

Silje Pettersen Hatten

Martin Berge Laukøy

Kathrine Rygh

RLS 3695 - Reiselivsledelse

Bacheloroppgave ved Handelshøyskolen BI

BI TRONDHEIM

Ticket Feriereiser og den fysiske butikkens framtid

Innleveringsdato: 05.06.2014

Denne oppgaven er gjennomført som en del av studiet ved Handelshøyskolen BI.

Dette innebærer ikke at Handelshøyskolen BI går god for de metoder som er anvendt, de resultater som er fremkommet, eller de konklusjoner som er trukket

Forord

Denne oppgaven er vår avsluttende bacheloroppgave i Reiselivsledelse ved Handelshøyskolen BI Trondheim, og tar for seg hvordan Ticket kan utvikle sitt butikkonsept for å sikre gjenkjøp hos eksisterende kunder i fysisk butikk. Vi har arbeidet jevnt med oppgaven siden semesterstart, og har hatt et kjempefint samarbeid oss innad i gruppen. Vi vil benytte anledningen til å takke vår veileder, Arve Pettersen, for godt samarbeid og gode veiledninger i løpet av våren. Vi vil også takke alle de som tok seg tid til å hjelpe oss med å besvare vår spørreundersøkelse.

Silje Pettersen Hatten

Martin Berge Laukøy

Kathrine Rygh

Trondheim, 05.06.2014

Innholdsfortegnelse

SAMMENDRAG	4
1.0 INNLEDNING	6
1.1 BAKGRUNN FOR OPPGAVEN	6
1.2 OM TICKET	6
1.3 FORMÅL.....	7
1.4 PROBLEMSTILLING	7
1.5 AVGRENSNING.....	7
2.0 TEORI	9
2.1 FORBRUKERATTFERD	10
2.1.1 Kjøpsatferd	10
2.1.2 Holdning	12
2.1.3 Transaksjonskostnadsteori	12
2.2 KUNDELOJALITET.....	13
2.2.1 Verdi	13
2.2.2 Kundetilfredshet.....	14
2.2.3 Kundelojalitet	15
2.3 OPPSUMMERING AV TEORI	16
3.0 METODE	17
3.1 DESIGN OG DATABEHOV.....	17
3.2 UTVALGSPROSEDYRE	18
3.2.1 Definere populasjonen.....	18
3.2.2 Bestemme utvalgsrammen	18
3.2.3 Valg av utvalgsmetode.....	18
3.2.4 Utvalgets størrelse.....	18
3.2.5 Pretesting.....	19
3.3 DATAINNSAMLINGSMETODE	19
3.4 DATAINNSAMLINGSFORM	20
3.4.1 Spørreskjema	20
3.4.2 Spørsmålsutforming.....	21
3.4.3 Pretest.....	22
3.4.4 Innsamling av data	23
4.0 PRESENTASJON AV DATA	23
4.1 DATARENSING	24
4.2 KODING AV OBSERVASJONER.....	24
5.0 ANALYSE AV DATA	24
5.1 VALIDITET OG RELIABILITET.....	24
5.1.1 Intern og ekstern validitet	25
5.1.2 Innholdsvaliditet	25
5.1.3 Overflatevaliditet	25
5.1.4 Reliabilitet	26
5.2 ANALYSE AV VARIABLENE.....	26
5.3 KVALITET	41
6.0 KONKLUSJON/ANBEFALINGER	41
6.1 KONKLUSJONER	41
6.2 TILTAK OG ANBEFALINGER	43
REFERANSELISTE	46
VEDLEGG	48

Sammendrag

På bakgrunn av dagens utvikling av reisebyråenes fysiske butikker valgte vi å legge temaet på vår bacheloroppgave til nettopp dette. Vi bestemte oss for å bruke Tickets fysiske butikk som bedrift, og valgte problemstillingen: *Hvordan kan Ticket utvikle butikkkonseptet sitt for å sikre gjenkjøp hos de eksisterende kundene som benytter seg av de fysiske butikkene?*

Vi valgte denne problemstillingen da vi ønsket å undersøke ulike syn på bestilling av reiser, og finne ut hvor mange som egentlig benytter seg av fysisk butikk når de bestiller reiser. Dette for å avklare hvordan Ticket kan skille seg ut fra konkurrenten – internett og telefon, og få de eksisterende kundene til å fortsette og handle i deres fysiske butikk.

Vi har bygd opp oppgaven med seks kapitler, fra innledning til konklusjon. Vi startet oppgaven med en innledning som dypere begrunnet vårt valg omkring problemstilling, for videre å gå inn på den teoretiske delen i kapittel to. Her trekker vi inn teorier som forbrukeratferd, holdninger, kundetilfredshet og kundelojalitet, som vi føler er de riktige teoriene i forhold til vårt tema og problemstilling.

Videre i oppgaven har vi gått inn på metoden som skal benyttes for å samle inn data til vår analyse. Her valgte vi å ha en kvantitativ spørreundersøkelse med 17 spørsmål, hvor vi spurte beboerne i Trondheim og omegn – både på internett og i papirform på gata. Alle svar på vår spørreundersøkelse er anonyme, og ingen svar skal kunne spores tilbake til respondenten. Vi endte opp med 200 svar som kunne brukes videre, som vi anså som nok til å kunne ta vurderinger og foreta en analyse. Det ble også noen missing values som er trukket fra og skrevet mer om under kapittel fire.

Under kapittel fem har vi presentert og analysert funnene fra vår spørreundersøkelse. Disse har vi testet ved å bruke dataprogrammet SAS JMP. De viktigste resultatene går i hovedsak på hvilket segment som bestiller hvor, hvilke faktorer som avgjør kundens valg av salgskanal, hvilken sammenheng det er mellom holdning og atferd og hvorvidt kunden er tilbøyelig for å endre salgskanal

eller ikke. Her har vi også vurdert validiteten og reliabiliteten på svarene fra respondentene.

I kapittel seks ble det presentert konklusjoner og forslag til tiltak. Vi konkluderte med at det er ofte de yngre respondentene som reiser oftere, og da helst 2-4 ganger årlig. Ut fra analysen så vi at jo sjeldnere respondentene reiser, samtidig som jo eldre de er, desto mer foretrekker de å bestille i fysisk butikk. De viktigste faktorene ved å benytte fysisk butikk fant vi ut å være rådgivningen, at det oppleves som enkelt, og i tillegg skaper trygghet.

Helt tilslutt presenterte vi forslag til tiltak vi mener Ticket bør implementere for å sikre gjenkjøp av sine eksisterende kunder. Her har vi fokusert på å utvikle og markedsføre de ansattes kunnskap og rådgivning, konkurransedyktig pris og opplevelsen av trygghet og enkelthet. I tillegg har vi funnet ut at tilgjengelighet er en påvirkende faktor av en viss signifikans, men som er et tiltaksområde med større kostnad enn verdi.

1.0 Innledning

1.1 Bakgrunn for oppgaven

Teknologiens rolle i handelssammenheng blir stadig større og antallet teknologibaserte tjenester har hatt en stor økning det siste tiåret. I reiselivet er dette intet unntak og introduksjonen av internett-baserte reservasjonssystemer har tilsynelatende hatt en større effekt på det tradisjonelle fysiske reisebyrået. For eksempel har verdens eldste reisebyrå, Thomas Cook, stengt i underkant av 400 av sine fysiske distribusjonssentre i Storbritannia (Guardian 2013). Denne trenden er noe vi finner i andre land også, for eksempel finnes det i dag omtrent 13 000 ulike reisebyrå i USA, ned fra 46 000 på starten av 1980-tallet (Travel Weekly 2013). Når man ser dette i sammenheng med den stadig økende mengden reiser som blir foretatt hver år, er det naturlig å anta at en større og større andel av disse blir bestilt gjennom alternative salgskanaler (UNWTO 2014). Et fellestrekk for disse alternative salgskanalene er mangelen på den direkte menneskelige kontakten og vi ønsker å se nærmere på den fysiske butikkens rolle sett i lys av den tilsynelatende trenden av kundeflukt. For å avgrense dette har vi valgt å bruke den lokale Ticket Feriereiser-filialen som emne i denne oppgaven.

1.2 Om Ticket

Ticket Feriereiser er et reisebyrå som selger privatreiser som blant annet fly, hotell, cruise og charterturer. Det er det nest største private reisebyrået i Norge og det største i Sverige. Det eksisterer tilsammen 71 butikker i Norge og Sverige, hvorav to av dem finnes i Trondheim. Ticket har 320 heltidsansatte, de er tilgjengelig gjennom både internett, telefon og butikk og de opererer på internett både i Norge, Sverige, Finland og Danmark. Ticket feriereiser er eid av investeringsselskapet Braganza (Ticket 2014).

Tickets visjon er: *Ticket skal være det selvsagte valget ved kjøp av feriereise* (Ticket 2014). Deres forretningside er å gjøre det enklere for feriekunden å kjøpe riktig reise med tanke på deres behov, ved å tilby et attraktivt utvalg, ha høy tilgjengelighet og ha best mulig kompetanse.

Tickets merverdi er å ta posisjonen som ledende på service, og hjelpe kunden med å få dekket sine behov. De står for fire kjerneverdier som består av attraktivt utvalg, kompetanse, enkelthet og tilgjengelighet. De skal ha et utvalg som er tilgjengelige i alle salgskanaler, og ha en kompetanse som gjør det mulig å tilby riktig reise til segment. Dette utføres ved å ha kontinuerlig opplæring på de ansatte. De tilbyr enkelthet ved at kunden lett skal få oversikt over butikkens utvalg, og kunne sammenligne dette med andre konkurrenter. De skal også gjøre det enkelt for kunden å ta et valg om riktig reise. Den siste merverdien er tilgjengelighet, som tilsier at de skal være tilgjengelig gjennom salgskanalene internett, telefon og fysisk butikk. De jobber også for å ha lange åpningstider, korte ventetider, og være lett tilgjengelig for kunden (Ticket 2014).

1.3 Formål

I dag har man stor valgfrihet til hvordan man velger å gjennomføre en bestilling av en reise. Internett har blitt en særdeles populær distribusjonskanal som i kombinasjon med telefonbestillinger, har ført mye av trafikken vekk fra tradisjonelle reisebyrå med fysiske utsalgssteder. På bakgrunn av mange nedleggelse av fysiske reisebyrå, ønsker vi å undersøke tilbøyeligheten for handel av reiser i fysisk butikk, hvordan holdninger til fysisk butikk har utviklet seg sammenlignet med handel via internett og telefon, og hvordan kunden foretrekker å bestille sin reise. Vi ønsker å belyse hva som tiltrekker kunder, hvilken merverdi de opplever ved å benytte seg av fysisk butikk og hvordan Ticket kan holde på sine nåværende kunder og eventuelt tiltrekke nye. Med tanke på dette og bakgrunn for oppgaven i 1.1 har vi kommet frem til problemstillingen under:

1.4 Problemstilling

Problemstillingen i vår oppgave vil være: *Hvordan kan Ticket utvikle butikkkonseptet sitt for å sikre gjenkjøp hos de eksisterende kundene som benytter seg av de fysiske butikkene?*

1.5 Avgrensning

Da vi bestemte oss for problemstillingen, ble vi nødt til å gjøre ulike avgrensninger for å gjennomføre vår oppgave. Vår første avgrensning var å

fokusere på reisende fra Trondheim og omegn, ikke på landsbasis. Grunnen til det er at det ville være en mye mer omfattende oppgave dersom vi skulle skaffe respondenter fra hele Norge. Vi så på det å skaffe respondenter fra Trondheim og omegn som et stort nok utvalgt til å gjennomføre undersøkelsen, og foreta analyser basert på innsamlet data.

Avgrensningen vi gjorde i samsvar med vår problemstilling, var å avgrense til eksisterende kunder. Vi kunne selvfølgelig har valgt å se på hva Ticket skal gjøre for å skaffe nye kunder, men vi følte at det er lik så viktig å beholde de eksisterende kundene for å sikre gjenkjøp.

Vi har også avgrenset oppgaven til å se på ferie- og fritidsmarkedet til Ticket, og ikke fokusert på B2B, bedriftsmarkedet. Dette var først og fremst på grunn av at bedriftsmarkedet, i tillegg til ferie- og fritidsmarkedet, ville være for stort område til å kunne skrive en bacheloroppgave om. Vi valgte derfor det markedet som har størst tilknytning til oss selv, som da er ferie- og fritidsmarkedet.

Tilslutt har vi avgrenset oppgaven vår til å se på Tickets fysiske butikk, istedenfor de andre salgskanalene, internett og telefon. Vi mener dette gjorde problemstillingen mer interessant og utfordrende. Vi har allikevel valgt å se på respondenters holdninger til internett og telefon, for å få ett innblikk i hvorfor de velger de andre salgskanalene. Vi har valgt å ikke legge vekt på disse videre i oppgaven, og heller bare sett på hva den fysiske butikken kan gjøre for å sikre gjenkjøp.

1.6 Oppgavens struktur

For å kunne besvare problemstillingen, skal vi bygge opp oppgaven ved å først gå nærmere inn på teori som best er egnet vår oppgave. Her skal vi ta for oss teorien om forbrukeratferd, som består av prosessen for kjøpsatferd, holdninger og transaksjonskostnadsteori. Vi skal også ta for oss teorien om lojalitet som tar for seg de tre områdene verdi, kundetilfredshet og kundelojalitet, og trekke inn servicekvalitet som et tema.

Videre skal vi gå inn på metoden for hvordan vi skal samle inn data. Her har vi valgt deskriptivt design og kvantitativ spørreundersøkelse, da vi synes det passer best til vår oppgave. Vi skal definere populasjonen, utvalgsrammen, utvalgsmetoden, utvalgets størrelse og hvordan vi skal forme spørsmålene i undersøkelsen. Hele spørreundersøkelsen skal baseres ut fra ulike undersøkelsesspørsmål som igjen skal knyttet opp mot problemstillingen og det vi ønsker å få svar på etter analysene. Vi skal videre presentere det som blir gjort under innsamlingsperioden - både hvordan vi da har pretestet undersøkelsen og hvordan det gikk med innsamlingen av data.

Vi skal også vurdere validiteten og reliabiliteten til undersøkelsen, og i neste del av oppgaven presentere og foreta analyser av funnene i spørreundersøkelsen. Vi kommer til å gå nærmere inn på hvert spørsmål og analysere disse i programmet SAS JMP. Deretter skal vi komme med flere konklusjoner, som skal føre til anbefalinger og tiltak vi mener Ticket bør gjennomføre for å sikre gjenkjøp blant sine eksisterende kunder i fysisk butikk.

2.0 Teori

I dette kapittelet skal vi ta for oss ulike teorier som er relevant for vår problemstilling, med tanke på hvordan Ticket kan utvikle sitt butikkonsept for å sikre gjenkjøp hos de eksisterende kundene som benytter seg av de fysiske butikkene. Vi skal se på hva som er fordelene med å benytte de fysiske butikkene, og hvordan man skaper verdi i henhold til forventning, kundetilfredshet og forhåpentligvis lojalitet. Vi skal ta for oss teorier som omhandler kjøpsatferd, holdninger, kundetilfredshet og lojalitet, og kommer også til å trekke inn tema som servicekvalitet og transaksjonskostnadsteori. Disse teoriene vil danne grunnlaget for forskningsspørsmålene vi skal gå videre med i en metodisk analyse og som forhåpentligvis kan hjelpe oss å trekke noen konklusjoner rundt problemstillingen.

2.1 Forbrukeratferd

2.1.1 Kjøpsatferd

Kjøpsatferd er i korte trekk alt det som inngår i prosessen knyttet til et kjøp av et produkt eller en tjeneste. Dette betyr at det er en rekke fagområder som dekker denne prosessen, alt fra det økonomiske perspektivet som ser på kost/nytte, til psykologiske faktorer som motivasjon, holdning og persepsjon. Dynamikken i denne prosessen sett fra et praktisk perspektiv er godt illustrert i Schiffman, Kanuk og Hansens (2012) modell for forbrukerens beslutninger, som vi vil presentere og eksemplifisere i neste avsnitt.

I forkant av en hver beslutning vil forbrukeren gå gjennom en prosess som består av tre elementer; (1) problemerkjenning, (2) informasjonssøk og (3) evaluering av alternativer. I sammenheng med vårt studieobjekt vil et behov oppstå i form av at en forbruker ønsker å foreta en reise i ferie-, fritid- eller forretningssammenheng. Etter at behovet er oppstått vil informasjonssøk være det neste naturlige steget i prosessen. I denne fasen vil tidligere erfaringer være svært utslagsgivende med tanke på hvor mye arbeid som vil nedlegges i innhenting av informasjon. Hvis for eksempel en forbruker tidligere har benyttet seg av et reisebyrå i forbindelse med bestilling av familieferier og alltid har hatt positive opplevelser som følge av det, påpeker Schiffman, Kanuk og Hansen (2012) at forbrukeren sannsynligvis vil ha et mindre eksternt informasjonsbehov. Jo høyere grad av relevante tidligere erfaringer, jo mindre informasjonsbehov for fremtidige beslutninger. Dette betyr i praksis at risikoen forbundet med et kjøp vil være nært knyttet til informasjonsbehovet.

Selv om personlige erfaringer gir store utslag, eksisterer det også andre faktorer som vil påvirke eventuelle beslutninger. Vanligvis fattes en beslutning som et samlet resultat av erfaring, informasjon fra markedsføring og ikke-kommersiell informasjon som for eksempel word-of-mouth og nyhetsartikler. I tillegg vil risiko være en utslagsgivende faktor. Det vil for eksempel være naturlig å anta at en hotellreservasjon for en enkelt natt i jobbsammenheng vil kreve mindre informasjonsinnsamling enn hvis man skal ta med familien på en toukersferie i utlandet. En reise med større omfang vil ha flere faktorer som kan spille inn på totalopplevelsen til den reisende og følgelig vil det være hensiktsmessig å innhete

mer informasjon jo mer omfattende reisene er. Informasjonsbehovet vil med andre ord korrelere med graden av risiko knyttet til reisen.

Det er ingen tvil om at internettets utbredelse har gjort enorme mengder informasjon tilgjengelig, men det er viktig å poengtere at økt informasjonstilgjengelighet ikke nødvendigvis alltid er positivt for forbrukeren. Et fenomen som i større grad har blitt relevant siden internett-revolusjonen er såkalt informasjonsoverlast. Dette er et fenomen som stammer fra kognitiv psykologi som beskriver en situasjon hvor mengden inndata overskrider et individs prosesseringsevne (Speier, Valacich og Vessey 1999). Hvis en forbruker for eksempel er ute etter en storbyferie vil et vilkårlig søk på internett gi et relativt enormt antall resultater. Hvis man i tillegg ikke er helt sikker på hvilke kriterier man legger til grunn for et eventuelt valg, vil det enkelt kunne oppstå tendenser til informasjonsoverlast. Dette er noe Ticket sine tjenester kan hindre gjennom å presentere i større grad skreddersydde alternativer, som på bakgrunn av tolkning av kundens preferanser i kombinasjon med den ansattes erfaring.

Potensialet e-handel har til å endre det geografiske forbruksmønsteret har i en lengre periode vært et sentralt tema som har tiltrukket seg relativt mye forskning. I en studie av Calderwell og Freathy fremgikk det fra respondentene at de største fordelene med e-handel inkluderer større tilgang på informasjon, mer bekvemmelige tidspunkt for handling, større produkttilgang, så vel som muligheten for å spare både tid og penger (2013). I tillegg ble faktorer som å kunne unngå tradisjonelle hinder som trafikk, trengsel og kø vektlagt. Dette underbygde hypotesene hos flere forskere som påpekte at dette ville gi store utslag i forbruksmønster, spesielt utenfor større byer. Calderwell og Freathy konkluderte imidlertid med at de overnevnte fordelene ikke nødvendigvis har spilt en så stor rolle for kjøpsmønsteret likevel. Lignende konklusjoner ble også truffet i andre studier og det kan tyde på at andre situasjonsfaktorer er mer utslagsgivende for kjøpsatferden hos kunder (Cairncross 2005). Det kan tenkes at for eksempel det menneskelige serviceaspektet tilfører enkelte kunder såpass mye verdi, at de velger å benytte et fysisk reisebyrå framfor internett når de skal kjøpe en reise. Det vil være hensiktsmessig å hente inn primærdata for å forsøke å

kartlegge hvilke utslagsgivende faktorer som påvirker Tickets marked i valg av kjøpskanal.

Det er naturlig å tro at individuelle preferanser i stor grad vil være utslagsgivende for hvorvidt en forbruker ønsker å oppsøke en fysisk butikk fremfor benytte seg av andre salgskanaler. Ut fra dette vil det blant annet være svært viktig å se på kundenes erfaringer med de ulike salgskanalene for å kunne forklare valg av salgskanal. Et fenomen som muligens kan forklare enkelte kunders lojalitet til fysiske butikker kan være deres mangel på fortrolighet med teknologi som for eksempel internettreservasjonssystemer. Begrepet teknologivillighet refererer til individets tilbøyelighet til å ta i bruk nye teknologiske løsninger for å løse problemer i livet (Parasuraman 2013).

2.1.2 Holdning

Schiffman, Kanuk og Hansen (Second edition 2012, 233) definerer holdninger som: *an attitude is a learned predisposition to behave in a consistently favourable or unfavourable way with respect to a given object*. Med denne definisjonen tolker vi at holdninger handler om hva kunden liker og misliker med objektet, altså hvilke positive og negative holdninger kunden har av Tickets fysiske butikker eller de tjenestene Ticket tilbyr. For at Ticket skal kunne skape positive holdninger blant sine kunder, er det viktig at de tilfredsstiller deres behov, og i tillegg kanskje dekker de behovene kunden ikke viste eksisterte.

Selv om de fleste skulle ha en positiv holdning til Ticket, og si at de skal benytte seg av fysisk butikk ved neste bestilling, betyr ikke dette at kunden faktisk har en atferd som tilsier det. Vi mener at de fleste mest sannsynlig har en positiv holdning rundt det å handle i fysisk butikk, men ender allikevel opp med å bestille reiser på internett.

2.1.3 Transaksjonskostnadsteori

Vi definerer transaksjonskostnader som de tids-, penge- og følelsesmessige kostnadene knyttet til å bytte fra en tilbyder til en annen, men også læringskostnader knyttet til å lære seg å bruke for eksempel en internettside. Biong og Nes beskriver transaksjonskostnadsteori som de kostnadene knyttet til

det å organisere transaksjonene mellom bedrifter, som kan være at kunden bestiller en reise av Ticket. (Biong og Nes 2009, 134)

Det vil oppstå transaksjonskostnader både ved å handle i fysisk butikk og på internett. Kostnadene som oppstår når kunden velger å handle i butikk vil være bruk av tid, både i form av å ta seg til Tickets fysiske butikk, men også den tiden som trengs for å få hjelp av de ansatte. Dersom kunden velger å handle av Ticket på internett, må man selv gjøre informasjonssøk, vurdering av alternativer og valg, så det vil dermed sagt ikke si at man sparer så mye tid på å gjøre det selv. Hvis kunden lar noen andre gjøre informasjonssøk, vurdering og valg, vil dette være med på å redusere transaksjonskostnadene til kunden.

En trussel kan derimot være at kunden velger å benytte den fysiske butikken til Ticket for å redusere transaksjonskostnaden ved informasjonssøk, men deretter benytter en annet distribusjonskanal for å gjennomføre kjøpet. Dette medfører i midlertid ytterligere arbeid for kunden i ettertid, så forbrukerens vurdering av transaksjonskostnadene vil være utslagsgivende.

2.2 Kundelojalitet

Vi ønsker å studere tilfredshet og lojalitet i forhold til fysiske butikker, med tanke på at Ticket skal kunne beholde sine eksisterende kunder og i tillegg sikre gjenkjøp. Man bør skape lojalitet blant disse kundene for at de skal kunne beholdes i lengden. Her er det viktig at bedriften i første omgang skaper kvalitet hos kunden, altså en verdi i forhold til hva man forventer, for så å skape tilfredshet og forhåpentligvis lojalitet.

2.2.1 Verdi

Det er ulike kriterier som er med på å skape verdi for kunden. Dersom kunden bestiller en reise på internett, vil forventningene kanskje ikke være like store som om de hadde bestilt i butikk. På internett er det selv kunden som går igjennom stegene informasjonssøk, vurdering av kriterier og etterhvert tar et valg. Dersom resultatet av valget ikke samsvarer med forventningene, må noe av skylden nødvendigvis falle på forbrukeren selv.

På den andre siden, dersom kunden velger å oppsøke til Tickets fysiske butikk for å bestille en reise, får kunden hjelp av den ansatte til både å komme med informasjon om produktene, og vurdere de ulike alternativene ut i fra kundens ønsker og behov. Her stoler man på den ansattes kunnskap, og velger ofte den destinasjonen man får anbefalt. Kunden skaper seg ofte en forventning til destinasjonen, så her må reisen møte kundens behov, for at det skal oppfattes som kvalitet og danne verdi.

Vi mener at servicekvalitet er ett av de viktigste kriteriene som er med på å skape verdi hos kunden. Det at mennesker bruker sin kompetanse til å skape aktiviteter som er av verdi hos kunden, kan vi kalle service, som kan være blant annet møte med de ansatte på Ticket (Andreassen 2008, 21). Siden en av merverdiene Ticket satser på er tilgjengelighet og salg i butikk, vil service og kvalitet være av stor betydning. Dette vil være lik så viktig som salg via internett og telefon, dersom de ønsker å beholde og utvikle sitt butikk-konsept.

Hvis man skal skape servicekvalitet er det viktig at det eksisterer et samspill både mellom bedriften og de ansatte. Alle må jobbe godt sammen innad i bedriften for å levere god service til kunden, slik at det innfrir kundens forventninger og skaper verdi. Vi mener at Ticket må holde sine løfter om “utvalg, kompetanse, enkelhet og tilgjengelighet”, slik at de tilfredsstiller kundens forventning på disse områdene.

2.2.2 Kundetilfredshet

I følge Richard Oliver kan kundetilfredshet beskrives som: *Satisfaction is the consumer's fulfillment response. It is a judgment that a product/ service feature, or the product or service itself, provided (or is providing) a pleasurable level of consumption-related fulfillment, including levels of under- or overfulfillment.* (Satisfaction 2010, 8)

Det som menes med kundetilfredshet er at kunden veier alle de inntrykkene den har av en bedrift, et merke eller et produkt opp mot hverandre, slik at det skapes et helhetlig bilde. Dersom kunden har fått sine ønsker og behov tilfredsstilt, kan det oppstå kundetilfredshet. Med andre ord kan man si at kundetilfredshet er oppfattet

kvalitet av en tjeneste, og i dette tilfellet hvordan kunden ser på kvaliteten av det Ticket tilbyr og deres kundebehandling. Man må innfri kundens forventninger for og i det hele tatt gjøre at kunden blir fornøyd, noe vi kan kalle konfirmasjon. Her er kunden passiv, siden det kun er noe kunden allerede forventer, og kommer ikke som noen overraskelse. (Andreassen 2008, 197-200)

Det er viktig at Ticket yter det lille ekstra slik at kunden blir tilfreds, og ønsker å komme tilbake ved neste bestilling. Dersom kunden kommer tilbake vil forventningene mest sannsynlig være enda høyere enn de har vært, så her må Ticket være ekstra kreativ, slik at de unngår skuffelse og mangel på dekt tilfredsstillelse. Dette kan vi kalle negativ diskonfirmasjon. Det er viktig at Ticket klarer å tilfredsstill kundenes behov på best mulig måte, og stadig innfri deres forventninger, slik at de kan beholde sine eksisterende kunder på markedet. (Andreassen 2008, 197-200)

For at Ticket skal fortsette å bygge relasjonen med eksisterende kunder må de fokusere på både positive og negative tilbakemeldinger fra eksisterende kunder, slik at de kan videreutvikle seg. Det finnes ulike kilder på internett hvor kundene selv kan gi gode og dårlige tilbakemeldinger til Ticket (Trustpilot 2014). Et eksempel er hvor en kunde forteller om alle de problemene som oppsto da han skulle bestille en billett. Vi mener at dersom kunden hadde dratt til Ticket og benyttet seg av de ansattes kunnskap, hadde kunden unngått disse problemene.

2.2.3 Kundelojalitet

En enkel og oversiktlig måte å tolke begrepet kundelojalitet på er å se på det som en bedrifts evne til å beholde eksisterende kunder for å stimulere gjenkjøp. Likevel kan man gå dypere inn i fenomenet og definere tre ulike nivå av kundelojalitet, hvor det første er atferdslojalitet som gjerne er målt i gjenkjøp og tilfredshet knyttet til tjenesten som Ticket tilbyr (Richard Leventhal, 2006). Videre har vi holdningslojalitet som omhandler forholdet til Ticket og som er viktigere enn tilfredsheten med produktet eller tjenesten. Det siste nivået er situasjonsbetinget lojalitet som gjerne omtales som den svakeste formen for kundelojalitet fordi den er avhengig av forbrukerens kjøpsituasjon. Dette kan for eksempel bety at kundens lojalitet er avhengig av om det er tilbud på en reise. Det

vil være svært hensiktsmessig å kartlegge hvilke faktorer Tickets kunder vektlegger med tanke på hva som skal til for at de vil bruke Tickets fysiske butikk igjen i fremtiden.

En årsak til at kundelojalitet er viktig, er at kostnadene forbundet med en transaksjon til en ny kunde kan være opp mot 40% mer enn hos en eksisterende kunde (Dowling og Uncles, 1997). Dette kan forklares med blant annet markedsføringstiltakene som kreves for å tiltrekke nye kunder. I tillegg har en annen studie vist at en økning i kundelojalitet på 5% kan føre til en økning i fortjeneste på 25-95% (Reichheld 1994).

De tradisjonelle komponentene som inngår i skapelsen av lojalitet inkluderer faktorer som holdninger, tilfredshet, tillit og forpliktelse, og en årsak til lojalitet kan være at kunden føler nettopp en form for forpliktelse ovenfor Tickets fysiske butikk. Det kan være en kunde som alltid har bestilt reiser hos Ticket, og opparbeidet et godt forhold til de ansatte opp igjennom årene. Dette gjør ofte at kunden føler seg forpliktet til å handle hos Ticket ved neste kjøp, og vil ikke trosse Ticket ved å bestille hos andre konkurrenter.

Dersom Ticket ikke klarer å tilfredsstille deres kunders behov, kan de heller ikke forvente lojalitet. Da vil det også være vanskelig for Ticket å beholde sine eksisterende kunder, da de heller kanskje vil velge å bestille på internett på egen hånd. De ansatte i Ticket må levere god kvalitet, som gir verdi hos kunden, og dersom dette står til kundenes forventninger vil det være stor sjanse for tilfredshet. Tilfredse kunder velger ofte å komme tilbake til butikken, og dersom Ticket klarer å skape den samme tilfredsheten gang på gang, vil dette være en god vei til lojalitet. Man må med andre ord bygge en relasjon, hvor kunden vil gjøre Tickets fysiske butikk til dens første og eneste valg når det gjelder bestilling av reiser.

2.3 Oppsummering av teori

På bakgrunn av teorien vi har presentert har vi utarbeidet noen undersøkelsesspørsmål knyttet til problemstillingen som vi vil ta med oss videre til den metodiske undersøkelsen vi skal gjennomføre.

1. Hvilke faktorer avgjør kundens valg av salgskanal?
 - a. Opplever kunden større risiko ved å bestille reisen på egen hånd?
 - b. Hvilken rolle spiller Tickets tilgjengelighet?
2. Er det sammenheng mellom holdning til bruk av fysisk butikk og faktisk atferd?
3. Er teknologiaversjon en årsak til at enkelte velger å handle i fysisk butikk?
4. Hva er kundenes tilbøyelighet for å endre salgskanal fra kjøp i fysisk butikk?
 - a. Hindrer transaksjonskostnader videre kundelekkasje?
5. Hvilken merverdi opplever kundene ved å handle i fysisk butikk?
 - a. Hvor viktig synes den menneskelige kontakten å være?
 - b. Er det andre faktorer som er avgjørende for kjøp i fysisk butikk?

3.0 Metode

Vi vil i denne delen av oppgaven komme frem til hvilke metoder vi skal benytte for å samle informasjon. Vi vil bygge opp vår forskningsmetode etter Gripsrud, Olsson og Silkosets (2010, 36) stadier i forskningsprosessen, som ser på analyseformål, undersøkelsesspørsmål, design og databehov og datainnsamling. Dataanalyse og rapportering kommer vi tilbake til under presentasjon av data i punkt 5.0 og 6.0.

3.1 Design og databehov

For å løse oppgaven kan vi velge mellom tre ulike undersøkelsesdesign. Gripsrud, Silkoset og Olsson (2010) foreslår enten eksplorative, kausale eller deskriptive design. Eksplorative design tar for seg fokusgrupper og dybdeintervju, som det handler om å skape forståelse, gjerne hvis man jobber ut fra en uklar problemstilling. Et kausalt design er et egnet verktøy som benyttes når man skal finne årsaken til en eller flere virkninger. Disse faller utenfor vår problemstilling og vi har derfor valgt å benytte oss av et deskriptivt design i vår undersøkelse. Det vil si at vi forsøker å skape en forståelse av problemområdet, og som forhåpentligvis skal resultere i en situasjonsbeskrivelse. Et deskriptivt design kan

for eksempel være en kvantitativ spørreundersøkelse, noe vi har tatt sikte på for å hjelpe oss å besvare vår problemstilling.

3.2 Utvalgsprosedyre

3.2.1 Definere populasjonen

En populasjon omhandler alle en ønsker informasjon om (Triola 2011), og i vårt tilfelle er vi interessert i informasjon om alle som kjøper fritidsreiser i Trondheim og omegn. Dette betyr i praksis at vi har et veldig bredt alderssegment, med omtrent alle over 18 år som har eller har planlagt å reise i framtiden. Selv om problemstillingen vår er knyttet opp mot Ticket, er det også hensiktsmessig å inkludere respondenter som ikke nødvendigvis benytter dette reisebyrået. Dette vil forhåpentligvis gi oss innsikt i kjøpsatferden hos både de som benytter seg av fysiske reisebyrå, og de som ikke gjør det.

3.2.2 Bestemme utvalgsrammen

Et utvalg er en stikkprøve fra en populasjon, og hensikten med en slik stikkprøve er å trekke konklusjoner om populasjonen. For at disse konklusjonene skal bli representative, forutsettes det at utvalget er tilfeldig valgt. Et tilfeldig utvalg er relativt tid- og ressurskrevende og vi vil sannsynligvis ende opp med et bekvemmelighetsutvalg, noe som gjør at konklusjonene vil ha en viss usikkerhet knyttet til seg (Triola 2011). Vi vil forsøke treffe halvparten av våre respondenter gjennom Tickets fysiske butikk i Trondheim sentrum, mens den andre halvparten vil bli samlet inn fra ulike steder i Trondheim og omegn.

3.2.3 Valg av utvalgsmetode

På grunn av vår fremgangsmåte hvor vi stiller oss opp ved ulike steder i Trondheim, vil vi på forhånd ikke kunne vite hvor stor sannsynlighet det er for at hver enkelt respondent blir valgt. Dette medfører at det blir et ikke-sannsynlighetsutvalg og blir i følge Gripsrud, Olsson og Silkoset (2010) karakterisert som et bekvemmelighetsutvalg.

3.2.4 Utvalgets størrelse

Selv om vi er klar over at vi tvilsomt kan betegne noen av konklusjonene som representative for populasjonen, ønsker vi å oppnå stort nok utvalg til at vi kan se tendenser ut fra tallmaterialet. I utgangspunktet tar vi sikte på å hente inn omtrent

200 svar fra de ulike respondentene. Dette bør være tilstrekkelig for å kunne etablere en forståelse for atferdsmønsteret i vår populasjon.

3.2.5 Pretesting

Før vi går i gang med å gjennomføre spørreundersøkelsen vil det være hensiktsmessig å prøve skjemaet i forkant, slik at vi kan avdekke eventuelle feil og mangler.

3.3 Datainnsamlingsmetode

Sekundærdata defineres som data samlet inn av andre, og til et annet formål (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 57). Vi har tidligere i oppgaven benyttet oss av sekundærdata for å beskrive de ulike teoriene som belyser vår problemstilling. Her har vi benyttet oss av eksterne faglitterære kilder for å underbygge designet av undersøkelsen og behandlingen av datamaterialet.

Nå når vi har kommet til den analytiske delen av oppgaven, skal vi benytte oss av primærdata, som er spesielt tilpasset for å besvare våre undersøkelsesspørsmål (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 57). Det å samle primærdata vil være mer tidskrevende enn å benytte seg av sekundærdata. Ettersom vi undersøker hvordan Ticket kan utvikle sitt butikkonsept for å beholde sine eksisterende kunder, trenger vi å samle inn mest mulig holdninger fra kunder som både benytter seg av Tickets fysiske butikk, men også de som velger andre salgskanaler.

Når vi skal samle inn primærdata kan vi velge både mellom kvalitative og kvantitative metoder. Kvalitative metoder vil si å undersøke folks meninger og erfaringer, ofte ved hjelp av fokusgrupper og dybdeintervju. Denne metoden vil ikke være veldig relevant for vår innsamling, da vi trenger flere synspunkt og holdninger, og et dybdeintervju med alle ville være for tidskrevende. Kvantitativ metode, på den andre siden, vil si spørreundersøkelser og observasjoner som ofte uttrykkes i tall eller mengdeenheter. Denne metoden vil være mer relevant for vår oppgave. Dette vil også bli en tidskrevende oppgave, siden vi er nødt til å samle inn rundt 200 respondenter som både bestiller reiser av Tickets fysiske butikk, men også bestiller reiser over telefon og internett.

3.4 Datainnsamlingsform

Vi har som nevnt valgt å benytte oss av spørreskjemaundersøkelser for å besvare vår problemstilling. Vi skal legge igjen flere undersøkelser i Tickets lokaler i Søndre gate, for å få svar fra flest mulig som benytter seg av butikken. Dette gjør at vi faktisk vet at de har benyttet seg av Ticket, og validiteten blir større. Vi skal også levere ut spørreundersøkelser til folk på gaten, men her har vi ingen garanti om de oppgir korrekt informasjon eller ikke. Det at vi står ansikt-til-ansikt med respondentene gjør kanskje at de besvarer alle spørsmålene, og vil gi mer korrekte svar. Vi skal også sende ut spørreskjemaet på internett, for å få svar fra de som faktisk benytter seg av internett til å bestille reiser, slik at vi kan se om det har noen sammenheng mellom valg av salgskanal og deres forhold til daglig bruk av internett.

3.4.1 Spørreskjema

Spørreskjemaet, som finnes i vedlegg 2, er utviklet for å avdekke kunders holdninger rundt det å handle i butikk, slik at vi skal kunne besvare problemstillingen: *Hvordan kan Ticket utvikle butikkkonseptet sitt for å sikre gjenkjøp hos de eksisterende kundene som benytter seg av de fysiske butikkene?*. Alle spørsmål vil kunne knyttes opp mot våre undersøkelsesspørsmål.

Spørsmål 1, 15, 16 og 17 i undersøkelsen er grunnleggende informasjon, for å kunne segmentere respondentene. I spørsmål 2 og 3 ser vi på undersøkelsesspørsmål 2, om det er noen sammenheng mellom holdning til bruk av fysisk butikk og den faktiske atferden. Spørsmål 4 er for å avdekke hvor ofte våre respondenter har benyttet seg av Tickets fysiske butikk. Spørsmål 5 skal dekke undersøkelsesspørsmål 5a, for å finne ut hvor viktig kundene synes den direkte menneskelige kontakten synes å være.

Spørsmål 6 dekker flere undersøkelsesspørsmål, både hvilke faktorer som avgjør kundens valg av salgskanal, hvilken rolle Tickets tilgjengelighet spiller, hvilken merverdi kundene får ved å handle i fysisk butikk, hvor viktig den menneskelige rådgivningen er og om det er andre faktorer som er avgjørende for kjøp i fysisk butikk.

Spørsmål 7 skal dekke undersøkelsesspørsmål 1 og 1a, som omhandler hvilke faktorer og salgssituasjoner som avgjør kundens valg av salgskanal, og om de

opplever større risiko ved å bestille reisen på egen hånd. Dette kan vi lese ut fra hva kundene har svart på de ulike reisesituasjonene. Kanskje benytter kunden internett ved enkle kjøp som charter- og weekendferie, men benytter seg av fysisk butikk ved mer omfattende reiser, som cruise og langdistanse.

På spørsmål 8 ser vi på undersøkelsesspørsmål 1, 3 og 4, altså hvilke faktorer som avgjør kundens valg av salgskanal, om teknologiaversjon er en årsak til at enkelte velger å handle i fysisk butikk og hva kundens tilbøyelighet er for å endre salgskanal. Spørsmål 9 dekker i hovedsak de samme undersøkelsesspørsmålene, men som består av 1a, 3 og 4a. Her skal vi se mer på om kunden opplever større risiko ved å bestille reisen på egen hånd, om transaksjonskostnader hindrer videre kundelekkasje, og om teknologiaversjon er en årsak til at enkelte velger å handle i fysisk butikk.

Spørsmål 10 ser på 1a, om kunden opplever større risiko ved å bestille reisen på egen hånd. Spørsmål 11 dekker undersøkelsesspørsmål 2, om det er en sammenheng mellom holdning til bruk av fysisk butikk og faktisk atferd. Spørsmål 12 dekker undersøkelsesspørsmål 4, som omhandler kundens tilbøyelighet for å endre salgskanal fra kjøp i fysisk butikk. Spørsmål 13 dekker også undersøkelsesspørsmål 4, men i tillegg 4a, om transaksjonskostnader dekker videre kundelekkasje. Spørsmål 14 kan knyttes opp mot undersøkelsesspørsmål 5b, hvilke faktorer som er avgjørende for kjøp i fysisk butikk. Dette spørsmålet kan også knyttes opp mot hovedproblemstillingen, da dette spørsmålet omhandler de viktigste faktorene for å fortsette og handle i fysisk butikk.

3.4.2 Spørsmålsutforming

Spørreskjemaet er blitt utarbeidet med grundig planlegging i forhold til undersøkelsesspørsmålene, som beskrevet over. Vi har fått godkjent spørsmålene av veileder, med noen kommentarer om endringer, som har blitt gjennomført. Vi valgte å ta grunnleggende informasjon, om alder, kjønn og inntekt, til slutt, for å unngå at respondenten skal bli ukomfortabel ved å oppgi sensitiv informasjon i forkant av de ordinære spørsmålene.

Ved de spørsmålene som krever flere alternativ, har vi valgt å bruke alternativ en til seks, hvor en er "lite viktig", "uenig", "i svært liten grad" eller "lite sannsynlig", mens seks er "svært viktig", "enig", "i svært stor grad", eller "svært

sannsynlig”. Ettersom det er seks alternativ å velge mellom, blir respondenten tvunget til å oppgi et svar som retter seg mot “liten” eller “stor”, og ikke velger alternativet i midten bare fordi den er enklest. Dette gir oss et bedre svar på hva respondenten faktisk mener.

3.4.3 Pretest

Etter at vi så oss fornøyde med spørreundersøkelsen gjennomførte vi en pretest, hvor vi valgte ut fem tilfeldige personer som kunne ta undersøkelsen uten å vite hva temaet gikk ut på. Her lærte vi ved den første pretesten at vi ble nødt til å endre det ene alternativet på spørsmål 2: *Hvordan foretrekker du å bestille dine reiser?*. Vi hadde i utgangspunktet internett, telefon, reisebyrå, en kombinasjon av disse og bestiller ikke selv som alternativer. Den første pretest-respondenten poengterte om reisebyrå var på internett eller fysisk butikk. Her endret vi da det ene alternativt til “reisebyrå i fysisk butikk”.

Under den andre pretesten ble vi nødt til å forklare hva fysisk butikk var, da respondenten ikke skjønte dette. Men dette viste seg også å være en person som aldri reiser, og vi konkluderte med at vi ikke kan bruke andre betegnelser enn i fysisk butikk, da vi tror de fleste kommer til å skjønne hva vi mener med betegnelsen.

På pretest tre syntes respondenten at alt virket bra, bortsett fra det ene alternativet på spørsmål 7: *På en skala fra 1-6 vil jeg si meg enig i følgende utsagn: ”Jeg benytter alltid fysisk butikk i følgende reisesituasjoner”*. Her hadde vi med alternativene weekend/storbyferie, charter-ferie, langdistanse, forretningsreise, cruise, jorden rundt-reise og aldri, hvor de skulle gradere på en skala fra en til seks, hvor en er uenig og seks er enig. Her påpekte respondenten at “aldri” var et uklart alternativ. Da vi prøvde å forklare hva vi mente med det, skjønte vi fort at respondenten hadde rett, og alternativet måtte fjernes.

Under de to siste pretestene fikk vi ingen kommentarer på spørreskjemaet, annet enn at spørsmålene var gode og at alt var forståelig. Da bestemte vi oss for at vi var fornøyde med spørreskjemaet, og det var klart for publisering og innhenting av data.

3.4.4 Innsamling av data

Etter at pretestingen var gjennomført, og spørreskjemaet ble rettet opp etter de ulike kommentarene fra respondentene var det på tide med innsamling av data. Vi bestemte oss for å sende ut spørreskjemaet på internett og i tillegg spørre tilfeldig valgte respondenter på gata. Vi startet opp med å finne en god internettside hvor vi kunne legge inn vår spørreundersøkelse for å sende ut til potensielle respondenter. Spørreundersøkelsen ble hovedsakelig distribuert gjennom e-postlister for idrettsklubber og kulturlag for å få svar fra begge kjønn, i mange forskjellige aldre. Etter flere dager med tilgjengelig spørreundersøkelse endte vi opp med 109 besvarelser på internett, noe vi så oss fornøyde med tatt i betraktning at vi ville ha svar både på papir og på internett.

Videre gikk oppgaven ut på å skrive ut en god del spørreundersøkelser, og samle inn svar ansikt-til-ansikt på gata. Vi gikk innom Ticket i Søndre gate og fikk legge igjen noen besvarelser for kundene som kom innom, i tillegg til at vi gikk opp og ned Nordre gate hele dagen for å spørre forbigående. Her spurte vi både yngre og eldre, og etter endt dag så vi oss fornøyde med 96 svar på undersøkelsen både fra gata og kunder som besøkte Ticket.

Totalt endte vi opp med 205 svar på undersøkelsen fra internett og i gata. Vi måtte se oss nødt til å forkaste fem stykk, da noen respondenter ikke hadde fylt ut alle svar og undersøkelsen ikke kunne brukes. Vi endte opp med akkurat 200 svar som skal brukes til videre analyse i oppgaven.

4.0 Presentasjon av data

Her vil vi presentere data som kom fram fra spørreundersøkelsen i tillegg til resultatet av analysene vi gjennomførte. Vi har lagt undersøkelsesspørsmålene til grunn for valg av våre analyser og dette vil danne grunnlaget for senere konklusjoner og anbefalinger av tiltak i kapittel 6. Vi har gjennomført all statistisk databehandling og analyseverktøy ved hjelp av dataprogrammet SAS JMP.

Vi har benyttet oss av flere ulike analyseteknikker i tillegg til at vi har kjørt noen Cronbachs alfa-tester for å kartlegge validitet og reliabilitet for enkelte av variablene, for å undersøke målsikkerheten i undersøkelsen.

Alle JMP-utskriftene fra de ulike analysene vi har gjennomført er presentert i vedleggene, og i tillegg er et utvalg av datamaterialet presentert i frekvenstabeller. Av plassmessig hensyn er ikke alle svarene fra spørreundersøkelsen presentert i vedleggene. Vi har gjort et utvalg av de mest relevante variablene og presentert fordelingen av svar. Vi har sendt inn hele rådatasettet som vedlegg til den elektroniske besvarelsen, slik at det er mulig å etterprøve/ bekrefte eventuelle spørsmål rundt responsene fra undersøkelsen.

4.1 Datarensing

Missing values defineres som hull i datasettet som vil si at ved en eller flere observasjoner er det variabler som ikke er blitt angitt en tallverdi. Missing values kan oppstå som en følge av at respondenten enten har latt være å svare eller har oversett enkelte spørsmål. Dette understreker hvor viktig det er å utforme en undersøkelse som er språklig forståelig for alle vi ønsker svar fra for å unngå dette. Ettersom vi bare opplevde at fem observasjoner hadde en eller flere missing values, kan vi konkludere med at vår undersøkelse var forståelig nok for de aller fleste. Vi har valgt å ekskludere de fem observasjonene som inneholder missing values når vi gjennomfører analyser av datasettet.

4.2 Koding av observasjoner

Når vi hadde samlet inn ønsket antall observasjoner i papirformat og på internett, etablerte vi tallverdier for alle de ulike svaralternativene slik at vi kunne konvertere alt sammen til et analyserbart tallmateriale i JMP. Et eksempel på dette er spørsmål 4, hvor man måtte besvare hvor ofte man har benyttet seg av Ticket Feriereiser sin fysiske butikk og hvor vi hadde fem svaralternativer mellom "aldri" og "bestandig". Her ga vi "aldri" tallverdien 0 og de resterende alternativene tallverdier opp til 4.

5.0 Analyse av data

5.1 Validitet og reliabilitet

Validitet dreier seg om hvor godt man måler det man skal måle, og handler om kvaliteten på undersøkelsen (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 51). Her kan vi skille mellom intern og ekstern validitet på overordnet nivå, men også

innholdsvaliditet og overflatevaliditet. Tilslutt skal vi gå nærmere inn på reliabiliteten til undersøkelsen.

5.1.1 Intern og ekstern validitet

Intern validitet handler om i hvilken grad kausaliteten holder mål (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 49). Her er det viktig at vi får inn svar fra kunder i alle aldre, som velger ulike salgskanaler, slik at alle alternativer blir representert. Ettersom vi leverer ut spørreskjemaene ansikt-til-ansikt, er det litt opp til oss å velge ut respondenter fra ulike kundegrupper. Dette vil være med å styrke validiteten, og forhåpentligvis øke svarprosenten.

Ekstern validitet handler om i hvor stor grad resultatene kan generaliseres (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 49). En svakhet i vår oppgave er at vi bare spør beboerne i Trondheimsområdet, men det trenger ikke å gi et godt nok svar på vår problemstilling. Det kan være at svarene hadde vært annerledes om vi hadde spurt på landsbasis. Det kan også være at vi har for få respondenter til å kunne komme med en konklusjon, men i dette tilfelle vil vi undersøke de som bor i Trondheim og omegn, og komme med vår mening ut fra respondentenes holdninger.

5.1.2 Innholdsvaliditet

Innholdsvaliditet handler om i hvilken utstrekning den målemetoden vi benytter, dekker hele det teoretiske begrepets domene (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 100). Vi skal undersøke kunders holdninger til det å handle i fysisk butikk, og vil derfor trekke inn temaer som merverdi ved å handle i fysisk butikk, tilbøyelighet til å skifte salgskanal, og om det i det hele tatt er noen sammenheng mellom intensjon og faktisk atferd. Dersom vi får svar på dette, vil vi få svar på hvorfor kunder handler i butikk, som igjen kan svare på hvordan Ticket kan beholde kundene.

5.1.3 Overflatevaliditet

Overflatevaliditet handler om å intervjuer mennesker innenfor den bransjen man skal studere (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 100). Vi kan derfor si at vår oppgave har god validitet, da vi skal spørre de eksisterende kundene, som benytter seg av Tickets fysiske butikk.

5.1.4 Reliabilitet

For å finne ut om undersøkelsen vår er målsikker gjennomføres en reliabilitetsanalyse med Cronbachs alfa som reliabilitetskoeffisient for å teste den interne korrelasjonen mellom de respektive variabelgruppene. I første omgang valgte vi å teste reliabiliteten på holdningsvariablene som gikk på hvorvidt respondentene opplevde å bestille reise på internett som komplisert og hvorvidt de opplevde det som risikabelt (Spørsmål 9 og 10). I følge Gripsrud, Olssen og Silkosets teorier er det en tommelfingerregel som sier at spørsmålene i gruppen er reliable dersom de har en korrelasjon i nærheten av 0,7, men ikke for nært 1 (2010).

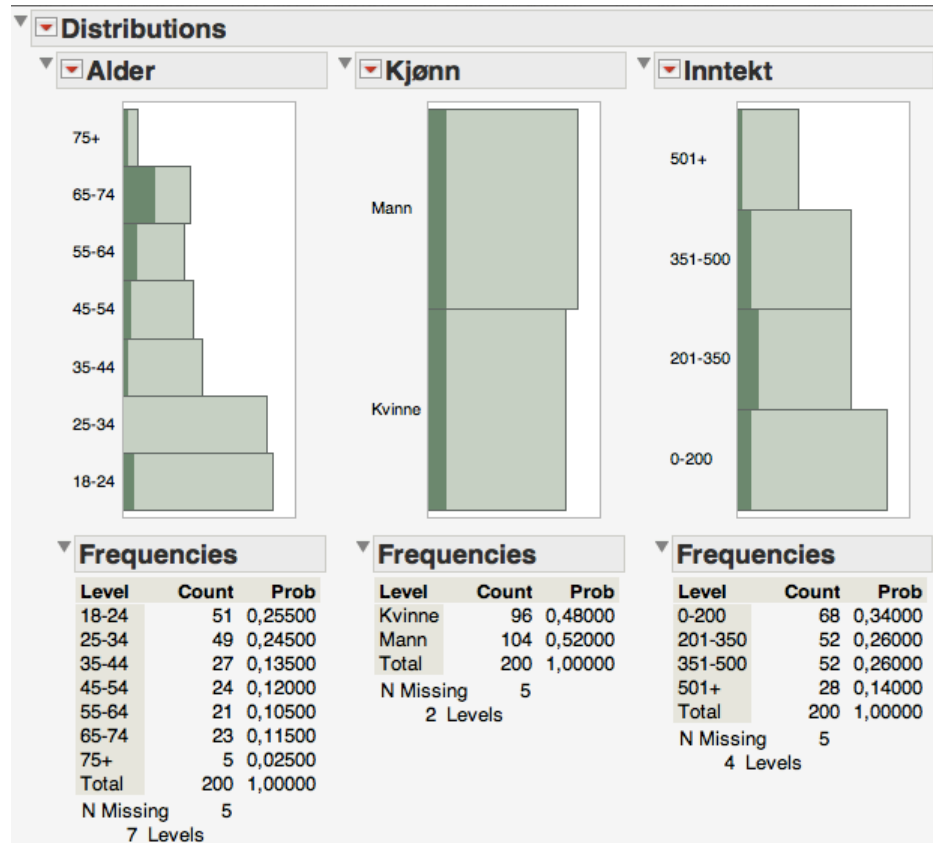
Cronbachs alfa viser at variabelen har en felles reliabilitet på 0,78 som i følge tommelfingerregelen betyr at vi kan konkludere med at disse holdningsvariablene våre er målsikre. Samme test forteller oss også at variablene knyttet til atferdsspørsmål ved bruk av fysisk butikk i ulike reisesituasjoner er målsikker med en Cronbachs alfa-verdi på 7,6.

Holdningsvariablene for verdsatte faktorer ved valg av fysisk butikk viser derimot en Cronbachs alfa på 0,88. Testen på de samme variablene knyttet til valg av internett for å bestille reiser viser også en lignende verdi på 0,89. At disse verdiene er nærmere 1 enn 0,7, gjør at vi må stille spørsmål til hvorvidt vi kan trekke noen representative konklusjoner fra analysene knyttet til disse variablene.

5.2 Analyse av variablene

For å kunne hjelpe oss å svare på de undersøkelsesspørsmålene vi har identifisert på bakgrunn av hovedproblemstillingen vår, har vi gjennomført en del statistiske hypotesetester av tallmaterialet vi har samlet inn. Ved å undersøke om det eksisterer sammenhenger mellom ulike variabler fra observasjonene våre kan vi med større sikkerhet gå videre til anbefalinger og tiltak som har røtter i de funnene vi har gjort. Det er i midlertid viktig å merke seg at det finnes en vesentlig forskjell på hvorvidt et statistisk signifikant funn også er av teoretisk signifikans (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011). Dette betyr at selv om vi skulle finne sammenhenger på bakgrunn av våre observasjoner må vi ta hensyn til at de ikke nødvendigvis eksisterer på samme måte i den virkelige verden.

I den opprinnelige spørreundersøkelsen hadde vi plassert de demografiske variablene til slutt, men av praktiske årsaker har vi valgt å presentere de først i denne delen av oppgaven.



Figur 5.1 – Frekvenstabeller for variablene Alder, Kjønn og Inntekt

1. Alder

Som vi kan se på bakgrunn av tabellen over er de yngre alderssegmentene noe overrepresentert. En årsak til dette kan blant annet være distribusjonsmetoden av det internett-baserte spørreskjema, hvor det eksisterer en større sannsynlighet for å treffe yngre mennesker enn hva ville vært tilfelle om man for eksempel samlet inn observasjonene postalt med større grad av tilfeldighet. Vi er klar over at dette kan kompromittere representativiteten av eventuelle konklusjoner og vi vil ta hensyn til mangelen på validitet når vi presenterer disse.

2. Kjønn

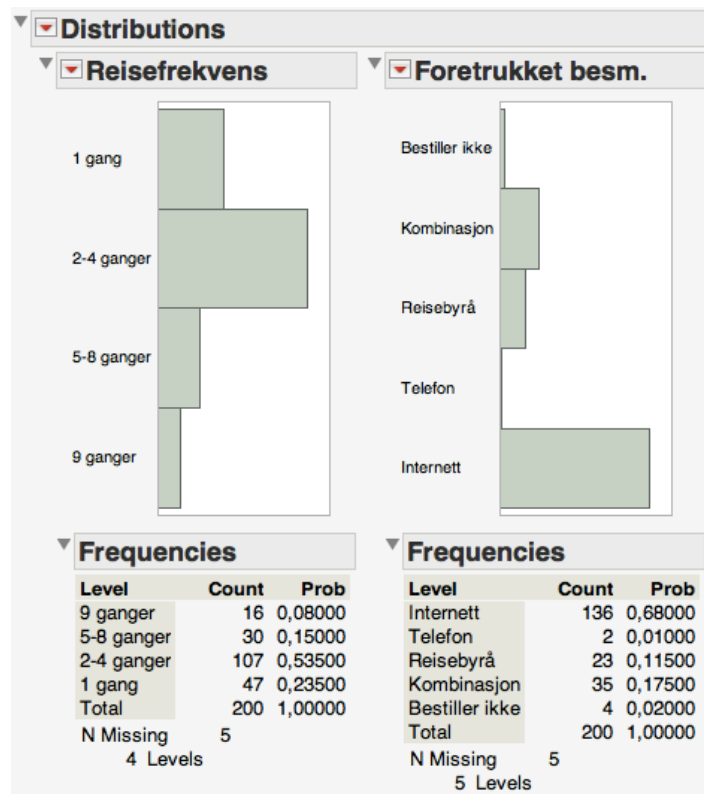
Det ble en ganske jevn fordeling mellom kjønn blant respondentene, med henholdsvis 96 kvinner og 104 menn, noe som gjør den prosentvise fordelingen på respektive 48% og 52%.

3. Inntekt

Her kan vi også se at det er en viss skjevfordeling blant respondentene. Dette kan ha sammenheng med skjevfordelingen på aldersvariabelen da det er naturlig å anta at yngre mennesker har en noe lavere inntekt enn gjennomsnittet for nordmenn, som ligger i underkant av 500.000kr (SSB 2013). Blant våre respondenter kan vi se at hele 72,6 % av den yngste aldersgruppen befinner seg i inntektskategorien 0-200.000 (Vedlegg 4.1). Selv om denne skjevfordelingen også går ut over validiteten, kan vi fortsatt hente ut relevant informasjon ved å se på om inntekt har noe å si for prissensitivitet for eksempel.

En enkel korrelasjonsanalyse viser at det er en svak negativ korrelasjon på inntekt i forhold til hvor høyt man verdsetter pris som en faktor for valg av fysisk butikk for bestilling av reiser (Vedlegg 4.2). Vi er imidlertid klar over at vi har valgt å operere med en ganske snever differensiering av inntektsnivå med relativt få alternativer. Hvis vi skulle trukket noen valide konklusjoner ut fra dette tallmaterialet hadde det vært mer hensiktsmessig å operere med en mye mer spesifikk inntektsvariabel.

Betydningen av denne noe svake korrelasjonen på -0,28 ut fra denne analysen, er at jo høyere inntekt man har, jo mindre prissensitiv er respondenten. Dette ser vi ut fra at den ene variabelen øker mens den andre reduseres. En potensiell taktikk for Ticket her er at de kan markedsføre seg mot segmenter med høyere inntekt der betalingsvilligheten er høyere. Dette vil være med på å bedre lønnsomheten til Ticket og muligens eliminere en av de avgjørende faktorene som hindrer enkelte i å handle i fysisk butikk.



Figur 5.2 – Frekvenstabeller for variablene Reisefrekvens og Foretrukket bestillingsmåte

4. Hvor ofte reiser du i ferie/fritids-sammenheng?

Her kan vi se at størsteparten av observasjonene havnet innenfor “2-4 ganger i året”-alternativet, noe som vi også hadde forventet med tanke på at nordmenn reiser i ferie- og fritidssammenheng 3,6 ganger i året i snitt i følge SSB (2010).

Ved å sammenligne reisefrekvensen med bruken av fysisk butikk kan vi kartlegge om det eksisterer en korrelasjon mellom variablene. JMP-analysen (vedlegg 4.2) forteller oss at det finnes en statistisk signifikant svak positiv korrelasjon (0,19). Dette betyr i praksis at jo sjeldnere respondenten reiser i ferie- og fritidssammenheng, jo oftere bruker han/hun fysisk butikk for å bestille reiser. Merk at 0,19 er en relativt svak korrelasjonskoeffisient, men det kan likevel benyttes som et grunnlag for videre analysing og tolkning.

En potensiell forklaring på dette kan knyttes opp mot at de som reiser oftere kan være mer vant med å gjennomføre bestillinger og derfor innehar større tilbøyelighet for å gjøre ting på egenhånd i framtiden også. Hvis man for eksempel bare bestiller en reise i året kan det være at man ønsker å få hjelp til bestillingen for å sikre at alt går som det skal. Det er også rimelig å anta at tidsbruken forbundet med bruk av fysisk butikk kan være av en avgjørende

karakter, spesielt hvis man har en høy bestillingsfrekvens og ønsker å minimere tidsbruken knyttet til bestilling. Hvis man vet hva man skal ha og hvor man finner det, vil man i prinsippet kunne spare en god del tid i forhold til å oppsøke en fysisk butikk for å gjøre det samme.

5. Hvordan foretrekker du å bestille dine reiser?

Data viser at over to-tredjedeler av observasjonene foretrekker å benytte seg av internett for å bestille sine reiser, mens kun 11,5% foretrekker å bruke reisebyrå i fysisk butikk. Dette var vel strengt tatt ikke noen stor overraskelse med tanke på den utviklingen som har foregått i favør e-handel foran den fysiske markedsplassen. Ved første øyekast så det ut som yngre respondenter i større grad foretrekker å bruke internett for å bestille reiser og det var hensiktsmessig å få dette statistisk bekreftet gjennom en korrelasjonstest. Hypotesene vi satt opp ble som følger;

H₀: Det er ingen korrelasjon mellom variablene alder og foretrukket bestillingsmåte

H₁: Det er en korrelasjon mellom variablene alder og foretrukket bestillingsmåte

Analysen i JMP forteller oss at korrelasjonen mellom alder og foretrukket bestillingsmåte er på 0,412 og at denne korrelasjonen er statistisk signifikant forskjellig fra null på 1%-nivået (Vedlegg 4.4). Dette betyr at vi kan forkaste nullhypotesen og konkludere med at det finnes en sammenheng mellom alder og hva slags måte man foretrekker å bestille reiser på.

En grunn til dette kan være at jo yngre respondentene er, jo mer vanlig er det for dem å bruke internett. De fleste har nok en positiv holdning til bruk av internett, og dette gjenspeiles i atferden. På samme måte er de eldre vokst opp uten muligheten til å handle på internett, og vil kanskje inneha mer teknologiaversjon, og muligens foretrekke å handle i fysisk butikk.

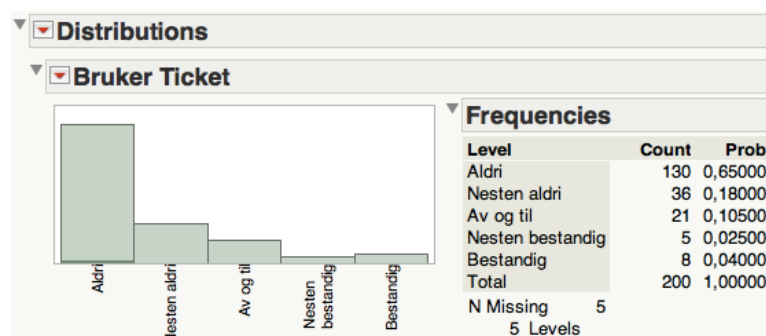
6. Ved bestilling av dine 6 siste reiser, hvor ofte benyttet du deg av følgende bestillingsmetoder?

62,5% av respondentene har benyttet seg av internett for å bestille de 6 siste reisene sine, i kontrast til 8% som bare har brukt fysisk butikk. I tillegg kan vi se

at telefon er den minst benyttede bestillingsmetoden, som 88% av respondentene ikke har benyttet seg av i det hele tatt.

Vi kan sette disse tallene opp mot variabelen foretrukket bestillingsmetode for å hjelpe oss å kartlegge om det er en sammenheng mellom holdning og atferd. Hvis de fleste som har spesifisert en foretrukket bestillingsmetode også i hovedsak har benyttet seg av den samme bestillingsmetoden ved sine 6 siste reiser, vil vi kunne se en statistisk sammenheng ved hjelp en ANOVA-test. Analysen i JMP bekreftet dette med 99% sikkerhet, noe som gjør det mulig for oss å konkludere at det ikke eksisterer noen særlig form for dissonans mellom holdning og atferd, iallfall blant våre respondenter (Vedlegg 4.5). Vi hadde i utgangspunktet forventet at enkelte muligens ville gi uttrykk for at de prefererte å benytte fysisk butikk, men i realiteten endte opp med å bestille via internett. Dette har sitt opphav i at tilgjengeligheten kan virke inn på valg av kjøpskanal. Analysen viser derimot at dette ikke er tilfelle i våre observasjoner og dermed må vi stille spørsmål til om hvorvidt en faktor som tilgjengelighet virkelig er så avgjørende som vi først har antatt. Hvis dette er et representativt funn for resten av populasjonen kan det tenkes at Ticket ikke behøver å gjøre tiltak knyttet til bedring av tilgjengeligheten, men heller fokuserer på andre faktorer som kan være med på å sikre gjenkjøp blant eksisterende kunder.

7. Hvor ofte har du benyttet deg av reisebyrået Ticket Feriereiser sin fysiske butikk?



Figur 5.3 – Frekvenstabeller for bruksmønster i Ticket

Som observasjonene tilsier, har 35% av våre respondenter vært innom en fysisk Ticket-butikk en gang i fortiden. Til tross for at en stor andel ikke har benyttet seg av Ticket så er vi fornøyd med antallet med tanke på hovedproblemstillingen vår.

Vi har på forhånd vært interessert i å kartlegge holdningene til kunder som både bruker og ikke bruker fysiske butikker ved reisebestilling.

8. Når du bestiller en reise, hvor viktig er den direkte menneskelige kontakten med servicepersonalet?

Gjennomsnittsverdien for alle observasjonene havnet på 2,93. Vi merker oss i midlertid at den største oppslutningen finnes for alternativ 6 (svært viktig) med 27,65% av svarene. Vi har forsøkt å måle i hvor stor grad respondentene verdsetter serviceaspektet i kjøpsprosessen. Vi har på en måte fått svar på vårt undersøkelsesspørsmål som tar for seg viktigheten av det menneskelige serviceaspektet, men det kan være hensiktsmessig å se på hvordan denne oppfatningen skiller seg blant ulike alders- og brukssituasjonssegment.

Når vi ser på sammenhengen mellom alder og foretrukket bestillingsmåte, har variablene en korrelasjon på 0,412. Her kan vi se at jo eldre respondentene er, jo mer foretrekker de å bestille reiser i fysisk butikk, eller en kombinasjon av det og internett. Dersom vi i tillegg ser på sammenhengen mellom foretrukket bestillingsmåte og hvor viktig den direkte menneskelige kontakten synes å være, er det en noenlunde samme korrelasjon, på 0,452 (Vedlegg 4.6). Med andre ord kan vi si at respondenter som synes den direkte menneskelige kontakten er viktig, har større tilbøyelighet for å handle i fysisk butikk. Dette er derfor en faktor Ticket bør fokusere mer på, for å få eksisterende kunder til å komme tilbake.

Vi kan tenke oss at en god forklaring på sammenhengen mellom alder og foretrukket bestillingsmåte er at de fleste i segmentet 34 år eller eldre har vokst opp uten internett, og er mer vant med å bestille i fysisk butikk fra tiden før internettet kom. Her er det kanskje flere som fortsatt å bruke fysisk butikk, og det vil da være mer naturlig å synes den direkte menneskelige kontakten er viktig, i forhold til de som bestiller på internett.

9. Hvor viktig er disse faktorene for deg i valg av fysisk butikk for å bestille reiser?

Vi har testet hvilke faktorer som er viktig for respondenten ved bestilling av reiser i fysisk butikk, og gjennomsnittet ligger på:

Tilgjengelighet	4,37
Åpningstider	3,86
Pris	4,59
Rådgivning	4,20
Opplevs som enkelt	4,42
Et stort utvalg reiser	4,17
Tidligere erfaringer	4,06
Forpliktelse til butikken	2,74

Her ser vi at de fleste faktorene har fått et gjennomsnitt på mellom 4 og 5, hvor da de viktigste faktorene er pris, oppleves som enkelt, tilgjengelighet og rådgivning. Like bak følger et stort utvalg reiser og tidligere erfaringer. På en gjennomsnitt mellom 2 og 4 finner vi åpningstider og forpliktelse til butikken, som ikke er like viktige faktorer for respondentene.

Vi har sett på mønsteret i sammenhengen mellom variabelen 'tilgjengelighet' og den foretrukne bestillingsmetoden blant våre respondenter. For å kunne gjennomføre en kji-kvadrattest måtte vi behandle den førstnevnte variabelen på et lavere målenivå og dette skal i prinsippet ikke utgjøre noen forskjell i de funnene som oppstod (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011). Som JMP-utskriften i vedlegg 4.7 viser, har vi et signifikansnivå på 0,66, noe som betyr at vi ikke kan hevde at mønsteret i sammenhengen mellom verdsettelse av tilgjengelighet og foretrukket bestillingsmåte skyldes noe annet enn tilfeldigheter.

I utgangspunktet hadde vi forventet at tilgjengelighet spilte en vesentlig rolle, ikke bare for de som bruker fysisk butikk, men også for de som benytter andre salgskanaler. Dette kunne være en forklaring på hvorfor enkelte ikke bruker fysiske butikker, nettopp fordi tilgjengeligheten hindrer at det er et naturlig alternativ. Ved å sammenligne de samme variablene i en krysstabell kan vi se at de fleste som gir tilgjengelighet høyest score faktisk har internett som foretrukket bestillingsmåte (Vedlegg 4.8). Vi kan tolke dette som at mangelen på tilgjengelighet av fysiske butikker bidrar til at internett blir det foretrukne valget blant enkelte. Dersom åpningstidene hadde vært lengre, eller at tilgjengeligheten hadde blitt bedre, ville kanskje respondentene lettere kunne bestille i fysisk butikk, da tilgjengeligheten er en faktor man ikke trenger å ta i betraktning. Med tanke på hvor lite fysiske butikker blir brukt i dag, kan det tenkes at en forbedring

av tilgjengeligheten ved å ha lengre åpningstider eller åpne nye lokaler ikke er økonomisk forsvarlig, i alle fall ikke på lang sikt.

10. På en skala fra 1-6 vil jeg si meg enig i følgende utsagn: “Jeg benytter alltid fysisk butikk i følgende reisesituasjoner”

For å teste om det er enkelte reisesituasjoner respondentene benytter fysisk butikk til, laget vi et spørsmål hvor de skulle gradere fra 1-6, hvor en er uenig i utsagnet, og seks er enig. I tillegg kunne respondentene krysse av for om de ikke bestiller denne type reise. Her har vi alternativene weekend/storbyferie, charter-ferie, langdistanse, forretningsreise, cruise og jorden rundt-reise.

Weekend/storbyferie	65% uenig (1)	10% enig (5-6)	10% bestiller ikke
Charter-ferie	65% uenig (1-2)	10% enig (6)	10% bestiller ikke
Langdistanse	65% uenig (1-2)	10% enig (5-6)	10% bestiller ikke
Forretningsreise	65% uenig (1-2)	2,5% enig (6)	25% bestiller ikke
Cruise	50% uenig (1-2)	10% enig (6)	25% bestiller ikke
Jorden Rundt-reise	50% uenig (1-2)	10% enig (6)	25% bestiller ikke

Over står svarprosentene på uenig og enig, hvor resterende ligger i underkant av midt på treet. De fleste sier seg uenig i utsagnene, som da tilsier at de ikke benytter fysisk butikk ved bestilling, men heller internett. Det er rundt 10% på alle reisesituasjoner, bortsett fra forretningsreise som bare har 2,5%, som benytter seg av fysisk butikk.

Det er bare et fåtall, 10%, som ikke bestiller weekend/storbyferie, charter-ferie og langdistanse, altså 90 % drar på denne typen reise, noe som vi ikke har vanskelig med å tro, da de fleste reiser på mange slike turer igjennom livet. Av de som reise på en slik ferie, er det rundt 10% som bestiller i fysisk butikk, 65% på internett og resterende krysset av midt i mellom, som da kanskje vil si at de benytter begge. Sammenlignet med foretrukket bestillingsmåte, har weekend/storbyferie en korrelasjon på 0,323, charter-ferie på 0,390 og langdistanse på 0,345 (Vedlegg 4.9). Dette sier at de som bestiller en av disse turene helst bestiller på internett. Alle tre korrelasjonene har en signifikant sikkerhet på 99%.

25% har sagt at de ikke bestiller forretningsreise, cruise eller jorden rundt-reise, noe som også kanskje er reiser man bare drar på en gang i blant, eller en gang i livet. Vi har grunn til å tro at mange har krysset av med tanke på en potensiell

fremtidig reise, slik som cruise og jorden rundt-reise, da vi kan anta at dette bare skjer noen få ganger i livet for enkelte. Disse to er også andelen med minst prosentandel av de som sa seg uenig, noe som tilsier at flere ønsker å besøke en fysisk butikk ved en slik type reise, enn ved de andre reisesituasjonene.

Sammenlignet med foretrukket bestillingsmåte, har forretningsreise en korrelasjon på 0,060, cruise på 0,352 og jorden rundt på 0,118 (Vedlegg 4.10). Funnene er ikke av statistisk signifikans, slik at det er vanskelig å trekke noen valide konklusjoner som følge av tilfeldighetene knyttet til korrelasjonene.

Her kan vi altså oppsummere med at salgskanalen på enklere og mer gjentakende reiser, som weekendtur, charterferie og langdistanse vil være internett, da det ofte er det enkleste valget. På den andre siden vil en ny type reise som kanskje bare skjer en gang i livet, slik som cruise og jorden rundt, kreve mer informasjon og rådgivning før en eventuell bestilling. En slik reise føler man ofte større risiko ved å bestille på egen hånd, da det krever mer planlegging. Hovedgrunnen til at forretningsreiser bestilles i fysisk butikk kan vi anta er fordi at det er et lettere alternativ. Det er bare å ringe et reisebyrå, be dem ordne reisen og sende over reisedokumenter, istedenfor å bruke tid på å bestille på egenhånd.

T-tester bekrefter at det er en statistisk signifikant forskjell mellom benyttelse av fysisk butikk for bestilling av tradisjonelt sett mer kompliserte reiser som langdistanse og jorden-rundt reiser, og intensjonen til å bruke fysisk butikk på generell basis i framtiden (Vedlegg 4.11 og 4.12). Dette er interessant fordi kjøpsituasjonen ser ut til å være en påvirkende faktor for hva slags kjøpskanal den enkelte vurderer i framtiden.

11. Hvor viktig er disse faktorene for deg i valg av internett for å bestille reiser?

Vi ville teste hvilke faktorer som er viktig ved bestilling av reiser på internett. Her kunne respondenten velge mellom ulike alternativer som fikk i gjennomsnitt:

Tilgjengelighet	5,03
Åpningstider	4,19
Pris	5,09
Rådgivning	3,30
Opplevs som enkelt	4,84

Et stort utvalg reiser	4,85
Tidligere erfaringer	4,32
Forpliktelse til butikken	2,83

Vi kan måle ut fra gjennomsnittet at de fleste faktorene er ganske viktig for respondentene når de bestiller på internett. De viktigste faktorene for å handle på internett er pris og tilgjengelighet, med en omtrent 5 i gjennomsnitt. Litt mer på den positive siden av midt på treet finner vi et stort utvalg reiser, at det oppleves som enkelt, tidligere erfaringer og åpningstider. De som skiller seg mest ut på den negative siden er rådgivning og forpliktelse til butikken, som da ikke er like viktig for respondentene.

12. I hvilken grad opplever du det å bestille reise på internett som komplisert?

På spørsmål 9 i spørreskjemaet har vi med seks alternativ, hvor 1 er "i svært liten grad" og 6 er "i svært stor grad". Her har 50% svart 1, at de ikke synes det er komplisert å bestille reise på internett. 25% har krysset av mellom 3 og 6, hvorav 10% har krysset av mellom 5-6. Ut i fra gjennomsnittet på 2,14, kan vi tolke at de fleste mener at det ikke er veldig komplisert å bestille en reise på internett.

I utgangspunktet hadde vi forventet at det skulle eksistere en korrelasjon mellom hvorvidt man opplever internettbestilling som komplisert og foretrukket bestillingsmåte. Logikken i denne hypotesen ble basert på tanken om at de som synes internettbestilling er svært komplisert sannsynligvis ville foretrekke fysisk butikk for å bestille reiser. En korrelasjonsanalyse i JMP gir oss derimot en koeffisient på 0,4, relativt mye svakere enn hva vi hadde forventet (Vedlegg 4.13). Årsaken til dette er vanskelig å konkludere uten å gjennomføre ytterligere undersøkelser, men en teori vi opererer med er at mange benytter internett for reisebestilling på tross av at de synes det er komplisert. Faktorer som lavere priser, bedre tilgjengelighet og bedre utvalg kan være en forklaring på hvorfor dette forekommer. Hvilke implikasjoner dette har for Tickets drift vil vi komme tilbake til i konklusjonen.

13. I hvor stor grad oppfatter du det som mer risikabelt å bestille en reise selv på internett i forhold til å få hjelp/rådgivning fra ansatte i en fysisk butikk?

På spørsmål 10 har vi også seks alternativ, fra “i svært liten grad” til “i svært stor grad”. Her har 50% svart 2 eller mindre, og 25% har svart 4 eller høyere, så det er store skiller fra liten og stor grad.

Gjennomsnittet har svart 2,53, og tilsier da at de fleste synes det i svært liten grad er risikabelt å bestille en reise selv på internett i forhold til å få hjelp/rådgivning fra ansatte i en fysisk butikk. Her kan man anta at respondentene er vant med å bruke internett, og synes derfor ikke det er noen risiko knyttet til å bestille på egenhånd. Rådgivning vil heller ikke være en avgjørende faktor for valg av salgskanal.

Dersom vi sammenligner med spørsmålet: *Hvor viktig er disse faktorene for deg i valg av fysisk butikk for å bestille reiser?*, ser vi at rådgivning den viktigste faktoren for valg av fysisk butikk. Med andre ord vil den lille prosentandelen som faktisk benytter fysisk butikk, verdsette rådgivning, og kanskje foretrekke dette fremfor å bestille på egenhånd.

14. Hva er sannsynligheten for at du går til et reisebyrå for å få informasjon, men ender opp med å bestille reisen på internett på egenhånd?

På spørsmål 11, som handler om sannsynlighet, har vi med seks alternativer, hvor en er “lite sannsynlig” og seks er “svært sannsynlig. Her har 50% krysset av for 2,5 eller lavere, hvorav 25% er 1, lite sannsynlig. 25% har krysset av for 4 eller høyere, hvor 10% har svart 5 eller 6.

Gjennomsnittet ligger på 2,77, og vi ser derfor at de fleste ville nok ikke først få informasjon fra et reisebyrå, men ende opp med å bestille selv. Dersom vi sammenligner foretrukket bestillingsmåte og hvor mange ganger respondentene har bestilt via internett, telefon og fysisk butikk, kan vi avklare at holdningen går i ett med atferden. De som foretrekker å bestille på internett, bestiller på internett og de som foretrekker fysisk butikk, handler der. Da er det også mindre sjanse for at de som bestiller kun bruker reisebyrå for å innhente informasjon for så å bestille selv.

15. Hva er sannsynligheten for at du vil benytte fysisk butikk ved fremtidige kjøp?

På spørsmål 12 gjelder samme alternativinndeling som spørsmålet over, fra 1-6. Her ser vi at 50% har svart 2 og lavere, altså at de ikke kommer til å benytte seg av fysisk butikk i fremtiden. 25% har krysset av for 4 eller høyere, hvorav 10% er 6, som ønsker å benytte seg av fysisk butikk i fremtiden.

Gjennomsnittet er på 2,55, så vi kan anta at de fleste ikke ønsker å benytte seg av fysisk butikk, men kanskje kommer til å benytte det ved spesielle situasjoner, som mer komplekse bestillinger som kanskje krever mer informasjon og rådgivning, slik som cruise og Jordan Rundt-reiser.

Dersom vi ser på svarene fra dette spørsmålet sammenlignet med foretrukket bestillingsmåte, ser vi at de som har svart at de ikke kommer til å bruke fysisk butikk i fremtiden, er de som foretrekker å handle på internett i dag, og omvendt.

Korrelasjonstesten viser at det er en positiv korrelasjon på 0,58 mellom bruksfrekvens på fysisk butikk ved 6 siste reiser og holdning til bruk av fysisk butikk i framtiden (Vedlegg 4.14). Dette betyr i praksis at det er en relativt stor sannsynlighet for at de som allerede benytter fysisk butikk vil fortsette å gjøre dette i framtiden. På lik linje er det like høy sannsynlighet for at de som ikke benytter fysisk butikk ikke kommer til å gjøre det i framtiden heller. Dette er i og for seg positivt for Ticket med tanke på målet om å kunne bevare de eksisterende kundene ved den fysiske butikken. Selv om dette ikke gir noen forklaring på hvorfor man eventuelt har disse holdningene er det fortsatt en grei pekepinn med tanke på hvorvidt man kan forvente en kundeflukt i framtiden. Det er viktig å understreke at selv om vi fant en positiv korrelasjon så er den ikke høy nok til at vi ser en tendens til at enkelte har noe tilbøyelighet for å slutte å benytte fysisk butikk. Det var uansett noe vi på forhånd hadde forventet med tanke på den negative utviklingen vi har presentert for fysiske markedsplasser i reisebyråbransjen generelt tidligere i oppgaven.

Vi har tidligere presentert transaksjonskostnader som en mulig forklaringsvariabel for hindring av ytterligere kundelekkasje fra de som benytter fysisk butikk i reisebestilling. Et typisk eksempel på transaksjonskostnader kan være de tid- og

pengemessige ressursene man må investere for å lære seg å bruke internett til å bestille reiser. Vi har i utgangspunktet forventet at dette kunne være en av de avgjørende faktorene i årsaken til at enkelte fortsetter å benytte fysisk butikk. Vi har i den forbindelse undersøkt om det eksisterer en korrelasjon mellom den graden respondentene opplever internett som komplisert og holdning til bruk av fysisk butikk i framtiden. Her viser det seg at det finnes en noenlunde svak positiv korrelasjon på 0,52 mellom variablene (Vedlegg 4.15). Dette tyder igjen på at en del av årsaken til at enkelte fortsetter å benytte fysisk butikk kan være transaksjonskostnadene forbundet med bruk av internett. Dette kan være av interesse for fremtidig markedsføring av Ticket med tanke på at man kan spille mer på enkelheten av å gjennomføre reisebestillinger i deres fysiske butikker. Det er rimelig klart at denne enkelheten rundt bestillingsprosessen sett opp mot internett genererer merverdi for mange eksisterende kunder.

16. Hva er sannsynligheten for at du vil benytte deg av internett eller telefon ved fremtidige kjøp?

Spørsmål 13 har de samme alternativene som 11 og 12. Vi kan se at 10% har svart 3 eller lavere, som ikke kommer til å benytte seg av internett og telefon i framtiden. 75% derimot har svart 5-6, at de definitivt kommer til å benytte seg av dette i framtiden.

Gjennomsnittet ligger på 5,15, og dette er et godt bevis på at de ikke bare benytter internett og telefon i dag, men kommer nok til å fortsette å bruke det. Her fant vi det relevant å kjøre en korrelasjonstest mellom bestillingsfrekvensen på de som handler i fysisk butikk i dag og de som kommer til å bruke internett i framtiden, for å avklare hva kundenes tilbøyelighet for å endre salgskanal fra kjøp i fysisk butikk er. Her fant vi en korrelasjon på -0,660 med en signifikant sikkerhet på 99% (Vedlegg 4.16). Vi antok at det ville bli en negativ korrelasjon, da jo mer respondentene bruker fysisk butikk, jo mindre sjanse er det for at de kommer til å bruke internett i framtiden. Her er tilbøyeligheten for å endre kjøpskanal liten, noe som er positivt for Ticket i denne sammenhengen. Her vil deres faste kunder fortsette å være lojale, og benytte seg av deres fysiske butikk. Tilbøyeligheten er den samme for de som handler på internett, da de kommer til å fortsette å benytte seg av det.

17. Dersom du allerede benytter deg av fysisk butikk, hva er de 3 mest avgjørende faktorene for at du kommer til å fortsette å handle i fysisk butikk ved fremtidige kjøp?

De alternativene som respondentene kunne velge mellom som blant de viktigste faktorene for å fortsette og handle i fysisk butikk var: tilgjengelighet, åpningstider, pris, rådgivning, oppleves som enkelt, et stort utvalg reiser, tidligere erfaringer, forpliktelse til butikken og benytter ikke fysisk butikk. Her har 113 respondenter svart at de ikke benytter seg av fysisk butikk. Dette er et lite tall i forhold til hvor mange som benytter internett, men vi kan anta at respondentene svarte på de viktigste faktorene dersom de skulle benytte fysisk butikk. Av de andre faktorene, er antall avkryssninger per alternativ:

Tilgjengelighet	38
Åpningstider	24
Pris	47
Rådgivning	54
Oppeves som enkelt	37
Et stort utvalg reiser	22
Tidligere erfaringer	29
Forpliktelse til butikken	4

Her ser vi at de tre viktigste faktorene for at eksisterende kunder kommer til å fortsette og handle i fysisk butikk ved fremtidige kjøp er rådgivning, pris og at det oppleves som enkelt. På den andre siden er forpliktelse til butikken, et stort utvalg reiser, åpningstider og tidligere erfaringer ikke fullt så viktig. Dette kan vi anta er for at det ofte er de eldre eller pensjonister som benytter seg av fysisk butikk, slik at de besøker butikken når det passer dem, de er ikke så opptatt av å ha masse å velge mellom og drar mest sannsynlig til en fysisk butikk av vane, ikke av forpliktelse eller tidligere erfaringer.

Vi valgte å ta med et åpent spørsmål i undersøkelsen, for å avklare om det er andre merverdier respondentene får ved å benytte seg av fysisk butikk. Her var det veldig få som la igjen egne kommentarer, og de fleste gikk på ting som går under eksisterende spørsmål. De kommentarene som ble skrevet var service, kunnskap, tilbakemelding og mulighet for å stille spørsmål. Det kom ikke frem fra undersøkelsen at det var andre faktorer enn de vi hadde med, som virker å være avgjørende.

5.3 Kvalitet

Etter å ha samlet inn svar på spørreskjemaet av respondenter i gata lærte vi fort en feil vi kunne ha gjort annerledes. Spørsmål 6 og 8, hvor de viktige faktorene er i valg av internett eller fysisk butikk for å bestille reiser, ble muligens litt for like. Her merket vi fort at de som kun bestilte reiser i fysisk butikk, ikke så poenget med å svare på faktorer ved å bestille på internett og omvendt. Vi skulle kanskje ha skrevet “Dersom du bestiller i fysisk butikk”, eller “Dersom du bestiller på internett”. Dette er noe vi vil ta større betraktning til i framtiden, og bør tenke mer nøye gjennom ved neste kvantitative undersøkelse.

6.0 Konklusjon/anbefalinger

På bakgrunn av vår problemstilling: *Hvordan kan Ticket utvikle butikkkonseptet sitt for å beholde de eksisterende kundene som benytter seg av de fysiske butikkene?* skal vi i denne delen presentere konklusjoner og anbefalinger på hva vi mener Ticket bør gjøre. Dette skal vi gjøre på bakgrunn av den teorien vi har presentert, og tillegg de innsamlede og analyserte data fra vår kvantitative spørreundersøkelse.

6.1 Konklusjoner

De fleste av våre respondenter reiser rundt 2-4 ganger i året. 68% av alle respondenter bestiller sine reiser på internett, hvor flesteparten er i aldersgruppen 18-34 år. Det kom fram fra en korrelasjonstest at det er en sammenheng mellom alder og hva slags måte man foretrekker å bestille reiser på. Jo eldre respondentene er, jo mer foretrekker de å bestille reiser i fysisk butikk, eller en kombinasjon av fysisk butikk og internett. Vi kan konkludere med at på bakgrunn av at den yngre generasjoner har vokst opp med internett, vil det være mer naturlig å planlegge og bestille en reise på egenhånd, i forhold til å gå inn i et reisebyråets fysiske butikk. Dette er ofte på grunn av at de har mye kunnskap og kompetanse omkring databruk, og besøk av fysisk butikk krever som regel mer tid og planlegging i seg selv. Dette har også en sammenheng med at jo sjeldnere respondenten reiser i ferie- og fritidssammenheng, jo oftere bruker de fysisk butikk for å bestille reiser, som var kom fram fra en annen analyse vi gjennomførte. Som nevnt over er det flere yngre som reiser flere ganger i året, og vi kan anta at reisetrenden bare vil øke, noe som også er veldokumentert ut i fra

offentlig statistikk (UNWTO 2014). Vi kan konkludere med at jo sjeldnere man reiser, jo mindre villig er man til å lære, da mange synes at det er like enkelt å dra ned til den fysiske butikken for å bestille en reise.

Vi tolket funn fra andre analyser som at mangelen på tilgjengelighet ved fysiske butikker bidrar til at internett blir det foretrukne valget blant enkelte. Vi kan derfor konkludere med at internett har blitt førstevalget på bakgrunn av at det er tilgjengelig hele døgnet fra nær sagt hvor som helst, og kan derfor spørre om dersom åpningstidene ville vært annerledes, ville utfallet kanskje ha blitt i alle fall noe annerledes.

Et av funnene våre var at respondenter som synes den direkte menneskelige kontakten er viktig, har større tilbøyelighet for å handle i fysisk butikk. Ulike reisesituasjoner, slik som reise på weekend-, charter- eller langdistansetur, forretningsreise, cruise eller jorden rundt, ser ut til å være en påvirkende faktor for hva slags kjøpskanal den enkelte vurderer i framtiden. Her kommer det an på om hvor viktig den menneskelige kontakten synes å være i forhold til kjøpsituasjon. Vi kan konkludere med at reiser som man reiser ofte på, er noe man enkelt kan bestille via internett på egenhånd, mens mer avanserte reiser som krever mer rådgivning og planlegging, blir i større grad gjort via fysisk butikk.

Mange av respondentene benytter internett for reisebestilling på tross av at de synes det er komplisert og vi kan konkludere med at faktorer som lavere priser, bedre tilgjengelighet og bedre utvalg er avgjørende.

Etter test mellom holdning og atferd resulterte det i stor sammenheng mellom disse variablene. Ut fra analysen kan vi konkludere med at de som allerede benytter seg av fysisk butikk, kommer til å fortsette å benytte dette i fremtiden, og motsatt med internett. Ettersom vi allerede har konkludert med at det er i hovedsak de eldre som benytter seg av fysisk butikk, vil bruken av fysisk butikk en dag ta slutt gitt at den nåværende trenden fortsetter.

Vi inkluderte spørsmål for å avklare hva respondentenes tre mest avgjørende faktorer for å fortsette og handle i fysisk butikk er, og den mest verdsatte faktoren ser ut til å være rådgivning. Vi kan konkludere med at de som benytter fysisk butikk ikke er like vant med å bestille på internett, og heller velger en fysisk

butikk hvor personalet kan fortelle deg hva som passer best for deg. En annen viktig faktor er at det oppleves som enkelt. Noen opplever større risiko ved å bestille en reise på egen hånd, og det er ofte tryggere å få hjelp av eksperter. Den tredje viktigste faktoren er pris. Noen synes pris er viktig, og velger fysisk butikk til å hjelpe med å finne de billige turene, da de kanskje ikke er like god på å finne frem gode priskupp på internett på egenhånd. Vi kan samtidig konkludere med at flere at de som benytter seg av fysisk butikk gjør det uavhengig av pris, da de setter trygghet og rådgivning over pris.

Vi kan avslutningsvis konkludere med at åpningstid ikke er like viktig for noen av dem som bestiller i fysisk butikk, og vi kan anta at en betydelig er pensjonister, som normalt sett er mer fleksible med tanke på åpningstider.

6.2 Tiltak og anbefalinger

Basert på de konklusjonene vi har trukket ovenfor er det flere tiltak vi ønsker å foreslå for Ticket, slik at de kan utvikle butikkkonseptet sitt og øke sjansen for å beholde eksisterende kunder i den fysiske butikken. For det første må vi legge vekt på faktorene rådgivning, pris og at det oppleves som enkelt, som respondentene verdsetter høyest med tanke på hva som påvirker dem til å komme tilbake til butikken.

Det første tiltaket vi mener Ticket bør fokusere på er å gi den riktige opplæringen og motivasjonen som trengs til sine ansatte, for at de skal kunne gjøre sitt beste for å skape fornøyde kunder. Her gjelder det også å sørge for at de ansatte har god nok kompetanse til å kunne betjene sine kunder. Dette innebærer serviceinnstilling, behovsavdekking og ikke minst god produktkjennskap. Det er ikke nødvendigvis noen nåværende mangler på dette området i dag, men det vil være hensiktsmessig å videreutvikle en strategisk kompetanseutvikling for å ivareta den påkrevde servicekvaliteten. Våre analyser tilsier at det menneskelige serviceaspektet er en avgjørende faktor for de som bruker fysisk butikk i dag, og det vil være en nødvendighet å ytterligere styrke dette aspektet av den daglige driften.

Et annet tiltak kan være at Ticket bør restrukturere sin markedsføringsstrategi for å fremme sine ansattes kompetanse og rådgivningsferdigheter innenfor faget, slik at kundene vet at de kan besøke den fysiske butikken og være i trygge hender,

uansett hvilke reisebehov de har. Mange av medarbeiderne er veldig bereiste og snakker på bakgrunn av erfaring, noe som så absolutt burde vært mer tydelig markedsført mot de segmentene som har størst sannsynlighet for å oppsøke Tickets fysiske butikk. På lik linje vil markedsføringen styrke de eksisterende kundenes oppfattelse av merverdi og bidra til en økt grad av gjenkjøp. Her kan vi anbefale at Ticket i første omgang kartlegger segmentene som allerede bruker fysisk butikk, men også de som har størst sannsynlighet for å gjøre det i enkelte tilfeller i framtiden.

En anbefaling vi ønsker å gi Ticket er å fokusere på faktoren pris, som respondentene rangerer som svært viktig. Med tanke på at det ofte er litt dyrere å bestille reiser i butikk, er dette det imaget kunder har av butikken. En strategi som vil være hensiktsmessig for å forsøke og tiltrekke kundegruppene som er mer prissensitive, er å komponere enkelte tilbud som har konkurransedyktige priser. Hvis man lykkes i å etablere kundeforhold på basis av slike kampanjetilbud, vil man kunne demonstrere merverdien av den menneskelige servicen som forhåpentligvis vil overtale enkelte til å benytte fysisk butikk igjen. Dette er hovedsakelig en strategi for nyetablering av kundeforhold, noe som faller utenfor vår problemstilling, men et slikt tiltak kan også benyttes mot eksisterende kunder for å revaluere merverdien av å bruke fysisk butikk.

Det vil også være viktig å satse på den tredje viktige faktoren, at det oppleves som enkelt. Her mener vi Ticket bør nå ut til sine eksisterende kunder ved å spesifisere markedsføringen rundt at alle faktorer blir tatt hensyn til, som blant annet bestilling, reservasjon av sete og transport. Ved å fokusere på dette vil kundene kunne innse de reduserte transaksjonskostnadene forbundet med å ordne opp i alt dette på egen hånd, og vil spesielt være hensiktsmessig for kunder i reisesituasjoner som krever mye planlegging. Markedsføringen kan godt spille på trygghet, sikkerhet og reduksjonen i risiko det innebærer å la kompetente ansatte håndtere alle aspektene ved reisebestillingen. Dette er nok allerede en eksisterende faktor hos nåværende kunder i fysisk butikk, men vil både styrke deres oppfattelse av merverdi så vel som påvirke andre som verdsetter dette.

På lik linje vil det være en fordel for Ticket å identifisere segment som i utgangspunktet ville foretrukket å benytte en fysisk butikk på bakgrunn av

enkelheten ved bestillingsmetoden, men som av prismessige årsaker velger det bort. Dersom Ticket kan oppnå å treffe disse kundene med en målrettet markeds kampanje, vil de ha en større sjanse til å demonstrere merverdien av den menneskelige servicen som blir tilbudt i den fysiske butikken.

Våre funn har generelt sett et mønster i at eldre segment både benytter seg mer og har større sannsynlighet for å benytte seg av fysisk butikk i framtiden. Dette er noe Ticket bør være klar over, men det kan være hensiktsmessig å gjennomføre grundigere markedsanalyse for å kartlegge dette ytterligere. Vi kan ikke påstå at våre observasjoner nødvendigvis er representative, men vi mener at de har gitt oss en god indikasjon på hvordan situasjonen er på nåværende tidspunkt.

Som vi har avdekket gjennom spørreundersøkelsen og de påfølgende analysene er tilgjengelighet en faktor som også virker å være svært avgjørende for bruk av fysisk butikk for reisebestilling. I hovedsak er dette en av de identifiserte faktorene som hindrer at enkelte velger å benytte den kjøpskanalen. Ettersom tilgjengelighet representerer faktorer som fysisk tilgjengelighet og åpningstider er det klart at storstilte tiltak for bedring av dette vil være svært ressurskrevende og sannsynligvis ulønnsomt, både på kort og lang sikt. Etter de funnene vi har gjort, er vi overbevist om at tilgjengelighet er en faktor som må nedprioriteres i framtidige tiltak og heller rette fokus mot de andre faktorene vi har identifisert som merverdiskapende for de eksisterende kundene.

Vi kan ikke med sikkerhet si hvorvidt disse tiltakene vil fungere som tilsiktet, men på basis av de observasjonen som er gjort i kombinasjon med funnene fra analysene, vil vi påstå at dette kan være strategier som kan hjelpe Ticket å sikre gjenkjøp fra de eksisterende kundene. Vi mener at vi har identifisert de viktigste faktorene som gjør at disse kundene vil kunne forbli lojale til den fysiske butikken og det er informasjon som er relevant i enhver beslutning knyttet til den framtidige driften av Ticket Feriereiser.

Referanseliste

- Andreassen, Tor Wallin. 2008. *Serviceledelse*. Gyldendal Norsk Forlag AS. 5. utgave.
- Biong, Harald og Erik B. Nes. 2009. *Markedsføring på bedriftsmarkedet*. Universitetsforlaget. 3. utgave.
- Cairncross, Frances. 1997. *The Death of Distance: how the communications revolution is changing our lives*. Harvard Business School Press.
- Calderwood, Eric og Paul Freathy. 2013. *Consumer mobility in the Scottish isles: The impact of internet adoption upon retail travel patterns*. Transportation Research Part A, No. 59, 2014.
- Dowling, Grahame R. og Mark Uncles. 1997. *Do Customer Loyalty Programs Really Work?* MIT Sloan Review Vol. 38, Issue #4. 1997.
- Gripsrud, Geir, Ulf Henning Olsson og Ragnhild Silkoset. 2010. "Metode og dataanalyse". Høyskoleforlaget. 2. Utgave.
- Leventhal, Richard C. 2006. *Customer loyalty, retention and customer relationship management*. Emerald Group Publishing Limited.
- Neate, Rupert. 2013. "Thomas Cook cuts 2,500 UK jobs and shuts 195 high street travel agencies". *Guardian.co.uk* 6. Mar. Hentet 19. Feb. 2014. <http://www.guardian.co.uk>
- Oliver, Richard L. 2010. *Satisfaction: A behavioral perspective on the customer*. M.E. Sharpe, Inc. 2nd edition.
- Parasuraman, A. 2000. *Technology Readiness Index*. Journal of Service Research Vol. 2, No. 4, 2000.
- Reichheld, F.F. 1994. *Loyalty and the renaissance of marketing*. Marketing Management Vol. 2, No. 4 1994.
- Rice, Kate. 2013. "How many travel agents are there?" *Travelweekly.com* 2. Des. Hentet 19. Feb. 2014. <http://www.travelweekly.com>
- Schiffman, Leon G., Leslie Lazar Kanuk og Håvard Hansen. 2012. *Consumer Behavior*. Pearson Education Limited, Second edition 2012.
- Speier, Cheri, Joseph S. Valacich og Iris Vessey. 1999. *The influence of task interruption on individual decision making: an information overload perspective*. Decisions Sciences. Vol. 30 No. 2 1999.
- Statistisk sentralbyrå. 2014. "Lønn, alle ansatte, 2013". Hentet 01.05.2014 <https://www.ssb.no/>

Statistisk sentralbyrå. 2012. "Norsk turisme". Hentet 01.05.2014

<https://www.ssb.no>

Ticket. 2014. "Velkommen til Ticket." Hentet 24.01.2014.

<http://www.ticket.no/om-ticket/>

Triola, Mario. 2008. *Essentials of statistics*. Pearson, 3rd edition, 2008.

Trustpilot. 2014. "*Ticket.no omtaler.*" Hentet 11.02.2014.

<http://www.trustpilot.no/review/ticket.no>

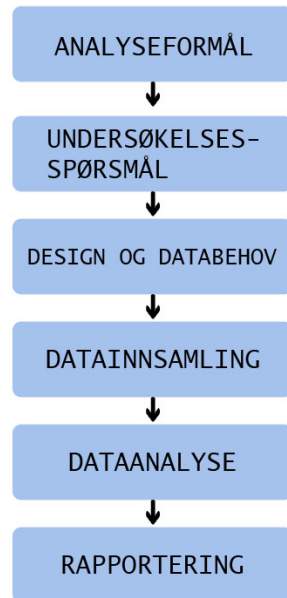
UNWTO. 2014. *2013 International Tourism Results and Prospects for 2014*.

Hentet 19.02. 2014. <http://www.unwto.com>

Vedlegg

Vedlegg 1: Modeller

Vedlegg 1.1 – Modell for forskningsprosessen



Vedlegg 2: Spørreundersøkelse

Spørreundersøkelse*Anonym spørreundersøkelse i forbindelse med bacheloroppgave i Reiselivsledelse.***1. Hvor ofte reiser du i ferie/fritids-sammenheng? Velg ett alternativ.**

- 9 ganger i året eller mer
 5-8 ganger i året
 2-4 ganger i året
 1 gang i året eller sjeldnere

2. Hvordan foretrekker du å bestille dine reiser? Velg ett alternativ.

- Internett
 Telefon
 Reisebyrå i fysisk butikk
 En kombinasjon av disse
 Bestiller ikke selv

3. Ved bestilling av dine 6 siste reiser, hvor ofte benyttet du deg av følgende bestillingsmetoder?Fysisk butikk: Internett: Telefon: **4. Hvor ofte har du benyttet deg av reisebyrået Ticket Feriereiser sin fysiske butikk?**

- Aldri
 Nesten aldri
 Av og til
 Nesten bestandig
 Bestandig

5. Når du bestiller en reise, hvor viktig er den direkte menneskelige kontakten med servicepersonalet?

Lite viktig	1	2	3	4	5	6	Svært viktig

6. Hvor viktig er disse faktorene for deg i valg av fysisk butikk for å bestille reiser?

	Lite viktig	1	2	3	4	5	6	Svært viktig
Tilgjengelighet								
Åpningstider								
Pris								
Rådgivning								
Oppleves som enkelt								
Et stort utvalg av reiser								
Tidligere erfaringer								
Forpliktelse til butikken								

Andre faktorer du verdsetter ved kjøp i fysisk butikk:

7. På en skala fra 1-6 vil jeg si meg enig i følgende utsagn: "Jeg benytter alltid fysisk butikk i følgende reisesituasjoner:"

	Uenig	1	2	3	4	5	6	Enig	Bestiller ikke
Weekend/storbyferie									
Charter-ferie									
Langdistanse									
Forretningsreise									
Cruise									
Jorden Rundt-reise									

8. Hvor viktig er disse faktorene for deg i valg av internett for å bestille reiser?

	Lite viktig	1	2	3	4	5	6	Svært viktig
Tilgjengelighet								
Åpningstider								
Pris								
Rådgivning								
Opplevs som enkelt								
Et stort utvalg av reiser								
Tidligere erfaringer								
Forpliktelse til butikken								

Andre faktorer du verdsetter ved kjøp på internett:

9. I hvilken grad opplever du det å bestille reise på internett som komplisert?

I svært liten grad	1	2	3	4	5	6	I svært stor grad

10. I hvor stor grad oppfatter du det som mer risikabelt å bestille en reise selv på internett i forhold til å få hjelp/rådgivning fra ansatte i en fysisk butikk?

I svært liten grad	1	2	3	4	5	6	I svært stor grad

På en skala fra 1-6, hvor 1 er lite sannsynlig og 6 er svært sannsynlig, hva er sannsynligheten for at...

	Lite sannsynlig	1	2	3	4	5	6	Svært sannsynlig
11. Du går til et reisebyrå for å få informasjon, men ender opp med å bestille reisen på internett på egenhånd?								
12. Du vil benytte fysisk butikk ved fremtidige kjøp?								
13. Du vil benytte deg av internett eller telefon ved fremtidige kjøp?								

14. Dersom du allerede benytter deg av fysisk butikk, hva er de 3 mest avgjørende faktorene for at du kommer til å fortsette å handle i fysisk butikk ved fremtidige kjøp?

- Tilgjengelighet
- Åpningstider
- Pris
- Rådgivning
- Opplevs som enkelt
- Et stort utvalg reiser
- Tidligere erfaringer
- Forpliktelse til butikken
- Benytter ikke fysisk butikk

15. Alder

- 18-24 år
- 25-34 år
- 35-44 år
- 45-54 år
- 55-64 år
- 65-74 år
- 75+ år

16. Kjønn

- Kvinne
- Mann

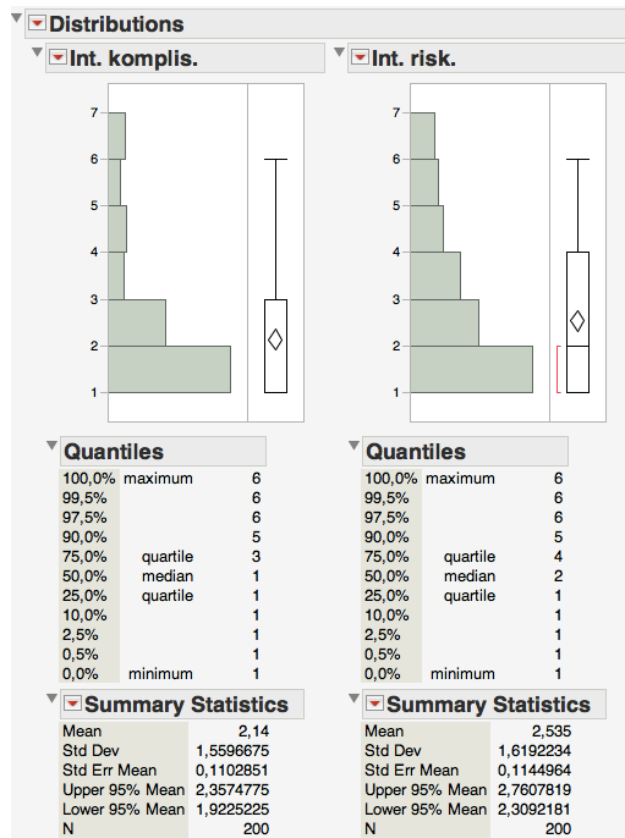
17. Gjennomsnittlig årsinntekt

- 0 - 200.000
- 200.001 - 350.000
- 350.001 - 500.000
- 501.000 +

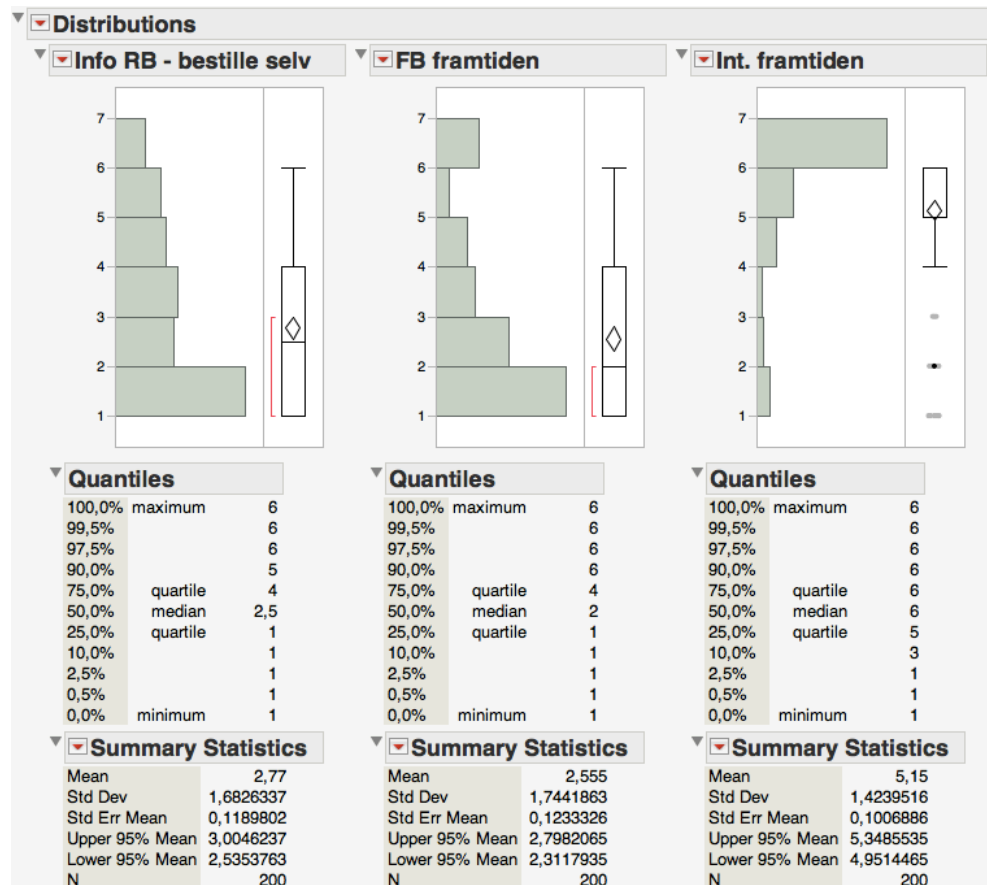
Takk for at du tok deg tiden til å hjelpe oss ved å besvare denne spørreundersøkelsen!

Vedlegg 3: Frekvenstabeller

Vedlegg 3.1



Vedlegg 3.2



Vedlegg 4: JMP-utskrifter

Vedlegg 4.1

		Alder							
Count	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	75+		
Total %									
Col %									
Row %									
0-200	37	13	9	3	3	2	1	68	
	18,50	6,50	4,50	1,50	1,50	1,00	0,50	34,00	
	72,55	26,53	33,33	12,50	14,29	8,70	20,00		
	54,41	19,12	13,24	4,41	4,41	2,94	1,47		
Inntekt	6	10	10	10	2	12	2	52	
	3,00	5,00	5,00	5,00	1,00	6,00	1,00	26,00	
	11,76	20,41	37,04	41,67	9,52	52,17	40,00		
	11,54	19,23	19,23	19,23	3,85	23,08	3,85		
351-500	8	18	7	6	9	3	1	52	
	4,00	9,00	3,50	3,00	4,50	1,50	0,50	26,00	
	15,69	36,73	25,93	25,00	42,86	13,04	20,00		
	15,38	34,62	13,46	11,54	17,31	5,77	1,92		
501+	0	8	1	5	7	6	1	28	
	0,00	4,00	0,50	2,50	3,50	3,00	0,50	14,00	
	0,00	16,33	3,70	20,83	33,33	26,09	20,00		
	0,00	28,57	3,57	17,86	25,00	21,43	3,57		
	51	49	27	24	21	23	5	200	
	25,50	24,50	13,50	12,00	10,50	11,50	2,50		

Vedlegg 4.2

Pairwise Correlations

Variable	by Variable	Correlation	Count	Lower 95%	Upper 95%	Signif Prob	- ,8	- ,6	- ,4	- ,2	0	, 2	, 4	, 6	, 8
Inntekt	Q6c	-0,2838	200	-0,4065	-0,1510	<,0001*									

Vedlegg 4.3

Pairwise Correlations

Variable	by Variable	Correlation	Count	Lower 95%	Upper 95%	Signif Prob	- ,8	- ,6	- ,4	- ,2	0	, 2	, 4	, 6	, 8
Besfreq RB	Reisefrekvens	0,1869	200	0,0494	0,3174	0,0081*									

Vedlegg 4.4

Pairwise Correlations

Variable	by Variable	Correlation	Count	Lower 95%	Upper 95%	Signif Prob	- ,8	- ,6	- ,4	- ,2	0	, 2	, 4	, 6	, 8
Foretrukket besm.	Alder	0,4121	200	0,2900	0,5211	<,0001*									

Vedlegg 4.5

Oneway Anova

Summary of Fit

Rsquare	0,784085
Adj Rsquare	0,779656
Root Mean Square Error	0,939333
Mean of Response	4,775
Observations (or Sum Wgts)	200

Analysis of Variance

Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Ratio	Prob > F
Foretrukket besm.	4	624,81757	156,204	177,0331	<,0001*
Error	195	172,05743	0,882		
C. Total	199	796,87500			

Means for Oneway Anova

Level	Number	Mean	Std Error	Lower 95%	Upper 95%
Internett	136	5,77206	0,08055	5,613	5,9309
Telefon	2	0,50000	0,66421	-0,810	1,8100
Reisebyrå	23	0,43478	0,19586	0,048	0,8211
Kombinasjon	35	4,02857	0,15878	3,715	4,3417
Bestiller ikke	4	4,50000	0,46967	3,574	5,4263

Std Error uses a pooled estimate of error variance

Vedlegg 4.6

Pairwise Correlations							
Variable	by Variable	Correlation	Count	Lower 95%	Upper 95%	Signif Prob	
Service viktig	Foretrukket besm.	0,4516	200	0,3338	0,5555	<,0001*	

Vedlegg 4.7

Tests			
N	DF	-LogLike	RSquare (U)
200	20	10,568876	0,0562

Test	ChiSquare	Prob>ChiSq
Likelihood Ratio	21,138	0,3891
Pearson	16,829	0,6640

Warning: 20% of cells have expected count less than 5, ChiSquare suspect.

Vedlegg 4.8

Contingency Table								
		Q6a						
		1	2	3	4	5	6	
Foretrukket besm.	Count							
	Total %							
	Col %							
	Row %							
	Internett	23	5	11	18	25	54	136
		11,50	2,50	5,50	9,00	12,50	27,00	68,00
		74,19	55,56	73,33	72,00	62,50	67,50	
		16,91	3,68	8,09	13,24	18,38	39,71	
	Telefon	1	0	0	0	0	1	2
		0,50	0,00	0,00	0,00	0,00	0,50	1,00
		3,23	0,00	0,00	0,00	0,00	1,25	
		50,00	0,00	0,00	0,00	0,00	50,00	
	Reisebyrå	0	1	1	2	6	13	23
		0,00	0,50	0,50	1,00	3,00	6,50	11,50
		0,00	11,11	6,67	8,00	15,00	16,25	
		0,00	4,35	4,35	8,70	26,09	56,52	
	Kombinasjon	5	3	3	4	8	12	35
		2,50	1,50	1,50	2,00	4,00	6,00	17,50
		16,13	33,33	20,00	16,00	20,00	15,00	
		14,29	8,57	8,57	11,43	22,86	34,29	
Bestiller ikke	2	0	0	1	1	0	4	
	1,00	0,00	0,00	0,50	0,50	0,00	2,00	
	6,45	0,00	0,00	4,00	2,50	0,00		
	50,00	0,00	0,00	25,00	25,00	0,00		
	31	9	15	25	40	80	200	
	15,50	4,50	7,50	12,50	20,00	40,00		

Vedlegg 4.9

Pairwise Correlations							
Variable	by Variable	Correlation	Count	Lower 95%	Upper 95%	Signif Prob	-,8 -,6 -,4 -,2 0 ,2 ,4 ,6 ,8
Q7a	Foretrukket besm.	0,3234	200	0,1934	0,4423	<,0001*	

Pairwise Correlations							
Variable	by Variable	Correlation	Count	Lower 95%	Upper 95%	Signif Prob	-,8 -,6 -,4 -,2 0 ,2 ,4 ,6 ,8
Q7b	Foretrukket besm.	0,3899	200	0,2655	0,5015	<,0001*	

Pairwise Correlations							
Variable	by Variable	Correlation	Count	Lower 95%	Upper 95%	Signif Prob	-,8 -,6 -,4 -,2 0 ,2 ,4 ,6 ,8
Q7c	Foretrukket besm.	0,3445	200	0,2161	0,4612	<,0001*	

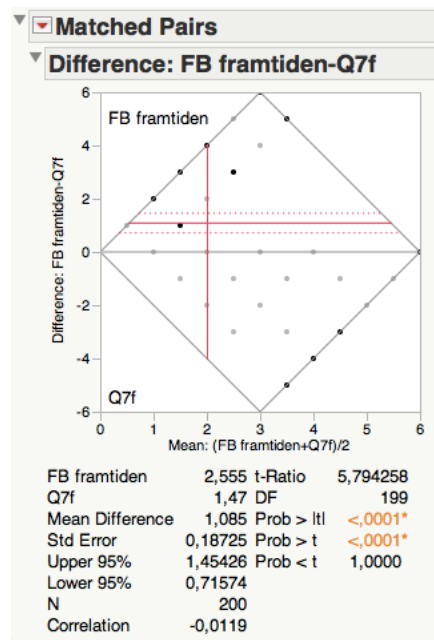
Vedlegg 4.10

Pairwise Correlations							
Variable	by Variable	Correlation	Count	Lower 95%	Upper 95%	Signif Prob	-,8 -,6 -,4 -,2 0 ,2 ,4 ,6 ,8
Q7d	Foretrukket besm.	0,0598	200	-0,0796	0,1969	0,4000	

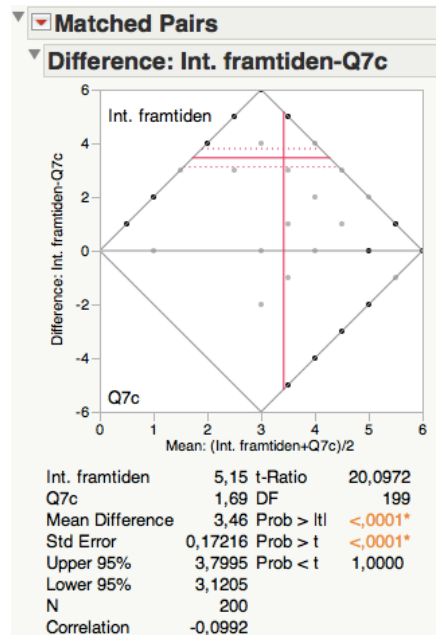
Pairwise Correlations							
Variable	by Variable	Correlation	Count	Lower 95%	Upper 95%	Signif Prob	-,8 -,6 -,4 -,2 0 ,2 ,4 ,6 ,8
Q7e	Foretrukket besm.	0,3520	200	0,2242	0,4679	<,0001*	

Pairwise Correlations							
Variable	by Variable	Correlation	Count	Lower 95%	Upper 95%	Signif Prob	-,8 -,6 -,4 -,2 0 ,2 ,4 ,6 ,8
Q7f	Foretrukket besm.	0,1178	200	-0,0212	0,2525	0,0965	

Vedlegg 4.11



Vedlegg 4.12



Vedlegg 4.13

Nonparametric: Spearman's ρ

Variable	by Variable	Spearman ρ	Prob> ρ	-,8	-,6	-,4	-,2	0	,2	,4	,6	,8
Foretrukket besm.	Int. komplis.	0,4039	<,0001*									

Vedlegg 4.14

Nonparametric: Spearman's ρ

Variable	by Variable	Spearman ρ	Prob> ρ	-,8	-,6	-,4	-,2	0	,2	,4	,6	,8
FB framtiden	Besfreq RB	0,5800	<,0001*									

Vedlegg 4.15

Nonparametric: Spearman's ρ

Variable	by Variable	Spearman ρ	Prob> ρ	-,8	-,6	-,4	-,2	0	,2	,4	,6	,8
Int. komplis.	FB framtiden	0,5244	<,0001*									

Vedlegg 4.16

Pairwise Correlations

Variable	by Variable	Correlation	Count	Lower 95%	Upper 95%	Signif Prob	-,8	-,6	-,4	-,2	0	,2	,4	,6	,8
Int. framtiden	Besfreq RB	-0,6597	200	-0,7315	-0,5735	<,0001*									