



Handelshøyskolen BI i Oslo

BTH 36201

Bacheloroppgave - Økonomi og administrasjon

Bacheloroppgave

Kundetilfredshet ved kjøp av reiser i et nettbasert reisebyrå

Navn: June Jeroma Yri Hagen

Utlevering: 08.01.2018 09.00

Innlevering: 04.06.2018 12.00

INNHALDSFORTEGNELSE

INNHALDSFORTEGNELSE	i
FORORD	iii
SAMMENDRAG	iv
1.0 INNLEDNING	1
1.1 Reiselivsbransjen	1
1.2 Oppgavens formål og avgrensning	1
1.3 Forskningsmodell	2
1.4 Problemstilling	2
1.5 Oppgaveoppbygging	3
2.0 LITTERATUR OG TEORI	3
2.1 Litteratur	3
2.1.1 Reisebyråene	3
2.1.2 Elektronisk handel	5
2.1.3 Overgangen til elektronisk servicekvalitet	6
2.1.4 Kundetilfredshet	7
2.2 Teori	8
2.2.1 Hovedmodell	8
2.2.2 E-S-QUAL	9
2.3 Undersøkelsesspørsmål	12
3.0 METODE	13
3.1 Forskningsdesign	13
3.2 Datainnsamlingsmetode	14
3.2.1 Sekundærdata	14
3.2.2 Primærdata	14
3.2.3 Reliabilitet	14
3.2.4 Validitet	15
3.3 Utvalgstype og størrelse	16
3.3.1 Populasjons og utvalgsramme	16
3.3.2 Utvalgsmetode	16
3.3.3 Utvalgsstørrelse	16
3.3.4 Konstruksjon av spørreskjema	18
3.4 Feilkilder	20

4. PRESENTASJON AV FUNN	21
4.1 Datarensing og klargjøring av data	21
4.2 Resultater fra kvantitativ undersøkelse.....	21
4.2.1 Variablene.....	21
4.2.2 Reisebyrå	31
4.2.3 Kundetilfredshet.....	32
4.2.4 Demografisk karakteristika.....	33
4.3 Kvalitet	37
5.0 KONKLUSJON.....	38
5.1 Konklusjon.....	38
6.0 KILDER / REFERANSER.....	40

FORORD

Bachelorgraden i økonomi og administrasjon ved Handelshøyskolen BI, Oslo avsluttes med denne bacheloroppgaven. I oppgaven har jeg tatt for meg opplevd kundetilfredshet ved kjøp av reiser i et nettbasert reisebyrå. Valget av tema er valgt på bakgrunn av en samfunnsrelevant og voksende trend i reiselivsnæringen. Ved gjennomføringen av oppgaven har jeg tatt i bruk flere fagfelt fra studietiden.

I løpet av oppgaveskrivingen endte jeg med å bytte problemstilling fra den jeg opprinnelig hadde, og det var en stor jobb skrive om. Å skrive alene har vært en omfattende og utfordrende prosess, og i ettertanke ville jeg heller ha foretrukket å skrive med en partner. Det skal sies at å skrive alene har vært utrolig lærerikt.

Til slutt ønsker jeg å rette en stor takk til de som tok seg tid til å besvare på spørreundersøkelsen og min veileder Bo Hjort Christensen og Sølvi Lyngnes for veiledning av oppgaven.

June Jeroma Yri Hagen

Oslo, 04.06.18

SAMMENDRAG

Med denne bacheloroppgaven er formålet å undersøke hva som er opplevd kundetilfredshet ved kjøp av reise gjennom et reisebyrå på internett. Valget av tema er valgt på bakgrunn av en samfunnsrelevant og voksende trend i reiselivsnæringen.

Den økende trenden har medført at det i større grad enn tidligere er behov for raskere informasjonsdeling, større rom for effektiv planlegging og enklere transaksjonssystemer. Den radikale endringen i IKT har derimot gjort det mulig for reiselivsbransjen å i større grad etterkomme kundens behov som har oppstått. En konsekvens er at internett har gitt opphav til et mangfold av informasjonskilder. Det vil for bedrifter i reiselivsbransjen derfor være avgjørende for å kunne ivareta sin posisjon i markedet, å finne ut hvilke variabler ved elektronisk servicekvalitet som påvirker kundetilfredsheten. I den teoretiske forankringen er sentrale begreper, samt variablene fra forskningsmodellen forklart, for å få en helhetlig forståelse om hva begrepene innebærer.

I oppgaven har en kvantitativ spørreundersøkelse blitt brukt. Funnene fra undersøkelsen indikerer at majoriteten opplever høy kundetilfredshet i variablene om *omdømme ved bruk av nettsiden*, mens i variablene ved *håndtering av henvendelser* viser dataen at kun halvparten av respondentene var tilfredse. Videre viser funnene at effektivitet er den eneste variabelen som har signifikant påvirkningskraft på kundetilfredsheten. Reisebyråets manglende evne til å rette opp feil i situasjoner der varen ikke oppfyller forventninger, samt svake reguleringer av personvern, er derimot variabler som har vist å ha en lav opplevd kundetilfredshet. I tillegg fremkommer det at kundens oppfatning av et reisebyrå, ikke er av signifikans for valg av foretrukket bestillingsmetode. Kjøpsfrekvens og reisefrekvens er derimot avgjørende.

Av teorier og analyser som er forklart i oppgaven, er det tydelig at variablene til kundetilfredshet er viktig. anbefalinger til nettaktører i reiselivsbransjen er at å optimere variablene som kunden anser som viktig, og iverksette tiltak for å forbedre kundetilfredsheten, vil være fordelaktig når konkurransefortrinn skal skapes og markedsandeler skal kapres.

1.0 INNLEDNING

1.1 Reiselivsbransjen

Reiselivsnæringen har de siste seks tiårene hatt en enorm global vekst, og er ifølge "UNWTO " 2017) rangert som den tredje største eksport industrien på verdensbasis. Internasjonal turisme har til tross for sporadiske hopp nesten uavbrutt hatt vekst, fra 25 millioner reisende i 1950 til 1235 millioner reisende i 2016, og forventes å øke med ytterligere 3,3% reisende per år frem til 2030 ("UNWTO ", 2017). Den økende trenden innen reiseliv har medført til et større behov for raskere informasjonsdeling, større rom for effektiv planlegging og enklere transaksjonssystemer. På samme måte som reiselivsnæringen har informasjon- og kommunikasjonsteknologien (IKT) eskalert, og globalt er det estimert at 53,6% av verdensbefolkningen har tilgang på internett ("MISR," 2017). Den radikale endringen av IKT har gjort det mulig for reiselivsbransjen i større grad å etterkomme kundenes behov som har oppstått, og brukes av mange som et verktøy for å dele informasjon til kunder som skal eller har hensikt å bestille reise.

Virkingen av den økte trenden i IKT har ført til en betydelig endring i forbrukerens oppfattelse av kvalitet på kundeservice. Taylor Nelson Sofres (2001, referert i Santos, 2003) antydte i sin rapport, Global e-commerce report, at så mye som 8 milliarder britiske pund i potensielt nett salg, ble tapt i 2001 på grunn av utilfredsstillende kundeservice i e-tjenester (Santos, 2003). Dette kan være grunnet stadig nye kommunikasjonsmåter med mer avanserte programvarer (Andreassen, 2006, s. 24). Det er dermed av akademisk og praktisk interesse å se nærmere på rollen til den virtuelle butikken.

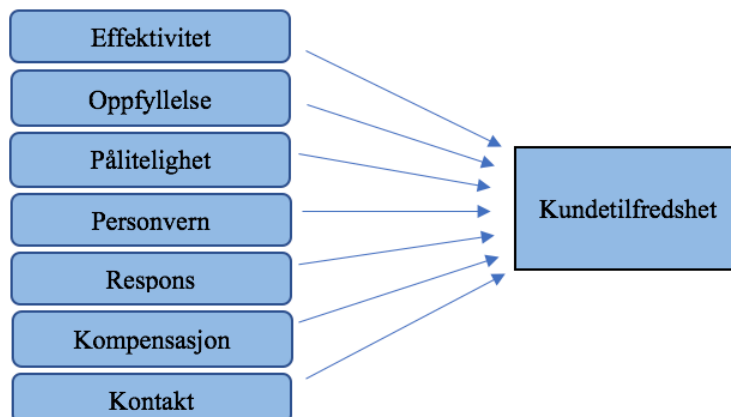
1.2 Oppgavens formål og avgrensning

Formålet med denne studien er å kartlegge hvilke faktorer som har en signifikant innvirkning på kundetilfredsheten ved kjøp av reiser. For å gjennomføre en slik undersøkelse vil det kreve en mer omfattende analyse, med større vurderingsgrunnlag av flere emner knyttet til problemstillingen, enn hva denne studien har mulighet til å belyse. Disse emnene vil derfor ikke bli fremhevet. Årsaken til dette er at jeg ikke har kapasitet til å håndtere overfloden av

informasjonen som ligger tilgjengelig på internett innenfor oppgitt tidsramme, til å kunne fatte representative målinger av alle relevante emner.

Vi skiller mellom på to typer reisebyråer pr i dag: kontorbasert reisebyråer og nettbasert reisebyrå. Hovedforskjellen mellom de to ulike reisebyråene; tilgangen på menneskelig interaksjon. Et kontorbasert reisebyrå er referert som et *salgssted* som leverer reiserelaterte tjenester. Her vil menneskelig kontakt være representert, men hvorvidt det skaper et konkurransefortrinn er uvisst. I et nettbasert reisebyrå formidles informasjonen via en teknologisk plattform. Tilgang på menneskelig interaksjon er uvanlig på slike nettsteder, men kan være tilgjengelig i noen tilfeller. I oppgaven ønsker jeg spesifikt å undersøke kundetilfredsheten til de som har bestilt reiser hos nettbaserte reisebyråer. Her skal jeg undersøke om det foreligger en sammenheng mellom servicekvaliteter og kundetilfredshet gjennom et utvalg av syv variabler.

1.3 Forskningsmodell



Figur 1: forskningsmodell over variabler som påvirker kundetilfredsheten til et nettbasert reisebyrå

1.4 Problemstilling

Problemstillingen er som følger:

«Hva er opplevd kundetilfredshet ved kjøp av reise gjennom et reisebyrå på internett?»

1.5 Oppgaveoppbygging

I denne oppgaven skal jeg ved å strukturert dele opp informasjon i ulike kapitler forklare hvordan jeg har gått frem for å løse problemstillingen. I første kapittel finnes det informasjon om reiselivsbransjen, problemstilling og bakgrunn for valget av oppgaven. Videre vil det i kapittel to bli gjort rede for teoretiske begreper og undersøkelsesspørsmål knyttet til problemstillingen. I kapittelet om metode vil en utdypende beskrivelse av fremgangsmåter som har blitt tatt i bruk ved innhenting av informasjon, spørreundersøkelsen og data bli forklart. Etter å ha redegjort for den metodiske tilnærmingen vil en analyse av resultatene bli evaluert og drøftet. I neste kapittel vil jeg konkludere hvorvidt de empiriske dataen faktisk svarer på problemstillingen.

2.0 LITTERATUR OG TEORI

I dette kapittelet vil faglige litteraturer og teorier som er relevant for oppgaven bli presentert. Først vil litteratur om sentrale begreper bli forklart for å få en bedre og helhetlig forståelse. Videre har jeg med utgangspunkt i pensum og tidligere forskning valgt å bruke én hovedmodell om kundetilfredshet, som i denne oppgaven er rettet mot reiseliv. I neste del av kapittelet finner man den teoretiske forankringen av variablene, knyttet til forskningsmodellen. Avslutningsvis vil ulike undersøkelsesspørsmål knyttet til problemstillingen bli presentert.

2.1 Litteratur

2.1.1 Reisebyråene

Reisebyråer har eksistert i lang tid, og det var i Storbritannia mot slutten av 1700-tallet at de første reisebyråene ble opprettet ("Wikipedia," 2016). På den tiden måtte man dra til fysiske lokaler for å få hjelp og veiledning. Her var reisebyråenes rolle å fungerer som mellommann, som har frem til de siste årene, har vært hovednøkkelen mellom destinasjon, leverandør og forbruker (McKercher, Packer, Yau & Lam, 2003). Her ble bestillinger gjort gjennom tradisjonelle reiseaktører, fordi tilgangen på tilstrekkelig informasjon gjennom andre distribusjonskanaler ikke var optimal. Med andre ord satt de tradisjonelle reisebyråene med store deler av makten. Internett har endret dette maktforholdet og nå er det kundene som setter kravene. Prinsippet er at man spesifiserer hva man

ønsker for et reiselivsprodukt, hvor reisebyråene deretter fremlegger produkter som tilfredsstiller dine kriterier (Nysveen & Methlie, 2000). Det skal nevnes at det er vanlig å gjennomføre reiser på samme måte som tidligere.

Proessen med å bryte ut fra de tradisjonelle distribusjonskanalene er kjent som ”disintermediation”, og som intermediaries mellom konsumentene og reiseleverandører, har reisebyråene nå blitt sårbare. Internett har gitt opphav til andre mer kostnadsbesparende kommunikasjonsverktøy og et mangfold med alternative distribusjonskanaler. En konsekvens av dette er at leverandørene velger alternative måter å markedsføre merket sitt, fremfor å bruke reisebyråene som intermediaries. I tillegg har internett gjort søke- og transaksjonsprosessen enklere for forbrukeren, og åpnet for flere valgmuligheter. Som en respons, utviklet reiselivsbransjen en ny plattform; global distribusjonskanal (GDS). Denne kommunikasjonsplattformen tillater reisebyråene enkelt å booke og selge flybilletter, leiebiler, hoteller og andre reiserelevante servicer og tjenester. Gjennom denne plattformen har reisebyråene delvis ivaretatt sin posisjon i markedet, ved å kunne tilby informasjonsrike og oversiktlige nettsider hvor forbrukeren kan finne nødvendig informasjon på en rask og enkel måte. Overordnet har reisebyråene gjort det lettere for sluttbruker å fatte en beslutning da alternativet er å allokere informasjon på reiseleverandørens nettsiden for selv å måtte sette sammen et produkt.

Teknologien har endret måten å drive et reisebyrå, og det er avgjørende for bedrifter å finne hvilke konkurransefaktorer som adskiller dem fra konkurrentene. Det er viktig å konkretisere at internett ikke er ett nytt fenomen, men at det er kravet til søkemotoren som har endret seg. Tidligere studier har antydnet at moderne reisende krever høyere kvalitet på service ved reisetjenester, produkter, informasjon og verdi for pengene sine (Law, Leung & Wong, 2004). I tillegg består reisebestillinger av en mer kompleks prosess. I en reisebestilling har nemlig de aller fleste et behov for å gjennomføre flere transaksjoner. Eksempelvis vil kjøp av hotellopphold ofte kombineres med kjøp av en flyreise. Det kan derfor tenkes at fordelene ved å ha en velfungerende nettsiden kan gi stor avkastning.

2.1.1.1 Hvorfor reisebyråer?

Reisebyråer har blitt beskrevet som de viktigste informasjonsmeglere og brukes på grunn av deres brede kunnskap og engasjement for reiselivsprodukter. Å kunne videreformidle informasjon om et sted er ikke uvanlig, men kvaliteten på råd som formidles avhenger imidlertid av kvaliteten på informasjonen som mottas (McKercher et al., 2003). Klenosky og Gitelson (1998, referert i (McKercher et al., 2003) beskrev en fire-trinns modell som viser fordelaktige faktorer ved bruk av reisebyråer. Det første trinnet, destinasjonsoppfattelse og evaluering, er det mest relevante trinnet for denne oppgaven og er det eneste som kommer til å bli forklart. Det refereres til kunnskapen og personlig oppfatning en reiseagent har om en destinasjon. Slik erfaringer utvikler seg over tid og er basert på overført kunnskap fra informasjonseksposering, egen erfaring og kunders tilbakemeldinger, noe som vil kunne påvirke destinasjonsanbefalingsprosessen. Prinsippet er at en reiseagent vil kunne anbefale visse destinasjoner til enkelte kunder da det er mer egnet for dem, men mindre egnet for andre, til tross for turistens tro eller ønsker. Det kan også legges til grunn at reisebyråene har tilgang på omfattende markedsdatabaser og potensielt er i stand til å finne mer relevante destinasjonsanbefalinger. Med andre ord har reisebyrået en bedre evne til å formidle mer korrekt informasjon og nøyaktige råd enn de som aldri har besøkt destinasjonen.

Videre hevder empiriske studier at oppfattet risiko reduserer forbrukernes vilje til å kjøpe varer over internett (Juan Tan, 1999). I et reiseperspektiv omhandler det blant annet risiko for å ikke få det som er ønsket og høye ekstrakostnader ved uforutsette hendelser. Fordelen med å bruke et reisebyrå er i følge Madu og Madu (2002) at selskapet har ansvar for den delen av reisen som er bestilt gjennom dem. Reisebyrået har nemlig ansvar for at den reisende får levert det som er krav på, uavhengig av uforutsette hendelser.

2.1.2 Elektronisk handel

Digitaliseringen og nettverksteknologier har ført til raske og drastiske endringer i måten vi kommuniserer på. Det har skapt muligheter for å dele informasjon, kunnskap og erfaring i et omfang man ikke har sett tidligere. Eksempelvis har den økende populariteten til internett, fra nettsurfing til e-handel, gjort internett en

integrrert del av samfunnet. Elektronisk handel refereres til prosessen for kjøp og salg av varer og tjenester over internett, og er i dag sett på som en av de mest populære aktivitetene på internett (Keisidou et al. 2001, referert i (Rupic, 2013). Gjennom flere år har internett bedret funksjonaliteten ved kjøp, blant annet gjennom geografisk rekkevidde. Nå har kunden til en hver tid mulighet til å bestille reiser uavhengig av plassering.

Med IKT som en etablert form for distribusjonskanal har den virtuelle verden gjort det mulig for bedrifter å kunne ta direkte kontakt med sluttkunden uten å måtte gå igjennom et mellomledd. Dette innebærer at forbrukeren selv kan gå inn på internett å foreta egne bestillinger uten å måtte bruke intermediaries. Fra kjøpers perspektiv gir e-handel mange konkrete fordeler. En av de er at økningen av alternativer og kompleksitet har tilrettelagt for *late-availability* til et produkt . Med *late-availability* menes en utvidelse av tidspunktet for bestillingen. Eksempel på dette er at en forbruker er i stand til å holde fast på pengene sine i lengre tid da nettet gir muligheten for å bestille ferien nærmere avreisedato. En annen fordel er at kundene kan bestille mange flere reiseprodukter (flybillett, billette, underholdning etc) på samme plattform. Det kan likevel tenkes at økningen i alternativer og kompleksitet kan resultere i forvirring om flere alternativer faktisk er bedre.

2.1.3 Overgangen til elektronisk servicekvalitet

I dagens samfunn er servicekvalitet en av de viktigste faktorene for suksess eller fiasko i servicenæringen. En egenskap ved service er at service er immateriell. Spesielt ved sammenligning av produkter som en bil, en klokke og et klesplagg er forskjellen åpenbar. Service er noe som ikke kan sees, tas på eller bragt med for å vise til andre (Bennett, 1993). En annen egenskap er at service er heterogen og handler om at punkter i kjøpsprosessen oppfattes ulik fra kunde til kunde. Blant annet så kan noe som oppleves som god service, oppleves på en annen måte av andre. Det er elementært å legge til grunn at service ikke er et nytt begrep, men har endret seg i takt med samfunnet. I dag er forventningen til service på et helt annet nivå enn tidligere. Ut ifra dette har det blitt utviklet en forbedret versjon, som er rettet mot service ved kjøp og salg på internett; e-service.

E-service er definert som; «the consumers overall evaluation and judgement of the excellence and quality of e-service offerings in the virtual marketplace» (Santos, 2003). Med internett som kommunikasjonskanal er det i dag ikke nok å kun tilby en kvalitetsvare. Nå det er ikke lenger det konkrete produktet i seg selv som blir vurdert, men den samlede ytelsen som presteres av leverandøren. Med andre ord er det den totale serviceleveransen som er viktig. Et reisebyrå kan for eksempel ikke kun tilby produkter. De må kunne tilby et bredt utvalg av varer og tjenester og rådgivning, ha god brukervennlighet, opplyse om personvern og mulighet for å endre eller angre et kjøp. Dette er eksempler på punkter i kjøpsprosessen som nettsider blir vurdert etter ved evaluering av e-service. Ifølge Andreassen (2006) bør bedrifter som ønsker fornøyde kunder aktivt kartlegge markedets behov og forventninger, slik at de på best mulig måte kan lever produkter og tjenester i samsvar med dette.

2.1.4 Kundetilfredshet

Nært tilknyttet til oppfattet servicekvalitet er kundetilfredshet. Andreassen (2006, s.64) beskrev kundetilfredshet som: *“Satisfaction is the consumer’s fulfillment response. It is a judgement that a product or service features, or the product or service itself, provide (or is providing) a pleasureable level of consumption-related fulfillment, including levels of under or overfulfillment”*

Som definisjonen fremhever er kundetilfredshet basert på subjektive vurderinger og er en form for behovstilfredstillelse. Behovstilfredstillelse er et sentralt begrep i kjøpsatferd og beskriver kravene en forbruker har i en kjøpsprosess.

Sammenlignet med tidligere dreier kundens oppfatning av tilfredshet i dag ikke kun om forventninger, men behovet for en viss service. Det handler om å oppfylle kundens krav om noe som er etterspurt, til et punkt hvor behovsdekningen er oppnådd på en adekvat måte.

Uten interaksjon med en konsulent må kunden finne informasjon om produkter og tjenester på egen hånd. Dette kan være både tidkrevende og forvirrende. Internett har også gitt muligheten til forbrukere å ytre sine meninger, som kan gi utslag i både positiv og negativ retning. For eksempel kan et negativt rykte være utslagsgivende og føre til at færre ønsker å kjøpe tjenester fra akkurat den

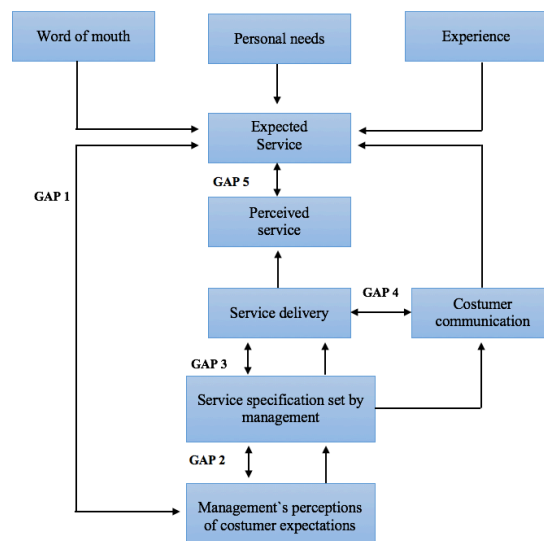
bedriften. Positive tilbakemeldinger slår i motsatt retning og kan bidra til at forbrukere ønsker å velge dem fremfor andre. Å måle kundetilfredshet kan være svært komplisert, da internetbaserte transaksjoner er komplekse.

Begrepet kundetilfredshet har blitt et viktig konkurransefortrinn for bedrifter som selger e-tjenester. Fredriksen (2010, s. 134) forklarer at kundetilfredshet er avgjørende ved langsiktig lønnsomhet og konkurransekraft. Ved å analysere hva som skaper tilfredshet og utilfredshet, kan virksomheten finne ut hva som bidrar til økt konkurransefortrinn. Eksempelvis kan å kartlegge hvilke fallgruver som eksisterer, eller vite hva man skal unngå, være betydningsfull.

2.2 Teori

2.2.1 Hovedmodell

Det finnes flere modeller som kan brukes for å måle kundetilfredsheten i tjeneste sektoren. Gap-modellen er en av dem. Denne klassiske tilnærmingen for analyse av servicekvalitet, og avvik fra forventninger og standarder ble utviklet av Parasuraman, Zeithaml og Berry allerede i 1985. Modellens hensikt var å avdekke kritiske gap som kunne føre til avvik i tjenestemøtet mellom kunde og virksomheten, samt å få en bedre forståelse av de bakenforliggende forholdene som skaper servicekvalitet. Modellen illustrerer fem ulike mulige gap;



Figur 2: GAP modellen laget av Parasuraman, Zeithaml og Berry (1985)

Gap 5, også omtalt som Kundegapet, er det gapet mellom forbrukerens forventninger og opplevelser i servicemøtet (Fredriksen, 2010). Eksempelvis vil

oppfatningen av en tjeneste som overstiger forventningen, bli opplevd som høy grad av servicekvalitet. Alternativt vil en tjeneste som ikke oppfyller forventningene, bli oppfattet som dårlig servicekvalitet. Denne sammenhengen mellom forventninger og faktisk opplevelse er omtalt som diskonfirmasjonsprosessen (Andreassen, 2006, s. 65). Det er likevel viktig å forstå at Gap 5 alene ikke bidrar til kundetilfredshet, men er avhengig av fire andre gap's (se figur 2: Gap Modell). Men siden oppgavens størrelse ikke tillater en bred utdypelse av alle avvikene, vil hovedfokuset i oppgaven være gap 5.

Rammeverket som opprinnelig ble brukt i Kundegapet for å måle kundetilfredshet er SERVQUAL. Denne modellen har i en årrekke blitt brukt i utallige studier og er ansett for å være et generisk instrument med god pålitelighet, gyldighet, og med bred anvendelse og nytte (Parasuraman et al., 1985). Likevel ble det gradvis uttrykt at endringer på denne teorien var nødvendig. Grunnlaget for dette var ettersom bruken av IKT økte, endret også kravene til kvalitet på service. Det var derfor imperativt å korrigere måleparametere for å få en mer korrekt måling, siden den opprinnelige modellen ikke gav et valid måleresultat. Årsaken til dette var fordi modellen hovedsakelig var utformet for å teste kundeservice i fysiske butikker, og ikke i tjenestesektoren på teknologiske plattformer. Følgende ble det i forbindelse med vekst av e-tjenester fremstilt en ny modell; E-S-QUAL.

2.2.2 E-S-QUAL

E-S-QUAL er et rammeverk for å måle kvalitet på service på nett gjennom utvalgte variabler. Den er basert på teoretisk grunnlag, som beskriver de viktigste komponentene som påvirker kundens opplevelse av servicekvaliteten. I utgangspunktet ble det først identifisert 22 elementer av tjenestekvalitet, men etter en grundig forskning redusert til 7; effektivitet, oppfyllelse, systempålitelighet, personvern, respons, kompensasjon, kontakt (Parasuraman, Zeithaml & Malhotra, 2005). Det er disse syv variablene som er utgangspunktet for forskningsmodellen (Figur 1). Viktigheten og betydningen av variablene har hatt forskjellige tilnærminger, og teorien her er bygget på informasjon som er aktuell for denne oppgaven.

De første fire variablene som er forklart omhandler omdømme som overordnet faktor for å måle kundetilfredshet.

1. Effektivitet

Vi skiller hovedsakelig mellom effektivitet i brukervennlighet og utførelsen av innhold, og effektivitet i strukturen. Ifølge Ho og Lee (2007) består brukervennlighet av blant annet navigasjon. Navigasjon er beskrevet som en funksjon der kunden vurderer brukervennligheten ut ifra hvor intuitivt og enkelt det er å manøvrere frem og tilbake på nettsiden. Videre er det imperativt å trekke inn kvalitet på *informasjon* som en underliggende faktor når vi skal beskrive kundeservice. Jeong *et. al.* (2003) studerte forholdet mellom elektronisk informasjon og atferdsmessig intensjon, og hevdet at informasjonstilfredshet er en av de viktigste determinantene for å måle kundetilfredshet. Ifølge Madu og Madu (2002) består innhold av en rekke faktorer som inkluderer nøyaktighet av informasjonen som presenteres, konsistensen av informasjonen, og aktualiteten av informasjonen. Å identifisere hva som er relevant informasjon er ikke nødvendigvis åpenbart, men svært fundamentalt. For eksempel kan en konsekvens av at en nettside ikke jevnlig oppdaterer informasjonen føre til at leverandøren ikke kan levere forventet ytelse. En effektiv formidling av informasjon er derfor viktig, og formuleringen må være tydelig og tilpasset. Effektivitet i struktur bygger på både brukervennlighet og innhold, og omhandler hvordan informasjonen er presentert og organisert. Det er måten nettsiden visuelt er designet på med for eksempel farger, bildekvalitet, mengde informasjon og bruken av nøkkelord som er med på å påvirke helhetsinntrykket av nettsiden. Er nettsiden uorganisert og rotete vil det være umulig for kunden å lokalisere nødvendig informasjon i søkeprosessen, og vil heller oppsøke søkemotorer som tilfredsstillende behovene. Gitt av teorien er utformingen og presentasjonen av et nettsted med på å påvirke relevansen og effektiviteten av utfallet ved søking (Ho & Lee, 2007)

2. Oppfyllelse

Oppfyllelse handler primært om kundens overordnede oppfatning av firmaets evne til å håndtere en bestilling. Boyer and Hult (2005, referert i (Jain, Gajjar, Shah & Sath, 2015) definerte i sin artikkel tre ulike dimensjoner for å forklare hva som menes med oppfyllelse i en kjøpsprosess; tilgjengelighet, leverings punktlighet og håndtering av returer. Med tilgjengelighet menes det den grad et firma evner å levere en nøyaktig visning av et produkt eller tjeneste ut ifra

informasjon presenter. Ved oppfyllelse i leveringspunktligheit måles firmaets kompetanse til å levere riktig produkt og/eller tjeneste innen fastsatt tidsramme. Hvordan firmaet håndterer returer handler om hvilken evne, og vilje firmaet har til å rette opp eventuelle feil med minimalt bryderi for forbrukeren.

3. Systempålitelighet

En grunnleggende forutsetning for å måle kvalitet på et informasjonssystem er systempålitelighet. Med systempålitelighet menes de tekniske funksjonene ved en nettside (Parasuraman et al., 2005). Hvor velfungerende er siden? Eksempelvis kan funksjonsproblemer som manglende koblinger og ikke-fungerende knapper føre til frustrasjon. I tillegg avhenger kvaliteten på de tekniske funksjonene også av hvor raskt en side lastes ned, tilgjengelighet og stabilitet på nettsiden. Målet er at en forbruker enkelt skal kunne finne informasjon og kunne skifte mellom sidene uten mye ventetid.

4. Personvern

Personvern er definert som graden en kunde mener at bruk av nettstedet vil være fri for fare, risiko og tvil (Park, Gretzel & Sirakaya-Turk, 2007). Spørsmålet om personvern har vært et kritisk problem i netthandel og er i følge Park et al. (2007) hovedbarrieren som hindrer kunder fra å handle på nett. Å forstå hvilken grad personvern påvirker kundens kjøpsatferd er derfor avgjørende. Usikkerheten innebærer oppfattet risiko knyttet til misbruk av personlig informasjon, historikk om kjøpsatferd og usikkerhet forbundet ved bruk av kredittkort ved kjøp av nettsider. Ut fra empiriske data er tillitt, forsikring og frihet viktige forutsetninger for å kunne avvikle usikkerhet. Målet er at forbrukeren og firmaet som handler med hverandre skal oppnå en forholdsvis felles forståelse for denne variabelen for å få et vellykket kundeforhold.

De tre neste variablene handler om kundens inntrykk om firmaets evne til å håndtere henvendelser og klager, under eller etter kjøp av en e-tjeneste.

5. Respons

Respons omtales i denne sammenhengen som bedriftens velvilje til å håndtere henvendelser. Det handler ikke bare om evnen til å gi tilbakemelding i seg selv,

men å være løsningsorientert, effektiv og kunne formidle aktuell informasjon, samt hvor fleksible de er på sine regler og prosedyrer ved endringer og kanselleringer (Madu & Madu, 2002). Hensikten med dette måleinstrumentet er å avdekke hvor tilfredse utvalget er med respons.

6. Kompensasjon

Med kompensasjon menes den grad nettsiden kompenserer kunder for endringer og problemer som oppstår (Parasuraman et al., 2005, s. 220). Dette innebærer blant annet hvordan kundesenteret behandler henvendelsen. I tilfeller der opprinnelig vare eller tjeneste ikke kan leveres, vil egenskapen og viljen til bedriften til å finne tilfredsstillende alternativer bli målt. På samme måte må tilbud og valgalternativer ved kjøp, som betalingsmåter, rådgivningsmuligheter, endrings- og kanselleringsmuligheter, være optimale.

7. Kontakt

Med kontakt refereres det til nettsidens kommunikasjonsevne og forbrukerens tilgang på hjelp via telefon eller internett baserte kommunikasjonskanaler. Her er målet å gjøre rede for hva som er aktuelle kommunikasjonskanaler og hva som er status quo. Hvor stort er egentlig behovet for menneskelig kontakt?

Kvaliteten på kontakt knyttes også til høflighet og tilgjengeligheten på kundesupport. Hvor tilgjengelig kundesupport er har en innvirkning på kundens kundetilfredshet. For eksempel vil kunder enkelt bli frustrert hvis de har et problem å løse, men ikke får kontakt med servicevirksomhetene i nettbutikken.

2.3 Undersøkelsesspørsmål

På bakgrunnen av teorien som er presentert har jeg utarbeidet noen undersøkelsesspørsmål knyttet til problemstillingen.

1. Hvor tilfreds er kundene med kvalitet på omdømme til et reisebyrå?
 - a. Hvilken variabel har mest innflytelse på kunden oppfattet kundetilfredshet i netthandel?
2. Hvor tilfreds er kundene med kvalitet på håndtering av henvendelser hos et reisebyrå?

-
- a. Hvilken variabel har mest innflytelse på kunden oppfattet kundetilfredshet i netthandel?
 - b. Hvor viktig er tilsynelatende menneskelig interaksjon for kunden?
3. Har kundens oppfatning av reisebyrå en sammenheng med faktisk atferd?
- a. Hvor tilbøyelig er kunden for å velge å gjennomføre et kjøp hos et nettbasert reisebyrå?
 - b. Er det andre faktorer som er avgjørende for kjøp i virtuelle reisebyråbutikker?

3.0 METODE

I dette kapitlet vil den metodiske tilnærmingen av oppgaven bli presentert. Metode defineres som teknikker og prosedyrer som brukes for å samle inn og analysere data (Jacobsen, 2005, s.24). Gripsrud, Olsson og Silkoset (2010) redegjorde for seks stadier i forskningsprosessen som vil være utgangspunktet for denne oppgaven. Metodedelen vil gi innblikk i fremgangsmåten ved innhenting av data, forklaring av valgt metode og avslutningsvis vil dataen bli analysert og forklart.

3.1 Forskningsdesign

Undersøkellesdesign beskriver hvordan analysen bygges opp for å løse en problemstillingen. Gripsrud et al. (2010) skiller mellom tre design; eksplorativt, deskriptivt og kausalt. Valget av design avhenger av eksisterende kunnskap på området og egne ambisjoner for utfallet av resultatet. Et eksplorativt design brukes når man i utgangspunktet har en uklar oppfatning av temaet. Her vil fokusgrupper og dybdeintervjuer være relevante for å innhente primærdata. I et deskriptivt design handler det om å beskrive en situasjon på et gitt området, noe som denne oppgaven er bygget opp ved. Analyser i et slikt design er ofte knyttet til kvantitative analyser som spørreundersøkelser, observasjoner og dagbokmetoden. Kausalt design er et egnet verktøy når man skal finne mulige årsaksforklaringer. I slike tilfeller er det gjerne eksperimentelle metoder som blir brukt.

3.2 Datainnsamlingsmetode

3.2.1 Sekundærdata

Dette er data som allerede foreligger ute på markedet og som er innsamlet ved tidligere formål. Selv om sekundærdata opprinnelig er akkumulert for andre formål, kan dataen likevel være relevant og benyttes så fremt det er aktuelt for temaet som undersøkes. Følgende er det ved bruk av slik informasjon viktig å være kritisk til reliabiliteten og validiteten av dataen. Fordelen med å bruke sekundærdata er at det er tidsbesparende og billigere, enn å gjennomføre egne undersøkelser. I oppgaven består sekundærdata av fagrelevante artikler og tidligere kursmateriale.

3.2.2 Primærdata

Primærdata er data eller litteratur som man selv har samlet med formål om å besvare en problemstilling. I samfunnsvitenskapelig metodelitteratur skilles det mellom kvalitative og kvantitative metoder. Svært forenklet kan vi si at kvalitative metoder samler inn og registrerer data i form av tekster, lyd og bilder. Denne metoden blir ofte brukt når man skal gi en analytisk beskrivelse og forståelse av ulike sammenhenger (Gripsrud et al., 2010). Kvantitative metoder derimot samler inn og registrerer data i form av tall (Johannessen, Christoffersen og Tufte, 2011). Ved å bruke en kvantitativ metode kan man enkelt ta inn store mengder data, kategorisere dem og få en oversikt som kan vise «hvor vanlig eller uvanlig et fenomen» er (Jacobsen, 2005, s.91). Som nevnt tidligere er dette en deskriptiv oppgave hvor analysen kommer til å bygges på en kvantitativ spørreundersøkelse. Kvalitative metoder kunne også ha blitt benyttet for å gi et bedre helhetlig forståelse, men på grunn av begrenset kapasiteten har jeg valgt å se bort fra denne muligheten.

3.2.3 Reliabilitet

Reliabilitet handler om den graden en måling vil gi det samme resultatet dersom det gjentas mange ganger (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2016). Eksempelvis vil en spørreundersøkelse som måles ved flere anledninger, og som har ulikt resultat, regnes som lite pålitelig. Ved å utarbeide en utfyllende forskningsprosessen med utvalgsbeslutninger, gode formulerte spørsmål og oppsett på hvordan resultatene skal bearbeides, kan det være med på å redusere muligheten for svak reliabilitet. Å

foreta en pre-test er en annen mulig fremgangsmåte for å skaffe høy reliabilitet. Det vil si å gjennomføre samme undersøkelsen med noen ukers mellomrom, og sammenligne om svarene samsvarer med hverandre. Målingene vil likevel alltid inneholde feil fordi man sjeldent vil få to identiske resultater. De tilfeldige feilene som oppstår må være minst mulig for at den skal være reliabel. Reliabilitet sies å være nødvendig, men ikke en tilstrekkelig betingelse for validitet (Gripsrud et al., 2016).

I denne oppgaven vil en cronbach`s alpha bli anvendt for å teste reliabiliteten til variablene i spørreundersøkelsen. Forklaring rundt måleinstrumentet og dens betydning vil bli beskrevet i kapittel 4.0.

3.2.4 Validitet

Validitet i kvantitative undersøkelser omhandler i hvilken grad forskerens fremgangsmåter og dataen reflekterer formålet med oppgaven og representerer virkeligheten (Johannessen, Christoffersen og Tuft, 2011, s. 244). På en annen måte kan man si at validitet handler om hvorvidt en metode måler det den har til hensikt å måle . Spørsmålet om noe er valid stammer fra innholdet i undersøkelse, eventuelle systematiske feil under innsamlingen av data, analysen, tolkningen og publisering av data . For at en undersøkelse skal være valid, må den også være reliabel. Uten validitet vil dataen ikke ha noen vitenskapelig verdi (Gripsrud et al., 2016).

Spørsmålene i spørreundersøkelsen er basert på et bredt utvalg av spørsmål og teorier som tidligere er brukt i statistiske sammenhenger, men på grunn av oppgavens omfang er antall spørsmål avgrenset til tre spørsmål for hver enkel variabel. Jeg vil likevel tørre å påstå at spørsmålene har god validitet, men ved videre bruk anbefales det å stille flere spørsmål, som dekker flere elementer i hver variabel, for å oppnå enda høyere validitet. Antall respondenter kan også være en faktor som vil å øke validiteten, så dette er absolutt noe å ta til etterretning ved videre forskning.

3.3 Utvalgstype og størrelse

3.3.1 Populasjons og utvalgsramme

En populasjon er summen av alle enheter en ønsker å si noe om (Gripsrud et al., 2016). Hva vi ønsker å få ut av spørreundersøkelsen har betydning for hvordan vi velger å foreta et utvalg og om det er hensiktsmessig å hente informasjon fra samtlige enheter. I dette tilfelle er jeg interessert i å kun se på de som kjøper reiser gjennom et reisebyrå på internett. Jeg er klar over at i praksis vil det å ha et for lite antall enheter vil kunne resultere i et skjevt resultat. Derimot vil en omfattende totaltelling av alle reisende være svært tidskrevende og kostbart at det ikke er aktuelt i denne oppgaven. Uansett vil jeg likevel, med et frafall i realiteten, sitte igjen med et utvalg av det jeg i utgangspunktet ønsket å gjennomføre (Gripsrud et al., 2010).

3.3.2 Utvalgsmetode

Et utvalg refereres til det omfanget av den totale gruppen av mennesker som blir valgt fra en utvalgsramme til å være med i undersøkelsen. Det optimale ville være å spørre en større andel mennesker, men på grunn av mangel på tid og ressurser har jeg av den grunn benyttet meg av et såkalt ikke-sannsynlighetsutvalg; bekvemmelighetsutvalg. Et bekvemmelighetsutvalg blir organisert etter hva som er enkelt å få til. Ulempen med denne type utvalgsrammen er at funnene ikke kan sies å være representativt for en hel populasjon, da en rekke andre ikke har mulighet til å påvirke resultatet (Gripsrud et al., 2016). Resultatene kan derfor ikke regnes som generaliserbare i den forstand at den kun representere en liten andel av populasjonen.

3.3.3 Utvalgsstørrelse

Før et utvalg skal defineres er det viktig å fastslå hvor stort et utvalg skal være. Ved å benytte et ikke-sannsynlighetsutvalg innebærer det flere viktige faktorer.

Antall grupper

Selv om konklusjonene ikke nødvendigvis er representativt for hele populasjonen, vil jeg sikte inn på å hente et stort nok utvalg som er tilstrekkelig for å kunne kartlegge atferdsmønsteret ut fra tallmaterialet. Ifølge Gripsrud et al. (2016) er en tommelfinger regel å ha minst 100 observasjoner fra hver hovedgruppe som skal

analyseres. Da alderssegmentet i denne studien er relativt bredt, valgte jeg å distribuere spørreundersøkelsen på et stort nettverk; Facebook. På grunn av store frafall som kan oppstå i forbindelse med et bekvemmelighetsutvalg er det viktig å publisere undersøkelsen til langt flere enn det er behov for.

Ressurser til rådighet

Her refereres det til ressurser og tidskapasiteten man har til rådighet.

Sammenlignet med større bedrifter innehar ikke jeg like store ressurser.

Undersøkelsen som er gjennomført i forbindelse med oppgaven er derfor på langt nær like omfattende som en som er utført av et profesjonelt selskap.

Variasjon i populasjonen.

Hvor mye utvalgte variabler varierer i en populasjon, er helt avgjørende for den utvalgsstørrelsen vi behøver i statistisk forstand (Gripsrud et al., 2016). I tilfeller der populasjonen mer eller mindre innehar samme mening, kan det være at det ikke er nødvendig å ha et større utvalg enn en enhet. Mitt mål med oppgaven er å måle kundetilfredshet ved hjelp av ulike variabler. Hvis et reisebyrå leverer gode serviceopplevelse vil graden av tilfredshet være relativt konstant. Dersom reisebyrået leverer dårlig serviceopplevelse gjelder det samme. Ved begge tilfellene ovenfor vil et forholdvis lite utvalg fra en populasjon kunne representere den samme oppfattelsen.

Egenskap ved populasjonen

I et statistisk resonnement vil formene for å beregne utvalgsstørrelsen være forskjellig ut fra hvilke egenskaper ved en populasjon man primært er opptatt av (Gripsrud et al., 2016). Det er mest vanlig å utlede formler på andelen av populasjonen som har en egenskap og drøfte utvalgsstørrelsen med grunnlag på dette. I samsvar med resten av oppgaven er hensikten å estimere hvem som er tilfredse eller utilfredse med de nevnte variablene. Hvilke egenskaper som er aktuelle utlede vil vise seg når analysen er gjennomført.

3.3.4 Konstruksjon av spørreskjema

Spørreundersøkelsesskjema

Spørreskjemaet (se vedlegg 2) er utviklet for å måle graden av kundetilfredshet og er satt sammen for å besvare problemstillingen: «*Hva er opplevd kundetilfredshet ved å kjøpe reiser gjennom et reisebyrå på internett*». Alle svarene som har blitt samlet inn er anonyme, noe som ble oppgitt helt i starten av spørreundersøkelsen. Fordelen ved at respondentene kan være anonyme, er at man med større sannsynlighet oppnår mer riktige svar.

Som forklart tidligere i oppgaven deles variablene inn i to grupperinger; omdømme om bruken av nettsiden og håndtering av henvendelser og klager. De først 21 spørsmålene er knyttet til de syv variablene som i tidligere i oppgaven er blitt brukt for å forklare kundetilfredshet (se forskningsmodellen). Et sett av tre spørsmål representerer hovedelementene i hver enkel variabel. Ved å implementere tre spørsmål, som forhåpentligvis er korrelert med hverandre, kan det være med å avvike tilfeldige feil. For i en undersøkelse der et spørsmål alene skal gi uttrykk for totalvurderingen av variabel, vil isolert sett ikke kunne gi et tilfredsstillende grunnlag i en empirisk undersøkelse. I tillegg er målsettingen med spørsmål 22 å finne ut hvor viktig kunden synes menneskelig interaksjon er. I siste del av seksjonen vedrørende variabler, har respondentene i spørsmål 23 blitt bedt om å rangere variablene i den rekkefølgen de mener er viktigst ved kjøp av reiser. Dette spørsmålet er utformet for å belys hvilke faktorer som ifølge deres meninger gir dem høyest og lavest grad av kundetilfredshet.

I spørsmål 24-26 er formålet å undersøke respondentens holdninger til et reisebyrå på nett og deres formening om reisebyråenes tilgjengelighet. Utfallet vil forhåpentligvis kunne være med måle om kundens tilbøyeligheten for å kjøpe varer og tjenester hos et nettbasert reisebyrå.

Ved å lese av resultatene som fremkommer av spørsmål 27, 28 og 29 er målet å kunne forklare kundetilfredsheten til kunden for et kjøp av en vare eller tjeneste. Har kundetilfredsheten en påvirkningskraft for eventuell atferd?

I spørsmål 30-34 er formålet å avdekke den demografisk informasjonen for å kunne segmentere respondentene. Avslutningsvis valgte jeg å legge inn spørsmål om kundens kjøpsatferd generelt på nettet og reisefrekvensen deres. Hensikten med disse spørsmålene er å se om det finnes en sammenheng mellom frekvens og den faktiske atferden.

Spørsmålsutforming

Ved gjennomføringen av den kvantitative metoden ble det brukt en web-basert spørreundersøkelse; Qualtrics. ”Et spørreskjema er et instrument for å samle inn informasjon som gjør at kommunikasjonen mellom intervjueren og respondentene blir standardisert” (Gripsrud et al., 2016). Spørreundersøkelsen ble utformet etter en grundig analyse av formål, begreper og undersøkelsesspørsmål gjennom bruk av relevante teori fra blant annet sekundærdata og hovedmodellen. Selnes (1999) skriver at det å lage et godt spørreskjema kan være vanskelig og er mer en kunst enn vitenskap. Han mener å utforme et godt formulert spørreskjema er basert på erfaring og kunnskap. Etersom egen erfaring og kompetanse på området er noe begrenset, er utformingen av spørreundersøkelsen ikke like godt konstruert sammenlignet med en undersøkelse som er utarbeidet av profesjonelle. Totalt inneholder spørreundersøkelsen 35 spørsmål, med 18 hovedspørsmål og 27 underliggende spørsmål. Spørsmålene er videre allokert inn i tre deler; variablene, reisebyrå og kundetilfredshet, og demografisk informasjon.

I spørsmålene om variablene og reisebyrået ble det utarbeidet forhåndsbestemte svar på en likert-skala. Likert-skalene ble konstruert med en skala fra 1-5, hvor 1 = ”svært uenig” og 5 = ”svært enig”. I tillegg bestemte jeg meg for å ha et ekstra svaralternativ for variabelen Personvern. Grunnen er fordi det kan være av interesse å sjekke hvor mange som ikke vet om påstandene i denne variabelen. Ved kundetilfredshet ble det også tatt i bruk likert-skala, men med andre verdier. Som det fremgår av spørsmålet, ble det i spørsmål 23 satt opp en rangeringsliste der respondenten kunne flytte variablene på ønskelig måte. For spørsmålene i den demografiske delen er svaralternativer formet etter ulike elementer, med relevante svaralternativer.

Når det gjelder oppsettet av spørsmålene fant jeg det mest hensiktsmessig å plassere spørsmålene om variablene i begynnelsen av spørreundersøkelsen, for å gi respondentene et grunnlag for å svare på resterende spørsmål. Avslutningsvis har jeg plassert holdningsspørsmålene. Grunnen til dette er at oppmerksomheten til respondenten som oftest er høyest i begynnelsen av en spørreundersøkelse, noe jeg ønsket å utnytte.

Som beskrevet i spørreundersøkelsesskjema ble det utformet tre spesifikke spørsmål rettet mot hver enkelt variabel, med lite form for feiltolkning. Likevel ble det lagt inn kommentarfeil, der respondentene kunne legge til informasjon dersom de følte noe var uklart. Svarene som samles herfra skal eventuelt være med å underbygge den kvantitative spørreundersøkelsen

3.4 Feilkilder

Ved gjennomføringen av spørreundersøkelsen er det vanlig at det kan oppstå feil. Vi skiller mellom feil knyttet til manglende observasjoner og målefeil.

Manglende observasjoner

Gripsrud et al. (2016) deler manglende observasjoner inn i tre typer; dekningsfeil, ikke-responsfeil og utvalgsfeil. Med dekningsfeil menes hvilken grad utvalgsrammen dekker populasjonen vi ønsker å uttale oss om. Ettersom det er et krav på minst 100 respondenter, er det en sannsynlighet for at det kan oppstå en ikke-responsfeil, med mindre undersøkelsen ikke oppfyller dette kravet. Det skal sies at på grunn av oppgavens tids- og ressursbemanning kan dette kunne oppstå. Med ikke-responsfeil menes den prosentandelen som svaret på en spørreundersøkelse. Selv om det finnes ulike elementer som kan påvirke utfallet er det viktig at til tross for høy svarprosent, kan deler av utvalgsrammen ha unnlatt å svare eller svart feil. Eksempelvis kan det være vanskelig å bekrefte om personen på andre siden av skjermen faktisk gir oppriktige opplysninger om en selv. Å fastslå at alderen eller inntekten til respondenten reflekterer sannheten er ikke enkelt. Dette kan også bidra til dekningsfeil i resultatet. I den siste typen for manglende observasjoner, utvalgsfeil, dreier seg om tolkningen av resultatet. Ved at jeg kun ser på resultatene ut ifra valgt utvalgsramme, og ser på det som den eneste og riktige sannhet, kan man si at utvalgsrammen er utilfreds.

Målefeil

Målefeil dreier seg om feil som kan oppstå i forbindelse med at respondenten svarer på spørreskjemaet, hvor noen feil kan kobles direkte til spørreskjema. En mulig fremgangsmåte for å begrense mulige målefeil kan være å utføre en pretest. Ved å gjennomføre en slik pretest er det mulig å gjøre noen justeringer slik at hensikten med spørreundersøkelsen måler det som den har hensikt å måle. Jeg har i min oppgave ikke valgt å gjennomføre en slik pretest, men jeg har i ettertid blitt kjent med at noen punkter i spørreundersøkelsen burde ha blitt korrigert. I tillegg kan utformingen av spørsmålene bidra til å minimalisere mulighetene for målefeil.

4. PRESENTASJON AV FUNN

I dette kapitlet vil data fra spørreundersøkelsen analyseres og tolkes. For å gjennomføre analysene har en blanding av Excel og JMP blitt benyttet. Oppgaven har kun hensikt å undersøke i hvilken grad forbruker er fornøyd med de ulike variablene som er presentert tidligere i oppgaven, og det har derfor blitt gjennomført forholdsvis enkle analyser.

4.1 Datarensing og klargjøring av data

For å sikre et mer pålitelig sammenligningsgrunnlag har jeg med hensikt distribuert spørreundersøkelsen for et større publikum. Likevel kan svarene gi feil indikasjon på grunn av ulike forhold, i samsvar med det som er forklart i feilkilder over, samt eventuelle feilkodinger og sære verdier. Slike feil kan ha en uheldig effekt på resultatet. Ved opptil flere svar opplevde jeg at mange av undersøkelsene var ufullstendige. Totalt fikk jeg inn 131 svar, men etter en grundig sjekk av datasettet, hvor jeg fjernet feilkilder og sære verdier, sitter jeg igjen med 121 fullstendige svar.

4.2 Resultater fra kvantitativ undersøkelse

Her vil en oversiktlig presentasjon over resultatene fra den kvantitative analysen være forklart, slik at man enklere kan danne seg et bilde av informasjonen som dataen gir (Gripsrud et al., 2010).

4.2.1 Variablene

Her vil svært enig og enig bli slått sammen for enkelhetens skyld, med mindre annet er spesifisert. I tillegg kommer kun hovedlinjene i diagrammene med fokus

på de som er tilfredse til å forklares, men i tilfeller der resultatet viser større grad av utilfredshet vil hele diagrammet bli vurdert. En full oversikt over data fra analysen om variablene finnes i vedlegg 1.1-1.5.

I første delen av den deskriptive analysen vil statistikk fra variablene om omdømme bli analysert.

Effektivitet

I denne variabelen opplever så mye som 70 % av respondentene at informasjonen er tilfredsstillende. Videre viser dataen at 61% synes det er enkelt å navigere og 62% opplever at nettsiden til reisebyrået har god struktur. En gjennomføring av en korrelasjonsanalyse viser resultatet at de som synes det er enkelt å navigere rundt på siden også har tendens til å synes at nettsiden har god struktur. En overordnet konklusjon er at respondentene er tilfredse med effektiviteten.

Oppfyllelse

I denne variabelen fremkommer det av analysene at 70 % opplever at virksomheten oppfyller de forventinger som er satt til varen, 81 % er fornøyd med leveringstid, men ved spørsmålet om nettsiden tillater reservasjonsendringer og kanselleringer er resultatene relativt svake. Her ligger gjennomsnittstilfredsheten på 3,48 av 5, noe som er forholdsvis lavt sammenlignet med de andre spørsmålene. En mulig forklaring på gjennomsnittet kan være at i de tilfeller hvor reisebyrået ikke klarer å oppfylle kravet til varen eller tjenesten, har de heller ikke evnet å rette opp eventuelle feil som har oppstått. Det kan også trekkes frem at reisebyråene tilbyr muligheter for endringer, men mot betaling. Dette kan påføre kunden misnøye, da situasjonen ved slike tilfeller ofte er amper. Det er selvsagt andre mulige faktorer som også kan spille inn på utilfredsheten.

Systempålitelighet

I denne variabelen vil jeg teste hvordan utvalget opplever de tekniske funksjonene ved en nettsiden. Her hevder 69% at nettsiden har velfungerende koblinger. I spørsmålet om nettsiden laster seg ned raskt viser resultatene at 65% opplever at siden fungerer som den skal, og 71% opplever lite tekniske problemer under

kjøpstransaksjonen. Jeg vil derfor påstå at på alle tre elementene ved de tekniske funksjonene på en nettside er tilfredsstillende.

Personvern

I denne delen av spørreundersøkelsen hadde respondentene som nevnt tidligere ett ekstra svar alternativ og det er verdt å merke seg at på omtrent alle tre spørsmålene var det flere av respondentene som svarte «vet ikke».

Ved spørsmålet om nettsiden har god sikkerhet rundt kjøpshistorikken er 56% av 59 respondenter fornøyd med dette. Totalt av 121 er det dermed kun 27% som er tilfreds. Det kan også være av interesse å se på svaralternativ tre, siden hele 27% av 59 respondenter har svart dette. Antageligvis har mange svart tre da de verken er enig eller uenig om påstanden, men har kunnskap om sikkerheten. I spørsmålet om de føler at personlige opplysninger blir tatt godt vare på har 56% av 77 respondenter sagt seg enig. En utregning viser dermed at kun 35% av alle respondentene i spørreundersøkelsen er tilfreds på dette punktet. Dersom man sammenligner med spørsmålet «jeg opplever at sikkerheten ved betalingen er høy» er resultatene signifikant høyere. Observasjonene viser at hele 83% av 102 besvarelser mener usikkerheten forbundet med transaksjoner på nett er av lav risiko. Her kan man igjen observere at ingen har svart svært uenig og i en generasjon hvor sikkerhet personvern er et kritisk problem, viser resultatet at samfunnet har tatt et viktig steg i riktig retning.

I den andre analytiske delen av variablene vil resultatene fra «håndtering av henvendelser og klager» bli tolket.

Respons

I denne variabelen er hensikten å undersøke om respons har en signifikant verdi for tilfredshet. Observasjonene viser at på to av tre spørsmålene om respons svarte hele 36% alternativ tre. Forskningen viser også at 47% mener kundeservicen gir raske tilbakemeldinger og 16% var misfornøyd. I spørsmålet om nettsiden innehar gode rutiner ved håndtering av henvendelser var resultatet noenlunde likt med forrige spørsmål. Forskjellen er at færre var fornøyd på dette punktet og flere var misfornøyd. Empirisk viser dataen at 42% var fornøyd og 22% var

misfornøyde. Videre beskriver dataen gjennom en svak entoppet høyreskjev histogram at majoriteten av respondentene er tilfredse med alternativene reisebyråene tilbyr med hele 56%.

Om dette er positivt eller negativt er vanskelig å konkludere, men med et gjennomsnitt på mellom 3,27-3,50 gir en indikasjon på at det foreligger en svak tilfredshet blant utvalget.

Kompensasjon

I de to første spørsmålene kan vi se en relativt symmetrisk fordeling av resultatene, med en liten høyreskjevhet. Ved å legge sammen summene fra svarene fire og fem hevder 47%, totalt sett at de fornøyde med håndteringen av henvendelser som oppstår, og 40 % er fornøyd med kompensasjon for varer og tjenester som ikke ble utført som lovet. På begge spørsmålene har diagrammet et toppunkt hvor 36% av respondentene har svart tre. Selv om dette er en lavere verdi enn de sammenlagte summene, skiller den seg ut da utvalgets tilfredshet har et gjennomsnitt mellom 3,20 – 3,36. Betalingsmåtene som reisebyråene tilbyr er tilsynelatende tilfredsstillende for hele 60% av utvalget svarte fire eller fem. Likevel viser et lavt gjennomsnitt på 3,5 at det eksisterer en forbedringsmulighet.

I en sammenligning av alle tre delspørsmålene er flest misfornøyde med kompensasjonen fra problemer som oppsto. Det vises av at 24% av de 121 som besvarte er misfornøyde og kun 18% på de to andre spørsmålene.

Kontakt

Da respondentene ble spurt om hvor enig eller uenig de var med tilgang på kundeservice hevdet 42% at det var raskt og enkelt å ta kontakt med nettbutikken ved behov. Kun 23% svarte at de var uenig, men majoriteten på hele 35% av respondentene svarte imidlertid at de kun var middels fornøyd. I spørsmål nummer to sier 40% seg enig eller svært enig med at de fikk god hjelp fra reisebyrået, 39% er middels fornøyd, og hele 20% sier de er misfornøyde med hjelpen de fikk. Basert på resultatet er tilfredsheten i utvalget blandet og tyder på at kundeservicen ikke er optimal. Gjennom en relativt flat struktur viser diagrammet at 35% av respondentene er enige og 35 % er uenig med at nettsiden

tilbyr mulighet for menneskelig kontakt. Resultatene fra spørsmålene for denne variabelen viser en generell lav grad av tilfredshet i tilfeller der kunden tar kontakt med reisebyrået.

I samsvar med undersøkelses spørsmål har jeg avslutningsvis valgt å legge til et tilleggsspørsmål for direkte å kunne undersøke hvorvidt menneskelig interaksjon er savnet i en situasjon hvor kjøpet foregår over nett. Her er resultatene absolutt ikke som forventet. Fordelingen i diagrammet har relativt flat struktur, hvor den største oppslutningen ligger på svaralternativ 2. Ved kjøp av reiser over internett er tilsynelatende ikke behovet for direkte menneskelig kontakt av stor betydning.

Cronbach`s alpha

Cronbach`s alpha (α) er et måleverktøy som beregner reliabiliteten spørsmålene i en spørreundersøkelse som er ment til å si noe om variabelen (Gripsrud, 2010). I analysen er hensikten å undersøke om det foreligger en intern konsistens i holdnings-spørsmålene i service kvalitetsvariablene for nettbaserte reisebyråer, som er stilt i spørreundersøkelsen for å finne ut om de måler det samme.

Variablene	Cronbach`s Alpha	Antall spørsmål
Effektivitet	0,8169	3
Oppfyllelse	0,6705	3
Systempålitelighet	0,7728	3
Personvern	0,8228	3
Respons	0,6803	3
Kompensasjon	0,8198	3
Kontakt	0,7616	3

Tabell 1: Cronbach`s alpha

En tommelfinger regel er at α skal være større enn 0,7, men ikke for nær 1, for å regnes som reliabel. Likevel kan en for høy verdi indikere at spørsmålene i spørreundersøkelsen er for lik hverandre og av den grunn ikke beskriver begrepet i sin helhet. En for lav verdi derimot kan antyde at det har forekommet feil i spørsmålene som er benyttet, og verdier som faller under dette kan godtas, men

må vurderes nøye (Gripsrud, 2016, s.215).

Av figuren befinner de aller fleste faktorene seg mellom disse punktene, og jeg så derfor ingen mening å endre på målene. Det skal legges til grunn at to av variablene faller under 0,7, men fordi målingene er forholdsvis nær 0,7 vil jeg konkludere med at resultatene er tilfredsstillende, og dermed reliabel. Med det som grunnlag vil jeg kunne påstå at hvis spørreundersøkelsen skulle vært utført på nytt, ville svarene med stor sannsynlighet bli omtrent identisk, tatt i betraktning at det vil kunne oppstå tilfeldige eller uforutsette feil.

Korrelasjonsanalyse

En korrelasjonsanalyse har hensikt å undersøke sammenhenger mellom to kontinuerlige variabler, og om korrelasjonskoeffesienten mellom dem er signifikant forskjellig fra null. Korrelasjonen varierer mellom -1 og 1 og sier noe om samvariasjonen er positiv eller negativ. Figuren under viser resultatene fra korrelasjonsanalysen mellom variablene og kundetilfredshet

	Kundetilfredshet
Effektivitet	0,5556
Oppfyllelse	0,3640
Systempålitelighet	0,3270
Personvern	0,3017
Respons	0,4480
Kompensasjon	0,3070
Kontakt	0,4233
Menneskelig kontakt	- 0,1223

Tabell 2: Korrelasjon mellom variablene og kundetilfredshet

I forsøket for å finne korrelasjonen mellom variablene og kundetilfredshet endret korrelasjonen seg når alle de uavhengige variablene ble regnet ut samtidig. Ved å trekke fra de ikke relevante variablene, fant jeg en mer korrekt måling. Teoretisk sett er det slik at å utelate relevante forklaringsvariabler kan resultere i ukorrekte beregninger, men å inkludere ikke-relevante variabler kan kunne resultere i upresise (men korrekte) beregninger. En upresis beregning er derimot, ifølge

Sucarrat (2018), bedre enn en ukorrekt beregning. Jeg har derfor tatt i bruk den korrigerede målingen. I tillegg ble en Pearson korrelasjons analyse i JMP tatt i bruk for å bekrefte funnet fra Stata og øke reliabiliteten av målingen. Videre vil kun hovedlinjene av tabellen bli forklart.

Av tabellen befinner cirka halvparten av variablene seg mellom 0,40 og 0,60, hvor effektivitet er den som scorer høyest. Det er ikke lett å konkludere om sammenhengen er sterk, men dataen viser at med 95% sikkerhet forklarer effektivitet i informasjon, brukervennlighet og struktur 55,6% av kundetilfredsheten.

Av de syv variablene er det personvern som har laveste verdi. Det er viktig å ta til etterretning at en del av respondentene svarte «vet ikke», og det kan kanskje ha gitt utslag i en ikke-reell korrelasjon. Med dette tatt i betraktning kan målingen tolkes som at det ikke foreligger noen sterk sammenheng mellom personvern og kundetilfredshet da 0,3071 er relativt langt fra 1.

I tilleggsspørsmålet for menneskelig kontakt måles den graden respondentene verdsetter serviceaspekteret i kjøpsprosessen. Korrelasjonsmatrisen viser en negativ korrelasjon, noe som betyr at det foreligger en negativ sammenheng mellom menneskelig kontakt og kundetilfredshet. En annen måte å fremstille det på er at ved økt kundetilfredshet, så senkes behovet for menneskelig kontakt. Det skal sies at korrelasjonen er relativt nært 0, så teoretisk sett er det mulig å dra slutning om at det ikke er noen sammenheng. Ved videre forskning kan det være interessant å sjekke om korrelasjonen endres til å ha en mer signifikant betydning ved at flere respondenter gjennomfører spørreundersøkelsen.

Regresjonsanalyse

En regresjonsanalyse er en av mange statistiske metoder som benyttes for å studere sammenhengen mellom en eller flere uavhengige variabler og en avhengig variabel. Hensikten med måleinstrumentet å studere hvordan endringer i uavhengige variabler forklarer endringer i en avhengig variabel. Man kan imidlertid aldri bevise om det foreligger noen årsakssammenhenger med

regresjonsanalysen, bare teste om mulige sammenhenger er signifikant forskjellig fra null (Gripsrud, 2016 s.297).

I samsvar med forskningsmodellen som ble presentert i innledningskapittelet vil en multipel regresjonsanalyse bli gjennomført siden modellen består av flere uavhengige variabler. For å tolke dataen fra regresjonsanalysen brukes R^2 som et mål for regresjonsligningens forklaringskraft. Verdien på forklaringskraften vil ha en verdi mellom 0 og 1, men desto nærmere R^2 er 1, jo bedre er den. I tilfeller der R^2 faller under 0,5 vil minst 50% av variasjonen i den avhengige variabelen falle utenfor modellen. (Gripsrud, 2016, s. 310). Dette har en sammenheng med at det finnes flere forklaringsvariabler for variasjonen, enn de opprinnelige variablene som er lagt til grunn for analysen. I en analyse der utvalget er relativt liten i forhold til forklaringsvariabler, er det mest hensiktsmessig å ta i bruk justert R^2 . Målet er å finne en god relasjon mellom R^2 og justert R^2 med god forklaringskraft.

I regresjonsanalysen fremkommer det av resultatene at R^2 ligger på 0,41, noe som tilsier at alle variablene kun forklarer 41% av variasjonen i kundetilfredshet. Justert R^2 ligger på 0,38 med et avvik på 0,3, og gir ingen forbedret forklaringskraft. Det kan dermed konkluderes med at det er flere faktorer som ikke er tatt med i modellen, men som forklarer store deler av kundetilfredshet. Selv om jeg er klar over at R^2 har en relativt lav forklaringskraft og at det er viktig å være kritisk til svarene som komme frem av dataen, ønsker jeg likevel å beholde nåværende modell da jeg mener at spørsmålene er av god validitet. I videre analyse og tolkning vil jeg ta utgangspunkt i denne regresjonsmodellen.

For å gi enda bedre innsikt i analysen skal jeg gjennomføre enkle hypotesetester. På samme måte som i regresjonsanalyse for forklaringskraften, brukes testene til å finne ut om det foreligger en sammenheng mellom variablene og kundetilfredshet. Her vil standardisert beta brukes for å beskrive modellen. Her går verdien fra -1 til 1 (Gripsrud et al., 2016, s. 314).

Først har jeg valgt å bruke en F-test for multipel regresjonsmodellen med følgende hypotese: $H_0: R^2 = 0$ $H_1: R^2 \neq 0$

Regelen for en F-test er at nullhypotesen forkastes dersom $F > F_{k-1, n-k, \alpha^*}$. Fra JMP-utskriftene kan vi lese direkte av at $F = 11,56$, og med en kritisk verdi på 2,18 forkastes nullhypotesen. Analysen bekrefter dette med 99% sikkerhet, noe som gjør det mulig å konkludere med at det eksisterer en sammenheng mellom forklaringsvariablene og den avhengige variabelen.

I testing om de enkelte variablene har en signifikant effekt på den avhengige variablene brukes en t-test. Her er utgangspunktet at samtlige variabler har en alternativhypotesen ulik null, men kun utvalgte variabler som anses som essensiell for oppgaven vil bli forklart. Med regresjonsmodellen fra JMP-utskriften som grunnlag, viser dataen at effektivitet er den eneste variabelen som er statistisk signifikant. Det kommer av at den kritiske t-verdien for modellen er 1,96 og testobservatoren for effektivitet er på 5,19, med et signifikansnivå på 5% forkastes nullhypotesen. I tillegg beviser en betaverdi på 0,47 at effektivitet har den sterkeste og positive påvirkningen på kundetilfredsheten. Videre skal det likevel legges til grunn at respons har en relativt stor sannsynlighet til å bli signifikant fordi en t-observator på 1,95 er veldig nær forkastningsområdet i en tosidig 5% t-test. For eksempel ved å legge til flere variabler i analysen som har forklaringsverdi for kundetilfredshet, kan det muligens føre til at respons endres til å bli signifikant. Variabelen som derimot har minst signifikans for kundetilfredshet er kompensasjon. Med en testobservator på 1,08 ligger denne variabelen lengst fra forkastningsområdet. Betakoeffisienten for kompensasjon ligger på -0,11 og viser negativ sammenheng på kundetilfredsheten og bekrefter konklusjonen. Se vedlegg 1.4 for ytterligere data om resterende variabler.

Ranger i den rekkefølgen du mener er viktigst ved kjøp av reiser gjennom et reisebyrå på nett.

I gjennomføringen av den komparative skalaen har ønsket vært å kartlegge hvilke faktorer respondenten anser som de viktigste elementene ved kjøp av en reise hos et nettbasert reisebyrå. Se i vedlegg 1.5 for rekkefølgen av variablene.

I analysen kommer det tydelig frem at oppfyllelse er den faktoren de fleste mener er viktigst. Visuelt kan man se en trend der oppfyllelse i stor grad er venstre fordelt. Det kan forklares med at uavhengig av hva som er viktigst, så er

oppfyllelse opplevd som en viktig faktor ved kjøp av reiser. Det er rimelig å anta at det er risikoen knyttet til det å ikke få det man forventer, samt reisebyrået evne til å rette opp eventuelle feil som er av betydning. Med et slik resultat kan det være essensielt for reisebyrå å utvikle en måte å formidle en form for forsikring for å avvikle eventuelle usikkerhetsmomenter.

Like bak følger effektivitet som en god nr to. I en verden der brukergrensesnitt er blitt utrolig viktig, har en nettsidens funksjonalitet blitt avgjørende faktor for om en kunde ønsker å kjøpe reiser fra et nettbasert reisebyrå. I samsvar med histogrammet ligger tyngden av responsene på øvre skala og beviser dermed at det er viktig tema å ta tak i. Tiltak som iverksettes her, vil derfor kunne gi stor effekt.

Tatt i betraktning at systempålitelighet er rangert som nummer tre er maksimumspunktet lokalisert som nummer to. I en annen graf ville man kunne ha konkludert med at denne faktoren har en sterk påvirkningskraft ved bestilling av reise, men fordi effektivitet har gitt et høyere resultat, faller systempålitelighet en plass bak.

Ved å se på hva respondenten har valgt som nummer seks og sju er kompensasjon høyest i begge tilfeller. I kontrast med oppfyllelse har kompensasjon en entoppet høyreskjevhet diagram der verdiene er lavest ved rangeringsnummer én. En midlertidig konklusjon er at kompensasjon ikke har en stor betydning.

Visuelt sett er observasjonene for kontakt jevnt fordelt i diagrammet. Det er vanskelig å fastslå om kontakt er den faktoren som har minst betydning selv om det globale toppunktet befinner seg på plass nummer sju. Men med en slik flat struktur, og med flere toppunkter, antyder det at kontakt er en relativt viktig faktor.

Et sammensatt sammendrag av de resterende faktorene er at respons ved første øyekast åpenbart er en av de faktorene som ikke er viktigst, og havner som nummer fem på listen. På plass nummer fire havnet personvern. Med en forholdsvis flat struktur kan man si at denne faktoren til dels er viktig ved kjøp av reiser. I utgangspunktet hadde jeg forventet at personvern skulle havne høyere opp

på listen, grunnet at vi lever i et samfunn der personvern er en av de kritiske problemene ved netthandel.

4.2.2 Reisebyrå

Gjennom å stille utvalgte påstander, er formålet å undersøke respondents formening om nettbaserte reisebyråer (se vedlegg 1.6). Den prosentvise andelen av de som er enige er som følger:

Enklere kjøpsprosess med internett	92%
Risikoreduserende	57%
Hensiktsmessig	49%

Observasjonene viser at de aller fleste er enige. Den påstanden som skiller seg ut er prosentandelen som er enige at et reisebyrå er hensiktsmessig å bruke. Det kan tolkes som at litt over halvparten av respondentene mener de kan gjøre en like god jobb som et reisebyrå i å innhente informasjon.

Videre har jeg valgt å sette tallene opp mot sannsynligheten for bestillingsmetode for å kartlegge om kundens oppfatning av reisebyrå har en sammenheng med faktisk atferd. Hvis de fleste som har sagt seg enige om påstandene også i hovedsak ønsker å benytte seg av nettbaserte reisebyråer fremfor fysiske reisebyråer, vil det kunne være mulig å se en statistisk sammenheng ved hjelp av en regresjonsanalyse med en dummy-variabel. Resultatet vil forhåpentlig vise om de ulike svaralternativene påvirker hva som er foretrukket bestillingsmetode. JMP-utskriften viser at uavhengig om respondenten velger å svare enten svaralternativ 2, 3, 4 eller 5 på spørsmålene vedrørende et reisebyrå, vil de med stor sannsynlighet velge at de kommer til å velge å bestille hos nettbasert reisebyrå ved neste reisebestilling.

I tillegg kan det være av interesse å se på korrelasjonen mellom opplevd risiko og sannsynligheten for at man ville velge å bruk et nettbasert reisebyrå ved neste kjøp. Er det mulig å forutsi trenden for en kategori? I utgangspunktet forventet jeg en signifikant korrelasjon. Logikken bak denne hypotesen er basert på tanken om at reisende synes at reisebyråene er risikoreduserende og derfor i større grad vil

foretrekke å kjøpe reiser gjennom et nettbaserte reisebyråer i fremtiden også. Det jeg fant var en relativt svak korrelasjonskoeffisienten på 0,0866 som derimot beviser at det ikke foreligger noen sammenheng. Grunnen til dette er vanskelig å påvise uten å gjennomføre ytterligere undersøkelser, men en teori er at mange benytter nettbaserte reisebyråer uavhengig av at de synes det er risikofremkallende eller ikke. En forklaring på dette kan for eksempel være at selv om respondenten i dagens samfunn er vandt med å bruke internett, er de i stor grad tilbøyelig for fortsette å bruke nettbaserte reisebyråer.

4.2.3 Kundetilfredshet

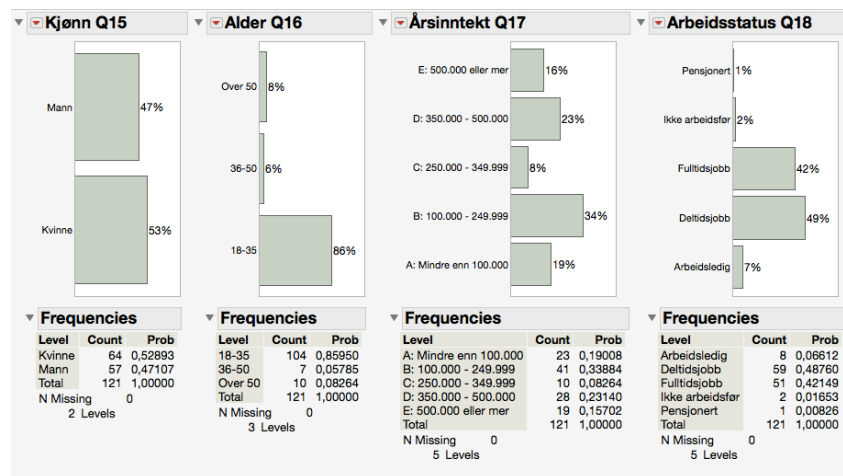
I spørsmålet som omhandler oppfattet tilfredshet av varen og tjenesten var valgmulighetene som følger: 1 = svært misfornøyd og 5 = svært fornøyd. Dataen viser at omtrent to-tredjedeler av respondentene mente behovet av varen og tjenesten var oppfylt på en adekvat måte, og så få som 4% var uforneøyd. Resultatet var å forvente da tidligere analyser i oppgaven viser at de aller fleste er tilfredse.

Vedrørende om respondenten i stor grad føler at de har kontroll i kjøpsprosessen og over personlig informasjon, ble betydningen for svaralternativene endret; 1 = liten grad og 5 = stor grad. Her er observasjonene noe mer spredt, men majoriteten mener de til en viss grad har kontroll i bestillingsprosessen. 37% har derimot krysset av for en lavere verdi. Det kan godt tenkes at dette er en refleksjon av at de oppfatter internett som kompleks og overveldende. I korrelasjon med kjøpsfrekvens viser korrelasjonskoeffisienten en relativt svak, men positiv måling på 0,0955. Den gir uttrykk for at i tilfeller der kjøp over nett øker, øker også oppfattet kontroll. På samme måte vil færre kjøp over nett, øke usikkerheten. I praksis betyr dette at jo mer man er vandt til å bestille over nett, så vil man i større grad være bevisst på hvordan for eksempel søkemotorene fungerer.

I det siste spørsmålet for kundetilfredshet kan vi se at majoriteten av besvarelser har høyest oppslutning ved svaralternativ fem. Totalt hevder 64% at de neste gang antagelig kommer til å velge å booke en reise gjennom et nettbasert reisebyrå. Resultatet av dette er mest sannsynlighet fordi reisebyråer i større grad har midler og kunnskap til å formidle mer relevante og spesifikke råd enn hva respondenten

selv kan finne på egenhånd. Derimot har 17% svart at de med liten sannsynlighet velger nettbasert reisebyrå. Grunnen ligger nok i det at mange mener de klarer å finne informasjon selv på nett nå som informasjon ligger tilgjengelig for alle, samt at ulike nettsteder har lagt til rette for å kunne gi tilbakemeldinger om hendelser. Ved å gjennomføre en analyse av dataen mellom antall reiser og forventet bestillingsmåte viser resultatet at uavhengig av hvilket svaralternativ respondenten benytter seg av, er det stor sannsynlighet for at de velger et nettbasert reisebyrå ved neste reisebestilling.

4.2.4 Demografisk karakteristika



Figur x.x – Frekvenstabeller for variablene; kjønn, alder, årsinntekt og arbeidsstatus.

Kjønn

Av de 122 respondenter var fordelingen av kvinner og menn relativt jevnt: 47% menn og 53% kvinner.

Når det gjelder andelen av befolkningen som netthandler er kjønnsforskjellene relativt små. Her er korrelasjonskoeffisient på 0,0003, og vi kan med stor sikkerhet anta at det er ingen signifikant sammenheng mellom kjønn og antall kjøp på nett. Med andre ord er dette en indikasjon på at kvinner og menn anslagsvis handler like ofte. En korrelasjon mellom kjønn og sannsynligheten for å bruke et nettbasert reisebyrå viser en ny svak positiv korrelasjonskoeffisient på 0,1043. En tilleggs analyse bekrefter at kvinner i større grad er mer sannsynlig for å kjøpe reiser i et nettbasert reisebyrå, fremfor å gjøre det selv, men dette er svake indikasjoner.

Alder

Aldersspennet var allokert inn i fire grupper. Som avbildet i vedlegg 1.8 befinner majoriteten av respondentene seg i alderssegmentet 18-35. En årsak til dette kan ha vært at distribusjonsmetoden ble gjennomført på en internettbasert plattform. Her er sannsynligheten for å treffe et yngre segment større, enn i et tilfelle der observasjonene hadde blitt samlet postalt. Dette vil kunne kompromittere representativiteten og validiteten av konklusjonene. Videre observasjoner viser at 6% var mellom 36-50, 8 % var over 50, og at ingen av respondentene var under 18 år. En korrelasjon mellom alder og reisebyrå viser en negativ korrelasjon på - 0,1605, og kan tolkes som at jo eldre du er, desto større sannsynlighet er det for at du ønsker å bruke et reisebyrå. I en undersøkelsen med flere respondenter kan det antas at denne korrelasjonen vil være mer signifikant

Årsinntekt

Resultatene i denne variabelen viser en viss skjevfordeling. I årsinntekten viser resultatene at hele 53% har en inntekt på opptil 249.999, hvor 51% av respondentene er representert i alderssegmentet 18-35. Dette kan ha en sammenheng med at yngre til dels har lavere inntekt enn eldre. Denne skjevdelingen vil, i samsvar med alderssegmentet, også påvirke validiteten av konklusjonen. Videre viser resultatene at 8 % har en inntekt på 249.500 – 349.999, 23 % har 350.000 – 500.000 i inntekt og 16 % har 500.000 eller mer i inntekt. Selv om dataen har en svekket validitet, vil jeg likevel hente relevant informasjon for å se om inntekt påvirker andre faktorer. Jeg er imidlertid klar over at utgangspunktet av analysen består av snevre differensieringer av inntektsnivå, med forholdsvis få alternativer. I en mer omfattende undersøkelse ville det vært mer hensiktsmessig å utarbeidet en mer spesifikk variabel for å få kunne trekke en mer valid konklusjon fra tallmaterialet.

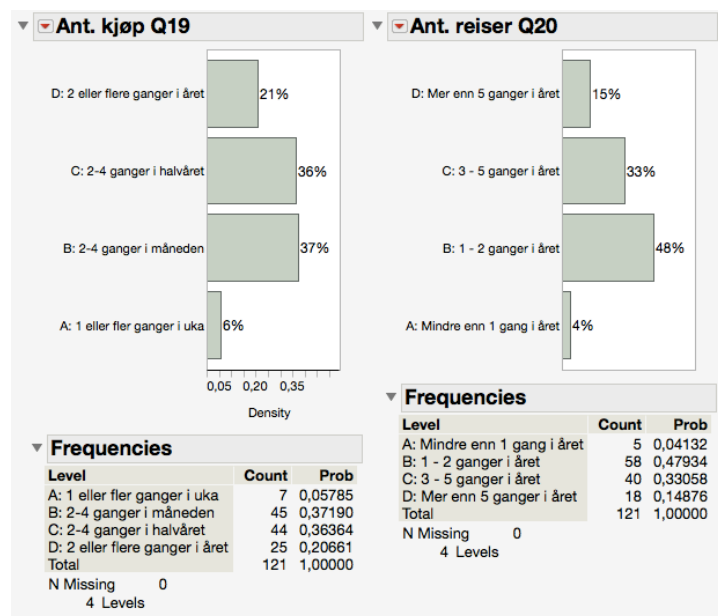
Korrelasjonsanalysen mellom inntekt og reisefrekvens viser en positiv korrelasjonskoeffisienten. En korrelasjon lik 0,06 er relativt langt fra 1, så det kan ikke konkludere med at det er en sterk sammenheng. Dette kan også sees på grafen, hvor spredningen av observasjonene er ganske store. Med andre ord viser korrelasjonen på 0,06, en statistisk svak positiv indikasjon på at jo høyere inntekt

man har, jo større sannsynlighet er det for at man reiser.

Arbeidsstatus

Data fra denne variabelen skal brukes med hensikt å måle hvorvidt en arbeidssituasjonen påvirker tilfredsheten. Blant respondentene var 49 % deltidsarbeider og 42 % har fulltidsjobb. Relativt få (totalt: 10%) var pensjonert, arbeidsledig og ikke arbeidsfør.

En korrelasjonsmatrise viser at de som har deltidsjobber er de som er mest tilfredse med kundetilfredsheten i et reisebyrå. En tolkning av dette kan være at man har et høyere tidsbruk på internett og derav mer kritisk til sidene. Nettsidene som blir tatt i bruk innehar derfor kvaliteter som oppfyller kravene til kunden, som videre fører til høy tilfredshet.



Figur x.x – Frekvenstabeller for variablene; antall kjøp og antatt reiser

Hvor ofte kjøper du et produkt eller tjeneste på internett?

Dataen viser at størsteparten av observasjonene havnet i «2-4 ganger i halvåret» og «2-4 ganger i mnd». Ifølge SSB (FJØRTOFT, 2017) har i gjennomsnitt 75% av Norges befolkning netthandlet de siste året, så resultatet er som forventet.

Ved å sammenligne alder med antall kjøp gjennom internett vil jeg kartlegge om det eksisterer en korrelasjon mellom variablene. I samsvar med analysene i JMP

forteller det at det finnes en svak positiv korrelasjon (0,36). I praksis betyr dette at økt alder, øker antall kjøp av varer og tjenester på internett. Dette er gitt at alder er den eneste variabelen som påvirker kjøpsatferden.

I gjennomføringen av en annen statistisk analyse viser observasjonen at 67 %, av respondenter som netthandler oftest er mellom 18-35 år. En potensiell forklaring er at denne andelen av respondenter har hatt internett som en naturlig del av oppveksten. De har dermed kunnet tilegnet seg egenskaper og kompetanse omkring databruk som gjør det lettere å gjennomføre kjøp på internett. Ved å handle ofte på nett vil man derfor i større grad ha kunnskap om hvordan man skal navigere rundt på internett for å finne relevant informasjon. Som nevnt tidligere er det viktig i konstatere at analysene er gjennomført med hensyn på mangel på validitet i aldersvariabelen.

Hvor ofte reiser du?

Det fremgår av analysene at 48% reiser 1-2 ganger i året, mens kun 4 % reiser mindre enn 1 gang i året. En stor overraskelse er at så mye som 33 % reiser mellom 3-5 ganger i året og 15 % reiser mer enn 5 ganger i året. Det bekrefter bare at reisetrenden har økt i samsvar med at reisende i gjennomsnitt forventes å øke med 2,5% hvert år i Europa (UNWTO,2017).

Av de som reiser 1-2 ganger i året er majoriteten av respondentene mellom 18-35 år. Dette har mest sannsynlig sammenheng med at å reiser har hatt en økende trend de seks siste tiårene ("UNWTO ", 2017), og generasjonen har med stor sannsynlighet vokst opp i et miljø der reise er av allmenn praksis.

Ved å sette opp tallene fra variabelen opp mot tilfredsheten til, og sannsynligheten for å bruke et reisebyrå på nett skal jeg kartlegge om det er en sammenheng mellom atferd og fremtidig atferd. Analysen belyser at desto oftere man reiser, vil man antageligvis være mer tilfreds med reisebyråene. Dette kan relateres til at ved hyppigere reisefrekvens er man mer kritisk til nettsiden siden man har kjøpt flere reiser. På bakgrunn av det vil man i større grad klarer å «luke ut» de reisebyråene som ikke lever opp til forventning og kun bruke de reisebyråene som gir høyest tilfredshet. Tilsvarende viser JMP analysen at korrelasjonen mellom reisefrekvens

og sannsynligheten av bruk av nettbasert reisebyrå er lik 0,20. I dette tilfellet antyder resultat at jo sjeldnere man reiser, jo større sannsynlighet er det for at respondenten velger å gjennomføre et kjøp gjennom et internettbasert reisebyrå. En mulig årsak for dette scenarioet kan knyttes opp mot at de som reiser ofte i større grad er vandt med å bestille reiser, og er derfor mer tilbøyelig for å gjennomføre en bestilling på egenhånd. Derimot hvis man bestiller reiser en fåtall ganger i året, er det større sannsynlighet for at man bruker reisebyråene som et hjelpemiddel i prosessen for å kunne forsikre seg om at alt er i orden. Her er det også rimelig å anta at tidsbruk i forbindelse med bruk av nettbaserte reisebyråer kan være avgjørende faktor. Ved en høy bestillingsfrekvens kan det å minimere tidsbruken være relevant. Dette vil kunne ha en større betydning i tilfeller der man har høy bestillingsfrekvens og hvor man ønsker å minimere tidsbruken knyttet til bestilling av reiser. Har man ikke en formening om hvilket produkt man ønsker, vil det i prinsippet være effektivt å å bruke da informasjonen hos et reisebyrå er allokert og man vil dermed spare en god del tid. I kontrast vil man kanskje ikke få opp alle alternativer, men vil kan kunne gjøre det uansett?

4.3 Kvalitet

Etter å ha samlet inn svar fra spørreundersøkelsen er det noen endringer som burde ha blitt gjennomført. I variablene ved håndtering av henvendelser fant jeg en svakhet i svaralternativene. Underveis i tidsperioden når spørreundersøkelsen lå ute, fikk jeg tilbakemeldinger om at svaralternativ tre ble brukt som et alternativ siden de ikke hadde vært i dialog med reisebyrået og dermed ingen formening om tilfredsheten. I ettertanke har jeg funnet ut at jeg burde ha hatt en alternativ der det var en mulighet for å svare «vet ikke» på flere av variablene, eller fremhevet tydeligere at svar alternativ tre betydde «verken eller», noe som opprinnelig var hensikten. Det skal sies at noen faktisk brukte svaralternativet som en verdi som er midt på treet, og jeg har valgt å se på det som at majoriteten har brukt svaralternativ tre som en verdi i seg selv. I tillegg synes jeg selv at verdiene av svaralternativene burde vært annerledes. Burde heller skrevet: «Hvor tilfreds eller utilfreds er du med følgende påstander» fremfor «hvor enig eller uenig er du med følgende påstander».

5.0 KONKLUSJON

Målet med analysen er å kunne trekke konklusjoner for en hel populasjonen om de som kjøper reiser på internett basert på fakta fra utvalget. På bakgrunn av problemstillingen «*Hva er opplevd kundetilfredshet ved å kjøpe reiser gjennom et reisebyrå på internett?*» vil jeg i dette kapitlet presentere konklusjonen.

Bakgrunnen for konklusjonen er teorier som er forklart innledningsvis i oppgaven, samt innsamlede og analyserte data fra den kvantitative spørreundersøkelsen.

5.1 Konklusjon

Majoriteten av respondentene reiser 1-2 ganger i året, hvor 41% er mellom 18-35 år. Dataen her kommer fram i en korrelasjonstest hvor sammenhengen mellom reisefrekvens og alder ble testet. Det kan ha noe med at den yngre generasjonen har vokst opp i et miljø der reising er allmenn praksis. En slik trend vil jeg anta at bare vil øke, noe som også er dokumentert fra offentlig statistikk; UNWTO.

Ut ifra funnene i analysen kan man se at de aller fleste respondentene mener variablene innenfor omdømme gir høy kundetilfredshet. En regresjonsanalyse med en betaverdi på 0,47 beviser at effektivitet har sterk signifikant påvirkningskraft på kundetilfredsheten. Dette bekreftes også av korrelasjonsanalysen som påstår at effektivitet i informasjon, brukervennlighet og struktur forklarer så mye som 55,6 %. Ved å se på rekkefølgen av rangeringen foreligger det data som viser at effektivitet havner på plass 2 og er ansett som en av de viktigste faktorene. Det kan dermed konkluderes at effektivitet er den variabelen som har mest innflytelse på kundens oppfattelse av kundetilfredshet.

Reisebyråets manglende evne til å rette opp feil i de situasjonene hvor tjenesten ikke oppfyller forventninger har redusert kundetilfredsheten. Siden oppfyllelse er rangert som den viktigste faktoren ved kjøp av reiser, vil tiltak som iverksettes her kunne gi stor effekt. Svake reguleringer for personvern anses også for å være utilfredsstillende. Her viser funnene tydelige resultater at over halvparten av respondentene ikke vet hvordan reisebyråene oppbevarer sensitiv informasjon. Selv om de som er klar over dette er fornøyde, er dette en vekker hvis resultatene er representativt for resten av populasjonen, med tanke på at personvern til dels har blitt sett på som en kritisk barriere som hindrer kunder fra å handle på nett.

Likevel viser en korrelasjonsmatrise fra analysen at begge variablene har liten sammenheng med kundetilfredshet, og konklusjonen er derfor at disse variablene ikke har signifikant betydning.

Opplevd kundetilfredshet i håndtering av henvendelser er lavere enn antatt. Her viser funnene at kun halvparten av respondentene var enige i påstandene som var lagt fram om variablene. Det fremkommer også av funnene at det foreligger en sammenheng med kundetilfredshet, noe som betyr at ved økt tilfredshet i variablene, så vil kundetilfredsheten øke, og motsatt ved redusert tilfredshet i variabelen.

Funnene om menneskelig interaksjon er innflytelsesrik på serviceaspekteret, viser at det teoretisk sett ikke er mulig å dra noen slutninger om at det eksisterer en sammenheng mellom menneskelig kontakt og kundetilfredshet. Menneskelig kontakt vil derfor ikke kunne anses som et konkurransefortrinn.

I en korrelasjonsanalyse som har blitt gjennomført viser funnene at uavhengig av respondentens oppfattelse, vil respondentene med stor sannsynlighet velge et nettbasert reisebyrå ved neste reisebestilling. I motsetning viser spørsmålet om reisefrekvens at respondenter som bestiller sjeldent, har større sannsynlighet for å bruke et reisebyrå enn å bestille selv. Likevel er de fleste i dagens samfunn vant med å bruke internett, og selv om det ikke foreligger en korrelasjon mellom opplevd risiko og foretrukket bestillingsmetode, viser det seg at respondentene i stor grad er tilbøyelige for å forsette å bruke nettbaserte reisebyråer.

Av teorier og analyser som har blitt forklart gjennom oppgaven er det tydelig at variablene til kundetilfredshet er essensielle. Anbefalinger til nettaktører som driver salg av reiser og reiserelevante produkter og tjenester, er at de må optimere variablene som kunden anser som viktige drivere av kundetilfredshet. Som tidligere nevnt er også maktforholdet forandret og kunden har en sterke posisjon enn tidligere. I samsvar med tallene fra analysene som fremgår i oppgaven, mener jeg at tiltak som iverksettes mot å forbedre kundetilfredsheten basert på utvalgets resultat, vil være fordelaktig for virksomheten når sterke konkurransefortrinn skal skapes, og markedsandeler skal kapres.

6.0 REFERANSER

- Andreassen, T. W. (2006). *Kundepleie i praksis: relasjonsmarkedsføring på forbrukermarkedet*. Gyldendal Akademisk.
- Bennett, M. M. (1993). Information technology and travel agency: A customer service perspective. *Tourism Management*, 14(4), 259-266.
- FJØRTOFT, T. O. (2017. 4.januar 2017). Befolkningens bruk av netthandel. Hentet fra <https://www.ssb.no/teknologi-og-innovasjon/artikler-og-publikasjoner/tre-av-fire-har-handlet-pa-nett-det-siste-aret>
- Fredriksen, J. (2010). *Varehandelsledelse*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Gripsrud, G., Olsson, U. H., & Silkoset, R. (2010). *Metode og dataanalyse: Beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av JMP*. Utg. Kristiansand: Høyskoleforl.
- Gripsrud, G., Olsson, U. H., & Silkoset, R. (2016). *Metode og dataanalyse: beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av JMP, Excel og SPSS*: Cappelen Damm akademisk.
- Ho, C.-I., & Lee, Y.-L. (2007). The development of an e-travel service quality scale. *Tourism Management*, 28(6), 1434-1449.
- Jain, N. K., Gajjar, H., Shah, B. J., & Sadh, A. (2015). A conceptual framework for measuring e-fulfillment dimensions: A consumer

perspective. *Journal of Internet Commerce*, 14(3), 363-383.

Juan Tan, S. (1999). Strategies for reducing consumers' risk aversion in Internet shopping. *Journal of consumer marketing*, 16(2), 163-180.

Law, R., Leung, K., & Wong, R. (2004). The impact of the Internet on travel agencies. *International journal of contemporary hospitality management*, 16(2), 100-107.

Madu, C. N., & Madu, A. A. (2002). Dimensions of e-quality. *International Journal of Quality & reliability management*, 19(3), 246-258.

McKercher, B., Packer, T., Yau, M. K., & Lam, P. (2003). Travel agents as facilitators or inhibitors of travel: perceptions of people with disabilities. *Tourism Management*, 24(4), 465-474.

MISR. (2017). *Measuring the Information Society Report*, 1, 150

Nysveen, H., & Methlie, L. B. (2000). Norske reiselivsbedrifter på internett: tilbud av distribusjons-og verdiøkende tjenester.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *the Journal of Marketing*, 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality.

Journal of service research, 7(3), 213-233.

Park, Y. A., Gretzel, U., & Sirakaya-Turk, E. (2007). Measuring web site quality for online travel agencies. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 23(1), 15-30.

Rupic, M. (2013). *Kjøpssannsynlighet ved netthandel: Kjøpssannsynligheten ved netthandel sett ut i fra merkets relevans, forbrukerens oppfattede risiko, og variasjonssøkende atferd*. Hentet fra <https://brage.bibsys.no/xmlui/bitstream/handle/11250/142153/Master2013Rupic.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Santos, J. (2003). E-service quality: a model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(3), 233-246.

Selnes, F. (1999). *Markedsundersøkelser (4. udg.): Fred Selnes*: Tano.

Sucarrat, G. (2018). *Metode og Økonometri, En moderne innføring* (2.3. utg.).

UNWTO (2017). *Tourism Highlights*, 1, doi:10.18111/9789284419029

Wikipedia. (2016.). Hentet fra <https://no.wikipedia.org/wiki/Reisebyr%C3%A5>