor are a faster information search, direct access to the requested landing page, and a clear overview of similar offers.



5.1.2	<i>Do you feel like it took you long to find the requested trip?</i>
-------	----------------------------------------------------------------------

*Table 15: Interview question 5.1.2 (website usability)*

All participants answered that in their opinion, they did not take long to finalize the task.

5.2	<b>What are the most useful tools/features on a website in your opinion?</b>
-----	------------------------------------------------------------------------------

*Table 16: Interview question 5.2 (website usability)*

The findings of this research support the existing literature on website usability. According to existing literature, website usability increases the browsing experience through easy access and navigation. This consists of good content organization, simple content and the clear explanation of products and services in addition to fast-loading processes and quick downloads (Alcántara-Pilar et al., 2018). Web-design is mentioned to be important too, whereas good quality pictures and colors are relevant.

In accordance, quick information access and finding are of high importance, whereas the “search-button” is very helpful in this matter. As both the existing literature and this research suggest, it is important to always know the location on a website with the ability to always go back to the previous page.

5.3	<b>What do you think of the overall website design regarding...</b> <ol style="list-style-type: none"> <li><i>1. colors</i></li> <li><i>2. font size</i></li> <li><i>3. pictures</i></li> </ol>
-----	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

*Table 17: Interview question 5.3 (website usability)*

Appealing website design can create preferences when choosing between competitors. To be efficient, the design should be appropriate to the target group. This heightens the importance of accurate design.

The findings emphasize that the colors are very appealing yet not intrusive. The combination of white and blue, which is drawn throughout the whole website, was found to be resting for the eyes through the high contrast.

Results show that the font size is too small. Enlarging the font could help website visitors to obtain information more easily, while visitors will feel more valued. Nonetheless, the web-design should be appealing to everyone. Some might not feel addressed with a large font size. Therefore, a function which allows website visitors to individually adjust the font size to their preference would be a suggestion deriving from the research.

Particularly in tourism, pictures are a highly influential emotional marketing strategy. Based on the pictures offered online, website visitors form expectations on a certain destination, which is a helpful tool in the decision-making process (Ibrahim et al., 2013). The research finds that the photographs are high quality, but still do not limit the website from responding fast. According to the participants, the amount and color scheme of the pictures is good.

5.3.1	<i>Was there anything that caught your attention?</i>
-------	-------------------------------------------------------

Table 18: Interview question 5.3.1 (website usability)

Despite the asserted high-quality pictures, three participants asserted to not having seen anything that caught their attention. As presumed, these users conducted the search with the help of the “search-button”. This confirms the finding that those who do use it can miss out on relevant and interesting information.

From the participants who did recall information, except from two, all named different elements that caught their attention. These are namely Strasbourg, Opatija, Morocco and the picture of the palm trees. Interestingly, three of the four mentioned photographs are shown as switching pop-ups in the first landing page of the website. This supports the findings of Lee & Benbasat (2003), who

found that both high-quality pictures and motion on website are correlated with a higher level of user attention. Two participants mentioned the headlines “teacher trips” and “last minute offers”, whereas one of them had been employed as schoolteacher, the other interviewee is a very spontaneous person, which indicates that emotions form a part of media interaction.

Overall, attention within the online environment is very individual and based upon the visitors’ preferences. Thus, as mentioned before, a broad range of offers not only limits skepticism in trustworthiness, but also increases user attention. At this point it can be said that the first touchpoint of a website needs to engage visitors through appealing content.

#### 4.5 Information Quality

6.1	<b>How would you evaluate the information provided on the website?</b>
-----	------------------------------------------------------------------------

*Table 19: Interview Question 6.1 (information quality)*

The main reasons for website visits are the access of information (Cai et al., 2002). Given the broad offer in the internet, companies need to ensure that visitors can easily find what they are looking for.

All interviewees agree that the information on the investigated website is clearly organized, since the most important details such as place, price and date, and a short description of the trip are provided first. Thus, the information is said to be straightforward. All participants like that the detailed information is only showed when going further into the trip, whereas they especially liked the information on the country and the detailed program, as it allows them to gather all relevant information on one website without having to do further research. One participant especially liked the map provided with all stops, as this gives a good overview on the upcoming trip.

Another participant mentioned their disappointment with tour operators in general, as hotel names are never given, rather only the category. The investigated website does also not provide the guests with exact names, as a

matter of capacity. Depending on the size of the group, hotels often need to be re-arranged for the customers so they can stay together. Therefore, this cannot be provided, even though it might restrict some people to book a trip.

6.1.1	<i>What do you think about information accuracy?</i>
-------	------------------------------------------------------

*Table 20: Interview Question 6.1.1 (information quality)*

To gain customers, website visitors must trust that the given information is accurate, whereas accuracy is defined as “the fact of being exact or correct” (Cambridge Dictionary, n.a.). Results demonstrate that an exaggeration on adjectives such as “wonderful, breathtaking” has a rather negative impact on trust and the company image. According to the information accuracy regarding the program, one interviewee mentions that it can only be evaluated after the trip as one can only by then tell if everything mentioned in the program was done.

Overall, the findings suggest that information is considered as accurate whenever the website and the company behind it are considered as trustworthy and secure. This indicates that information quality can be considered as a part of e-service quality.

6.2	<b>How did you find the language used on the website?</b>  <i>Is it easy to understand?</i>
-----	---------------------------------------------------------------------------------------------------

*Table 21: Interview Question 6.2 (information quality)*

As found in existing literature, text is the most important factor on a website as for older adults it is more easily comprehensible than illustrations. Easy understandability further contributes to improved website usability. Whereas older adults might show limited cognitive capacity, it is essential to break down complex information down and to represent it in a clear and structured way.

As the main target group for the investigated website are older adults, the understandability of the language needed to be tested. Positively, all participants agreed that the language on the website is very easy to understand and brought

to the point. This suggests that no changes need to be made to the language used throughout the website.

6.3	<b>What are the questions regarding the trip that stayed unanswered after finalizing the task, if there are any?</b>
-----	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

*Table 22: Interview Question 6.3 (information quality)*

To convince website users of the offers provided and to lead them to take action, detailed information needs to be provided. This study partly shows some limitations due to the time constraints of the interviews. Some interviewees did not read through the information in detail. In that case, there were no unanswered questions. Still, if the information was read through carefully, some questions might arise. Overall, all important details are given and available very clearly, with a special emphasis on location, date and price.

6.4	<b>Do you normally read reviews (e.g. booking.com, tripadvisor, google)?</b>  <i>If the answer is yes, in what way does it influence you?</i>
-----	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

*Table 23: Interview Question 6.4 (information quality)*

Reviews, explained through user generated content in the research, offer users to post their first-hand experiences to all internet users (Cox et al., 2009). It is considered as a different kind of word of mouth. Kitsois et al. argue, that UGC is more credible to users than information from authorized companies.

Given the answers, the author understands that even though 70% state to read reviews, only one person gets influenced by them. Within the interviewees, E-WOM is not classified as very trustworthy, whereas conventional word of mouth is seen as highly influential. According to existing literature, 38% of travelers base their decisions on other people’s suggestions, whereas the influence is bigger when the targeted person knows the influencer (Ibrahim et al., 20013). In fact, the participants rate reviews as not representative with a high possibility of being fake. However, the more reviews there are, the more likely they have an influence on website visitors’ choice. However, even though most

participants stated that the comments do not influence them, some still check what the issues are when something is rated below average.

One interviewee stated that if they are convinced of the website and of a certain offer, they never check the reviews, whereas when skepticism steps in, they do check the reviews and sometimes even base their decision on them. This is in accordance with Ibrahim et al. (2013), who mentions that uncertainty leads people to follow others suggestions. This indicates that reviews, or UGC, creates evidence of other users' actions and their emotions towards it, which can create social proof (Ibrahim et al., 2013).

Another interviewee mentioned that for hotels, they first check the reviews from booking.com and after the reviews from TripAdvisor, to see if they are in accordance. Also, one interviewee mentioned that negative reviews without any explanation do not have any influence, whereas a comprehensible explanation might lead to chose a competitor.

Even though most participants state to not be influenced by reviews, overall, there is no clear trend in whether seniors are influenced by reviews. Despite stating that reading reviews does not influence the decision, internet users might subconsciously still get influenced. Therefore, only those who do not read them surely do not get influenced.

6.4.1	<i>Would personal experiences and pictures from other travelers on this website help you in the decision-making process?</i>
-------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Table 24: Interview Question 6.4.1 (information quality)

To follow up to the previous questions, reviews are rather influential when the readers know the influencer. As understood from the previous answers, the given sample of Internet users claims to rather not get influenced by reviews. In a narrowed-down community, where people know each other, this might be different.

Data retrieved from Google Analytics suggests that 87% of website visitors are Austrians, whereas 35% are in Vienna, followed by Graz, Linz and Salzburg. Given the further target group of older adults, there is a high possibility that at least some website users and previous customers know each other. Despite the assumption that it might be influential to see acquaintances' insights on their holiday, only 30% mentioned that reference and an insight in the trip through fellow users might influence them. One participant mentioned that knowing people on pictures serves as highly influential.

The investigated tour operator offers special interest trips, whereas these are often accompanied by specialists in the chosen industry. A further finding suggests that videos or a text written by the accompany, and published as a reference, would be highly influential. 50% of respondents answered that it would not influence them for the same reasons as for conventional reviews. The participants rather trust conventional word of mouth and the travel agency as these comments might not be representative and fake.

#### 4.6 System Quality

7.1	<b>What would you do if there were issues on the website (e.g. website not responding, unable to proceed with booking, etc.?)</b>
-----	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

*Table 25: Interview Question 7.1 (system quality)*

Difficulties in website use can be restricting in achieving needs and wants and might lead visitors to switch to another website. Interestingly, 50% mentioned to try again at a later point in time in the first place. Apparently, no company would publish a broken website intentionally, which suggests that there is always a reason behind website issues. Thus, several participants explained that calling both helps them to answer their questions, as well as it helps the company to get aware of the website issues. A few participants mentioned that their actions depend on the situation. If the website offers something the visitors really wants, they would either try several devices or call, 50% would go to another website if something does not work, however, only after calling.

This indicates the importance of an emergency-number that website visitors can contact at any time of the day, not only for website issues. Especially in the tourism industry, customers might encounter issues abroad, which the travel agency should be able to help with.

7.2	<b>What do you think of the website responsiveness?</b>
-----	---------------------------------------------------------

Table 26: Interview Question 7.2 (system quality)

All participants agreed on good website responsiveness on their device.

## 5 Conclusion

The purpose of this study was to understand important demands older adults have when booking trips online, with special consideration to user friendliness, structure, and website design. The first part of the paper is dedicated to existing literature, which, among other things, explains the booking trends among seniors and qualities of tourism websites including website usability, information quality and system quality. With the understanding of the secondary research, further research was done to get a deeper understanding in the obstacles older adults have in using websites.

The results of the conducted interviews among seniors (60+) result in 4.6 international trips every year, whereas there is no clear trend on whether older adults preferably book via a travel agency or online. The preferred communication channels are equally distributed between in-person, mobile or email communication. Even though none of the participants uses chatting tools, an implementation on websites can improve perceived service quality and in addition to still being rare, they can create superior value. Nonetheless, for seniors, the significance of personal communication, both in-person and via phone, is rated very high. This suggests the importance for service-minded companies to provide easily visible contact details on their website. Besides word of mouth, contact details are one of the main reasons that build visitor trust, along with good usability, web-design, and accurate information.



As this study does not primarily focus on marketing, the following finding was rather surprising. One participant mentioned that a brand slogan would increase the trustworthiness of a website and for him, might lead to take immediate action. Overall, a brand slogan can build brand image and serve as a persuasive marketing strategy. With the knowledge that a high number of SMEs in the tourism industry do not use slogans, this paper suggests implementing them to increase visitor trust and brand recognition. Trustworthiness, as mentioned, is rather based on WOM and experience, whereas usability, web-design and content are further contributors. In regard to content, the research found that whenever possible, tour operators should include the hotel name. Even though this is standard for booking platforms, it is rather rare for tour operators. This happens to be due to high complexity in efficient group allocation. An interesting trend was found: Existing research suggests that trust is built through high perceived information quality. Contrastingly, this paper finds that older adults rather base their opinion on information accuracy on word of mouth or on previous experiences with a company. Despite this study initially did not investigate adjectives in combination to trust, research shows that adjectives such as “wonderful” or “breathtaking” happen to also be part of perceived trust, whereas too many can lead to skepticism and minimize trust.

Another finding that was initially not investigated was the allocation of certain buttons and their impact on visitor behavior. Along one interview, the author noticed participants issues in finding the booking-button. After doing some research, it was found that overall, e-commerce websites should place the booking button either at the bottom or at the right of the content. This is a point that can be improved on the investigated website. When located correctly, it can increase the chance of the visitor taking action. Besides, both online payment and bank transfer payment methods should be provided. As the research shows, in regard to seniors, not everyone consents in typing personal bank details on a website, despite being convinced of the security of the website. Another button that is highly important within website usability is the “search-button”. Despite its importance, it limits the awareness width of other content. Through its use,

content intake is very limited. Approximately 50% of participants use it occasionally as a matter of convenience. This research approves the limited content awareness, whereas each participant using the “search-button” for completing the task answered “No” to the question “Was there anything that caught your attention?”. Contrastingly, the participants who conducted the task through conventional information search all answered with “Yes”. Indeed, according to Lee & Benbasat (2003), high-quality photographs in motion catch most attention whilst being highly influential. This research has verified the prior findings with the addition that the attention is very personal and individual, whereas the landing page catches most attention. Despite the necessity of high-quality photographs, the content should not be overwhelming and intrusive. Therefore, besides from the photographs, a certain color scheme which is resting for the eyes should be considered.

In accordance with existing literature, this paper suggests e-commerce websites to include a navigation bar which allows website visitors to be in control of their location at any time. Additionally, an easy website use is given through clear language. Overall, this paper is in accordance with existing literature, however, content should not only be clear to the target group, but rather to any person accessing the website. Surprisingly, this paper has found that 70% of participants found the font size too small. However, a larger font size might lead to less appealing web-design and might lead some visitors to not feel addressed. Therefore, this paper suggests websites to add a function which allows visitors themselves adjust the font size to their convenience. This will lead to higher perceived website usability.

The findings reported in the literature review suggest that reviews are rated as highly credible, reduce perceived risk and offer social value (Kitsois et al., 2022). The findings of this paper's research do not validate previous findings. Even though 70% of the interviewees do occasionally read reviews without getting influenced, older adults tend to rather trust conventional word-of-mouth from people they know. In contrast to the previously mentioned research, the

participants rather stated to be suspicious towards reviews which are not representative. Google Analytics gives website owners insight in their visitors locations. This suggests that websites who operate within a small location range could profit from UGC on their website, as the probability of visitors knowing fellow users is very high. In that case, both the company as well as the website visitors can profit from e-WOM.

As the number of tourists booking trips online is increasing, travel agencies need to take special care to be appealing to website visitors and to fulfill their needs and wants. Through easy website navigation, the right range of offers, clear content organization and good functionality, trust can be built. Through convincing visitors to take action, further word of mouth will take place which again leads to new website visitors who need to be convinced of a trustworthy and reliable company behind the website. The question whether older adults will book online in the future remains unanswered.

## **5.1 Limitations**

This paper shows several limitations. First, the small sample size of ten interviewees is not sufficiently representative for the whole population, indicating that a bigger sample might bring different results. Second, the time during the interviews was limited. Participants did not take the time to read through relevant information very carefully, which, despite the follow-up questions, partly led to imprecise answers. In addition, mainly citizens from Upper-Austria were interviewed. Being the location where the investigated company is located, several interviewees have already heard WOM, whereas questions regarding trustworthiness and security posed to be partly biased.

## Bibliography

Aaberge, T., Grotte, I. P., Haugen, O., Skogseid, I., Olnes, S. (2003). Evaluation of Web Sites a Theoretical Framework. *Academia. Accelerating the world's research*. Retrieved from: [https://www.researchgate.net/publication/220969654\\_Evaluation\\_of\\_Web\\_Sites\\_a\\_Theoretical\\_Framework](https://www.researchgate.net/publication/220969654_Evaluation_of_Web_Sites_a_Theoretical_Framework) (accessed: November 2<sup>nd</sup>, 2022).

Akehurst, G. (2009). User generated content: the use of blogs for tourism organisations and tourism consumers. *Service business*, 3(1), 51-61.

Akhtar, D. M. I. (2016). Research design. *Research Design*.

Albayrak, T., Caber, M., Aksoy, S. (2010). Relationships of the Tangible and Intangible Elements of Tourism Products with Overall Customer Satisfaction. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 1(2), 140.

Alcántara-Pilar, J. M., Blanco-Encomienda, F. J., Armenski, T., Del Barrio García, S. (2018). The antecedent role of online satisfaction, perceived risk online, and perceived website usability on the affect towards travel destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 20-35. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.09.005> (accessed: November 8<sup>th</sup>, 2022)

Alcántara-Pilar, J. M., del Barrio-Garcí, S., Porcu, L., & Crespo-Almendros, E. (2015). Motivational duality in online consumer behaviour: website usability and flow state as moderating factors. *International Journal of Business & Economics*, 14(1).

Alén, E., Domínguez, T., & Losada, N. (2012). New opportunities for the tourism market: Senior tourism and accessible tourism. *Visions for global tourism industry: Creating and sustaining competitive strategies*, 139-166.

Al-Hasan, S., Jwaili, M., & Thomas, B. (2003). Gaining competitive advantage for the Libyan Tourism Industry through E-marketing. In *ENTER*, pp. 183-192.

Amaral, F., Tiago, T., & Tiago, F. (2014). User-generated content: tourists' profiles on Tripadvisor. *International Journal of Strategic Innovative Marketing*, 1(3), 137-145.

Amaro, S., Duarte, P. (2015). An integrative model of consumers' intentions to purchase travel online. *Tourism Management*, 46,64-79. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.06.006> (accessed: November 22<sup>nd</sup>, 2022)

- Anderson, R. (2007). Thematic content analysis (TCA). *Descriptive presentation of qualitative data*, 1-4.
- Asefa, T. Y. (2020). Improve Usability of Tourism Websites Based on Agile Strategies. *International Journal of Advanced Network Monitoring and Controls*, 5(4), 9-14. DOI: 10.21307/ijanmc-2020-032 (accessed: November 8<sup>th</sup>, 2022).
- Astroth, K. S., & Chung, S. Y. (2018). Focusing on the fundamentals: Reading qualitative research with a critical eye. *Nephrology Nursing Journal*, 45(4), 381-348.
- Atkinson, A. B., & Brandolini, A. (2001). Promise and pitfalls in the use of "secondary" data-sets: Income inequality in OECD countries as a case study. *Journal of economic literature*, 39(3), 771-799. Retrieved from: <https://www.aeaweb.org/articles?id=10.1257/jel.39.3.771> (accessed: December 1<sup>st</sup>, 2022).
- Barnes, S. J., Vidgen, R. T. (2000). WebQual: an exploration of website quality. *ECIS 2000 proceedings*, 74.
- Barnes, S.J. & Vidgen, R.T. (2002). An Integrative Approach to the Assessment of E- Commerce Quality, *Journal of Electronic Commerce Research*, vol. 3(3), 114-127.
- Bart, Y., Shankar, V., Sultan, F., Urban, G. (2005). Are the drivers and role of online trust the same for all web sites and customers? A large scale exploratory empirical study. *Journal of marketing*, 69(4), 133-227. DOI: <https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.13> (accessed: November 14<sup>th</sup>, 2022).
- Belanche, D., Casaló, L. V., & Guinalú, M. (2012). Website usability, consumer satisfaction and the intention to use a website: The moderating effect of perceived risk. *Journal of retailing and consumer services*, 19(1), 124-132. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.11.001>
- Beldad, A., De Jong, M., Steehouder, M. (2010). How shall I trust the faceless and the intangible? A literature review on the antecedents of online trust. *Computers in Human Behaviour*, 26(5), 857-869. DOI: 10.1016/j.chb.2010.03.013
- Bilgihan, A., Bujisic, M. (2015). The effect of website features in online relationship marketing: A case of online hotel booking. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(4), 222-232. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2014.09.001> (accessed: November 19<sup>th</sup>, 2022).

- Bird, C. (2016). The Interview Guide. Perspectives on Data Science for Software Engineering. Retrieved from: <https://www.sciencedirect.com/topics/computer-science/interview-guide> (accessed: December 7<sup>th</sup>, 2022).
- Blut, M., Chowdhry, N., Mittal, V., Brock, C. (2015). E-Service Quality: A Meta-Analytic Review. *Journal of Retailing*, 91(4), 679-700. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.05.004> (accessed: November 14<sup>th</sup>, 2022).
- Borko, S., Geerts, W., Wang, H. (2020). The Travel Industry Turned upside down. Insights, analysis, and actions for travel executives. *Skift Research*. Retrieved from: <https://www.mckinsey.com/~/media/mckinsey/industries/travel%20transport%20and%20logistics/our%20insights/the%20travel%20industry%20turned%20upside%20down%20insights%20analysis%20and%20actions%20for%20travel%20executives/the-travel-industry-turned-upside-down-insights-analysis-and-actions-for-travel-executives.pdf> (accessed: November 5<sup>th</sup>, 2022).
- Boyce, C., & Neale, P. (2006). *CONDUCTING IN-DEPTH INTERVIEWS: A Guide for Designing and Conducting In-Depth Interviews for Evaluation Input*. Pathfinder International.
- Cai, L., Card, J. A., Cole, S. T. (2003). Content delivery performance of world wide web sites of US tour operators focusing on destinations in China. *Tourism Management*, 25(2), 219-227. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00095-5](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00095-5) (accessed: November 8<sup>th</sup>, 2022).
- Cambridge Dictionary. (n.a.). dictionary. Cambridge Dictionary. Retrieved from: <https://dictionary.cambridge.org/de/worterbuch/englisch/accuracy> (accessed: January 17<sup>th</sup>, 2022).
- Chadwick-Dias, A., McNulty, M., Tullis, T. (2003). Web usability and age: how design changes can improve performance. *Proceedings of the 2003 conference on Universal usability*, 30-37. DOI: <https://dl.acm.org/doi/10.1145/960201.957212> (accessed: November 25<sup>th</sup>, 2022).
- Choi, S. H. (2014). Analysis of Korean Local Governments Brand Slogan-Based on Official Website Initial Page. In *Proceedings of the Korea Contents Association Conference* (pp. 335-336). The Korea Contents Association.
- Conrad, P. (2001). Health Research, Qualitative. *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*. Retrieved from: <https://www.sciencedirect.com/topics/computer-science/interview-guide/pdf> (accessed: December 7<sup>th</sup>, 2022).

Cormany, D., Baloglu, S. (2011). Medical travel facilitator websites: An exploratory study of web page contents and services offered to the prospective medical tourist. *Tourism Management*, 32(4), 709-716.. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.02.008> (accessed: November 14<sup>th</sup>, 2022).

Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C., Buultjens, J. (2009). The Role of User-Generated Content in Tourists' Travel Planning Behaviour. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(8). DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/19368620903235753> (accessed: November 2<sup>nd</sup>, 2022).

Creswell, J. W. (2014). *Research Design*. SAGE Publications.

Da Silva, M. A., Costa, R. A., Moreira, A. C. (2018). The influence of travel agents and tour operators' perspectives on a tourism destination. The case of Portuguese intermediaries on Brazil's image. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 34, 93-104. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.01.002> (accessed: November 11<sup>th</sup>, 2022)

Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13, 319-340. DOI: <https://doi.org/10.2307/249008> (accessed: November 22<sup>nd</sup>, 2022).

Dolnicar, S., Laesser, C. (2007). Travel Agency Marketing Strategy: Insights from Switzerland. *Sage Journals*, 46 (2), 133-146. Retrieved from: <https://journals.sagepub.com/doi/epdf/10.1177/0047287507299573> (accessed: November 2<sup>nd</sup>, 2022).

Felt, A. P., Barnes, R., King, A., Palmer, C., Bentzel, C., & Tabriz, P. (2017). Measuring {HTTPS} adoption on the web. In *26th USENIX Security Symposium (USENIX Security 17)* (pp. 1323-1338).

Fernández-Cavia, J., Rovira, C., Díaz-Luque, P., Cavaller, V. (2014). Web Quality Index (WQI) for official tourist destination websites. Proposal for an assessment system. *Tourism Management Perspectives*, 9, 5-13. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2013.10.003> (accessed: November 2<sup>nd</sup>, 2022).

Finn, K., Johnson, J. (2013). A Usability Study of Websites for Older Travelers. In: Stephanidis, C., Antona, M. (eds) *Universal Access in Human-Computer Interaction. User and Context Diversity. UAHCI 2013. Lecture Notes in Computer Science*, vol 8010. Springer, Berlin, Heidelberg. [https://doi.org/10.1007/978-3-642-39191-0\\_7](https://doi.org/10.1007/978-3-642-39191-0_7)

Flavián, C., Guerra, R., Orús, C. (2009). Web design: a key factor for the website success. *Journal of Systems and Information Technology*, 11(2), 168-184. DOI: 10.1108/13287260910955129 (accessed: December 8<sup>th</sup>, 2022).

- Gill, P., Stewart, K., Treasure, E. & Chadwick, B. (2008). Methods of data collection in qualitative research: interviews and focus groups. *British Dental Journal*, 204(6), 291–295. Retrieved from: <https://doi.org/10.1038/bdj.2008.192> (accessed: December 1<sup>st</sup>, 2022).
- Guest, G., Namey, E., & Mitchell, M. (2013). Qualitative Research: Defining and designing. *SAGE Publications*, 1, Ltd, DOI: 10.4135/9781506374680.
- Halcomb, E. J., & Hickman, L. (2015). Mixed methods research.
- Ho, J. (1997). Evaluating the World Wide Web: A global study of commercial sites. *Journal of Computer Mediated Communication*, 3(1), pp. 1-30. Retrieved from <http://www.ascusc.org/jcmc/vol3/issue1/ho.html> (accessed: November 8<sup>th</sup>, 2022).
- HotelTechReport. (2022). What is a Global Distribution System (GDS)? 2023 Guide for Hotels. *HotelTechReport*. Retrieved from: <https://hoteltechreport.com/news/gds> (accessed: January 17<sup>th</sup>, 2023).
- Huang, Z., Mou, J. (2021). Gender differences in user perception of usability and performance of online travel agency websites. *Technology in Society*, 66. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101671>. (accessed: November 12<sup>th</sup>, 2022)
- Hotelmize (n.a.). Online Travel Agency Market Share across the world. *Hotelmize*. Retrieved from: <https://www.hotelmize.com/blog/online-travel-agencies-market-share-across-the-world/> (accessed: November 2<sup>nd</sup>, 2022).
- Ibrahim, N., Shiratuddin, M. F., & Wong, K. W. (2013). Persuasion techniques for tourism website design.
- Institute of Tourism Studies (2015). Survey on the domestic and outbound tourism by the Spanish residents. ETR/FAMILITUR. *Instituto Nacional De Estadística*. Retrieved from: [https://www.ine.es/en/daco/daco42/etr/etr\\_metodologia\\_en.pdf](https://www.ine.es/en/daco/daco42/etr/etr_metodologia_en.pdf) (accessed: November 10<sup>th</sup>, 2022).
- Ipsos MediaCT/Google. (2013). Ipsos MediaCT/Google Travel Study, May–June 2013. Retrieved from: [https://think.storage.googleapis.com/docs/travelers-road-to-decision-affluent-insights\\_research-studies.pdf](https://think.storage.googleapis.com/docs/travelers-road-to-decision-affluent-insights_research-studies.pdf) (accessed: November 22<sup>nd</sup>, 2022).
- Iso, W. (1998). 9241-11. Ergonomic requirements for office work with visual display terminals (VDTs). *The international organization for standardization*, 45(9).



Jalilvand, M. R., Samiei, N., Dini, B., Manzari, P. Y. (2012). Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1-2), 134-143. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2012.10.001> (accessed: November 2<sup>nd</sup>, 2022).

Joaquín, A., Sard, M. (2017). Price strategies by German and British tour operators in Mallorca. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 33. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2017.09.012> (accessed: November 11<sup>th</sup>, 2022).

Kang, L., & Dong, H. (2014). B2C websites' usability for Chinese senior citizens. In *International Conference on Human-Computer Interaction*, pp. 13-20. Springer, Cham. Retrieved from: [https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/978-3-319-07227-2\\_2.pdf](https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/978-3-319-07227-2_2.pdf) (accessed: November 26<sup>th</sup>, 2022).

Kitsios, F, Mitsopoulou, E., Moustaka, E., Kamariotou, M. (2022). User-Generated Content behavior and digital tourism services: A SEM-neural network model for information trust in social networking sites. *International Journal of Information Management Data Insight*, 2(1). DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2021.100056> (accessed: November 11<sup>th</sup>, 2022).

Lam, P., & Cheung, R. (2009). How travel agency survive in e-business world. *Communications of the IBIMA Volume*, 10, 85.

Lee, W., & Benbasat, I. (2003). Designing an electronic commerce interface: attention and product memory as elicited by web design. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2(3), 240-253.

Lee, Y., Kozar, K. A. (2012). Understanding of website usability: Specifying and measuring constructs and their relationships. *Decision Support Systems*, 52(2), 450-463. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.dss.2011.10.004> (accessed: November 2<sup>nd</sup>, 2022).

Lee, J. K., Morrison, A. M. (2010). A comparative study of web site performance. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2012.07.003> (accessed: November 2<sup>nd</sup>, 2022).

Liao, Z., Shi, X. (2017). Web functionality, web content, information security, and online tourism service continuance. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 258-263. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.06.003> accessed: November 11<sup>th</sup>, 2020)

Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management* 29(3), 458-468. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011> (accessed: November 2<sup>nd</sup>, 2022).

Lock, S. (2022). Relative market share of major online travel agencies (OTAs) in Europe in 2021. *Statista*. Retrieved from: <https://www.statista.com/statistics/870046/online-travel-agency-ota-market-share-in-europe/> (accessed: November 2<sup>nd</sup>, 2022).

Longhurst, R. (2009). Interviews: In-Depth, Semi-Structured. *University of Waikato*, 580-584.

Losada, N., Alén, E., Domínguez, T., & Nicolau, J. L. (2016). Travel frequency of seniors tourists. *Tourism Management*, 53, 88-95. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.013> (accessed: November 26<sup>th</sup>, 2022).

Mariani, M. M., Buhalis, D., Longhi, C., Vitouladiti. (2014). Managing change in tourism destinations: Key issues and current trends. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(4). DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.11.003> (accessed: November 2<sup>nd</sup>, 2022).

MacSween, S., Canziani, B. (2020). Travel booking intentions and information searching during COVID-19. *IHR*, 35(2). Retrieved from: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IHR-08-2020-0046/full/pdf?title=travel-booking-intentions-and-information-searching-during-covid-19> (accessed: November 3<sup>rd</sup>, 2022)

Martinez-Sala, A.M., Monserrat-Gauchi, J., Alemany-Martinez, D. (2020). User Usable Experience: A three-dimensional approach on usability in tourism websites and a model for its evaluation. *Tourism Management Perspectives*, 33. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100579> (accessed: November 3<sup>rd</sup>, 2022).

National Institute on Aging (2021). Making Your Website Senior Friendly. Tips from the National Institute on Aging and the National Library of Medicine. *National Institute on Aging*. Retrieved from: <https://seniorsocialisolation.ca/wp-content/uploads/2019/05/Making-Your-Website-Senior-Friendly-Tip-Sheet.pdf> (accessed: November 28<sup>th</sup>, 2022).

Nayak, L., Priest, L., Stuart-Hamilton, I. (2006). Web site design attributes for retrieving health information by older adults: an application of architectural criteria. *Universal Access in the Information Society*, 5(2), 170–9. DOI: 10.1007/s10209-006-0029-9 (accessed: November 25<sup>th</sup>, 2022).

Nielsen, J. (1994). Usability inspection methods. *Conference companion on Human factors in computing systems*, (pp. 413-414). Retrieved from: <https://rauterberg.employee.id.tue.nl/lecturenotes/0H420/Nielsen%5B1994%5D.pdf> (accessed: November 11<sup>th</sup>, 2022).

Nielsen, J., Normann, D. A. (2000). Usability on the web isn't a luxury. *InformationWeek*, 773, 65- 69.

Ojasalo, J. (2010). E-Service Quality: A Conceptual Model. *International Journal of Arts and Sciences*, 3(7), 127-143.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7(3). DOI: <https://doi.org/10.1177/1094670504271156> (accessed: November 15<sup>th</sup>, 2022)

Park, Y. A., Gretzel, U. (2007). Success Factors for Destination Marketing Web Sites: A Qualitative Meta-Analysis. *Journal of Travel Research*, 46(1), 46-63. <https://doi.org/10.1177/0047287507302381>

Patkowska, J. M., Pytel, S., Oleśniewicz, P., & Widawski, K. (2017). The 21st century trends in senior tourism development among the baby boomer generation. *Proceedings Book*, 280.

Pesonen, J., Komppula, R. & Riihinen, A. Typology of senior travellers as users of tourism information technology. *Inf Technol Tourism* 15, 233–252 (2015). <https://doi.org/10.1007/s40558-015-0032-1>

Phau, I., Shanka, T., Dhayan, N. (2010). Destination image and choice intention of university student travellers to Mauritius. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22, 758-764.

Phocuswright. (2015). Mobile Travel Shopping Hits Tipping Point – But PC Still Dominates Booking. Phocuswright. Retrieved from: <https://www.phocuswright.com/Travel-Research/Research-Updates/2015/Mobile-Travel-Shopping-Hits-Tipping-Point-But-PC-Still-Dominates-Booking> (accessed: November 23<sup>rd</sup>, 2022).

Picazo-Peral, P., Moreno-Gil, S. (2018). Tour operators' marketing strategies and their impact on prices of sun and beach package holidays. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 35, 17-28. DOI: 10.1016/j.jhtm.2018.02.004 (accessed: November 5<sup>th</sup>, 2022).

- Puspitasari, N. B., Purwaningsih, R., Fadlia, N., Rosyada, Z. F. (2021). Driving Factors of the Intention to Purchase Travel Products Through Online Travel Agent (OTA). *IEOM Society International*. Retrieved from: <http://www.ieomsociety.org/brazil2020/papers/641.pdf> November 3<sup>rd</sup>, 2022)
- Rahman, M. S. (2020). The advantages and disadvantages of using qualitative and quantitative approaches and methods in language “testing and assessment” research: A literature review.
- Ribbink, D., van Riel, A.C.R, Liljander V. & Streukens, S. (2004). Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the internet. *Managing Service Quality*, 14(6), 446-456.
- Rita, P., Oliveira, T., Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon* (5). DOI: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690> (accessed: November 15<sup>th</sup>, 2022).
- Rudolph, J., Leedy, P. D. & Ormrod, J. E. (2015). Practical research. Planning and design. Boston, MA: Pearson.
- Sanchez-Franco & Rondan-Cataluna (2010). Virtual travel communities and customer loyalty: Customer purchase involvement and web site design. *Electronic Commerce Research and Applications* 9(2), 171-182. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2009.05.004>. (accessed: November 11<sup>th</sup>, 2020)
- Sibley, C. (2008). Web Usability and Aging. *Usability.gov*. Retrieved from: <https://www.usability.gov/get-involved/blog/2008/12/aging-and-usability.html> (accessed: November 24<sup>th</sup>, 2022).
- Sigala, M. (2011). Evaluating Website Design and Structure in Tourism: Dimenstions, Stakeholders and Marketing Issues. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(7). Retrieved from: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/19368623.2011.577702?scroll=top&needAccess=true> (accessed: November 3<sup>rd</sup>, 2022).
- Smith, T. J. (2008). Senior citizens and e-commerce websites: The role of perceived usefulness, perceived ease of use, and web site usability. *Informing Science*, 11, 59. Retrieved from: <http://www.inform.nu/Articles/Vol11/ISJv11p059-083Smith447.pdf> (accessed: November 28<sup>th</sup>, 2022).

- Shukla, P. (2008). *Essentials of marketing research*. Bookboon. Sofaer, S. (1999). Qualitative methods: what are they and why use them?. *Health services research*, 34(5/2), 1101.
- Statista. (2022). Countries with the highest number of international tourist arrivals worldwide from 2019 to 2021). *Statista*. Retrieved from: <https://www.statista.com/statistics/261726/countries-ranked-by-number-of-international-tourist-arrivals/> (accessed: November 2<sup>nd</sup>, 2022).
- Statista Research Department (2022). Main channels used to plan and book next holiday worldwide as of 4<sup>th</sup> quarter 2021, by age. *Statista*. Retrieved from: <https://www.statista.com/statistics/1296602/preferred-channels-for-holiday-booking-worldwide-by-age/> (accessed: November 5<sup>th</sup>, 2022)
- Statista Research Department (2022). Travel agency industry – statistics & facts. *Statista*. Retrieved from: [https://www.statista.com/topics/1859/travel-agencies/#topicHeader\\_\\_wrapper](https://www.statista.com/topics/1859/travel-agencies/#topicHeader__wrapper) (accessed: November 5<sup>th</sup>, 2022).
- Strauss, A. L. & Corbin, J. M (1990). *Basics of qualitative research*, 15. Newbury Park, CA: Sage.
- Sukamolson, S. (2007). Fundamentals of quantitative research. *Language Institute Chulalongkorn University*, 1(3), 1-20.
- The Economic Times. (2022). What is ‘Gross Domestic Product’. *The Economic Times*. Retrieved from: <https://economictimes.indiatimes.com/definition/gross-domestic-product> (accessed: October 31<sup>st</sup>, 2022)
- United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Division (2013). *World Population Ageing 2013*. ST/ESA/SER.A/348. <https://www.un.org/en/development/desa/population/publications/pdf/ageing/WorldPopulationAgeingReport2013.pdf> (accessed: November 27<sup>th</sup>, 2022).
- UNWTO. (2022). Global and regional tourism performance. *UNWTO*. Retrieved from: <https://www.unwto.org/tourism-data/global-and-regional-tourism-performance> (accessed: November 2<sup>nd</sup>, 2022).
- Van Rensburg, M. J. (2014). Relevance of travel agencies in the digital age. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 3(2). Retrieved from: [https://www.researchgate.net/publication/272739476\\_Relevance\\_of\\_travel\\_agencies\\_in\\_the\\_digital\\_age/link/54eede9f0cf25238f93b478c/download](https://www.researchgate.net/publication/272739476_Relevance_of_travel_agencies_in_the_digital_age/link/54eede9f0cf25238f93b478c/download) (accessed: November 22<sup>nd</sup>, 2022).

- Van Riel, A.C.R., Liljander, V. & Jurriëns, P. (2001). Exploring consumer evaluations of e- service: a portal site. *International Journal of Service Industry Management*, vol. 12 (4), 359- 377.
- Vladimirov, Z. (2021). Customer satisfaction with the Bulgarian tour operators and tour agencies' websites. *Tourism Management Perspectives*, 4, 176-184. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2012.07.003> (accessed: November 2<sup>nd</sup>, 2022).
- Wang, Y. D. & Emurian, H. H. (2005). An overview of online trust: Concepts, elements and implications. *Computers in Human Behaviour*, 21(1), 105–125. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2003.11.008> (accessed: November 8<sup>th</sup>, 2022)
- Wang, Z., Le, T. T. (2022). The COVID-19 pandemic's effects on SMEs and travel agencies: The critical role of corporate social responsibility. *Economic Analysis and Policy*, 76, 46-58. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.eap.2022.07.008> (accessed: November 5<sup>th</sup>, 2022).
- Wangpipatwong, S., Chutimaskul, W., & Papasratorn, B. (2005). Factors influencing the adoption of Thai eGovernment websites: information quality and system quality approach. In *Proceedings of the Fourth International Conference on eBusiness* (pp. 19-20).
- Webb, T. (2016). From travel agents to OTAs: How the evolution of consumer booking behavior has affected revenue management. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 15(3), 276-282.
- Xu, J. D. (2016). Retaining customers by utilizing technology-facilitated chat: Mitigating website anxiety and task complexity. *Information & Management*, 53(5), 554-569.
- World Travel & Tourism Council. (2022). Travel & Tourism Economic Impact 2022. Global Trends. *World Travel & Tourism Council*. Retrieved from: <https://wtcc.org/Portals/0/Documents/Reports/2022/EIR2022-Global%20Trends.pdf> (accessed: October 31<sup>st</sup>, 2022)
- Yeung, T. A., Law, R. (2004). Extending the modified heuristic usability evaluation technique to chain and independent hotel websites. *Hospitality Management*, 23(3), 307-313. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2003.03.001> (accessed: November 11<sup>th</sup>, 2020)
- Ye, B. H., Fu, H., Law, R. (2016). Use of impact-range performance and asymmetry analyses to improve OTA website quality. *Journal of Hospitality*

and *Tourism Management*, 26. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2015.09.001> (accessed: November 2<sup>nd</sup>, 2022).

Zsarnoczky, M. (2017). Developing senior tourism in Europe. *Pannon Management Review*, 6(4), 201-2014. Retrieved from: [https://www.pmr.uni-pannon.hu/articles/6\\_3-4\\_zsarnoczky.pdf](https://www.pmr.uni-pannon.hu/articles/6_3-4_zsarnoczky.pdf) (accessed: November 27<sup>th</sup>, 2022).

Zhang, K, Chen, Y., Li, C. (2019). Discovering the tourists' behaviors and perceptions in a tourism destination by analyzing photos' visual content with a computer deep learning model: The case of Beijing. *Tourism Management*, 75, 595-608. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.07.002>

Zoho. (2022). Clever ways to use 'Buy Now' buttons to increase revenue. Zoho Commerce. Retrieved from: <https://www.zoho.com/commerce/insights/buy-now-button.html> (accessed: January 17<sup>th</sup>, 2023).

## Appendices

### 5.2 Interview Guide English

#	Topic	Question
1.0	Demographics	
1.1	Demographics	<b>What is your age?</b>
1.2	Demographics	<b>What is your gender?</b>
1.3	Demographics	<b>What is your nationality?</b>
2.0	Introduction	
2.1	Introduction	<b>How often do you travel internationally per year?</b>
2.2	Introduction	<b>How do you usually book your travels?</b>  <i>Do you book all of the products: hotels, flights together or separately?</i>  <i>Why?</i>

3.0	Task	While the participants take the task the researcher will observe and record the time needed for its completion.
3.1	Task	<p><b>How did you find the booking procedure of the task?</b></p> <p><i>Did you encounter any difficulties in booking the trip?</i></p> <p><i>If there were any obstacles, what were they? (e.g. technical, payment, information, structure, user friendliness)</i></p>
4.0	E-Service Quality	
4.2	E-Service Quality	<p><b>What is your preferred way to communicate with a travel agency – via phone call, email, or chatting tool?</b></p> <p><i>Why?</i></p>
4.5	E-Service Quality	<p><b>How do you evaluate the trustworthiness of travel agencies in an online environment?</b></p> <p><i>How secure and trustworthy do you rate this website?</i></p> <p><i>Would you finalize a payment online on this website?</i></p> <p><i>Why?</i></p>
5.0	Website Usability	
5.1	Website Usability	<p><b>Did you find the website easy to navigate?</b></p> <p><i>Did you use the search button to find the requested trip?</i></p> <p><i>Do you feel like it took you long to find the requested trip?</i></p>
5.2	Website Usability	<b>What are the most useful tools/features on a website in your opinion?</b>



5.3	Website Usability	<p><b>What do you think of the overall website design regarding...</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>colors</i></li> <li>2. <i>font size</i></li> <li>3. <i>pictures</i></li> </ol> <p><i>Was there anything that caught your attention?</i></p>
6.0	Information Quality (Content)	
6.1	Information Quality	<p><b>How would you evaluate the information provided on the website?</b></p> <p><i>What do you think about information accuracy?</i></p>
6.2	Information Quality	<p><b>How did you find the language used on the website?</b></p> <p><i>Is it easy to understand?</i></p>
6.3	Information Quality	<p><b>What are the questions regarding the trip that stayed unanswered after finalizing the task, if there are any?</b></p>
6.4	Information Quality	<p><b>Do you normally read reviews (e.g. booking.com, tripadvisor, google)?</b></p> <p><i>If the answer is yes, in what way does it influence you?</i></p> <p><i>Would personal experiences and pictures from other travelers on this website help you in the decision-making process?</i></p>
7.0	System Quality (Functionality)	
7.1	System Quality	<p><b>What would you do if there were issues on the website (e.g. website not responding, unable to proceed with booking, etc.?)</b></p>
7.3	System Quality	<p><b>What do you think of the website responsiveness?</b></p>

### 5.2.1 Interview Guide German

#	Kategorie	Frage
1.0	Demographie	
1.1	Demographie	<b>Wie alt sind Sie?</b>
1.2	Demographie	<b>Was ist Ihr Geschlecht?</b>
1.3	Demographie	<b>Was ist Ihre Nationalität?</b>
2.0	Einleitung	
2.1	Einleitung	<b>Wie oft im Jahr reisen Sie international?</b>
2.2	Einleitung	<p><b>Wie buchen Sie normalerweise Ihre Reisen?</b></p> <p><i>Buchen Sie alle Reise-Komponenten (Hotels, Flüge,..) gemeinsam oder separat?</i></p> <p><i>Warum?</i></p>
3.0	Aufgabenstellung	<p><b>Gehen Sie auf die Website <a href="http://www.moser.at">www.moser.at</a> und buchen Sie eine Reise nach Brüssel mit dem ORF.</b></p> <p>Während die Befragten an der Aufgabenstellung arbeiten beobachtet der Interviewer den Befragten und stoppt die benötigte Zeit.</p>
3.1	Aufgabenstellung	<p><b>Wie fanden Sie die Buchungsprozedur dieser Aufgabe?</b></p> <p><i>Hatten Sie Schwierigkeiten bei der Buchung?</i></p> <p><i>Wenn sie Schwierigkeiten hatten, was waren diese (technisch, fehlende Informationen, Struktur der Website, Benutzerfreundlichkeit, Zahlung..)?</i></p>
4.0	Online-Service Qualität	

4.1	Online-Service Qualität	<p><b>Wie kommunizieren Sie normalerweise mit einem Reiseunternehmen – rufen Sie an, schreiben Sie eine Email oder verwenden Sie eine Chatmöglichkeit?</b></p> <p><i>Warum?</i></p>
4.2	Online-Service Qualität	<p><b>Wie evaluieren Sie die Vertrauenswürdigkeit eines Reiseunternehmens im Internet?</b></p> <p><i>Wie glaubhaft und vertrauenswürdig finden Sie die Information auf dieser Website?</i></p> <p><i>Warum?</i></p>
4.3	Online-Service Qualität	<p><b>Wie sicher stufen Sie die Website ein?</b></p> <p><i>Würden Sie auf dieser Website eine online Zahlung machen?</i></p> <p><i>Warum?</i></p>
5.0	Benutzerfreundlichkeit	
5.1	Benutzerfreundlichkeit	<p><b>Finden Sie, dass die Website einfach zu steuern war?</b></p> <p><i>Haben Sie den 'Such-Knopf' verwendet, um die angegebene Reise zu finden?</i></p>
5.2	Benutzerfreundlichkeit	<p><b>Was sind Ihrer Meinung nach die nützlichsten Eigenschaften einer Website?</b></p>
5.3	Benutzerfreundlichkeit	<p><b>Was halten Sie vom allgemeinen Website-Design in Bezug auf...</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li><b>1. Farben</b></li> <li><b>2. Schriftgröße</b></li> <li><b>3. Bilder und grafische Darstellungen</b></li> </ol> <p><i>Gab es etwas, das Ihre Aufmerksamkeit erregt hat?</i></p>
6.0	Informationsqualität (Inhalt)	

6.1	Informationsqualität (Inhalt)	<b>Wie bewerten Sie die Information, die auf dieser Website angeboten wird?</b>  <i>Wie würden Sie die Richtigkeit der Informationen bewerten?</i>
6.2	Informationsqualität (Inhalt)	<b>Wie fanden Sie die Sprache auf der Website?</b>  <i>War die Information einfach zu verstehen?</i>
6.3	Informationsqualität (Inhalt)	<b>Wenn es Fragen gibt, die in Bezug auf diese Reise nach der Aufgabenstellung noch unbeantwortet geblieben sind – welche sind das?</b>
6.4	Informationsqualität (Inhalt)	<b>Lesen Sie normalerweise Rezensionen (z.B über booking.com, tripadvisor oder Google)?</b>  <i>Wenn Ihre Antwort ja ist, inwiefern beeinflussen Sie diese Meinungen?</i>  <i>Würden Bilder und persönliche Beiträge von anderen Reisenden auf dieser Website Ihre Entscheidungen beeinflussen?</i>
7.0	Systemqualität (Funktionalität)	
7.1	Systemqualität (Funktionalität)	<b>Was würden Sie machen, wenn es Problem mit der Website gibt (die Website lässt sich nicht öffnen, Sie können Ihre Buchung nicht abschließen usw.)?</b>
7.2	Systemqualität (Funktionalität)	<b>Was halten Sie von der Website Darstellung auf Ihrem Gerät?</b>

### 5.3 Interview

#### 5.3.1 Interview 1

Date of interview: 19.12.2021

Length of interview: 37 minutes

Duration of completing the task: 5:10 minutes

<b>Interviewer</b>	Wie alt sind Sie, was ist Ihr Geschlecht und Ihre Nationalität?
<b>Befragter</b>	62, weiblich und Österreicherin.
<b>Interviewer</b>	Wie oft pro Jahr reisen Sie international?
<b>Befragter</b>	International eigentlich selten, weil wir eine pflegebedürftige Mutter  daheim haben und wir uns immer so machen ist und dass man eigentlich schnell mit dem Auto wieder daheim sein können. Ganz wenig Flugreisen eigentlich, also ich würde sagen ein Mal.
<b>Interviewer</b>	Und innerhalb von Österreich?
<b>Befragter</b>	Sehr oft also da kann man sicher so 10-12 Mal sagen. Da sind wir viel unterwegs.
<b>Interviewer</b>	Wie buchen Sie normalerweise Ihre Reisen?
<b>Befragter</b>	Über das Internet. Ich habe ein Reiseziel, sehe mir dieses an und suche ein passendes Hotel. Oder wir fahren mit einem Reiseunternehmen, da bekommen wir alle Informationen direkt von den bekannten Betreuern zugeschickt.
<b>Interviewer</b>	Wenn Sie die Reisen buchen, Wie buchen Sie da? Buchen Sie die Flüge und die Hotels gemeinsam oder separat?
<b>Befragter</b>	Online separat. Ich schaue zuerst einmal wegen dem Flug dass das zusammenpasst und dann schaue ich beim Hotel ob das mit den freien Kapazitäten zusammenpasst. Man kann die verschiedenen Angebote einfach selber sehen.
<b>Interviewer</b>	Wäre eine Website hilfreich, die beides gemeinsam anbietet?
<b>Befragter</b>	Das wäre toll, wenn man sieht das Hotel hat zu diesem Zeitpunkt frei und man sehen könnte dass es dazu direkt Flüge gibt. Da braucht man dann nicht herumsuchen.
<b>Interviewer</b>	Warum?
<b>Befragter</b>	Naja, da kann ich mich dann umschauen und alle möglichen Sachen entdecken.

<b>Interviewer</b>	Jetzt kommt die kleine Buchungs-Aufgabe. Gehen Sie dazu bitte zur Website <a href="http://www.moser.at">www.moser.at</a> und buchen Sie eine Reise mit dem ORF nach Brüssel.
<b>Befragter</b>	Das wäre jetzt die Reise.. Aber wo buche ich jetzt, ich find's nicht..
<b>Interviewer</b>	Lassen Sie sich Zeit..
<b>Befragter</b>	Ahja, da ist es, jetzt buchen.. Das wäre super wenn das unten auch wäre. Ich hätte mir jetzt vielleicht gedacht ‚nicht einmal buchen geht‘, also das wäre super nach dem durchlesen wenn es die Option unten auch geben würde. Sonst kenn ich mich aus. Die Datenfelder sind klar, und es ist auch sehr gut dass man direkt die Versicherung und die Zimmertypen inkl. Begleitperson eingeben kann. Mir gefällt auch sehr, dass man Anmerkungen inkludieren kann, und hier ist es super dass jetzt buchen unten am Ende vom Text steht...
	time: 5:10 minutes
<b>Interviewer</b>	Sehr gut. Wie haben Sie die Buchungsprozedur gefunden?
<b>Befragter</b>	Einfach, das fand ich gut.. Das WLAN hat uns einen kleinen Streich gespielt, aber grundsätzlich hat man da gut durchgefunden. Außer dem ‚jetzt buchen, das ich anfangs nicht finden konnte, war alles klar.
<b>Interviewer</b>	Hatten Sie Schwierigkeiten bei der Buchung?
<b>Befragter</b>	Naja, ich würde sagen nein. Ich meine, ich habe die Reise gleich gefunden und ich war einfach fokussiert auf den unteren Teil der Webseite für die Buchung, weil das normal immer so ist und auch logisch wäre. Das wäre super wenn das möglich wäre, dass man zuerst den Text liest und dann buchen kann. Und wenn unten steht ‚jetzt buchen‘. Ich finde es super dass man auch Anmerkungen dazuschreiben kann wenn jemand zum Beispiel nicht mehr so gut gehen kann oderso, und auch dass man direkt die Reiseversicherung wählen kann. Und da, wenn man auf ‚jetzt buchen‘ geht und die Daten eingibt ist es auch besser, weil da steht dann unten ‚buchen‘, nachdem man alles gelesen hat und unten angekommen ist. Oder wie es ganz am Anfang war ‚zur Buchung‘.

<b>Interviewer</b>	Ja, das verstehe ich. Das ist natürlich ein guter Tipp! Wie kommunizieren Sie normalerweise mit Reiseunternehmen?
<b>Befragter</b>	Es ist eigentlich per Email, weil man einen Emailverlauf hat den man dann herzeigen kann. Quasi als ‚Beweis‘ Falls es Schwierigkeiten geben sollte. Das mit dem Telefonieren mache ich nicht mehr, man tut über Email buchen.
<b>Interviewer</b>	Wie evaluieren Sie die Vertrauenswürdigkeit eines Reiseunternehmens im Internet?
<b>Befragter</b>	Naja, da spielt eigentlich alles zusammen. Aber beim Reisen vor allem die Meinung anderer, nicht nur die Webseite alleine. Wobei die Information einfach klar dargestellt sein soll und auch Kontaktdaten sind gut.
<b>Interviewer</b>	Würden Sie die Seite als vertrauenswürdig einstufen?
<b>Befragter</b>	Sehr. Auch schon die Farbkombination, aber vielleicht hängt es damit zusammen, dass man dieses Logo, also Moser – Palme – Reisen, dass man das schon so kennt und weiß das ist ein seriöses Reiseunternehmen. Also sehr seriös. Und hier gleich die Öffnungszeiten und die Hotline dazu. Das heißt ich kann sofort anrufen wenn was wäre, das ist mir auch wichtig.
<b>Interviewer</b>	Sie hatten ja vorher erwähnt, dass sie nicht anrufen, sondern lieber eine Email schreiben.. Dann wäre es auch sinnvoll, die Email unter der Hotline einzufügen?
<b>Befragter</b>	Ja, das wäre auch sehr gut. Aber eine Hotline ist immer sehr vertrauenswürdig weil da weiß ich dass ich sofort anrufen kann. Wenn ich eine Reise buchen würde, würde ich mir die Nummer abfotografieren, denn wenn etwas passiert, habe ich immer die Nummer und kann sofort anrufen. Das wäre zum Beispiel, wenn ein Missgeschick passiert, oder ich es zeitlich nicht schaffe, wo zu sein.
<b>Interviewer</b>	Wie sicher stufen Sie die Webseite ein?
<b>Befragter</b>	Naja, ich finde, dass ‚sicher‘ und ‚vertrauenswürdig‘ eigentlich das gleiche ist.
<b>Interviewer</b>	Würden Sie auf der Seite eine Online-Zahlung durchführen?
<b>Befragter</b>	Ja, weil ich weiß, dass die Seite seriös ist.
<b>Interviewer</b>	Finden Sie, dass die Website einfach zu steuern war?

<b>Befragter</b>	Ja, der Laptop war ein wenig ungewohnt, aber ansonsten war alles einfach und ich bin schön durchgekommen, ja. Die Leiste oben muss man sich genau anschauen, die Leiste oben wo Studien und Leserreise steht. Ich dachte ursprünglich, dass die Reise eine Studien- und Leserreise ist. Vielleicht könnte man genauer darauf eingehen, was eine Leserreise ist.. Was muss ich dazu gelesen haben, um da mitzufahren? Sind das die OÖ Nachrichten?
<b>Interviewer</b>	Ja genau. Das ist eine gute Idee. Wenn wir schon bei der Leiste sind, verwenden Sie normalerweise die Suchfunktion?
<b>Befragter</b>	Ja, ich gehe manchmal auf die Lupe und gebe ein, was ich brauche. Zum Beispiel, wenn ich wissen will, wie die Mitarbeiter aussehen, dass ich eingabe Firmenführung. Aber es kommt darauf an. Wenn mir Langweilig ist dann verwende ich das, weil ich mich noch mehr informieren will, aber wenn ich nur schnell was brauche, dann nicht.
<b>Interviewer</b>	Finden Sie, dass Sie lange gebraucht haben zur Buchung?
<b>Befragter</b>	Nein, das ist wirklich schnell gegangen. Also ich glaube das waren zwei oder drei Minuten.
<b>Interviewer</b>	Was sind Ihrer Meinung nach Eigenschaften, die eine Website gut und nützlich machen?
<b>Befragter</b>	Ich finde da spielt alles zusammen einfach, wirklich alles. Aber vor allem, dass es schnell geht, dass ich das finde was ich will, und wahrscheinlich auch die Optik.
<b>Interviewer</b>	Was halten Sie vom Web-Design, also von den Farben, der Schriftgröße und den grafischen Darstellungen?
<b>Befragter</b>	Das hat mir gut gefallen. Aber vielleicht für Menschen, die nicht so gut sehen, dass man das größer machen könnte. ...oder am eigenen Gerät kann man das sowieso sicher selber größer machen. Und die Europa-Fahne finde ich auch gut bei dieser Reise, das weiß man gleich, worum es geht und dass man ins EU Parlament kommt.
<b>Interviewer</b>	Gab es etwas, das Ihre Aufmerksamkeit erregt hat?
<b>Befragter</b>	Ohja, vor allem die schönen Bilder von Straßburg, da wäre ich sofort draufgegangen ohne die Aufgabe! Da bin ich gleich hängen geblieben. Bilder verführen schon für Interesse..



	Absolut! Das war gleich mein Favorit, das Bild von Straßburg.
<b>Interviewer</b>	Wie bewerten Sie die Information, die auf dieser Website angeboten wird?
<b>Befragter</b>	Ja, die waren sehr gut und sie haben mir sehr gut gefallen. Nur das eine, wenn man durchscrollt, dass man unten buchen kann, weil da hat man wieder raufscrollen müssen. Siehst eh, ich hätte es nicht gefunden, oder naja, ich musste mich damit spielen. Da kann es sein dass man ein anderes Reisebüro dazu nimmt um zu suchen und dann dort bucht, das soll nicht sein..
<b>Interviewer</b>	Wie würden Sie die Richtigkeit der Informationen bewerten?
<b>Befragter</b>	Ich glaube man muss einfach schauen, ob die Seite seriös ist, dann stimmt auch die Information. Also ich glaube, dass seriöse Unternehmen sehr viel Wert darauf legen, den Menschen immer den neuesten Stand anzubieten.
<b>Interviewer</b>	Wie fanden Sie die Sprache auf der Website?
<b>Befragter</b>	Das war einfach, alles gut zu verstehen.
<b>Interviewer</b>	Wenn es Fragen gibt, die in Bezug auf diese Reise nach der Aufgabenstellung noch unbeantwortet geblieben sind – welche sind das?
<b>Befragter</b>	Da ist eigentlich jetzt nichts offen.
<b>Interviewer</b>	Wenn Fragen offen wäre, wie würden Sie dann vorgehen?
<b>Befragter</b>	Ich würde wahrscheinlich nachfragen und eine E-Mail schreiben, und nachfragen ‚Entschuldigung ich hätte eine Frage zur Brüssel Reise‘ und dann meine Frage erläutern.
<b>Interviewer</b>	Lesen Sie normalerweise Bewertungen und Rezensionen, zum Beispiel bei booking.com oder ähnlichem?
<b>Befragter</b>	Ja, schon. Die schauen wir uns schon an, obwohl wir immer sagen, da darf man nicht viel darauf geben. Aber grundsätzlich schon. Aber uns beeinflusst die Meinung von anderen nicht so sehr, ich glaube, dass da viel Falsches getrieben wird auch. Zumindest von Fremden. Wenn jetzt ein Bekannter sagt, dass etwas nicht gut war, dann vertraue ich dem schon.

<b>Interviewer</b>	Wenn die Website zum Beispiel eine Funktion hätte, wo Reisende ihre persönlichen Erfahrungen, Fotos und Kommentare hinterlassen könnten, inwiefern würde Sie das beeinflussen?
<b>Befragter</b>	Nein, da würde ich mir nichts dabei denken. Ich glaube das meiste ist wirklich die persönliche Erfahrung, die man mit einem Unternehmen hatte, und die Mundpropaganda. In unserer Generation zumindest, bei der Jugend sieht das wahrscheinlich eh anders aus. Ich mag mir aber immer selber ein Bild machen. Ich meine, wenn nur negatives drinnen steht, dann muss ich auch nicht unbedingt dort buchen. Aber wenn viel positives und ein paar negative Sachen dastehen, beeinflusst mich das nicht.
<b>Interviewer</b>	Was würden Sie machen, wenn es Probleme mit der Website gibt, also wenn sich die Seite nicht öffnen lässt oder Sie Ihre Buchung nicht abschließen können?
<b>Befragter</b>	Ich würde es noch einmal versuchen, aber wenn es nicht geht, dann auf eine andere Seite gehen, die funktioniert und wo ich mich besser auskenne.
<b>Interviewer</b>	Was halten Sie von der Website Darstellung auf Ihrem Gerät?
<b>Befragter</b>	Ja ganz normal und gut.

### 5.3.2 Interview 2

Date of interview: 19.12.2021

Length of interview: 23 minutes

Duration of completing the task: 01:35 minutes

<b>Interviewer</b>	Wie alt sind Sie, was ist Ihr Geschlecht und Ihre Nationalität?
<b>Befragter</b>	Ich bin 62, Geschlecht männlich und Nationalität Österreich.
<b>Interviewer</b>	Wie oft im Jahr Reisen Sie international?

<b>Befragter</b>	Ich würde so sagen seit Corona weniger, früher außerhalb Österreichs fünf bis zehn Mal im Jahr. Jetzt momentan wieder drei bis fünf Mal.
<b>Interviewer</b>	Wie buchen Sie normalerweise Ihre Reisen?
<b>Befragter</b>	Im Reisebüro so gut wie nicht. Die Flüge buche ich normalerweise online, Hotels mache ich meistens über meine Tochter, die im Hotel arbeitet und daher ein sehr gutes Netzwerk hat. Den Rest mache ich meistens vor Ort.
<b>Interviewer</b>	Also kommt es selten vor dass Sie eine gesamte Reise über einen Reiseveranstalter buchen?
<b>Befragter</b>	Sehr selten.
<b>Interviewer</b>	Jetzt kommen wir zur kleinen Aufgabe. Gehen Sie bitte auf die Website <a href="http://www.moser.at">www.moser.at</a> und buchen Sie eine Reise mit dem ORF nach Brüssel.
	time: 01:35 minutes
<b>Interviewer</b>	Wie fanden Sie die Buchungsprozedur dieser Aufgabe?
<b>Befragter</b>	Die einzige Schwierigkeit war das ungewohnte Apple Gerät, das funktioniert auch nie, wenn ich es bei meiner Frau versuche! Ansonsten war die Buchung sehr einfach.
<b>Interviewer</b>	Wie kommunizieren Sie normalerweise mit einem Reiseunternehmen – rufen Sie an, schreiben Sie eine E-Mail oder verwenden Sie eine Chatmöglichkeit?
<b>Befragter</b>	Prinzipiell versuche ich das persönlich zu machen. Wenn ich jetzt zum Beispiel ein Hotel habe wo ich mir denke das passt nicht ganz so gut gehe ich zum Reisebüro hin und rede mit dem oder derjenigen der dafür zuständig ist. Ich buche eigentlich alle Reisekomponenten getrennt und direkt beim Anbieter. Ich schaue zum Beispiel bei größeren Plattformen nach, was es im Angebot gibt, dann gehe ich zu den individuellen Anbietern, zum Beispiel auf die Website von Airlines oder Hotels, und buche direkt. So bekommt jeder direkt das Geld und es bleibt nicht irgendwo hängen. Da fliegen und speziell exotische Flüge mit eher unbekanntem, lokalen Airlines mein Hobby sind, buche ich die Flüge auch lieber selber. Es ist mir schon passiert, dass ich den

	Reisebüros teilweise Flüge von Flügen erzählen musste, da ich mich in dem Gebiet so gut auskenne.
<b>Interviewer</b>	Angenommen Sie buchen Ihre Reise ohne Ihre Tochter, sondern direkt bei den Anbietern. Wie evaluieren Sie die Vertrauenswürdigkeit eines Reiseunternehmens?
<b>Befragter</b>	Ich schaue mir zwar die Internetseiten an aber lasse mich nicht von denen beeindrucken. Außerdem buche ich nur über mir bekannte Webseiten, deshalb weiß ich schon, dass sie vertrauenswürdig sind. Zumindest über Erfahrungen von Bekannten.
<b>Interviewer</b>	Wie evaluieren Sie ob Information auf einer Website glaubhaft sind?
<b>Befragter</b>	Ich kann das so nicht ganz beurteilen. Wenn ich über Reiseunternehmen buche, dann buche ich generell nur jeden, wo ich persönliche Kontakte habe. Das wäre zum Beispiel auch Kneissl Touristik. Die Newsletter und Kataloge bekomme ich immer, und ich schaue mir sie auch immer gerne und regelmäßig durch. Wenn ich ein bestimmtes Reiseziel im Kopf habe, dann gebe ich das Reiseziel ein und werde durch das Internet auf diverse Websites aufmerksam gemacht. Jedoch würde ich jetzt nie aufgrund einer schönen Website auf die Website vertrauen oder überhaupt eine Reise buchen. Ob die Website sensationell ist oder nicht ist mir relativ egal.
<b>Interviewer</b>	In Bezug auf diese Website, würden Sie die als glaubhaft ansehen?
<b>Befragter</b>	Ja, auf jeden Fall. Das sieht man meiner Meinung nach auch schon, ob etwas seriös ist oder nicht. Vor allem Kontaktdaten und Adresse sind ein guter Hinweis.
<b>Interviewer</b>	Wenn Sie nur über bekannte Reiseunternehmen buchen, heißt das auch, dass Sie nicht über booking.com oder ähnliche Plattformen buchen?
<b>Befragter</b>	Das mache ich nicht mehr, das habe ich früher manchmal gemacht. Wie gesagt, ich benutze diese Seiten schon um zu schauen, was es gibt und wer fliegt, dann gehe ich zur Airline um zu buchen. Genauso mit Hotels. Die Anbieter sind so auch viel flexibler sollte es zu Problemen kommen, was über

	booking.com oder ähnliche Anbieter nicht der Fall ist, da sie alle ihre eigenen Regeln haben.
<b>Interviewer</b>	Wie sicher stufen Sie die Website ein?
<b>Befragter</b>	In diesem Fall sehr sicher, aber wie gesagt, ich buche nur über Reiseunternehmen, die ich kenne. Deshalb kann ich das nicht ganz beurteilen, das ist ähnlich, wie mit der Glaubhaftigkeit der Information. Ich habe das einmal gemacht, dass ich einen Flug-Gutschein eingelöst habe für einen Flug in Alaska. Zwei Tage vorher bekam ich eine E-Mail zum Einchecken, obwohl es den Flug im Endeffekt nie gegeben hat. Dafür musste ich am selben Tag drei neue Last-Minute Flüge kaufen, für die ich wesentlich mehr zahlen musste. Nach langem hin und her hat mir die Versicherung angeboten, mir den Flugpreis für den Fake-Flug zurückzuerstatten. Das hat mich aber nicht interessiert, deshalb habe ich einen Anwalt eingeschalten, da es um viel Geld geht und ich das selber nicht regeln konnte. Er ist noch an dem Fall dran. Ich möchte einfach nicht mehr über solche Plattformen buchen, sondern wirklich nur noch direkt bei den Airlines, direkt bei den Reisebüros und direkt bei den Hotels. Da steht man einfach immer auf der sicheren Seite.
<b>Interviewer</b>	Würden Sie auf dieser Website eine online Zahlung durchführen?
<b>Befragter</b>	Ja. Erstens kenne ich das Unternehmen, aber auch weil es seriös aussieht. Also auch wenn ich es nicht kennen würde, spätestens nachdem ich persönlichen Kontakt hatte, würde ich online meine Daten auch eingeben.
<b>Interviewer</b>	Vielen Dank für Ihre ausführliche Antwort. Das heißt also, dass Sie Tourismus-Anbieter Websites gar nicht als sicher oder glaubhaft einstufen müssen, da Sie entweder persönliche Kontakte haben, oder auf persönliche Empfehlung darauf gekommen sind. Finden Sie, dass die Website einfach zu steuern war?
<b>Befragter</b>	Ja. Die Reise, die in der Aufgabe zu buchen war, war wirklich sehr einfach zu finden. Das heißt, ich fand die Website sehr einfach zu steuern.
<b>Interviewer</b>	Wenn Sie jetzt eine Website haben, die vielleicht nicht so einfach zu steuern ist, oder wenn Sie schnell Informationen finden wollen, verwenden Sie dann den ‚Such-Knopf‘?

<b>Befragter</b>	<p>Nein. Nein, das verwende ich nie. Ich schaue mir immer an, was es gibt. So bin ich auch schon auf manche Reisen mitgefahren, an die ich anfangs gar nicht gedacht hätte. Wenn ich etwas suche, dann bekomme ich so viele Eindrücke und zusätzliche Ideen. Mit dem Such-Knopf könnte ich so viel missen, das ist natürlich Teil der Technologie</p> <p>Wenn ich jetzt zum Beispiel eingebe ‚Lofoten‘, werde ich vielleicht nicht alle Reisen dazu finden. Ich schaue durch, finde vielleicht ‚Norwegen mit Lofoten‘. Das ist ja dann auch irgendwie etwas, wonach ich gesucht habe. Ich verwende diese Funktion wirklich sehr, sehr selten. Ich lasse mich immer inspirieren. Bei dein Airlines mache ich das ja genauso. Wenn ich irgendwo hinfliegen will dann suche ich primär den lokalen Flughafen im Internet, schaue mir an, welche Airlines dort hinfliegen und dann arbeite ich eigentlich von hinten nach vorne. Manche Airlines findest du sonst einfach nicht auf konventionellen Webseiten, zum Beispiel werden auf online Flugsuchmaschinen nicht angezeigt, dass Virgin Atlantic nach Los Angeles fliegt. Durch die direkte Buchung konnte ich einen Hin- und Rückflug um nur 400€ bekommen!</p>
<b>Interviewer</b>	<p>...Wie ich sehe sind Sie bei Flügen und Airlines wirklich ein Experte! Vielen Dank für die Erklärung! Was sind Ihrer Meinung nach die nützlichsten Eigenschaften einer Website? Also, Funktionen, die Ihren Website-Besuch erleichtern?</p>
<b>Befragter</b>	<p>Meiner Meinung nach die Farben und Bilder. Blau passt ganz gut durch das ruhige. Ich muss sagen, dass blau überhaupt sehr gut in das Gesamte passt, weil Moser Reisen sehr viele Reisen innerhalb von Europa anbietet, da ist blau wirklich passend. Funktionen gibt es eigentlich keine speziellen, die mir den Website-Besuch erleichtern. Wenn etwas nicht funktioniert, dann versuche ich es ein wenig später noch einmal, weil ich mir denke, dass das am Netzwerk oder ähnlichem liegen muss. Ich lasse mich aber vor allem von Schlagzeilen beeindrucken, also für mich ist die erste Seite die entscheidende Seite.</p>
<b>Interviewer</b>	<p>Sie hatten bereits erwähnt, dass Sie sich von der Optik nicht wirklich beeindrucken lassen. Was halten Sie aber von der Schriftgröße, den Farben und den Bildern von Moser Reisen?</p>
<b>Befragter</b>	<p>Schauen wir uns nochmal die Titelseite an. Es ist sehr übersichtlich und verständlich, aber das hängt sicher von der</p>

	eigenen Wahrnehmung ab. Das blau ist gut, die Bilder sind gut aufgelöst und schön, und die Schriftgröße passt auch gut.
<b>Interviewer</b>	Gibt es irgendwas, was in der kurzen Zeit auf der Website Ihre Aufmerksamkeit erregt hat?
<b>Befragter</b>	Ja, geführte Reisen sind immer toll, vor allem in europäischen Hauptstädten und gemeinsam mit anderen Interessierten. Mir ist sofort die Nostalgiezug-Reise ins Auge gesprungen. Meine Lebensgefährtin hat Flugangst, deshalb kann sie oft auf Reisen nicht mitkommen. Aber die Reise ist mir nicht deshalb aufgefallen, das Foto von dem historischen Zug ist gleich auf der Titelseite. Das springt sofort ins Auge. Mit so einem Zug wollte ich schon immer einmal machen, und das könnte ich sogar zusammen mit Marijke machen!
<b>Interviewer</b>	Wie fanden Sie die Information, die auf dieser Website angeboten wird?
<b>Befragter</b>	Die Information ist sehr aussagekräftig. Die Beschreibungen der Reisen, also die Schlagzeilen, teilen eigentlich sofort mit, worum es geht. Geht man auf die Reise ein, ist der Reiseplan, Länderinformationen und alles geboten, was man braucht.
<b>Interviewer</b>	Wie würden Sie die Richtigkeit der Information bewerten?
<b>Befragter</b>	Da ich jetzt nur die ‚Schlagzeilen‘ gelesen habe, weiß ich nur, worum es grob geht. Um diese Frage zu beantworten, müsste ich mir den genauen Reiseverlauf ansehen. Da ich dem Reiseunternehmen vertraue und die Personen aus dem Reiseunternehmen auch, bin ich davon überzeugt, dass die Informationen so richtig sind, und hinterfrage es auch nicht
<b>Interviewer</b>	Wie fanden Sie die Sprache auf der Website?
<b>Befragter</b>	Einfach. Sehr einfach sogar, genau richtig.
<b>Interviewer</b>	Wenn es Fragen gibt, die in Bezug auf diese Reise nach der Aufgabenstellung noch unbeantwortet geblieben sind – welche sind das?
<b>Befragter</b>	Es ist alles klar.
<b>Interviewer</b>	Lesen Sie normalerweise Rezensionen (z.B über booking.com, tripadvisor oder Google)?
<b>Befragter</b>	Nein, nie. Die sind meistens gekauft und gefälscht, deshalb hinterfrage ich das nicht und gehe auch nicht darauf ein. Ob

	ein Hotel oder Restaurant drei oder fünf Sterne hat, laut Bewertung, ist mir egal. Nur wenn etwas ein oder zwei Sterne hat, schaue ich mir die Kommentare an und schaue, was da nicht passt.
<b>Interviewer</b>	Angenommen diese Website bietet persönliche Beiträge von Reisenden an, inwiefern würde Sie das beeinflussen? Also, Bilder und Texte.
<b>Befragter</b>	Gar nicht. Ich würde mir es vielleicht kurz ansehen, aber es hätte keinen Einfluss auf meine Auswahl.
<b>Interviewer</b>	Was würden Sie machen, wenn es Probleme mit der Website gibt, zum Beispiel wenn sich die Website nicht öffnen lässt oder wenn Sie Ihre Buchung nicht abschließen können?
<b>Befragter</b>	Ich würde ein wenig warten, in der Zwischenzeit etwas anderes machen, und nach einer halben Stunde noch einmal versuchen. Vorhin gerade hatte ich das Problem, jetzt werde ich das Dokument erst heute Abend abschicken. Ich denke mir, dass das immer einen Hintergrund hat.
<b>Interviewer</b>	Was halten Sie von der Darstellung der Website auf Ihrem Gerät?
<b>Befragter</b>	Das war ganz übersichtlich und gut

### 5.3.3 Interview 3

Date of interview: 20.12.2021

Length of interview: 24 minutes

Duration of completing the task: 3:30 minutes

<b>Interviewer</b>	Zuerst habe ich ein paar Fragen zu Ihrer Person: wie alt sind Sie, was ist Ihr Geschlecht und Ihre Nationalität?
<b>Befragter</b>	Ich bin 70, Österreicher und soviel ich weiß total männlich.
<b>Interviewer</b>	Wie oft im Jahr reisen Sie international?



<b>Befragter</b>	Wie oft.. drei Mal, naja, das ist ja nicht nur Urlaub, ist das generell Ausland?
<b>Interviewer</b>	Ja genau!
<b>Befragter</b>	Naja gut, da komme ich so auf 10–11 mal ungefähr.
<b>Interviewer</b>	Und wie buchen Sie die Reisen normalerweise?
<b>Befragter</b>	Nur Reisebüro.
<b>Interviewer</b>	Buchen Sie alles, also Hotels und Flüge, zum Beispiel, gemeinsam oder separat?
<b>Befragter</b>	Naja, wenn man so geht: Mit der Familie will ich immer auf der sicheren Seite sein. Wenn ich allein bin, dann denke ich mir okay, da finde ich schon was. Deshalb separat. Aber eigentlich auch, wenn ich allein reise, buche ich immer über das Reisebüro.
<b>Interviewer</b>	Warum?
<b>Befragter</b>	Naja, ich schätze das einfach. Ich gehe da lieber auf der sicheren Seite. Wenn jemand einfach, wie das ist, dann ist das für mich einfach sicherer als bei den tausend Angeboten die es jetzt gibt, da ist das einfach sicherer. Und vor allem auch wenn etwas passiert, heutzutage, dann kann ich einfach anrufen und es ist jemand erreichbar beim Reisebüro.
<b>Interviewer</b>	Jetzt kommen wir schon zur Aufgabe. Gehen Sie auf die Website <a href="http://www.moser.at">www.moser.at</a> und buchen Sie eine Reise nach Brüssel mit dem ORF.
	time: 3:30 minutes
<b>Interviewer</b>	Wie haben Sie den Buchungsprozess gefunden?
<b>Befragter</b>	Schwierigkeiten gab es keine, ich bin ja gleich dazugekommen. Für mich ist das, dass ich es nicht gleich gefunden habe, ja keine Schwierigkeit. Also, ich habe es gleich gefunden.
<b>Interviewer</b>	Was hätte Ihnen geholfen, dass Sie die zweite Seite schneller gefunden hätten?
<b>Befragter</b>	Naja, ich habe nicht geschaut jetzt ehrlich gesagt, vielleicht weil es noch in der Früh ist. Aber es steht eh dort eins, zwei.

	Das habe ich einfach nicht geschaut, weil ich zu schnell gescrollt habe.
<b>Interviewer</b>	Also wenn man genau suchen würde, findet man es auch?
<b>Befragter</b>	Ja, es ist gut ausgeschrieben, überhaupt keine Frage.
<b>Interviewer</b>	Wenn Sie etwas brauchen – wie kommunizieren Sie normalerweise mit dem Reiseunternehmen? Via Email, Telefon oder Chattool?
<b>Befragter</b>	Ich probiere immer das Anrufen vor der E-Mail, vielleicht probiere ich auch Email wenn das Anrufen nicht geht. Aber eigentlich probier ich immer das Anrufen.
<b>Interviewer</b>	Warum?
<b>Befragter</b>	Für mich geht es schneller, und außerdem ist es persönlicher und man kann anders mit den Personen kommunizieren.
<b>Interviewer</b>	Wie evaluieren Sie die Vertrauenswürdigkeit eines Reiseunternehmens im Internet?
<b>Befragter</b>	Ich kann das eigentlich nicht so sagen bei Webseiten, weil ich nur über diese buche, die ich kenne. Also bei Reisen, und kaufen tu ich online gar nichts. Und denen, die ich kenne, vertraue ich.
<b>Interviewer:</b>	Wie glaubhaft und vertrauenswürdig finden Sie die Information auf dieser Website?
<b>Befragter:</b>	Ja, Moser Reisen kenne ich von Mundpropaganda und habe viel Gutes gehört. In dem Fall würde ich auch etwas buchen, weil Bekannte von mir es kennen. Also vertrauenswürdig.
<b>Interviewer:</b>	Wie sicher stufen Sie die Website ein?
<b>Befragter:</b>	Eigentlich dieselbe Antwort wie die vorige, wenn ich die kenne, oder zumindest Bekannte und freunde, dann vertraue ich und dann ist eine Seite für mich auch sicher.
<b>Interviewer</b>	Finden Sie, dass die Website einfach zu steuern war?
<b>Befragter</b>	Ja, freilich wars einfach, nur habe ich das eins, zwei nicht gesehen. Aber ich bin ja eh gleich hingekommen. Ich hab den ORF gleich angeklickt und die Angebote dazu gekriegt. Also

	das habe ich eh gehabt, deshalb die Steuerung ist schon einfach.
<b>Interviewer</b>	Haben Sie den ‘Such-Knopf’ verwendet, um die angegebene Reise zu finden?
<b>Befragter</b>	Ja, klar, weil es schneller geht. Ich bin ja da, ich schaue sehr viel im Internet und schaue durch die Suchbegriffe – täglich. Das geht ja relativ schnell.
<b>Interviewer</b>	Was sind Ihrer Meinung nach die nützlichsten Eigenschaften einer Website?
<b>Befragter</b>	Eine gute Website ist wenn sie die wesentlichen Punkte sehr ersichtlich anführt und vor allem gefällt mir auch, wenn eine Seite illustriert ist mit Bildern. Nicht überladen aber trotzdem, dass ich mir ein bisschen was vorstellen kann.
<b>Interviewer</b>	Was halten Sie vom allgemeinen Website-Design in Bezug auf...  <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Farben</li> <li>2. Schriftgröße</li> <li>3. Bilder und grafische Darstellungen</li> </ol>
<b>Befragter</b>	Das war alles in Ordnung, nichts war zu aufdringlich also weder die Farben oder die Bilder und man kann alles gut lesen.
<b>Interviewer</b>	Gab es etwas, das Ihre Aufmerksamkeit erregt hat?
<b>Befragter</b>	Nein, da habe ich nichts wirklich. Da habe ich nichts in Erinnerung.
<b>Interviewer</b>	Wie bewerten Sie die Information, die auf dieser Website angeboten wird?
<b>Befragter</b>	Wenn ich buche, buche ich dort, wo ich Vertrauen habe. Und wenn ich Vertrauen habe, dann hinterfrage ich das eigentlich nicht.
<b>Interviewer</b>	Wie fanden Sie die Sprache auf der Website?
<b>Befragter</b>	Das war in Ordnung, einfach. Also gut angerissen, das war in Ordnung und ich habe mich ausgekannt.

<b>Interviewer</b>	War die Information einfach zu verstehen?
<b>Befragter</b>	Ja, auf jeden Fall.
<b>Interviewer</b>	Wenn es Fragen gibt, die in Bezug auf diese Reise nach der Aufgabenstellung noch unbeantwortet geblieben sind – welche sind das?
<b>Befragter</b>	Gar nichts also alles war klar.
<b>Interviewer</b>	Lesen Sie normalerweise Rezensionen (z.B über booking.com, tripadvisor oder Google)?
<b>Befragter</b>	Nein, lese ich nicht. Da bin ich altmodisch, weil ich denke mir, das ist trotzdem nicht repräsentativ wie wenn mir oft etwas gefallen hat, dann habe ich das auch nicht reingeschrieben. Und das kann gesteuert auch sein. Nach dem gehe ich eigentlich nicht. Und ich bin noch diese Generation... du bist schon eine andere Generation, aber bei mir ist Mundpropaganda das wichtige. Unter Bekannten, wenn etwas gut war, sagt er es dir, und wenn es schlecht war auch. Ich bin ein kommunikativer Mensch und deshalb ist das gut. Wir reden noch viel, wir sind gesellig und deshalb gehen wir nach dem. Aber ich weiß, dass viele schon nach Interneteinträgen gehen. Ich nicht.
<b>Interviewer</b>	Würden Bilder und persönliche Beiträge von anderen Reisenden auf dieser Website Ihre Entscheidungen beeinflussen?
<b>Befragter</b>	Nein. Nein, gar nicht.
<b>Interviewer</b>	Was würden Sie machen, wenn es Probleme mit der Website gibt?
<b>Befragter</b>	Ich probiere zuerst andere Webseiten, also alles mögliche, aber eigentlich gleich anrufen.
<b>Interviewer</b>	Was halten Sie von der Website Darstellung auf Ihrem Gerät?
<b>Befragter</b>	Das war sehr übersichtlich.

#### 5.3.4 Interview 4

Date of interview: 03.01.2022

Length of interview: 19 minutes

Duration of completing the task: 1:20 minutes

<b>Interviewer</b>	Also zuerst ein paar Fragen zu Ihnen: wie alt sind Sie, was ist Ihr Geschlecht und Ihre Nationalität?
<b>Befragter</b>	Also, ich bin 62 Jahre alt. Ich bin in Kolumbien geboren und in Deutschland aufgewachsen. Geschlecht männlich.
<b>Interviewer</b>	Wie oft im Jahr reisen Sie international, also außerhalb von Österreich?
<b>Befragter</b>	Ungefähr vier bis fünf Mal.
<b>Interviewer</b>	Und wie buchen Sie die Reisen normalerweise?
<b>Befragter</b>	Eigentlich nur online.
<b>Interviewer</b>	Angenommen Sie fliegen irgendwo hin. Wie machen Sie das mit dem Buchen – werden Flüge und Hotels separat gebucht oder alles gemeinsam?
<b>Befragter</b>	Wir buchen das immer separat.
<b>Interviewer</b>	Warum?
<b>Befragter</b>	Ja weil sich so die Preise besser vergleichen lassen.
<b>Interviewer</b>	Okay, ich verstehe. Wenn Sie jetzt im Internet buchen, wie merken Sie, ob eine Seite vertrauenswürdig ist? Also, gibt es da etwas spezielles, worauf Sie achten?
<b>Befragter</b>	Ich verwende immer dieselben Websites, wo ich schon weiß, dass alles funktioniert. Da gehe ich lieber kein Risiko ein, außerdem ist das gut, weil wir Hotel und Flug sowieso getrennt buchen, da kann man immer dieselben Websites benutzen.
<b>Interviewer</b>	Ja, das verstehe ich. Nun kommen wir zur vorhin erwähnten Aufgabe. Bitte gehen Sie auf die Website <a href="http://www.moser.at">www.moser.at</a> und buchen Sie eine Reise nach Brüssel mit dem ORF.
	Zeit: 1:20 (interviewer went to ORF trips, could not find it within the first click and then switched to search button)

<b>Interviewer</b>	Genau, das passt so. Das war's auch schon mit der Aufgabe. Wie fanden Sie die Buchungsprozedur?
<b>Befragter</b>	Wenn ich jetzt direkt ohne irgendwelche anderen Fragen buchen würde, dann war es eigentlich überhaupt kein Problem.
<b>Interviewer</b>	Das verstehe ich nicht ganz, könnten Sie näher darauf eingehen, was Sie damit meinen?
<b>Befragter</b>	Wenn man jetzt dahin reisen will man wissen, ob man ein paar Mal umsteigen muss und solche Fragen.
<b>Interviewer</b>	Achso, ja ich verstehe. Das ist jetzt, weil Sie wirklich nur der Aufgabenstellung gefolgt sind und versucht haben, diese so schnell wie möglich zu lösen. Diese Informationen sind natürlich gegeben, hier, sehen Sie.
<b>Befragter</b>	Ja genau, das meinte ich dass es einfach ist, wenn man nur buchen will. Wenn man sich mehr mit dem ganzen beschäftigt, wie man es bei einer wirklichen Buchung machen würde, würde man die Informationen aber auch finden.
<b>Interviewer</b>	Hatten Sie Schwierigkeiten bei der Buchung?
<b>Befragter</b>	Nein, überhaupt nicht. Ich habe schnell das gefunden, was ich finden sollte.
<b>Interviewer</b>	Wie kommunizieren Sie normalerweise mit einem Reiseunternehmen – rufen Sie an, schreiben Sie eine E-Mail oder verwenden Sie eine Chatmöglichkeit?
<b>Befragter</b>	Wenn es Probleme gibt, dann mache ich das immer mündlich, weil das geht auch schneller. Per E-Mail muss man warten, wenn man etwas geschrieben hat, und vielleicht fällt einem danach noch mal was ein und muss noch einmal schreiben. Anrufen ist deshalb glaube ich viel schneller und man hat gleich erledigt und braucht nicht mehr lang auf die Antwort warten.
<b>Interviewer</b>	Wie evaluieren Sie die Vertrauenswürdigkeit eines Reiseunternehmens online?
<b>Befragter</b>	Es ist eine gute Frage, ich meine jetzt heutzutage sind manche nicht gerade vertrauenswürdige Seiten schon so gestaltet, dass sie vertrauenswürdig aussehen. Deswegen ist es schwierig. Ich wüsste es nicht wie ich das einstuft. Diese

	Website sieht für mich auf jeden Fall vertrauenswürdig aus vom optischen her.
<b>Interviewer</b>	Wie sicher stufen Sie diese Website ein?
<b>Befragter</b>	Also meistens ist so wenn ich irgendwas Buche dann oder buchen will, dann frage ich schon ein bisschen rum oder schaue im Internet auf Google nach ob da jemand schon irgendwie die Seite verwendet hat. Wenn ich alles durchgelesen habe und die Kommentare positiv ausgefallen sind, dann probiere ich's aber trotzdem. Aber ich sehe das eher so - wenn man es selbst nicht probiert hat, dann kann man sich kein Bild machen. Es gibt ja auch so Seiten - wie nennt man das? Auf jeden Fall gibt es noch bestimmte Seiten wo man dann die unglaublichen Seiten aufgelistet sind. Vom Aussehen her sieht sie sicher, aber weil es so viele schöne Webseiten gibt, die nicht sicher sind, kann man das nicht so sagen. Aber ich weiß, dass es ein seriöses Unternehmen ist.
<b>Interviewer</b>	Diese Seiten kenne ich noch gar nicht. Wie sicher stufen Sie die Sicherheit dieser Website ein und würden Sie hier eine Online-Zahlung tätigen?
<b>Befragter</b>	Ja, sehr sicher. Ich kann nicht genau sagen warum, das ist schwierig. Wenn ich von Bekannten hören würde, dass sie schon mit Moser Reisen unterwegs waren, dann würde ich sicher eine online Zahlung machen. Aber auch wenn mir der Name vom Unternehmen bekannt vorkommt. In dem Fall auch ja.
<b>Interviewer</b>	Finden Sie, dass die Website einfach zu steuern war?
<b>Befragter</b>	Die Seite war gut, ja.
<b>Interviewer</b>	Ich habe auch gesehen, dass Sie bei der Suche nach der Brüssel-Reise den Such-Knopf verwendet haben. Verwenden Sie den öfter, wenn Sie im Internet browsen?
<b>Befragter</b>	Also das verwende ich eigentlich immer, um nämlich erstmal direkt dahin zu kommen, wo ich hin kommen will. Es geht einfach viel schneller das zu finden, wonach ich suche.
<b>Interviewer</b>	Was sind Ihrer Meinung nach die nützlichsten Eigenschaften einer Website?

<b>Befragter</b>	Wie genau?
<b>Interviewer</b>	Also, wenn es jetzt schlechte und gute Website gibt, was ist so der Unterschied zwischen denen, also, was macht eine Website gut und was macht sie eher schlecht?
<b>Befragter</b>	Ich denke das kommt immer darauf an, was man braucht. Wenn man jetzt bestimmte Sachen braucht und die schnell zu finden sind, dann ist die Seite für mich gut. Wenn man umständlich irgendwelche Sachen ausfüllen oder irgendwas kompliziert machen muss, sind die Seiten sehr schlecht. Also einfach, dass die Informationen klar dargestellt sind und dass man sie schnell finden kann.
<b>Interviewer</b>	Was halten Sie vom Web-Design, also von den Farben, der Schriftgröße und den grafischen Darstellungen?
<b>Befragter</b>	Naja, abgesehen davon, dass ich sowieso eine Brille brauche passt alles. Vielleicht könnte man die Informationen in der Leiste ein bisschen größer machen, aber das ist ein sehr minimal. Die Farben und die Bilder sind ansprechend.
<b>Interviewer</b>	Gab es etwas, das Ihre Aufmerksamkeit erregt hat?
<b>Befragter</b>	Nicht wirklich. Ich habe durch den Such-Knopf schnell die Reise gefunden und eigentlich die anderen Sachen nicht beachtet.
<b>Interviewer</b>	Wie bewerten Sie die Information, die auf dieser Website angeboten wird?
<b>Befragter</b>	Dafür müsste ich mich jetzt ein bisschen länger mit der Seite befassen, damit ich auch mehr weiß. Ich habe nur versucht, die Reise zu buchen. Aber ich sehe hier steht etwas, und da auch. Die Informationen, die ich brauche, sind ja sicher alle vorhanden, die Zeit ist einfach ein wenig kurz gewesen.
<b>Interviewer</b>	Wie fanden Sie die Sprache auf der Website?
<b>Befragter</b>	Es ist so alles gut beschrieben, also was man irgendwas Bestimmtes braucht. Wenn man Fliegerreisen machen will, dann drückt man dann auf Fliegerreisen und so weiter, also man versteht das einfach.
<b>Interviewer</b>	Wenn es Fragen gibt, die in Bezug auf diese Reise nach der Aufgabenstellung noch unbeantwortet geblieben sind – welche sind das?



<b>Befragter</b>	Es gab keine, aber vielleicht, wenn ich die Reise wirklich genau anschauen würde und mir das Reiserogramm und den Transport und sowas anschau.
<b>Interviewer</b>	Vielen Dank. Lesen Sie normalerweise Bewertungen und Rezensionen, zum Beispiel bei booking.com oder ähnlichem?
<b>Befragter</b>	Ja, aber es hat keinen Einfluss auf die Auswahl, weil meine eigene Meinung oft nicht mit der Meinung von anderen übereinstimmt. Ich bin eigentlich eher ich bin so ein Mensch das eigentlich auch manchmal gerne probiert, um zu schauen. Aber ich glaube das ist eine Charaktereigenschaft. Es hat mich auch schon manchmal überrascht, dass etwas viel besser war, obwohl ich gelesen habe, dass es nur zwei Sterne hat.
<b>Interviewer</b>	Wenn die Website zum Beispiel eine Funktion hätte, wo Reisende ihre persönlichen Erfahrungen, Fotos und Kommentare hinterlassen könnten, inwiefern würde Sie das beeinflussen?
<b>Befragter</b>	Das ist oft, dass bei Werbungen Bewertungen angezeigt werden, die von Seiten sind die wirklich nicht so seriös sind. Ich kenne mich da nicht so aus, welche das sind, aber da sind dann nur positive gekaufte Kommentare. Also mich würden Kommentare nicht dazu bringen zu buchen oder nicht zu buchen.
<b>Interviewer</b>	Was würden Sie machen, wenn es Probleme mit der Website gibt, also wenn sich die Seite nicht öffnen lässt oder Sie Ihre Buchung nicht abschließen können?
<b>Befragter</b>	Kommt drauf an. Wenn es schon soweit ist, dass es schon abgebucht worden ist - natürlich rufe ich an. Aber wenn es noch nicht so weit gewesen ist, dann... Ich weiß nicht, es kommt drauf an, wenn ich die Seite schon öfters benutzt habe und ich will mit der Seite schon buchen, dann rufe ich an. Ansonsten, wenn ich es zum ersten Mal benutzte, glaube ich nicht, dann würde ich auf einer anderen Seite suchen.
<b>Interviewer</b>	Was halten Sie von der Website Darstellung auf Ihrem Gerät?
<b>Befragter</b>	Das war übersichtlich und gut angepasst.

### 5.3.5 Interview 5

Date of interview: 03.01.2022

Length of interview: 36 minutes

Duration of completing the task: 06:15 minutes

<b>Interviewer</b>	Zuerst hätten wir ein paar allgemeine Fragen, also Ihr Alter, Geschlecht und Ihre Nationalität?
<b>Befragter</b>	Ich bin 66 Jahre, bin weiblich und die Nationalität Österreich.
<b>Interviewer</b>	Wie oft im Jahr verreisen Sie international?
<b>Befragter</b>	Ich bin gerne gereist und viel gereist aber durch den Tod meines Sohns vor drei Jahren eigentlich gar nicht mehr. Also das weiteste Salzburg oder ich wollte gerne mal nach Wien fahren oder halt einmal Wellnesen, aber es ist einfach immer wieder irgendwas dazwischenkommen. Aber ich habe schon noch viele Reiseziele und früher war ich so zwei bis dreimal unterwegs.
<b>Interviewer</b>	Also Sie gereist sind, wie haben Sie da Ihre Reisen gebucht?
<b>Befragter</b>	Wenn ich buche, dann gehe ich auf jeden Fall in ein Reisebüro, weil diese Seiten ja oft gefälscht sind. Man hört immer wieder, dass diese Seiten leider gekauft sind. Ich glaube einfach, dass es besser ist, wenn man Reisen im Reisebüro bucht, weil man da noch eine gewisse Sicherheit hat. Weil wenn irgendwas ist, dann möchte ich, wenn ich nach Hause komme, dass ich einen Beweis habe. Und wie oft hört man auch dass dieses Apartment so toll ausgeschaut und dann war das nur klein, ohne Meerblick, da tun mir die Leute einfach leid. Für eine schöne Reise muss man eben ein bisschen ein Geld investieren. Aber weil meine Tochter im Reisebüro gearbeitet hat, habe ich das immer bei ihr gemacht. Ich glaube das hat nichts mit meinem Alter zu tun, sondern man hat einfach Sicherheit. Ich schaue mir auch irrsinnig gerne diese Prospekte des Reisebüros.
<b>Interviewer</b>	Und haben Sie die Flüge und Hotels gemeinsam über das Reisebüro gebucht oder getrennt?
<b>Befragter</b>	Ja, da habe ich mir alles gemeinsam buchen lassen. Dann brauche ich nur einmal sagen, was ich will und nicht ein paar

	Mal hingehen und mir immer wieder Angebote anbieten lassen.
<b>Interviewer</b>	Jetzt kommt die kleine Aufgabe, aber Sie brauchen keine Angst haben! Bitte gehen Sie zur Seite <a href="http://www.moser.at">www.moser.at</a> und buchen Sie eine Reise mit dem ORF nach Brüssel.
<b>Befragter</b>	Also da buche ich jetzt einfach einen Flug?
<b>Interviewer</b>	Naja, wir haben Packages, also das ist alles gemeinsam – Flug, Ausflüge etc.
<b>Befragter</b>	Verstehe. Dann gebe ich einfach ein ORF Brüssel, genau, da ist es schon. Aber wie mache ich jetzt weiter... Ich habe schon solange keinen Computer mehr benutzt, ich bin ganz nervös.
<b>Interviewer</b>	Nein, das brauchen Sie nicht sein. Lassen Sie sich alle Zeit der Welt, wir haben keinen Stress.
<b>Befragter</b>	Ah, das ist toll mit den Anmerkungen. Das hätte ich bei unserer Amerika Reise auch gebraucht, mein Sohn war fast zwei Meter und der war arm, weil das keiner wusste. Der hatte gar keinen Platz im Flugzeug, und übers Telefon hat auch keiner gefragt, wie groß er ist.
<b>Interviewer</b>	Ja, das stimmt. Ich glaube, da muss man das direkt ansprechen, wenn man anruft...
	time: 06:15 minutes
<b>Interviewer</b>	Wie fanden Sie die Buchungsprozedur dieser Aufgabe, obwohl Sie jetzt meinten, dass Sie selten Computer verwenden?
<b>Befragter</b>	Also alles eher eigentlich sehr leicht, wenn man einen Computer hat, ist das super. Da hat man einen guten Überblick. Da macht man step-by-step und dann ist man durch, da kommt man gut durch.
<b>Interviewer</b>	Hatten Sie irgendwelche Schwierigkeiten bei der Buchung?
<b>Befragter</b>	Nein, und ich kann mir auch nicht vorstellen, dass man bei dieser Webseite Schwierigkeiten haben kann.
<b>Interviewer</b>	Wie kommunizieren Sie normalerweise mit einem Reiseunternehmen – rufen Sie an, schreiben Sie eine E-Mail oder verwenden Sie eine Chatmöglichkeit?

<b>Befragter</b>	Also ich gehe, wenn es geht, immer persönlich hin. Ich hatte schon einmal ein riesiges Problem, dass ich wegen einer Verspätung den Anschlussflug verpasst habe, das war die Hölle, das kann man sich nicht vorstellen. Dann bin ich persönlich hingegangen da beim Schillerpark und wir haben dann ein bisschen was zurückbekommen.
<b>Interviewer</b>	Wie evaluieren Sie die Vertrauenswürdigkeit eines Reiseunternehmens im Internet?
<b>Befragter</b>	Ich glaube, dass man da schon einen gewissen Blick für das hat. Und ich schaue immer auf die Firmennamen auf die Telefonnummern. Da bekommt man oft komische Anrufe, aber das ist von meinem früheren Beruf da habe sehr viel telefoniert da bin ich sehr vorsichtig geworden. Also wenn eine Nummer anruft, die ich nicht kenne, dann rufe ich nicht zurück. Ich glaube einfach, an gewissen Farben und gewissen Logos erkennt man das, ob das eine gefälschte Seite ist. Ich kriegs auch manchmal am Handy wo ich mir denke was ist denn das jetzt. Dann machst du das größer, dann verschwimmt das, also da muss man wirklich vorsichtig sein. Aber diese Website, wenn man reinschaut, schaut das wirklich seriös aus. Mir persönlich wäre das halt zu blöd stundenlang vor dem Kastel zu sitzen und alle Preise zu vergleichen, da ist mir die Zeit und die professionelle Betreuung und Beratung wichtiger, und da muss man halt auch den Preis zahlen.
<b>Interviewer</b>	Wie glaubhaft und vertrauenswürdig finden Sie die Information auf dieser Website?
<b>Befragter</b>	Sehr vertrauenswürdig. Ja, wirklich, da gibt es gar nichts. Da steht die Telefonnummer, bei der man anrufen kann, eine Adresse, man sieht wer dort arbeitet also super ist das.
<b>Interviewer</b>	Wie sicher stufen Sie die Website ein?
<b>Befragter</b>	Also wie gesagt, ich hole mir immer eine zweite Meinung, weil ich das Internet nicht so oft benutzte, oder ich würde vielleicht auch dort anrufen und fragen, ob das wirklich so ist. Obwohl da ist das heutzutage mit dem Telefonieren ja auch ein bisschen gefährlich. Also ich würde das wirklich auf jeden Fall persönlich machen. Ich glaube einfach, dass es schön ist, in ein Reisebüro zu gehen, die Leute sieht, und da hinterfragt man dann auch nichts mehr.

<b>Interviewer</b>	Würden Sie auf dieser Website eine online Zahlung machen?
<b>Befragter</b>	Naja, ich mag das nicht, dass ich online meine Daten eingeben, weil es heutzutage schon sehr gefährlich ist. Ich gehe da lieber zur Bank oder direkt zum Geschäft und zahle dort.
<b>Interviewer</b>	Finden Sie, dass die Website einfach zu steuern war?
<b>Befragter</b>	Ja wie gesagt, ich verwende nicht oft den Computer drum kenne ich mich nicht so aus. Aber das ist alles schön unterteilt und übersichtlich, und wenn man alles der Reihe nach macht, geht das gut.
<b>Interviewer</b>	Verwenden Sie normalerweise den Such-Knopf auf Webseiten?
<b>Befragter</b>	Ich suche mir alles selbst, ich such es mir wirklich selber. Das mit dem such-knopf ist mir nicht so geheuer.
<b>Interviewer</b>	Können Sie erklären, warum?
<b>Befragter</b>	Naja, erstens einmal entdeckt man da viel mehr, wo ich mir vielleicht denke ‚das wäre auch mal schön‘, auch wenn ich bei meiner ursprünglichen Idee bleibe. Aber für später einmal. Was mich immer sehr inspiriert sind Urlaubsfotos, die mir Freunde schicken. Also da will ich dann wirklich gerne hin. Meine Tochter hat mir jetzt auch viele Bilder vom Norden geschickt, Südt, Norwegen, was weiß ich, das ist wirklich toll.
<b>Interviewer</b>	Was sind Ihrer Meinung nach die nützlichsten Eigenschaften einer Website?
<b>Befragter</b>	Der erste Eindruck, also wenn das gut gemacht ist, dass man dabei bleibt. Dann, keine zu lange Einleitung, manche Leute haben eine so enorme Einleitung, dass du schon müde bist, dass du zum wesentliche kommst. Und ein paar Bilder und Inspirationen.  Weil wenn man nur lest oder die Texte zu lang sind, dann interessiert mich das nicht. Es muss mich interessieren. Bei Bildern denkt man oft, dass das schön ist. Und es muss auch farbenprächtig sein, nicht fad sein. Ich meine manchmal denkt man sicher das schwarz-weiß sieht gut aus, aber man ist einfach Farben gewohnt.

<b>Interviewer</b>	Was halten Sie vom allgemeinen Website-Design in Bezug auf Farben, Schriftgröße, Bilder und grafische Darstellungen?
<b>Befragter</b>	Das hat mir sehr gut gefallen, wirklich, und Palmen mag jeder, das Bild vom königlichen Zug, die Bilder sind soo wahnsinnig schön. Und die Schriftgröße passt auch, die kann man ja größer machen selbst am Computer oder am Handy. Und was mir auch so gefällt ist das blau, ich mag das. Das blau passt zur Schrift, zum Wasser, also wirklich so so super. Aber ich kann mich generell einfach unheimlich inspirieren. Das ist wirklich eine super Seite, die sieht echt edel aus.
<b>Interviewer</b>	Gab es etwas, das Ihre Aufmerksamkeit erregt hat?
<b>Befragter</b>	Ich habe sofort Straßburg gesehen, ich glaube, weil ich von dort auch einmal Fotos bekommen. Aber jedes Foto ist hier einfach so schön, wahnsinn.
<b>Interviewer</b>	Wie bewerten Sie die Information, die auf dieser Website angeboten wird?
<b>Befragter</b>	Ja, genau wie ich es mag: es ist kurz und knackig, die Einleitung, das ist super! Das habt ihr gut geschrieben, absolut! Wenn um den heißen Brei geschrieben wird, dann mag ich das nicht. Wenn man weiter reingeht, dann bin ich auch schon mehr interessiert in die Reise und da kann ich mich dann orientieren, was brauche ich für die Reise, was machen wir, was soll ich einpacken. Deshalb passt da perfekt, dass da mehr Information ist.
<b>Interviewer</b>	Wie würden Sie die Richtigkeit der Informationen bewerten?
<b>Befragter</b>	Da müsste ich halt schauen, wenn ich das Land nicht kenne. Aber wenn ich schon das Reisebüro wähle, dann verlasse ich mich da auf das Reisebüro. Und ich muss sagen mir ist das auch lieber, wenn ich mir das alles gar nicht so genau ansehe und dann alles bei der Reise so richtig mitkriege, also ich kaufe auch keine Reiseführer oder so. Viele machen das und sind dann enttäuscht, weil sie das und das nicht gesehen haben. So hat man einfach viel mehr Freude finde ich.
<b>Interviewer</b>	Wie fanden Sie die Sprache auf der Website?
<b>Befragter</b>	Ja, verständlich und auf den Punkt gebracht.

<b>Interviewer</b>	Wenn es Fragen gibt, die in Bezug auf diese Reise nach der Aufgabenstellung noch unbeantwortet geblieben sind – welche sind das?
<b>Befragter</b>	Nein, das ist alles so super beschrieben, da gibt es, zumindest jetzt, keine Fragen.
<b>Interviewer</b>	Lesen Sie normalerweise Online-Renzensionen und Bewertungen?
<b>Befragter</b>	Ich würde schon sagen, dass ich das lese, aber ich bin diejenige die dort direkt nachfragt und fragt, ob das wirklich so ist. Es gibt ja Leute, die sich wegen allem beschweren. Und ich bin da aber auch ein Mensch, der seine Meinung dort direkt sagt, also wenn ich schlechtes Essen bekommen habe, dann sage ich das, da bin ich beinhart. Aber wenn es gut ist, dann sage und lobe ich das auch und gebe denen Trinkgeld. Aber ich finde, das sollte man persönlich machen.
<b>Interviewer</b>	Würden Bilder und persönliche Beiträge von anderen Reisenden auf dieser Website Ihre Entscheidungen beeinflussen?
<b>Befragter</b>	Nein, absolut nicht. Ich verlasse mich da auf das Reisebüro und wenn jemand einen schlechten Tag hatte, dann geben die das auch gleich rein.
<b>Interviewer</b>	Was würden Sie machen, wenn es Probleme mit der Website gibt, also wenn sich die Website nicht öffnen lässt oder stockt zum Beispiel?
<b>Befragter</b>	Da würde ich einfach meinen Computer ausschalten und schauen, ob das an meinem Gerät liegt, und dann am nächsten Tag noch einmal probieren. Wenn das aber nicht funktioniert, dann würde ich anrufen.
<b>Interviewer</b>	Wie fanden Sie die Darstellung der Website auf dem Computer?
<b>Befragter</b>	Ja, ganz toll. Also als ich die Website gesehen habe dachte ich mir wow – sehr einladend, eben mit diesen Farben, also mir hat es sofort gefallen. Ich würde auch sagen, wenn es mir nicht gefällt.

### 5.3.6 Interview 6

Date of interview: 03.01.2022

Length of interview: 22 minutes

Duration of completing the task: 45 seconds

<b>Interviewer</b>	Wie alt sind Sie, was ist Ihr Geschlecht und Ihre Nationalität?
<b>Befragter</b>	54, weiblich und Österreich.
<b>Interviewer</b>	Wie oft im Jahr reisen Sie international?
<b>Befragter</b>	Da muss ich kurz überlegen... was war denn letztes Jahr, ja ich würde sagen zwei Mal in Österreich und zwei Mal international.
<b>Interviewer</b>	Wie buchen Sie normalerweise Ihre Reisen?
<b>Befragter</b>	Ich online, also es buche eigentlich immer nur ich. Außer es ist außerhalb Europas. Ich such es mir raus, weil man einfach alles besser vergleichen kann, und man kann das zwischendurch mal machen.
<b>Interviewer</b>	Warum?
<b>Befragter</b>	Aus Versicherungsgründen. Das ist, wenn etwas ist, dann kann ich mich immer an ein Reisebüro wenden. Es ist einfach unkomplizierter mit der Abwicklung. Das ist dann auch eine höhere Summe und da will ich kein Risiko eingehen. Da ist mir auch wichtig, dass man zu normalen Zeiten wegfliegt und zu normalen Zeiten ankommt.
<b>Interviewer</b>	Buchen Sie alle Reise-Komponenten (Hotels, Flüge...) gemeinsam oder separat?
<b>Befragter</b>	Meistens zuerst die Flüge, und dann die Hotels.
<b>Interviewer</b>	Jetzt sind wir eh schon bei der kleinen Aufgabe. Gehen Sie auf die Website <a href="http://www.moser.at">www.moser.at</a> und buchen Sie eine Reise nach Brüssel mit dem ORF.
<b>Befragter</b>	Darf ich den Computer nehmen oder soll ich meinen nehmen?
<b>Interviewer</b>	Ja, das passt.



<b>Befragter</b>	Dann gebe ich da hier einfach Brüssel ein. Aber da finde ich nichts.
<b>Interviewer</b>	Unsere Seite ist ausschließlich auf Deutsch.
	time: 45 seconds
<b>Interviewer</b>	Wie fanden Sie die Buchungsprozedur dieser Aufgabe?
<b>Befragter</b>	Das war total klar. Ich habe im Grunde einfach die Stadt eingegeben.
<b>Interviewer</b>	Wie kommunizieren Sie normalerweise mit einem Reiseunternehmen – rufen Sie an, schreiben Sie eine E-Mail oder verwenden Sie eine Chatmöglichkeit?
<b>Befragter</b>	Also auch wenn ich über das Reisebüro buche, zum Beispiel bei den Fernreisen, dann mach ich das über das Internet, und Kontakt auch über E-Mail, weil das für mich einfach gemütlicher ist.
<b>Interviewer</b>	Wie evaluieren Sie die Vertrauenswürdigkeit eines Reiseunternehmens im Internet?
<b>Befragter</b>	<p>Ich habe ein gutes Gespür, ich schaue so gern und ich schaue auch ständig irgendwas, dass ich das mittlerweile sofort kenne, also ich gehe schon auf Sachen, wo ich weiß dass das passt, dass ich es kenne und wenn ich bei dem Reisebüro schon gebucht habe. Oder ich suche mir auch oft heraus zum Beispiel Brüssel, ich hole mir Kataloge von Reisebüros und schaue dann aber ob ich das selbst nicht irgendwo finde, vielleicht auch pauschal.</p> <p>Ganz ehrlich, ich schaue mir die Homepage so richtig gar nicht an, sondern ich suche wirklich speziell nach einem Hotel oder Flug, aber nur bei Seiten, wo ich auch schon Erfahrungen habe, wo ich weiß das passt. Ich habe auch Seiten abonniert, wo immer Tipps kommen. Aber wie gesagt ich schaue gerne selbst und suche.</p>
<b>Interviewer</b>	Und buchen Sie die Hotels zum Beispiel direkt beim Hotel oder über Drittanbieter?
<b>Befragter</b>	Ganz verschieden. In Österreich eher direkt über das Hotel, sonst eher unterschiedlich. Ich schaue wirklich immer, was mir mehr gefällt.

<b>Interviewer</b>	Wie glaubhaft und vertrauenswürdig finden Sie die Information auf dieser Website?
<b>Befragter</b>	Ja, aber man kennt das eben und die Seite ist aber auch professionell, funktioniert gut und ist übersichtlich.
<b>Interviewer</b>	Wie sicher stufen Sie die Website ein?
<b>Befragter</b>	Ja, auf alle Fälle sehr sicher. Ich kann jetzt nicht sagen warum, weil ich das einfach merke. Aber auch überhaupt bei der Brüssel Reise, dass da Roland Adrowitzer dabei ist. Da kann man nicht einfach Werbung damit machen, da steckt was dahinter, das ist seriös und bekannt. Das sind so Sachen die das für mich ganz sicher vertrauenswürdig machen.
<b>Interviewer</b>	Würden Sie auf dieser Website eine online Zahlung machen?
<b>Befragter</b>	Ja, das mache ich immer und das ist auch der einfachste Weg. Ich meine, wenn mir jetzt eine Seite nicht so gut vorkommt, dann mach ich das auf einer anderen Seite, aber auf dieser würde ich das machen.
<b>Interviewer</b>	Finden Sie, dass die Seite einfach zu steuern war?
<b>Befragter</b>	Auf jeden Fall, schon, ja. Vor allem verwende ich immer das Suchfeld, eh bei dieser Buchung jetzt, auch weil es einfach viel schneller geht. Das ist einfach so praktisch. Aber auch wenn ich mir das andere anschau, es ist alles klar unterteilt und man weiß, wo man klicken muss, um dort hinzukommen, wo man hinwill.
<b>Interviewer</b>	Was sind Ihrer Meinung nach die nützlichsten Eigenschaften einer Website?
<b>Befragter</b>	Dass man die Sachen einfach eingeben kann, und es ist für mich auch wichtig der Preis. Ich mag das nicht, wenn steht Preis ab, und dann kommt man darauf, dass das und das nicht dabei ist und im Endeffekt ein paar hundert Euro mehr kostet.
<b>Interviewer</b>	Was halten Sie vom allgemeinen Website-Design in Bezug auf Farbe, Schriftgröße und grafischen Darstellungen?
<b>Befragter</b>	Das gefällt mir total und es ist sehr ansprechend, also man sieht alles gut, gute Farbkombinationen und ja.
<b>Interviewer</b>	Wie bewerten Sie die Information, die auf dieser Website angeboten wird?

<b>Befragter</b>	Für mich ist es wichtig, dass ich als erstes sehe, was angeboten wird mit einem kurzen Satz, der die Reise beschreibt. Dann sehe ich, das interessiert mich, dann klicke ich rein und will eine ganz detaillierte Beschreibung haben. Das passt da alles genau so wie ich es mir vorstelle und es ist ausreichend Information angegeben und gut gegliedert. Ich will wissen, ob ich mit Flug, mit Bus oder Zug reise. Das, was mich bei Reisebüros allgemein grundsätzlich stört ist die Angabe ‚drei oder vier Sterne Hotel‘, da will ich genau wissen, wo und in welchem Hotel ich untergebracht bin. Außer das ist jetzt eine Reise, wo ich mir denke, dass ich das nicht allein machen würde, da geht es mir nur um die Landschaft und da ist mir das Hotel egal. Aber allgemein würde ich da gerne immer mehr Informationen haben. Oder auch Halbpension oder sowas.
<b>Interviewer</b>	Wie würden Sie die Richtigkeit der Informationen bewerten
<b>Befragter</b>	Ehrlich gesagt schaue ich mir das gar nicht so genau an, sondern nur den Preis und den ungefähren Reiseverlauf. Ich vertraue da, dass das alles stimmt. Und wenn ich nachschaue, weil ich etwas brauche, dann glaube ich das. Nur wenn ich mir nicht sicher bin, dann würde ich nachfragen oder wo anders nachschauen, um das noch einmal zu bestätigen.
<b>Interviewer</b>	Wie fanden Sie die Sprache auf der Website?
<b>Befragter</b>	Sehr einfach.
<b>Interviewer</b>	Also die Informationen waren einfach zu verstehen?
<b>Befragter</b>	Total.
<b>Interviewer</b>	Wenn es Fragen gibt, die in Bezug auf diese Reise nach der Aufgabenstellung noch unbeantwortet geblieben sind – welche sind das?
<b>Befragter</b>	Nein, das war alles ganz übersichtlich und verständlich.
<b>Interviewer</b>	Lesen Sie normalerweise Rezensionen?
<b>Befragter</b>	Ja, nicht bei Reisebüros aber allgemein, also zum Beispiel bei booking.com. Aber nicht immer. Manchmal sehe ich ein Hotel und denke mir super das gefällt mir, und dann wo ich mir nicht so sicher bin, dann schaue ich schon die

	Bewertungen an. Wobei ich mir da auch denke, dass ich nicht zu sehr darauf vertrauen sollte.
<b>Interviewer</b>	Beeinflussen Sie diese Bewertungen dann?
<b>Befragter</b>	Jein. Bei einem Hotel das ich zum Beispiel gesehen habe ist gestanden ‚naja, es ist nahe der Autobahn‘, obwohl alle anderen Kommentare total positiv waren. Das habe ich dann auch gelassen, weil ich einfach auf Nummer Sicher gehen wollte. Da habe ich mir dann nicht getraut, also ja zum Teil beeinflusst mich das.
<b>Interviewer</b>	Würden Bilder und persönliche Beiträge von anderen Reisenden auf dieser Website Ihre Entscheidungen beeinflussen?
<b>Befragter</b>	Ja, das sicher. Auch speziell bei dieser Reise jetzt, wenn da der Adrowitzer zum Beispiel was reinschreiben würde, und ich ihn dann auch bei der Reise sehe und er Insider erzählt zur Politik, das wäre auch auf jeden Fall ein Grund warum ich mitfahren würde. Das würde mich sehr wohl beeinflussen.
<b>Interviewer</b>	Was würden Sie machen, wenn es Problem emit der Website gibt (die Website lässt sich nicht öffnen, Sie können Ihre Buchung nicht abschließen usw.)?
<b>Befragter</b>	Es kommt darauf an, wenn es jetzt etwas ist, das ich unbedingt will, dann probiere ich es wahrscheinlich auf drei Computer, bis es klappt, oder ich rufe an und sage dass es nicht funktioniert, aber das muss ich unbedingt wollen. Ansonsten suche ich etwas anderes oder besuche eine andere Webseite.
<b>Interviewer</b>	Was halten Sie von der Website Darstellung auf Ihrem Gerät?
<b>Befragter</b>	Ja ganz normal also es schaut gut aus.

### 5.3.7 Interview 7

Date of interview: 04.01.2022

Length of interview: 25 minutes

Duration of completing the task: 01:00 minute

<b>Interviewer</b>	Was ist Ihr Alter, Geschlecht und Nationalität?
<b>Befragter</b>	69, männlich und Österreicher.
<b>Interviewer</b>	Wie oft im Jahr reisen Sie international?
<b>Befragter</b>	Also so halbberuflich als Musiker zwei Mal im Jahr im Ausland, auf Urlaub auch normalerweise zwei Mal.
<b>Interviewer</b>	Wie buchen Sie normalerweise Ihre Reisen?
<b>Befragter</b>	Wir buchen sehr viel mit dem Reisebüro weil man sich dann beschweren kann wenn was ist. Gelegentlich buchen wir online, das war meistens aber nicht so toll. Da hat dann nicht alles so gepasst und gestimmt wie es drinnen gestanden ist. Und in letzter Zeit fahren wir viel mit dem Wohnmobil herum, da brauchen wir ja da gar nichts buchen.
<b>Interviewer</b>	Buchen Sie Hotels, Flüge und Ausflüge gemeinsam oder getrennt?
<b>Befragter</b>	Ja, alles gemeinsam. Wie gesagt uns ist es lieber über das Reisebüro, und wenn wir dort sind dann machen wir alles auf ein Mal, da ist das Vertrauen auch viel größer.
<b>Interviewer</b>	Jetzt hätten wir schon die vorhin erwähnte kleine Aufgabe. Sie sind ja schon auf der Website von Moser Reisen. Bitte buchen Sie eine Reise mit dem ORF nach Brüssel.
	time: 01:00 minute
<b>Interviewer</b>	Wie fanden Sie die Buchungsprozedur dieser Aufgabe?
<b>Befragter</b>	Das war übersichtlich, also da gibt es nichts, da kennt man sich gleich aus
<b>Interviewer</b>	Hatten Sie Schwierigkeiten bei der Buchung?
<b>Befragter</b>	Nein.
<b>Interviewer</b>	Wenn Sie etwas brauchen - wie kommunizieren Sie normalerweise mit einem Reiseunternehmen?
<b>Befragter</b>	Wir gehen hin.
<b>Interviewer</b>	Warum?

<b>Befragter</b>	Der persönliche Kontakt ist ganz wichtig. Also der war dann schon dort, der weiß mehr und kann auch mehr Infos geben. Darauf verlasse ich mich. Und wenn man jemandem ins Gesicht schaut, ist das ganz Eindeutig ob der lügt oder nicht.
<b>Interviewer</b>	Wie evaluieren Sie die Vertrauenswürdigkeit eines Reiseunternehmens im Internet?
<b>Befragter</b>	Das ist eine schwierige Frage. Glaubhaft, authentisch... ich glaube man muss seine Erfahrungen machen. Man kann sich fragen was geboten wird und wie trickreich sind die versteckten Kosten. Was kommt noch dazu, was wird weggelassen, ist es teuer oder ein Schnäppchen. Ich würde sagen, wenn die Angabe der Leistungen und des preis-Leistungsverhältnis plausibel erscheint, dann ist die Homepage glaubwürdig.
<b>Interviewer</b>	Wie glaubhaft und vertrauenswürdig finden Sie die Information auf dieser Website?
<b>Befragter</b>	Ja total vertrauenswürdig. Ja, doch. Ich kenne selbst einige Bekannte, die schon mitgefahren sind. Und Mundpropaganda hilft da natürlich auch sehr. Sobald dann Vertrauen da ist, dann glaubt man automatisch auch dass das stimmt, was angegeben ist.
<b>Interviewer</b>	Wie sicher stufen Sie die Website ein?
<b>Befragter</b>	Meine Sicherheitseinstellungen sagen mir wie viele Tracker im Hintergrund laufen und was die Website erfragt. Da denke ich mir dann das mache ich wieder auf oder das mache ich nicht wieder auf. Wenn es da zu viele Sachen sind, die abgesaugt werden, da  Das ist in diesem Fall nicht so, ich habe vorhin gesehen bei dieser Website laufen drei Tracker mit und das sind die, die üblich sind.
<b>Interviewer</b>	Und ansonsten, direkt von der Website her?
<b>Befragter</b>	Da passe ich weniger auf, da schaue ich eigentlich gar nicht so. Ich vertraue da total auf die Tracker.
<b>Interviewer</b>	Würden Sie auf dieser Website eine online Zahlung machen?
<b>Befragter</b>	Ja, natürlich. Das bewerte ich dann auch über die Tracker.

<b>Interviewer</b>	Finden Sie, dass die Website einfach zu steuern war?
<b>Befragter</b>	ja
<b>Interviewer</b>	Verwenden Sie öfter den ‘Such-Knopf, wenn Sie etwas im Internet suchen?
<b>Befragter</b>	Durchaus, ja. Das geht oft schneller, wenn die Suchmaschine okay ist. Da muss man auch Erfahrungen machen. Wenn ich jetzt sage ich will in die Elbphilharmonie Hamburg, wofür Moser Reisen ja so bekannt ist, dann gebe ich da halt Hamburg ein und schaue, ob das wieder drinnen ist. Da bin ich schneller als wenn ich danach suche.
<b>Interviewer</b>	Was sind Ihrer Meinung nach die nützlichsten Eigenschaften einer Website, also was unterscheidet eine gute von einer schlechten Webseite?
<b>Befragter</b>	Das hängt immer vom Zweck ab. Ich habe selbst eine Homepage, weil ich gerade ein Buch geschrieben habe, und damit ich es an die richtige Zielgruppe schicken kann habe ich die Webseite kreiert. Bei euch geht es dann darüber wie kann ich Angebote übersichtlich bündeln, also so dass einfaches Gemüt auch seine Sachen findet, der soll sich auch zurechtfinden. Übersichtlichkeit ist ganz wichtig, das ist hier wirklich ausgesprochen gut. Kreuzfahrten gibt es ja hier auch, und Lehrerreisen! Also die ist wirklich übersichtlich und zweckmäßig. Es soll dann auch nicht zu lange dauern, also wenn so große Bilddateien sind, dass es ewig braucht, dass man es sieht, das wäre schlecht. Aber die hier sind komprimiert und da stehen anscheinend Fachleute dahinter, die das verstehen.
<b>Interviewer</b>	Was halten Sie vom allgemeinen Website-Design in Bezug auf Farben, Schriftgröße, Bilder und grafische Darstellungen?
<b>Befragter</b>	Für mich geht die Schriftgröße gerade noch, aber ich kann mir vorstellen, dass für ältere Leute das schon ein bisschen klein ist. Blau ist meine Lieblingsfarbe, meine Webseite ist auch blau, also ja das ist glaub ich eine geschmacksfrage. Aber das ist sicher von einem Psychologen ausgewählt, da ist nicht gepfuscht. Und das mit dem Pop-Up, das sofort kommt, wenn man die Seite öffnet, das finde ich ganz gut. Und die Bilder, das finde ich gut, dass da so gute Fotos dabei sind. Ja, die Fotos sind ausreichend.

<b>Interviewer</b>	Gab es etwas, das Ihre Aufmerksamkeit erregt hat?
<b>Befragter</b>	Ja die Lehrerreisen!
<b>Interviewer</b>	Wie bewerten Sie die Information, die auf dieser Website angeboten wird?
<b>Befragter</b>	Ja, das ist ausreichend, also nicht zu viel und nicht zu wenig. Wenn man reinliest, hat man alles nötige, und so ist es aber nicht zu viel auf ein Mal.
<b>Interviewer</b>	Wie würden Sie die Richtigkeit der Informationen bewerten?
<b>Befragter</b>	Das kann man meiner Meinung nach erst überprüfen, wenn man dort war. Also da kann man dann sehen, ob es wirklich so war, wie es hier angeboten ist. Das ist also nicht im Vorhinein zu sagen.
<b>Interviewer</b>	Und zum Beispiel hier bei der Länderinformation?
<b>Befragter</b>	Ja, das ist auch ein Erfahrungswert. Aber es ist löblich, dass das alles hier steht, was man sonst über Wikipedia oder über den Reiseführer suchen würde. Also da kann man es ja auch suchen, aber wenn das das Reisebüro schon so zusammenstellt, das ist klasse. Auch ob man ein Visum oder eine Vignette braucht, sonst muss man hundert Mal suchen und vergisst sogar womöglich noch etwas. Ich finde es zum Beispiel, dass die Bilder genauso ausschauen, wie es mir vorher gezeigt worden ist. Wenn das nicht so ist, dann fahre ich nicht mehr mit denen fort.
<b>Interviewer</b>	Wie fanden Sie die Sprache auf der Website, und war die Information einfach zu verstehen?
<b>Befragter</b>	Das ist sicher einfache Sprache.
<b>Interviewer</b>	Lesen Sie normalerweise Rezensionen im Internet?
<b>Befragter</b>	Ja, schon. Aber ich schaue nicht nur auf die Rezension, sondern ich schaue auch ganz genau auf den Namen wie sich einer selbst nennt. Weil es gibt Rezensionen, die von Firmen direkt sind, und es gibt auch gefälschte.
<b>Interviewer</b>	Wie beeinflussen Sie diese Bewertungen?
<b>Befragter</b>	Ja, die beeinflussen uns leicht. Wenn es etwas ganz Negatives gibt, dann überprüft man, ob das stimmt. Und die Anzahl der Rezensionen macht es aus. Wenn zum Beispiel 150



	Bewertungen sind da ist die Wahrscheinlichkeit, dass alle Fake sind nicht so hoch. Wenn es fünf sind, dann lese ich es mir vielleicht durch aber sie beeinflussen mich nicht. Manche schreiben einfach etwas Negatives, ohne zu erklären, was negativ war, das kann man nicht werten. Wenn ich Kritik abgebe, dann muss das für jeden transparent sein, was mein Kritikpunkt ist.
<b>Interviewer</b>	Angenommen diese Webseite hätte die Funktion, persönliche Beiträge und Bilder zu teilen – inwiefern würden Sie diese Beiträge und Bewertungen beeinflussen?
<b>Befragter</b>	Mich wahrscheinlich nicht, aber ich glaube dass das durchwegs für einige ganz spannend wäre wenn man das lesen kann. Ich glaube, dass da viele darauf anspringen. Überhaupt, wenn man die Leute kennt, da denkt man sich ah der war dort. Also ich könnte mir vorstellen, dass das gut wirkt.
<b>Interviewer</b>	Was würden Sie machen, wenn es ein Problem mit der Website gibt, also wenn sich die Website zum Beispiel nicht öffnen lässt oder es andere Probleme auf der Webseite gibt?
<b>Befragter</b>	Also wenn es mir wichtig ist, dann rufe ich einfach an, weil ich einfach die Informationen haben will. Wenn es wichtig ist, dann ruf ich an. Ich mache das bewusst, weil ja immer irgendetwas sein kann. Und ich finde, es kann keiner etwas ändern, wenn keiner etwas sagt. Und ich gehe ja nicht davon aus, dass einer eine kaputte Webseite reinstellt. Manchmal hängt es ja auch davon ab, ob man Explorer oder Firefox verwendet, dass da die Webseiten unterschiedlich reagieren. Oder wenn die Webseite erweitert wird, dass dadurch im Hintergrund etwas blockiert ist. Deshalb finde ich es wichtig, dass man das meldet, aber einfach auf der Informationsbasis. Ärgern tut mich das nicht, wenn etwas nicht funktioniert.
<b>Interviewer</b>	Was halten Sie von der Website Darstellung auf Ihrem Gerät?
<b>Befragter</b>	Ja das ist tadellos.

### 5.3.8 Interview 8

Date of interview: 04.01.2022

Length of interview: 53 minutes

Duration of completing the task: 05:15 minutes

<b>Interviewer</b>	Was ist Ihr Alter, Geschlecht und Nationalität?
<b>Befragter</b>	Also ich bin Jahrgang 1949 (73), männlich und Österreicher.
<b>Interviewer</b>	Wie oft im Jahr verreisen Sie international?
<b>Befragter</b>	Ja gut, jetzt immer weniger, früher bin ich mehr gefahren also USA und so weiter. Geschäftlich fahre ich nicht mehr, mehr in der Umgebung, sonst eher Italien und Deutschland. Früher sicher so zehn Mal, jetzt maximal ein Mal pro Jahr.
<b>Interviewer</b>	Wie buchen Sie normalerweise Ihre Reisen?
<b>Befragter</b>	Nur über das Reisebüro, online mache ich nie etwas. Das ist recht geschickt. Ich gehe immer hin und wenn ich was brauche, dann rede ich mit denen. Die schauen dann was es Vernünftiges gibt von den Flügen und Hotels. und da ist man dann versichert mit der Reisegepäckversicherung und alles, was es gibt.
<b>Interviewer</b>	Warum?
<b>Befragter</b>	Es ist einfacher, und ich kenne mich beim Computer nicht so aus. Und es ist anders, wenn man wo hin geht und persönlich redet. Die Jugend macht mehr online.
<b>Interviewer</b>	Buchen Sie Hotels, Flüge und Ausflüge gemeinsam oder getrennt?
<b>Befragter</b>	Teils teils, aber meistens gemeinsam. Wenn es zu einer Messe war, dann habe ich zum Teil schon vorher gebucht, aber nur die Flüge, weil die Vertreter die Hotels immer schon ausgesucht und gebucht haben. Heute gibt es ja so viele Möglichkeiten im Internet, wo man suchen und vergleichen kann, aber früher war das alles möglichst aus einer Hand. Das war einfach am wirtschaftlichsten und preislich am besten. Ein Freund von mir hat schon einmal eine ganze USA Reise alles selbst rausgesucht, aber der hat da ein halbes Jahr gebraucht für alles.

<b>Interviewer</b>	Jetzt hätten wir schon die kleine Aufgabe zum buchen. Sie sind ja schon auf der Website von Moser Reisen. Bitte buchen Sie eine Reise mit dem ORF nach Brüssel.
	time: 05:15 minutes
<b>Befragter</b>	Warum soll ich da wo zustimmen bei den Daten?
<b>Interviewer</b>	Naja, wenn wir jetzt Hotels und Flüge buchen, dann müssen wir Ihre Daten an Dritte weitergeben.
<b>Befragter</b>	Verstehe.
<b>Interviewer</b>	Wie fanden Sie die Buchungsprozedur?
<b>Befragter</b>	Kurz und bündig. Ich schaue noch kurz da oben, ob da noch was unklar ist. Weil oft ist in den Formularen etwas unklar. Ich schaue nur, was ich unangenehm finde und wo ich mir denke ‚warum soll ich das ausfüllen‘. Weil wenn jemand drei Reisebüros anschreibt und bei einem sind ein paar knifflige Sachen, dann denkt man sich nein nie wieder, und dann geht man zum anderen. Deshalb will ich darauf aufmerksam machen, was ein wenig unangenehm ist. Aber das ist perfekt würde ich sagen, das ist nicht zu viel, und was ihr braucht, das braucht ihr. Da ist nichts, wo man den anderen unangenehmerweise fesseln will. Das ist perfekt, ja.
<b>Interviewer</b>	Hatten Sie Schwierigkeiten bei der Buchung?
<b>Befragter</b>	Nein.
<b>Interviewer</b>	Wenn Sie etwas brauchen - wie kommunizieren Sie normalerweise mit einem Reiseunternehmen?
<b>Befragter</b>	Nur telefonisch, weil da kann man etwas besprechen. Wenn du etwas Kompliziertes machst wie einen Roadtrip, da muss man reden. Und es geht viel schneller und ist einfacher. Heutzutage macht natürlich jeder mehr über das Internet, aber was könnte da sein für die Zukunft... heute steht schon oft überhaupt keine Telefonnummer mehr dabei, weil sie nicht mehr angerufen werden wollen. Die Firmen wollen nicht, dass die Leute endlos quatschen, und das wollen die Firmen nicht, weil sie mehr Personal brauchen im Büro. Und das braucht man ja nicht und will man ja nicht wirtschaftlich. Also ich glaube das ändert sich, aber mir ist das schon sehr wichtig, dass ist persönlich anrufen oder hingehen kann. Aber ich denke es ist auch sehr wichtig, überhaupt bei

	<p>Gruppenreisen, dass man das schriftlich machen kann, weil das Pakete sind und man kann es eh nicht jedem recht machen. Das ist ja vorgegeben, und da können ja die Leute keine Extrawünsche haben, aber bei Individuellen ist das anders, da muss ich das mündlich abklären können.</p>
<b>Interviewer</b>	<p>Wie evaluieren Sie die Vertrauenswürdigkeit eines Reiseunternehmens im Internet?</p>
<b>Befragter</b>	<p>Naja, vertrauenswürdig... wissen kann man das nie. Es ist wichtig, dass es einen anspricht. Was ist wichtig damit es einen anspricht? Da ist vielleicht der erste Schritt, man muss schauen: Für das Reisebüro ist es wichtig, dass er bucht. Für den Reisenden ist es egal wo er bucht, er will nur seine Sachen bekommen. Also eine Webseite muss so aufgebaut sein, dass sich der Besucher wohl fühlt, dass die Firma seine Bedürfnisse erfüllt, dass er sich wohlfühlt, man muss ihn wertschätzen, also nicht das Gefühl geben, dass schon 45 gebucht haben und noch 5 gebraucht werden. Erst einmal muss es seine Wünsche und seine Träume erfüllen, und dann kommt das Vertrauen. Das Beispiel mit Zeitungen: am Flughafen hast du 20 super Zeitungen, und welche nimmst du da? Das heißt, die Vielfalt ist so groß, dass man nicht mit allen mitschwimmen darf, sondern man muss in seiner Webseite oder in seinem Produkt etwas haben, was besonders ist und was die anderen nicht haben.</p>
<b>Interviewer</b>	<p>Wie glaubhaft und vertrauenswürdig finden Sie die Information auf dieser Website?</p>
<b>Befragter</b>	<p>Ja, ich finde sie schon glaubhaft und vertrauenswürdig. Warte, das ist wichtig das zu lesen, um das einschätzen zu können. Man darf nicht zu viel versprechen, weil dann denkt sich jemand, dass das übertrieben ist. Das muss alles realistisch sein, und das ist es auf jeden Fall. Mit der Website befriedigst du den Kunden, das ist alles gut. Was ich mir vorstellen könnte, ist, dass man hier schon noch am Ende der Seite einen Slogan einfügt, der das Vertrauen erweckt. Aber da ist es das schwierig, dass man alle anspricht. Das Logo ist sehr gut. Es ist natürlich gut aufgebaut, weil der Nostalgiezug ist für Träumer und traditionsbewusste Leute, dann für geschichtliche Leute und für Naturleute ist auch was da. Wenn du nur ein Thema hast was einen nicht interessiert, dann kannst du dem nichts bieten. Aber die Vielfalt macht einfach auch viel aus und da ist für jeden etwas dabei. Ich glaube das macht es auch vertrauenswürdig, weil zu jeder</p>

	einzelnen Reise so viel Information dabeisteht, wenn man hineinklickt, und professionell ist.
<b>Interviewer</b>	Wie sicher stufen Sie die Website ein?
<b>Befragter</b>	Das ist gut. Gut aufgebaut, konkret, nicht überheblich, ordentlich, das ist vertrauenswürdig.
<b>Interviewer</b>	Würden Sie auf dieser Website eine online Zahlung machen?
<b>Befragter</b>	Ja, schon. Aber wie gesagt, ich glaube, wenn da noch etwas steht, dann bringt das jemanden dazu, dass er wirklich bucht, und nicht überlegt und sagt er muss noch mit seiner Familie reden und dann erst später oder womöglich gar nicht bucht. Er muss ja wissen, dass es sicher funktioniert, wo er sich denkt super, das mache ich. Erfahrung, wie zum Beispiel ‚seit 1990‘ oder ‚nur 1% Stornorate‘ oder ‚Kunden sind seit Jahrzehnten zufrieden‘.
<b>Interviewer</b>	Finden Sie, dass die Website einfach zu steuern war?
<b>Befragter</b>	Ja, die war gut. Ich meine, ich schaue jetzt noch einmal.. da kann man Flüge buchen, das ist gut. Was ist da noch? Kreuzfahre, schauen wir mal da. Ja, Kreuzfahren sind auch immer gut. Genau, und hier unten würde ich wieder den Slogan oder sowas einfügen, wie die Post ‚Die Post bringt jedem was‘, das wird nie alt, das ist nie gegen jemanden, und das ist überzeugend. Wenn jemand individuell fahren will, dann will er keine Gruppe, und umgekehrt. Deshalb soll es jeden ansprechen.
<b>Interviewer</b>	Verwenden Sie öfter den ‘Such-Knopf, wenn Sie etwas im Internet suchen?
<b>Befragter</b>	Ja klar, wenn ich was suche, dann gebe ich das da ein. Und wenn es etwas nicht gibt, dann steht es auch da, und das ist super, weil es klipp und klar angezeigt ist.
<b>Interviewer</b>	Was sind Ihrer Meinung nach die nützlichsten Eigenschaften einer Website, also was unterscheidet eine gute von einer schlechten Webseite?
<b>Befragter</b>	Naja, ich würde sagen dass man einfach alles findet was man braucht, also dass es schön übersichtlich ist. Und natürlich sind überhaupt bei Reisen Bilder sehr wichtig, weil man so ungefähr einschätzen kann, was einen erwartet. Ansonsten..

	ansonsten finde ich auch dass der Kontakt gegeben ist, ja ich glaub das ist bei mir das Wichtigste.
<b>Interviewer</b>	Was halten Sie vom allgemeinen Website-Design in Bezug auf Farben, Schriftgröße, Bilder und grafische Darstellungen?
<b>Befragter</b>	Also die Schrift ist für mich zu klein, das muss fetter sein. Ein junger sieht das, aber sowas sehe ich nicht mehr, obwohl ich nicht so schlecht sehe. Da müsste ich die Brille haben. Das mit dem blauen Hintergrund kann ich gut lesen, da ist der Kontrast besser. Aber da mit dem weißen Hintergrund, da kann ich es kaum lesen.  Die Farben und die Bilder sind in Ordnung, die sind gut. Ja.
<b>Interviewer</b>	Gab es etwas, das Ihre Aufmerksamkeit erregt hat?
<b>Befragter</b>	Ja, die Palmen am Anfang. Da fahre ich gerne hin. Das sticht sofort ins Auge.
<b>Interviewer</b>	Wie bewerten Sie die Information, die auf dieser Website angeboten wird?
<b>Befragter</b>	Ja, das ist bestens. Bestens aufgebaut, nur ein bisschen zu klein geschrieben.
<b>Interviewer</b>	Wie würden Sie die Richtigkeit der Informationen bewerten?
<b>Befragter</b>	Das muss ich kurz lesen hier. Ja, das ist alles bestens. Das, was da steht und ich weiß, das stimmt alles überein.
<b>Interviewer</b>	Wie fanden Sie die Sprache auf der Website, und war die Information einfach zu verstehen?
<b>Befragter</b>	Ja, ja auf jeden Fall.
<b>Interviewer</b>	Lesen Sie normalerweise Rezensionen im Internet?
<b>Befragter</b>	Nein.
<b>Interviewer</b>	Angenommen diese Webseite hätte die Funktion, persönliche Beiträge und Bilder zu teilen – inwiefern würden Sie diese Beiträge und Bewertungen beeinflussen?
<b>Befragter</b>	Das interessiert mich nicht, da muss ich die Entscheidung treffen. Das einzige ist im Badeurlaub, ist das steinig, Schotter oder echter Sand? Aber wenn ich das wissen will,

	dann schaue ich eben im Internet nach und lasse mich nicht von Fremden beeinflussen.
<b>Interviewer</b>	Was würden Sie machen, wenn es ein Problem mit der Website gibt, also wenn sich die Website zum Beispiel nicht öffnen lässt oder es andere Probleme auf der Webseite gibt?
<b>Befragter</b>	Ich würde meine Töchter fragen, was ich falsch gemacht habe.
<b>Interviewer</b>	... und wenn es nicht an Ihnen liegt?
<b>Befragter</b>	Das ist eine gute Frage. Wenn eine Telefonnummer dasteht und sagt ‚Für weitere Informationen sind wir telefonisch zu erreichen‘, das zeigt Sicherheit, dass sich das Unternehmen nicht versteckt, und dass das immer funktioniert. Das zeigt, dass das Unternehmen nicht will, dass jeder anruft, weil die Information eh online verfügbar ist, aber wenn etwas ist, dass man Hilfe anbietet. Also, ich würde dort anrufen.
<b>Interviewer</b>	Was halten Sie von der Website Darstellung auf Ihrem Gerät?
<b>Befragter</b>	Ja, das ist gut.

### 5.3.9 Interview 9

Date of interview: 06.01.2022

Length of interview: 36 minutes

Duration of completing the task: 00:55 minutes

<b>Interviewer</b>	So first I have some questions to you person. So your age, your gender and your nationality.
<b>Befragter</b>	Okay. Swedish but I speak German, man and 70.
<b>Interviewer</b>	Thank you. How often per year do you travel internationally?
<b>Befragter</b>	I would say eight to 10 times maybe.
<b>Interviewer</b>	Okay, and how do you usually book your travels?

<b>Befragter</b>	Online. It's mainly online, I do it online.
<b>Interviewer</b>	Okay. And if you travel do you book the travel components all together or separately?
<b>Befragter</b>	Very seldom combined, maybe rental car combined with flight. But very seldom. I think I do it separately flight and hotel, because then I go to booking.com and I go to rental cars. No separately.
<b>Interviewer</b>	What are the reasons for that?
<b>Befragter</b>	I imagine I get better prices, I think, and I want to have better control over what I can choose among.
<b>Interviewer</b>	Okay, perfect. So now I already have the little task for you. I will just send you a link. So please go to the link I have sent you, <a href="http://www.moser.at">www.moser.at</a> , and book a trip with ORF to Brussels.
<b>Befragter</b>	Yeah, right. Got it.
<b>Interviewer</b>	The website is all in German.  Just until the booking button just to see whether there's some issues with the website or some difficulties.
<b>Befragter</b>	You see Brussels, Belgium, Belgium. Here is Brussels. I don't need to read all of this one?
<b>Interviewer</b>	Um, no, not really. Just until the booking but no need to read all.  Right. That's already the task.
	time: 00:55 minutes
<b>Befragter</b>	It's gonna be expensive.
<b>Interviewer</b>	Perfect. So how did you find the procedure of this task?
<b>Befragter</b>	It was easy.
<b>Interviewer</b>	Was everything clear? Or did you encounter any difficulties?
<b>Befragter</b>	No, not really. I to scroll a bit, but just a little bit. Yeah. No, no problem.



<b>Interviewer</b>	If you communicate with a travel agency or with the booking platform where you have booked your trip, your flights or your hotel, how do you usually communicate with them?
<b>Befragter</b>	I mean, it's mainly booking with Austrian. I call them actually if I need something or have a problem I call them.
<b>Interviewer</b>	What is the reason for that?
<b>Befragter</b>	I am a little bit of a control freak. And I want I want to talk to someone and maybe it's also that I don't want to spend a lot of time on looking and writing and finding the right place to write my question, so I call actually.
<b>Interviewer</b>	Yeah, I totally understand. It's just a quicker way to communicate, I guess. How do you evaluate the trustworthiness of websites in an online environment like is there anything that makes you believe that website is trustworthy or not?
<b>Befragter</b>	I mean, if you go to oh, I would say it's more or less by experience if you've been into some place, and if you've been happy with how you've been treated before, then you trust them for the new one. I don't know it's. I mean, we had some issues this summer because we brought our dog and then we call them and it was the best support I ever had in my life. This lady helped us and she built trust with me immediately because everything was easy. She was like very, very service minded. She was nice in a way of tweaking us. It was very, very nice. So it's about that I think building trust.
<b>Interviewer</b>	And on a website specifically, how would you rate the trustworthiness and credibility?
<b>Befragter</b>	It's about rumors and word of mouth. I would say that. I'm just thinking I my wife is right now in Vietnam. And they actually contacted a travel agent in Vietnam to organize the trip. And that was I think she would never have done that if she had not heard about another friend of hers who actually had this lady in this company as a student some years ago. So again, word of mouth is very much I would say.
<b>Interviewer</b>	Thank you. On this website, and on this website specifically?
<b>Befragter</b>	Oh, hang on. I go back. It's very clear cause of the place, time and price.

	And then you're having telephone number. Everybody who doesn't have a telephone number it's like, huh, it is important for me. No, it feels absolutely fine, I must say.
<b>Interviewer</b>	How secure do you rate this website?
<b>Interviewer</b>	Yes, at the bottom.
<b>Befragter</b>	Ah, yes, 'über uns', I like that. Because I think that is, for me, pretty important to actually know that there are real people behind the company you know what I mean? I hate for any company that doesn't have that and I go bananas because for me planning and booking and doing everything I do not have a face to the people. I mean the most fundamental thing you do over internet it's always good to have someone a face or a name that you actually can contact and say, Hey guys, I'm not really happy with this and so on. So that to me, and I hate I hate like Ryan Air and that you can hardly call them there's no person, it's not very personal. And I don't like that.
<b>Interviewer</b>	Okay, so if you would book with that travel agency, would you also be willing to do an online payment?
<b>Befragter</b>	Yes. Because of the HTTPS, I would do that. Yeah.
<b>Interviewer</b>	Did you find the website easy to navigate?
<b>Befragter</b>	I think so I go back again. Okay, may I click around? Let me see. That comes details on every trip. I will look into New York, Washington DC. Good, good. That's also very good that you have that. I mean, oh, yes, I need this and then that you really tell people and they don't even have to spend time on this. I like that. Nice pictures. Easy to go around. Ah, okay. Smart. Travel medicine, brilliant, because that is also you know, if you're gonna go like my wife now did to Vietnam and she really had to look around to find what she needed. Yeah, this is good. This is very good. Yeah. Brilliant.
<b>Interviewer</b>	So it is easy to navigate in your opinion?
<b>Befragter</b>	Yeah, that is definitely okay.
<b>Interviewer</b>	Do you normally use the Search button on websites to find some information? It is on the top right corner if you scroll up.

<b>Befragter</b>	I would say it depends on if I don't find it immediately. I do use it. If I find if I have to scroll around a little bit, I must say this is this is pretty clear. I seldom start with it and try to find it first. And after a couple of minutes, I go and do search.
<b>Interviewer</b>	Did you use the search button for this task?
<b>Befragter</b>	No, I found it very quickly.
<b>Interviewer</b>	Okay, perfect. And in your opinion, what are the most useful tools in a website like what? What is the difference between a good and a bad website?
<b>Befragter</b>	That's it's easy to navigate. And you can see you have an overview from the beginning. What can I expect from this website and which you have here under the headliner. That makes me anyway, feel like oh, this is not going to be very complicated to find things. It should be easy to go back and hold on. It's fine, it's fine.
<b>Interviewer</b>	Regarding the website design, what do you think of the colors, the font size and the pictures in this website?
<b>Befragter</b>	Colorful, the pictures are nice. I would prefer, now I don't have my glasses on.. I might have liked to have a little bit of a bigger font, larger font. That's really details and I like white and blue. It's nice it's resting for the eyes but maybe I would like to have anyway the possibility to change the size of the font. I really had to go close. I don't always have my glasses.
<b>Interviewer</b>	Thank you. Was there anything that caught your attention on the website?
<b>Befragter</b>	I guess not. I really liked that picture of Morocco. And what I like is the telephone number, easy to contact easy to read.  I can only see package tours here. We mainly do our own planning, except from the Vietnam where my wife is now because that's difficult to find around. What happened to my wife was when they came to Vietnam they did their program, and they pre paid everything. And then after two days, they saw the quality of the restaurants was not up to their expectations, it was really tourist restaurants. And then they just called and said we don't want that and we are happy to pay extr . So if there is something they can get help. But I mean that might also be an idea to say I want really an extra upgrade on my trip because I wanted a little bit more

	convenient or not luxury but more convenient anyway. And I don't know if you can do that. I haven't. I haven't looked through so I don't know.
<b>Interviewer</b>	And regarding the information provided on this website, how would you evaluate it now that you have already gotten familiar with the website?
<b>Befragter</b>	It's clear like you see what and when and the price. That comes in detail Okay. Maps are also there. As you know, I love maps but you can't have too many. It is good because it gives you a feeling on where you're gonna go and what is the neighborhood and so on. So I think maps is for me, very important.
<b>Interviewer</b>	What is your opinion on the information accuracy?
<b>Befragter</b>	I'm looking for an adjective. It's not that many, you know I'm allergic to adjectives. It's it's super. It's fantastic. There's not that many. Okay. I would be very critical to myself when you use an adjective. But that's me. It's me as a client must say wow, this is fantastic. Yeah, this is a selling tool. Because if you I mean it's like again my wife that was in Halong Bay whatever outside of Hanoi you know, you know the pictures are beautiful. They're fantastic. And it's beautiful boats and it's everything is fantastic. And it was a real bad tourist trap, but okay. Yeah. So it's like, you go from Wow, you have such high expectations. And then you hit rock bottom. So here there's not so many. Yeah, so for accuracy I guess I just trust the agency, but yeah I don't like these adjectives at all.
<b>Interviewer</b>	How did you find that language on this website?
<b>Befragter</b>	It's easy to and it's easy to understand. Of course, it is. With all the details. Okay, good.
<b>Interviewer</b>	Now coming back to the Brussels trip, are there any questions that remained unanswered?
<b>Befragter</b>	I have to check the Brussels again. I would add a picture from fries and mussels because it's a very typical dish. But no, here.. information on the details, and oh also on the country, nice. Yes, I think I wouldn't have any questions.
<b>Interviewer</b>	Do you normally read reviews?

<b>Befragter</b>	Sure, yes.
<b>Interviewer</b>	How does that influence you or your choice?
<b>Befragter</b>	I mean if you see on booking.com that it's valued like very, very good or something like that and then you go in and check on trip advisor what people actually say about it and of course, there could always be people which are annoyed. But then you could be like oops, we should maybe avoid this one.
<b>Interviewer</b>	For this website, if there was a function where people can add their opinions or experiences and pictures, would that influence you?
<b>Befragter</b>	Definitely. Okay, definitely. Even if you know, if it's posted on the homepage, you know, you have chosen the guys who said wow, what a trip. You know what I mean? So anyway, it's good to see how people have reacted. I mean, it's always like that. Can you trust the comments or is it the company itself, who wrote them or I mean in hotels, they say fantastic hotel and blah blah blah. So you have to be skeptic to that as well. I think that reference is always good, even if it's by people you don't really know in detail. So it's good.
<b>Interviewer</b>	If there was an issue on the website, for example, when the website doesn't respond or you are unable to proceed with a booking, what would you do?
<b>Befragter</b>	Depends if I heard about you, and I know you have a product I really want, then I will definitely call and say hey guys, there's something wrong. Or I would write an email if I can find the email address. But if it's like if I'm just browsing, I would just skip it, I would just go to another. It's all about what kind of expectations you have on a webpage, actually.
<b>Interviewer</b>	What do you think about the website responsiveness of this website?
<b>Befragter</b>	Yeah, it's good. Absolutely. I don't need more. It's nice. I just don't understand the palm because you have so much other things. I understand it's your logo, but still.
<b>Interviewer</b>	Well, it was like that since the beginning. Thank you for your time, that was all.

### 5.3.10 Interview 10

Date of interview: 09.01.2021

Length of interview: 21 minutes

Duration of completing the task: 01:25 minutes

<b>Interviewer</b>	Was ist Ihr Alter, Ihr Geschlecht und Ihre Nationalität?
<b>Befragter</b>	72, Österreich und weiblich.
<b>Interviewer</b>	Wie oft im Jahr reisen Sie international?
<b>Befragter</b>	Ich würde sagen so sieben bis acht Mal.
<b>Interviewer</b>	Wie buchen Sie normalerweise Ihre Reisen?
<b>Befragter</b>	Verschieden, also teils teils. Aber fast immer über das Reisebüro.
<b>Interviewer</b>	Buchen Sie die Reisekomponenten also die Hotels und Flüge alles gemeinsam oder separat?
<b>Befragter</b>	Wenn ich sowieso ins Reisebüro muss, was ich ja meistens mache, dann eigentlich alles gemeinsam.
<b>Interviewer</b>	Verstehe. Was sind die Gründe dafür?
<b>Befragter</b>	Weil ich dann einfach alles auf einem Fleck habe, was einfacher ist und wenn sich eh schon die Dame aus dem Reisebüro drum kümmert, dann sage ich einfach gleich, dass sie sich um beides kümmern soll und dann ist es erledigt. Es spart Zeit.
<b>Interviewer</b>	Jetzt habe ich eine kleine Aufgabe für Sie. Bitte gehen Sie auf die Webseite <a href="http://www.moser.at">www.moser.at</a> und versuchen Sie eine Reise mit dem ORF nach Brüssel zu buchen.
<b>Befragter</b>	Also nehme ich jetzt einfach das Paket was da steht, oder soll ich ein eigenes Datum eingeben?
<b>Interviewer</b>	Genau, einfach das Reisepaket nach Brüssel.
<b>Befragter</b>	Also ich bin jetzt bei Brüssel Reise für besonders Interessierte. Vier Tage. Und jetzt das Feld, wo halt der Name

	und Adresse und alles andere steht. Jetzt gehe ich auch buchen.
<b>Interviewer</b>	Sehr gut, vielen Dank, das war's schon.
	time: 01:25
<b>Befragter</b>	Wie haben Sie die Buchungsprozedur gefunden?
<b>Interviewer</b>	Ja es war einfach, weil ich habe Reiseziele nur Belgien angegeben und dann ist mir das sofort vorgeschlagen worden und dann habe ich drauf geklickt und war dort also sehr einfach.
<b>Befragter</b>	Sehr gut, also Sie haben den Such-Knopf verwendet. Verwenden Sie den öfter, wenn Sie etwas auf einer Webseite suchen?
<b>Interviewer</b>	Genau, ich habe den Suchbutton verwendet, weil ich da genau eingeben kann, wonach ich suche und dann muss ich nicht irgendwie so viel herumschauen bei Sachen, die vorgeschlagen werden. So kann gleich eingeben, was ich will, also weil das schneller geht dann einfach. Das mache ich immer so.
<b>Befragter</b>	Wie kommunizieren Sie normalerweise mit einem Reiseunternehmen?
<b>Interviewer</b>	Ich würde sagen am meisten schreibe ich E-Mails
<b>Befragter</b>	Warum?
<b>Interviewer</b>	E-Mails schreibe ich, weil ich dann nicht herumtelefonieren muss und per E-Mail kann ich auch besser so schriftlich ausdrücken, was ich will. Wenn aber lange keine Antwort kommt, dann rufe ich schon an. Das geht auch immer schneller und ich brauche nicht lang in der Warteschlange sein.
<b>Befragter</b>	Wie evaluieren Sie die Vertrauenswürdigkeit eines Reiseunternehmens im Internet?
<b>Interviewer</b>	Also, ich würde sagen zuerst mal die Marke an sich, also, ob ich schon davon gehört habe oder nicht. Und wenn ich noch nicht davon gehört habe und schauen will, ob es vertrauenswürdig ist oder nicht, dann schaue ich wie die Website gestaltet ist, also ob es professionell aussieht oder nicht. Darauf achte ich auf jeden Fall. Und dann google ich

	einfach die Bewertungen und schaue, was andere Leute sagen.
<b>Befragter</b>	Verstehe. Auf dieser Website jetzt spezifisch, wie würden Sie da die Glaubhaftigkeit und die Vertrauenswürdigkeit einstufen?
<b>Interviewer</b>	Die Vertrauenswürdigkeit würde ich hoch einstufen, weil die Website sehr professionell aussieht, weil auch verschiedene Angebote schon angegeben sind auch weil unten bei Kontakt die Telefonnummer, die Adresse und die E-Mail-Adresse alles angegeben ist. Das ist bei so falschen Webseiten nie da. Und alles gute Qualität, auch die Bilder sind gute Qualität und alles ist so klar und präzise aufgeschrieben.
<b>Befragter</b>	Wie würden Sie die Sicherheit dieser Webseite einstufen?
<b>Interviewer</b>	Da mache ich mir gar keine Sorgen. Das hängt definitiv mit der Vertrauenswürdigkeit zusammen und eben, wie professionell es aussieht. Wenn die Webseite so professionell gestaltet ist, dann fühle ich mich auch sicher, wenn ich die jetzt verwende.
<b>Befragter</b>	Würden Sie auf dieser Webseite eine Online-Zahlung machen?
<b>Interviewer</b>	Ja, eindeutig, das würde ich machen. Eben weil mir die Seite sicher erscheint.
<b>Befragter</b>	Finden Sie, dass die Website einfach zu steuern war?
<b>Interviewer</b>	Ja, finde ich schon finde ich sehr.
<b>Befragter</b>	Okay, was sind Ihrer Meinung nach die nützlichsten Eigenschaften einer Website, also, was unterscheidet eine gute Website von einer Schlechten?
<b>Interviewer</b>	Also bei einer guten Website, dass da alles klar gestaltet ist, also dass es große Überschriften gibt zu denen Hauptpunkten auf der Website, dass man dann sich leicht auskennt. Genau, dass es so gestaltet ist, dass man sich gut auskennt, dass es eben eine Suchfunktion gibt, damit man auch einfach selbst eintippen kann, wenn man etwas nicht findet. Genau, dass auch nicht zu viel Text ist und nicht zu viel kompliziertes Geschreibe, wo sich eh keiner auskennt. Und bei den verwendeten Motiven, dass das gute Qualität ist.



<b>Befragter</b>	Was halten Sie vom allgemeinen Webdesign auf dieser Seite in Bezug auf Farben, Schriftgröße und eben auch auf die grafischen Darstellungen?
<b>Interviewer</b>	Also Bilder, wie gesagt, finde ich top, weil sie schöne Farben und sehr gute Qualität haben. Farben auch, also dieses blaue Motiv halt von der von der Firma zieht sich durch und es ist dann eigentlich die einzige Farbe, die verwendet wird, was ich angenehm finde, weil sonst ist es so zu viel fürs Auge. Und die Überschriften mit Moser Reisen, Pauschal, Last Minute, Flüge, Hotel, das ist alles in Kategorien und das finde ich auch gut. Und die Schrift und Größe sind auch toll, genau mit den Farben auch wieder.
<b>Befragter</b>	Gibt es irgendwas, was Ihre Aufmerksamkeit erregt hat?
<b>Interviewer</b>	Mich hat die Last Minute Kategorie sofort angesprungen, weil ich das immer toll finde zu schauen, was es für Last Minute Angebote gibt, weil die öfter auch günstiger sein können. Oder spontane Reisen sind auch immer toll deswegen.
<b>Befragter</b>	Wie bewerten Sie die Informationen, die auf dieser Website angeboten werden?
<b>Interviewer</b>	Also, die Art der Informationen finde ich super. Alles, was angegeben ist, also alles was man braucht ist angegeben: Preis, Datum, Dauer und alles. Und dann das auch, wenn du drauf klickst zu jedem Reiseziel so eine Kurzbeschreibung, was ich auch nicht zu viel finde. Ähm dass auch geschrieben wird, was in den verschiedenen Tagen alles gemacht wird, also, jetzt bin ich z.B. Auf dieser Reise von Opatija, wo geschrieben ist Tag was du an Tag zwei, drei und so weiter machst, dass man einfach sein klares Programm hat, das finde ich gut. Und es ist wie gesagt aber nicht zu viel Information, also, es ist nett eine kurze Beschreibung zu haben, damit ich weiß, was ich mir warten kann von der Küstenregion hier in dem Fall. Und dann weiter drinnen ist dann aber alles ganz genau. Es ist nicht zu viel, also ja, finde ich gut.
<b>Befragter</b>	Wie bewerten Sie die Richtigkeit der Informationen auf dieser Webseite?
<b>Interviewer</b>	Also, ich würde sagen, ich vertraue auf den Text zum Beispiel einfach, weil ich das Gefühl habe, dass die Firma professionell und vertrauenswürdig ist. Wenn mir aber irgendeine Information auffallen würde, die mir irgendwie

	komisch vorkommt, dann würde ich es noch mal googeln vielleicht und das dann vergleichen, aber auf dieser Seite jetzt auf jeden Fall nicht also ich finde, dass alles, was ich bis jetzt gelesen habe, richtig ist.
<b>Befragter</b>	Sie hatten ja vorher erwähnt, dass Sie Rezensionen lesen. Wie beeinflussen Sie diese Meinungen anderer?
<b>Interviewer</b>	Ja, eigentlich nicht so sehr, weil ich mir erst gern selbst ein Bild von Sachen mache beziehungsweise dann eher auch auf meinen Bauchgefühl einfach höre, ob es sich richtig anfühlt oder nicht. Also es kommt immer auf die Menge der Rezensionen an, wenn wirklich 15 Leute hintereinander sagen, dass das nicht gut ist zum Beispiel, dann werde ich schon ein bisschen skeptisch und dann werde ich wahrscheinlich den Bewertungen schon glauben und das dann nicht kaufen oder buchen oder was auch immer, aber eigentlich haben sie jetzt nicht so eine Wichtigkeit, weil ich finde es auch immer schwierig zu wissen, wer das schreibt und ob das stimmt, was sie sagen.
<b>Befragter</b>	Wenn auf dieser Webseite jetzt eine Funktion wäre, wo Kunden Bilder und persönliche Beiträge einfügen können, z.B. bei Brüssel, wenn die Reise letztes Jahr stattgefunden hätte und die Leute eben vom letzten Jahr Bilder posten könnten und halt ihre Erfahrungen, würde das, wenn Sie die Reise jetzt buchen wollen, Ihre Entscheidung irgendwie beeinflussen?
<b>Interviewer</b>	Ja, eindeutig. Das würde ich toll finden, weil da weiß man dann auch, dass das wirkliche Leute sind, die wirklich die Reise schon mal gemacht haben und dann siehst du auch die persönlichen Eindrücke und dann hast du noch einmal ein besseres Bild davon: Also das finde ich super, ja. Das würde ich mir auch anschauen.
<b>Befragter</b>	Was würden Sie machen, wenn es ein Problem mit einer Website gibt? Also, wenn sie sich nicht öffnen lässt, oder wenn sich eine Buchung nicht abschließen lässt.
<b>Interviewer</b>	Dann würde ich erstmal warten und später noch mal versuchen, weil es kann immer sein, dass einfach nur kurz die Seite spinnt und wenn es wirklich nicht geht, und wenn ich wirklich unbedingt etwas von der Seite will, wie zum Beispiel eine bestimmte Buchung abschließen, dann würde ich schauen, dass ich die E-Mail-Adresse oder Telefonnummer

	finde und dann anrufe oder in einer E-Mail schreibe und frage was los ist.
--	----------------------------------------------------------------------------