

Bacheloroppgave ved
Handelshøyskolen BI

Den fysiske markedsplassen
sin fremtid i Star Tour

Melissa I. Hernandez, Marianne Jøraandstad
og Anette Aase

“Denne oppgaven er gjennomført som en del av studiet ved Handelshøyskolen BI.
Dette innebærer ikke at de metoder som er anvendt, de resultater som er fremkommet,
eller de konklusjoner som er trukket er verifisert av Handelshøyskolen

RLS 9929 – Reiselivsledelse

BI Trondheim 11.06.2009

Forord

Vi vil med dette takke vår veileder Arve Pettersen for oppfølging og gode råd underveis i oppgaven. Vi vil også gi en takk til Siri Røst, Shop manager ved Star Tour for hennes tid til oss. Dette har vært en lærerik og spennende prosess. Vi har tillagt oss mange nye erfaringer som vi vil ta med oss videre inn i framtiden.

Melissa I. Hernandez Marianne Jøraandstad Anette Aase

Innholdsfortegnelse

SAMMENDRAG	IV
1 INNLEDNING.....	1
1.1 TRENDER I REISELIV?	1
1.2 BAKGRUNN FOR PROSJEKTOPPGAVEN	1
1.3 STAR TOUR	2
1.4 FORMÅL MED PROSJEKTOPPGAVEN.....	3
1.5 PROBLEMSTILLING.....	3
1.6 AVKLARING AV PROBLEMSTILLING	3
1.7 OPPGAVENS DISPOSISJON.....	4
2 TEORI.....	6
2.1 SEGMENTERING	6
2.2 KJØPSATFERDSTEORI.....	7
2.3 KAMFJORDS MODELL OM FORBRUKERATFERD	8
2.3.1 Informasjonsinnhenting.....	9
2.3.2 Vurdering av alternativ.....	11
2.3.3 Kjøp.....	15
2.3.4 Etterkjøp/Erfaring og læring	17
2.4 FAKTORER SOM PÅVIRKER KJØPSATFERDEN	18
2.6 HYPOTESER	20
3 METODE.....	22
3.1 HVA ER METODE?.....	22
3.2 VALG AV FORSKNINGSDESIGN	22
3.3 PROSJEKTUTFORMING	23
3.4 KONSTRUKSJON AV SPØRRESKJEMA.....	23
3.5 UTVALGSPROSEDYRE	25
3.5.1 Definere populasjonen	25
3.5.2 Bestemme utvalgsrammen.....	26
3.5.3 Valg av utvalgsmetode.....	26
3.5.4 Utvalgets størrelse	27
3.5.5 Pretesting.....	27
3.6 DATAINNHEITING	27

3.6.1 Gjennomføring.....	27
3.7 UNDERSØKELSENS VALIDITET OG RELIABILITET.....	28
4 DATA OG ANALYSE.....	31
4.1 KLARGJØRING AV DATA.....	31
4.3 ANALYSE AV VARIABLENE.....	32
4.4 FORSKNINGSKVALITET.....	40
5 KONKLUSJON OG ANBEFALINGER.....	41
5.1 KONKLUSJONER.....	41
5.1.2 Den elektroniske markedsplassen.....	42
5.2 TILTAK OG ANBEFALINGER.....	43
5.3 ETTERORD.....	44
VEDLEGG.....	47
VEDLEGG 1 KAMFJORDS KJØPSATFERDSMODELL.....	48
VEDLEGG 2 MOTIVASJONSPROSESSEN.....	49
VEDLEGG 3 SPØRREUNDERSØKELSE.....	50
VEDLEGG 4 SPØRSMÅLSBEGRUNNELSER.....	55
VEDLEGG 5 FREKVENSTABELLER.....	59
VEDLEGG 6 KRYSSABELLER.....	69
VEDLEGG 7 KJI-KVADRATTESTER.....	75

Sammendrag

Denne oppgavebesvarelsen består av fem kapitler. I oppgavebesvarelsen har vi på vegne av Star Tour tatt for oss turoperatørene kritiske ståsted når det gjelder den fysiske markedsplassen sin fremtid. Den første oppgavedelen tar utgangspunkt i vår problemstilling, som presenteres og settes i en sammenheng innledningsvis.

Problemstillingen er som følgende:

Hvordan skal den fysiske markedsplassen til Star Tour beholde sine ferie og fritidsreisende, og forbedre sin posisjon med tanke på økningen i bruk av den elektroniske markedsplassen?

Vi har valgt denne problemstillingen på bakgrunn av at vi mener den fysiske markedsplassen til Star Tour har et potensial til å fremme sin posisjon i forhold til hvor den står per i dag.

Den neste oppgavedelen omfatter det teoretiske grunnlaget som ligger som et fundament i oppgaven. Dette teorigrunnlaget omfatter forbrukerens kjøpsprosess, med spesielt fokus på den atferden som mennesker formidler i fasene før selve kjøpet og konsumet inntreffer. Kjøpsatferd ”omfatter alt det som folk gjør i forbindelse med anskaffelse av en vare eller tjeneste. Det folk gjør er et resultat av deres behov, ønsker, holdninger og forventninger. Til sammen utgjør dette motiverende faktorer som gir et negativt eller positivt utfall for turoperatørene. Turoperatørene kjemper for å beholde sin andel av salgene, samtidig som de må holde kostnadene av salgene nede.

I vår tredje oppgavedel presenterer vi vårt valg av metode og utformingen av vårt kvantitative spørreskjema. En metode er en planmessig fremgangsmåte. I henhold til den problemstillingen vi ønsker å løse for Star Tour som bedrift, er vi avhengige av å samle inn data blant de kundene som er kapable til å foreta reisebestillinger.

Deretter tar vi for oss den fjerde oppgavedelen hvor vi presenterer analysene av datamaterialet som ble innehentet i forbindelse med spørreskjemaet. Viktige funn på bakgrunn av analysen, er at toveis kommunikasjon og kompetansespesifisering

er de faktorene som vil ha betydning for at folks atferd skal rettes mot utsalgstedene.

Til slutt vil vår avsluttende oppgavedel ta for seg en presentasjon av konklusjoner og anbefalinger som er trukket på bakgrunn av analysen.

Forskjellen mellom den fysiske og elektroniske markedsplassen, dreier seg om at den fysiske markedsplassen omfatter turoperatørens utsalgsted, og hvorav dens posisjon stadig svekkes på grunn av den elektroniske markedsplassens stigende dominans. Den elektroniske markedsplassen omhandler på sin side internett. Den fysiske markedsplassen spiller en stadig mindre rolle blant reisende i ferie og fritidsmarkedet, slik at posisjoneringen må endres for å få en positiv effekt på lang sikt.

Konklusjoner og anbefalinger vi har kommet fram til i oppgaven:

- Vi kan med noe forsiktighet si at mennesker er nysgjerrig på innovative produkter og oppsøker gjerne disse.
- Kunder er mer illojale til den fysiske markedsplassen og er i mindre grad bundet til en turoperatør.
- Den fysiske markedsplassen Star Tour kan bevare sin posisjon på grunnlag av kompetansespesifisering.

Vi anbefaler at Star Tour bør endre sin posisjonering med tanke på at den fysiske markedsplassen bør framstå mer som et kompetansesenter. Dette kan bidra til å beholde segmentene på ferie og fritidsmarked og samtidig fremme posisjon.

1 Innledning

1.1 *Trender i reiseliv?*

Kamfjord, (2001: 42) definerer reiselivet som *”det livet man lever midlertidig et annet sted enn på hjemstedet når formålet med oppholdet ikke er fast arbeid”*.

Den offisielle definisjonen til WTO er presiseres på følgende måte:

”Reiselivet omfatter personers reise og opphold utenfor det geografiske området hvor de vanligvis ferdes, og hvor hovedformålet med reisen ikke er å få lønnet arbeid på det stedet de besøker, (og uten at personene nødvendigvis må ha overnattet utenfor egen bolig)”.

Dagens reiselivsmarked er mye mer komplekst og sammensatt en tidligere, på grunn av at globalisering og moderne teknologi gjør avstandene i verden mindre. Dette medfører at mennesker reiser oftere og har mer erfaring med kjøp og konsum av reiseopplevelse. Folk flest har opplevd det meste fra tidligere reiser. Dette gjør oss mer forventningsfulle og kravstore til hva vi ønsker av den helhetlige opplevelsen neste gang en reise skal kjøpes og konsumeres. (Kamfjord, 2001:32-39)

Begrepene reiseliv og turisme brukes mye om hverandre uten annen hensikt enn språklig variasjon. I norsk dagligtale vil nok mange oppfatte det slik at reiseliv dekker alle former for reiser, mens turisme kun omfatter ferie- og fritidsreiser. Her finnes det mange forskjellige betydninger og gråsoner, så vi har valgt å forholde oss til definisjonen WTO har. (Kamfjord, 2001: 41-42)

1.2 *Bakgrunn for prosjektoppgaven*

I denne oppgaven vil vi ta utgangspunkt i turoperatøren Star Tour. Slik markedet har utviklet seg gjennom de siste årene velger stadig flere mennesker å benytte internett når charterreiser skal bestilles, enten det er bestillingen i sin helhet eller den omfatter deler av bestillingen. Dette medfører at salget hos den fysiske markedsplassen minker slik at posisjonen i dagens ferie og fritidsmarked svekkes. Vi har per i dag ingen konkrete tall på dette fra det Norske forbrukermarkedet. I de siste ti årene har verden blitt avhengig av internett og vi blir mer globaliserte, noe som fører til at flere butikker blir nettbutikker. Muligens står Star Tour i

likhet med andre lignende turoperatører overfor et veiskille. Ved dette veiskillet må man enten velge å legge ned de fysiske utslagsstedene ved å fokusere 100% på den elektroniske markedsplassen, eller man blir nødt til å endre sin posisjonering og iverksette tiltak for å bevare og forbedre posisjonen. For at de fysiske utslagsstedene skal bevare deres posisjon må det gjøres tiltak og forbedringer ved utslagsstedet slik at konkurransedyktigheten økes. Dette er noe vi finner interessant og vi skal gjennom et spørreskjema basert på problemstillingen og teori komme med tiltak og forbedringer som kan fremme den fysiske markedsplassen til Star Tour.

1.3 Star Tour

Star Tour er en reiselivsarrangør som ligger under TUI Travel, med TUI Nordic i front for Norge, Sverige, Danmark og Finland. TUI Travel er i dag verdens største reisekonsern, med over 30 millioner kunder årlig, og reiser fra mer enn 20 land til hele verden. TUI Travel er representert i over 180 land med over 200 varemerker og 155 fly i Europa. (<http://www.startour.no/nettstedskart/star-tour/fakta/Eiere/>) Star Tour er mest kjent for sine ”charterturer” der hotell og transport selges i en samlet pakke. Star Tour har utviklet seg og selger alt fra cruise, tog turer, hotell for voksne, all inclusive osv. Star Tour har et bredt produkttilbud rettet mot barnefamilier og voksne, men lite fokus er rettet mot ungdomsegmentene.

Star Tour sin visjon handler om å gjøre drømmer til virkelighet og utspiller seg som følgende, *Making holiday dreams come true*.

Star Tour har som formål å ivareta sine kunder på en best mulig måte hvorav dette målet er beskrevet slik: *Most satisfied customers and the best profitability in the business*.

(www.startour.no/nettstedskart/star-tour/fakta/visjoner-og-mal)

Star Tour opererer både på den fysiske og den elektroniske markedsplassen. Den fysiske markedsplassen defineres i rapporten til Methlie, Nysveen og Pedersen, 2002, (Strukturelle endringer i reiselivsnæringen ved overgang til den elektroniske markedsplassen, SNF Rapport nr. 04/02 -) som ”en kommunikasjonsformidler og en distributør av reiselivstjenester som ikke skjer via internett. På den fysiske markedsplassen er det to kategorier aktører som er synlige for kundene i forbindelse med kjøp av reiser. Disse er produsentene (transport, overnatting, mat attraksjoner etc.) og mellomledd som turoperatører og reisebyrå.”

Den fysiske markedsplassen er butikken til Star Tour, hit kan kunden komme for å bestille seg tur, eller få annen hjelp i forbindelse med ferien sin. Ofte er dette en trygghet for kunden, det blir et mer personlig møte med selger og det gir en sikkerhetsfølelse av at ferien er booket, siden du får en bekreftelse der og da. På den elektroniske markedsplassen kjent som internett, vil det ikke finne sted for møte mellom kunde og selger. Du kjøper varen eller tjenesten direkte fra internett og betaler gjerne i samme øyeblikk.

1.4 Formål med prosjektoppgaven

Formålet med denne prosjektoppgaven er å finne ut hvordan den fysiske markedsplassen til Star Tour på best mulig måte kan opprettholde salget fra butikken ved å skape en forståelse for hvilke utfordringer Star Tour som turoperatør står overfor i dagens ferie og fritidsmarked. Vi vil gi anbefalinger til tiltak Star Tour kan iverksette for å beholde og bevare den fysiske markedsplassen. På bakgrunn av dette og som tidligere nevnt i punkt 1.2 bakgrunn for prosjektoppgaven, har vi kommet fram til den problemstillingen som presenteres under. Denne problemstillingen vil danne grunnlaget for vår oppgave.

1.5 Problemstilling

Hvordan skal den fysiske markedsplassen til Star Tour beholde sine ferie og fritidsreisende, og forbedre sin posisjon med tanke på økningen i bruk av den elektroniske markedsplassen?

1.6 Avklaring av problemstilling

Ut i fra vår problemstilling ønsker vi å få svar på hvilke tiltak som må til for at den fysiske markedsplassen til Star Tour skal overleve. Vi ser ikke på dette som en konkurranse mellom den elektroniske og den fysiske markedsplassen, men som en måte å drive videre på gjennom begge salgskanalene. Flere forbrukere velger å kjøpe reisene sine over internett fordi dette er både enklere og billigere for mange. På grunn av dette går besøkstallet til utsalgsstedene ned, og flere selgere har mistet jobbene sine. Vi ønsker derfor å få svar på hva som må til for at forbrukerne skal komme tilbake til den fysiske markedsplassen, og om det i det hele tatt er mulig. Vi tror at temaet for utsalgsstedene må endres, og at selgerne blant annet må by på mer informasjon om reisemålene enn hva de gjør i dag.

Ut ifra dette har vi valgt å bygge problemdefinisjonen på hovedsegmentet til Star Tour som er ferie og fritidsreisende. Siden dette er et målbart segment har vi selv avgrenset målgruppen. Dette med personer i alderen 25-40 år. Det som kjennetegner denne målgruppen er at individene i de yngste segmentene i ulik grad har vokst opp med internett, er nærmest ferdig utdannet og begynner å få stabil inntekt. De eldre segmentene innenfor målgruppen har tilegnet seg den kunnskapen om internett gjennom tiden, er i jobb og har stabil inntekt der familien nærmer seg et stadig hvor barna flytter ut eller allerede er flyttet ut. Senere i oppgaven skal vi utføre en spørreundersøkelse som skal gi informasjon om målgruppen. Vi er oppmerksomme på at denne målgruppen kan bli vanskelig å treffe med tanke på det tidsaspektet vi må forholdet oss til. Dermed kan det bli nødvendig for oss å utvide slik målgruppen vil omfatte et yngre og eldre alderssegment. Dette på grunn av at det er vanskelig å treffe på de riktige alderne ved å spørre ”mannen på gata”.

1.7 Oppgavens disposisjon

Videre i denne prosjektoppgaven har vi valgt å fordype oss i hvordan Star Tour bør gå frem for å bevare sin posisjon på den fysiske markedsplassen. For å kunne besvare dette ved hjelp av konkrete anbefalinger og strategiske tiltak som skal fungere i framtiden, må vi gå ut ifra et godt teoretisk grunnlag. I vårt teorikapittel tar vi for oss forbrukeratferd som utgjør det grunnleggende teoretiske perspektiv for vår oppgave. Vi har benyttet Georg Kamfjords modell 4.7 om forbrukeratferd fordi det er forbrukerne som kan besvare de spørsmål som oppstår som følge av det problemet vi skal løse. Her retter vi et spesielt fokus mot modellens faser som opptrer i hjemmeområdet fordi det er på dette området turoperatørene opererer i sine markeder og det er dette området vi må analysere for å belyse hvordan mennesker oppfører seg i forhold til den elektroniske og fysiske markedsplassen. Teorikapitlet vil videre danne grunnlaget for et metodekapittel. I metodekapitlet retter vi fokus mot hvordan vi skal skaffe primære data for å besvare hvordan forbrukerne oppfører seg ved bestilling av helhetlige reiselivsprodukter. På bakgrunn av en kvantitativ metode i form av et spørreskjema som skal kunne besvare de hypotesespørsmålene vi kom fram til under teorikapitlet. Deretter går vi inn i et kapittel som omhandler dataanalyse. I dette kapitlet skal datamaterialet vi kom fram til, analyseres. Her skal vi gå i dybden på spørsmålene og se hvordan forbrukerne har besvart disse. Til slutt i kapitlet vil vi knytte

analysen opp mot vårt teoretiske grunnlag, fordi sammenhengen mellom disse vil gi en forståelse for hvordan problemstillingen på best mulig måte bør løses. Som en avslutning på oppgaven kommer vi med konklusjoner som vil synliggjøres gjennom tiltak og anbefalinger for hvordan turoperatørene bør fremstå for å bevare og fremme den fysiske markedsplassen i framtiden.

2 Teori

I det følgende kapittelet skal vi ta for oss ulike teoretiske perspektiver som vi mener er relevante å presentere i sammenheng med vår problemstilling. Vår problemstilling dreier seg om hvordan Star Tour kan bevare og forbedre sin posisjon blant dagens ferie og fritidsreisende. For å kunne komme med løsningsforslag som skal være virkningsfulle på lang sikt, vil vi først presentere segmentering fordi vi må vite hva som kjennetegner dagens ferie og fritidsmarked og hvilke segmenter som har behov som den fysiske markedsplassen kan oppfylle. Deretter vil vi presentere forbrukerens kjøpsatferd for å forstå de stegene som forbrukeren gjennomgår for å bestille en reise som oppfyller de behovene man hadde i utgangspunktet. Kjøpsatferd er særlig viktig å forstå fordi dette kan besvare hvordan kunden oppfører seg og blir påvirket i forhold til de valgene som tas. Fra disse teoretiske perspektivene vil trekke fram ulike hypoteser som vi ønsker å besvare ved hjelp av vår undersøkelse slik at vi senere kan trekke noen konklusjoner i henhold til problemstillingen.

2.1 Segmentering

Markedssegmentering handler om inndeling av et større marked i mindre spesifikke segmenter av forbrukere med felles oppfatning. Man må først finne segmentet man vil satse på, så må man posisjonere seg. Å velge en målgruppe er en viktig del av Star Tour sin strategi, noe som både er tid- og ressurskrevende. De har en visjon som kan refereres til alle i samfunnet: making holiday dreams come true. Når det gjelder charterturisme satser ikke Star Tour på markedet som helhet, men at de har spesialisert seg på innenfor ulike kundesegmenter under ferie og fritidsmarkedet. Disse segmentene har Star Tour rettet markedsføringen mot, og spesialisert seg på. Det finnes fem ulike muligheter når det kommer til målgruppeutvalgelse, man kan konsentrere seg om ett segment, spesialisere seg i selektivt utvalgte segmenter, spesialisere seg på produktgruppe, spesialisere seg på delmarked eller man kan dekke hele markedet. (Schiffman og Kanuk, 2007: 44-46)

Star Tour har valgt å spesialisere seg på et delmarkedet ferie og fritid. Under dette delmarkedet gjøres hovedinndeling av markedet gjennom geografiske-, demografiske-, psykografiske-, og adferdsmessige som grunnleggende kriterier. Reiselivets inndeling av markedet spesifiseres også mer i underkategorier av disse fire. For eksempel kan de reisende hos Star Tour segmenteres gjennom motivtyper

i reiselivet eller atferdstyper i reiselivet, disse kan legges inn som underkategorier av livstilssegmentering. (Kamfjord, 2001: 116-120)

Star Tour er en turoperatør som hovedsakelig fokuserer på charterturisme.

Dermed vil demografiske og psykografiske kriterier innunder livsstilssegmentering utgjøre grunnfundamentet i Star Tour sin segmentering. Her presenteres fem forskjellige målgrupper som er relevante i forhold til :

1. Unge, single og par, fra 18-30 år.
2. Familier med barn
3. Pensjonerte, seniorer, empty nesters
4. Aktivitets-/sports deltakere
5. Kultur søkere

(Middleton, 2001: 106)

Som målgruppe under ferie- og fritidsreisende er familie det største satsningsområdet. Dette ser vi gjennom Star Tours hotellkategorier, hvor flere av hotellene er beregnet for familier med barn. Disse hotellproduktene har ulik betydning for den fysiske markedsplassen hos Star Tour. Med dette menes at familier med ønske om et mer komplekst og sammensatt tilbud gjennom et "all Inclusive" hotell eller en egen villa med nærhet til alt, vil trolig være mer tilbøyelige til å gjennomføre kjøpsprosessen hos det fysiske utsalgsstedet. Likevel tror vi ikke at disse vil være de som kommer oftest til utsalgsstedene. Mye av markedsføringen til Star Tour er allerede rettet mot det vi vil kalle "voksne" segmenter. Dette kommer av at "empty nesters" har mer fritid og et bedre økonomisk ståsted enn yngre segmenter med og uten barn. Dessuten kan vi anta at det eldre segmentet har en større lojalitet ovenfor det tradisjonelle utsalgsstedet enn de yngre segmentene og er derfor et viktig og et mer sikkert segment å satse på for bevare utslagstedene sin posisjon slik den allerede er i dag. Hos yngre forbrukere er pris ofte en viktig faktor når det kommer til valg av tur. Dette gjør at disse er ulojale mot turoperatøren, og bestiller gjerne over internett hvis det er billigere. Vi har derfor valgt å fokusere på ferie og fritidsreisende mellom 25-40 år. Det er viktig å ha med de som er lojale innenfor satsningssegmentet, men også viktig å representere de som står for Star Tours fremtid. (Siri Røst, shop manager, Star Tour Trondheim)

2.2 Kjøpsatferdsteori

Kjøpsatferd "omfatter alt det som folk gjør i forbindelse med anskaffelse av en vare eller tjeneste". (www.snl.no/kjøpsatferd)

Kjøpsatferd i reiselivet ønsker vi å forklare gjennom Georg Kamfjord sin forbrukeratferds modell (vedlegg 1). Denne modellen skal være et verktøy for å kunne forstå det markedet som Star Tour opererer på, og der hvor selve kjøpsprosessen før tjenesten tas i bruk er spesielt viktig. Dette foregår som regel på den elektroniske - eller den fysiske markedsplassen. Modellen skal på bakgrunn av forbrukers ønsker og behov illustrere kjøpsprosessens utviklingsforløp. Modellen er spesielt relevant fordi den illustrerer interaksjon mellom forbruker og tilbyder som er viktig å skape forståelse for hvordan man kognitivt og fysisk oppfører seg gjennom fasene i kjøpsprosessen. Videre er modellen relevant fordi den fokuserer blant annet mot bedriftens eksisterende kunder som vil bli viktig i forhold til den fysiske markedsplassen sin posisjon i fremtiden.

2.3 Kamfjords modell om forbrukeratferd

For å kunne komme med konkrete og virkningsfulle tiltak og anbefalinger, må vi ha en grunnleggende informasjonsflate for hvordan kundene til Star Tour går frem for å kjøpe et endelig reiselivsprodukt med ferie og fritid som formål. Georg Kamfjords modell om forbrukeratferd kan gi informasjon om forbrukerne sett fra et reiselivsperspektiv og bygger på samme prinsipper som Kotler og Kellers modell om forbrukerens kjøpsprosess som viser hvilke faktorer som virker inn på kunden i de forskjellige fasene i prosessen. (se vedlegg 1).

Med tanke på vår problemstilling er det modellens fire første punkter som vil ha størst betydning for problemløsningen. Det innebærer at punktene som angår behovserkjennelsesfasen, informasjonsfasen, evaluering av alternativer og kjøpsfasen i modellen er viktigst å ha informasjon om fordi disse faser inntreffer i avreiseområdet i perioden før kjøp og konsum finner sted. Det er gjennom disse fasene at kundene vil kunne benytte seg av Star Tours fysiske eller elektroniske markedsplasse. Modellen tar utgangspunkt i når et behov og et sett av ønsker inntreffer i en forbrukers hode. Dette behovet setter i gang en prosess hvor omkringliggende faktorer påvirker forbrukerens forventninger til hva man ønsker å oppleve. Etter at behovet erkjennes begynner søket etter relevant informasjon om hvilke reisemuligheter man kan velge mellom. Viktige informasjonskilder vil være internett, butikk eller hos venner. Deretter må han vurdere alternativene hvor diverse faktorer påvirker forbrukeren til å gjøre et kjøp. Her har han gjort seg opp

noen forventninger. Når kjøpet er gjort blir selve reiseproduktet konsumert, kjøpsprosessens hovedmål blir oppnådd. Så kommer forbrukeren til hjemstedet, hvor man begynner å vurdere opplevelsen i forhold til forventningene i forkant. En aktivitet er å svare på Star Tour sitt evalueringsskjema. Det forbrukeren lærer og erfarer blir tatt i betraktning neste gang et behov for reise oppstår. I vår oppgave vil vi konsentrere oss om informasjonsinnhenting, vurdering av alternativ og kjøp, disse punktene er de mest relevante i forhold til problemstillingen vår. Etterkjøp/erfaring og læring blir kort beskrevet med tanke på Star Tour sine eksisterende kunder. Dette vil vi komme nærmere inn på i punkt 2.3.1 – 2.3.4.

Turoperatører står ovenfor flere utfordringer i dagens samfunn. Klarer den fysiske markedsplassen å overleve uten noen tiltak, og hva kan gjøres. Om det blir tatt i bruk tiltak hvordan vil folk oppleve dette, er det noe dem ønsker. I dette tilfellet kan det hende at noen ikke bryr seg, mens andre opplever nye endringer som positivt. Turoperatørene kjemper for å beholde sin andel av salgene, samtidig som de må holde kostnadene av salgene nede.

Forbrukerportalen har sjekket priser på ni forskjellige pakketurer som selges ved den fysiske markedsplassen, og deretter søkt etter flybilletter og overnatting til samme destinasjon og hotell online. I samtlige tilfeller kan reisende spare tusenvis ved å kjøpe reisen over internett. Et eksempel på dette er: 2 voksne og 2 barn til Nice med hotell vil koste 29 090kr gjennom Star Tour, og den akkurat samme turen vil koste 13 595kr dersom den bestilles online. Dette innebærer at man kan spare opptil 15 495kr, altså 53 % av prisen i butikken.

(www.forbrukerportalen.no/test/pakketurer)

2.3.1 Informasjonsinnhenting

Etter at forbrukeren har erkjent sitt behov om å konsumere et reiselivsprodukt oppstår en fase som omhandler informasjonsinnhenting. Når du ønsker å reise på ferie, vil du først kartlegge dine muligheter og finne de alternativene som er tilpasset deg. Her kan flere interne og eksterne kilder hjelpe deg i søkeprosessen ut ifra hvor er det enklest å hente ned informasjon, og hvorfor. Dette er faktorer som kan spille inn på ditt endelige alternativ og hvor det du velger å foreta kjøpet.

Informasjon i kjøpsprosesser kan kategoriseres som selgerstyrt, kjøperstyrt eller nøytral informasjon. (Kamfjord, 2001: 151)

Ved den selgerstyrte informasjonen, finner vi Star Tours egne tiltak, som omhandler for eksempel brosjyrer, annonser osv. Ifølge kilder blir mellom 20 – 25 brosjyrer printet ut for hver solgte tur, noe som medfører ekstra kostnader for bedriften. Brosjyrene har likevel en nokså stor effekt på den fysiske markedsplassen, dette fordi den trekker folk til butikkene, og fordi den utgjør en sikker informasjonskilde for de kundegruppene som synes det er komplisert og litt risikabelt å handle over internett. Spørsmålet er bare om denne gruppen er stor nok til at den fysiske markedsplassen kan overleve. Brosjyren er blant de viktigste elementene i markedsføringen, og fungerer begge veier. Den er dyr å produsere, men tiltrekker mange kunder til butikkene. Blant 1500 forbrukere i England i 2008 var det 70 % som bestilte tur gjennom brosjyre og 80% som så gjennom en brosjyre før de kjøpte tur på nettet.

(<http://www.precisionmarketing.co.uk/Search/AdvancedSearch.aspx?sQuickSearchKeywords=travel&bSearch=1> artikkel på siden: from brochure to browser)

Dette er enkel markedsføring for Star Tour, og det er viktig at kunden vet om og har sett produktet. Likevel kommer internett inn som en stadig viktigere informasjonskilde. Star Tour har per i dag en brukervennlig side, og den har ingen behov for oppgradering. Vår problemstilling dreier seg om å styrke den fysiske markedsplassen sin rolle blant kundene. Noe av grunnen til at færre mennesker kommer til butikken for å rådføre seg og bestille, kan være at kunden føler at informasjonen via internett er lettere tilgjengelig, tar kortere tid å finne og synes det er greit å handle på egenhånd. Så finnes de som er mer skeptiske til internett, både på grunn av usikkerhet med tanke på å gi fra seg personlige opplysninger og at man ikke får den samme kvalitetssikringen som hos turoperatørens fysiske markeds plass. Da er det godt å ha et sted dem kan oppsøke ved bestilling av reise, der dem får all informasjon og hjelp dem trenger. Som nevnt i 2.1 må den fysiske markedsplassen løfte seg til nye høyder gjennom tiltak for å trekke oppmerksomheten til kundene. Internett som informasjons- og salgskanal kommer ikke til å forsvinne med det første, og turoperatørene vil bli nødt til å iverksette tiltak for strengt tatt å kunne overleve, bevare og utvikle den fysiske markedsplassen i fremtiden. Mennesker er forskjellige og har derfor ulike behov,

men om den fysiske markedsplassen blir mer som en opplevelse enn som et informasjonscenter vil muligens flere oppsøke butikken.

Den kjøperstyrte informasjonen går mer på "word of mouth" eller vareprat, der egne og andres erfaringer påvirker kundens valg. Når et familiemedlem har vært på en ferie vil han gjerne formidle sine kunnskaper og råd videre, da blir du påvirket av vareprat. Vareprat er en viktig kilde for bedriften og desto bedre servicen er på den fysiske markedsplassen, formidler kundene det videre til venner og kjente. Dette fører til at flere blir nysgjerrige og oppsøker butikken. Da gjelder det for Star Tour å ha et opplevelsessenter å vise frem slik at kunden vil komme igjen.

I den nøytrale informasjonssøkingen er undersøkelser, tester og omtaler faktorene. Kundene oppsøker undersøkelser og tester som er gjort ved bedriften, dette er ikke relevant for denne oppgaven, men mer for et håndfast produkt som et kamera.

2.3.2 Vurdering av alternativ

I denne fasen av kjøpsprosessen evaluerer kjøperen de ulike reiseleverandørene som er tilgjengelige og som kan levere det produktet som kjøperen etterspør i henhold til tjenestens ulike produktegenskaper. Etter hvert som informasjon søkes om hvordan behovet kan tilfredstilles, vil man komme fram til ulike alternativer som vurderes opp mot de ønskene og kriteriene som oppsto fra begynnelsen og som underveis har blitt påvirket gjennom omkringliggende faktorer. De ulike kriteriene som ligger til grunn for den evalueringen av produktegenskaper kunden foretar kan være pris, tilgjengelighet, service, kvalitet på produktet, bedriftens renommé, image, kompetanse, tidligere erfaringer og så videre. Når kunden etterspør et enkelt reiselivsprodukt og hvor kravene til opplevelse underveis på reisen er relativt lave, er man mer tilbøyelige for å kunne pakke reiseproduktet selv over internett fordi det er lett tilgjengelig og prisene er mer behagelige. Dersom kunden etterspør reiseprodukter hvor det stilles større krav til den helhetlige opplevelse og servicekvalitet både før og underveis i oppholdet, vil man i større grad benytte seg av en reiseleverandørs fysiske utsalgssted hvor man kan snakke med mennesker med kompetanse og i tillegg være mindre opptatt av pris og tilgjengelighet. (Sciffman og Kanuk, 2007)

Den elektroniske markedsplassen vil i større grad tiltrekke seg de prisbevisste kundene som verdsetter den raske tilgjengeligheten man får online. Samtidig vil den fysiske markedsplassen i større grad tiltrekke de som sliter med å finne fram på nettet, og som foretrekker toveiskommunikasjon med en erfaren reisekonsulent fremfor lave priser. Den personlige kontakten er mer kostnadskrevende, men mange er villige til å betale den ekstra kostnaden for lengre reiser hvor den kvalitetsmessige standarden skal være av betydning. Det gir en større trygghetsfølelse dersom charterreisen bestilles gjennom en turoperatør utslagsteder, dette fordi du er sikret gjennom pakkereiseloven. Dette gir deg penger tilbake hvis for eksempel flyselskapet eller hotellet du har bestilt går konkurs. Det er en risiko man må ta hvis man bestiller alt på egen hånd. (<http://www.aftenposten.no/reise/article2214396.ece>)

Holdninger er en lært predisposisjon for å oppføre seg på en konsistent fordelaktig eller lite fordelaktig måte overfor et gitt objekt. (Schiffman, Kanuk og Hansen, 2008: 248). Når en holdning dannes skjer det på bakgrunn av faktorer som medfører en endring i vår kognitive, affektive eller konative atferd. Når mennesker havner i en situasjon over man blir stilt overfor et bestemt objekt man har et positivt eller negativt forhold til, vil det sende stimuli til hjernen og vil komme til syne gjennom menneskets atferd. Ferie og fritidsreisende i alderen 25-40 år er gjerne i en etableringsfase hvor man stifter familie, investerer i permanente boliger og legger mer langsiktige mål, dessuten har denne gruppen opparbeidet god reiseerfaring og framstår som mer kravstore for eksempel i forhold til pris. Mange har et sett av holdninger om hva som er riktig pris å betale. I tillegg har teknologi og globalisering ført til at mange har erfaring med internett som et praktisk og lett tilgjengelig verktøy, og er oppmerksomme på at det fysiske utslagstedet medfører en høyere produktpris. Dette vil medføre negative holdninger omkring den fysiske markedsplassen, slik at forbrukeren blir mer illojal.

”Lojalitet dreier seg om enkeltindividets viljebaserte forhold over tid - i den fysiske og den mentale verdenen – til et bestemt objekt.” (Magnus Søderlund, 2004). Høy grad av lojalitet til merkenavnet Star Tour har sammenheng med bedriftens lønnsomhet. Å vise lojalitet til bestemte produkter og merkenavn ligger naturlig for mange, fordi det er en del av det å være menneskelig.

Det er viktig for en turoperatør som Star Tour å skape en god relasjon til sine eksisterende kunder, ettersom denne relasjonen skaper grobunn for kundelojalitet. Å skape lojalitet er særlig viktig på den fysiske markedsplassen. Dette er et sted hvor kundene søker trygghet og informasjon, noe som krever et visst kompetansenivå. Internett gjennom den elektroniske markedsplassen tar en stadig større del av turoperatørens totale markedsplass innenfor ferie og fritidsreisende, men mulighetene man møter som kunde online er overveldende for mange. Dermed knytter enkelte kunder et lojalitetsbånd til den fysiske turoperatøren hvor man får dekt trygghets- og informasjonsbehovet slik at kundene står med de reisetipsene som er nødvendig for å beslutte blant flere reisealternativer og foreta endelig bestilling og kjøp over internett. Noen har så sterk tillit eller lojalitet til det tradisjonelle utsalgsstedet at de velger å gjennomføre bestillingen i sin helhet der, selv om det innebærer et større betalingsbeløp. Mange av disse kommer tilbake år etter år og er å betrakte som eksisterende kunder. Å holde fokus på de eksisterende kundene er viktig, selv om kundene til syvende og sist velger å bestille gjennom den elektroniske markedsplassen. Mye tyder på at befolkningsveksten i tiden framover vil begynne å avta, dermed vil bedriften ha færre nye kunder å forholde seg til. I tillegg har konkurranseintensiteten økt, samtidig som produktene har blitt mer lik hverandre. I en slik situasjon får de eksisterende kundene en større betydning for bedriftens framtidige posisjon i markedet. (Magnus Søderlund, 2004: 25-40)

Når en kunde er i den fase hvor de ulike alternativer skal evalueres og en endelig kjøpsbeslutning skal tas, vil faktorer påvirke forbrukerens holdninger og grad av lojalitet til noe bestemt. Her oppstår det en del utfordringer som Star Tour må takle for å bevare sin fysiske markedsplass blant målgruppen 25-40 år i ferie og fritidsmarkedet. Holdninger om pris har medført en svekket den fysiske markedsplassen sin posisjon sammenlignet med den elektroniske. Dermed må Star Tour bruke ressurser på å finne de segmentene hvor man er mindre prissensitive og hvor segmentet er opptatt av trygghet, tillit og lojalitet, faktorer som styrker verdien av å benytte det fysiske utsalgsstedet som bestillingskanal for sine reiser. En annen utfordring vil være å hindre eksisterende og lojale kunder i å forlate den fysiske markedsplassen til fordel for den elektroniske markedsplassen. Fordi de eksisterende kundene har avgjørende betydning dersom utsalgsstedets posisjon svekkes, bør tjenesten kvalitetsheves på en måte som ivaretar de lojale kundenes

premisser. Kunder blir lojale når de føler seg ivaretatt og får oppfølging gjennom hele kjøpsprosessen slik at kunden står med det informasjonsgrunnlaget som er nødvendig for å kunne vurdere å foreta et ønsket kjøp. Dette vil resultere i gjenkjøp og skape kunderelasjoner.

Innovative tiltaks innvirkning på den fysiske markedsplassen i forkjøpsfasen er noe som bør kartlegges fordi det kan påvirke hvordan posisjonen forsterkes, svekkes eller stabiliseres. Dersom vi skal fremme posisjonen må innovative tiltak iverksettes i fasene som forbrukeren går igjennom før det endelige kjøpet og det påfølgende konsumet inntreffer. Begrepet innovasjon dreier seg om å bringe nye produkter, metoder, prosesser, materialer osv ut i markedet. Da internett som et innovativt verktøy ble allment tilgjengelig og verktøyet fikk en praktisk anvendelse blant folk flest, har man opplevd at reiser til Syden relaterte land som Gran Canaria har blitt mye enklere og ikke minst billigere å bestille på egenhånd ved hjelp av nettbaserte turoperatører og reisebyråer. En bestillingsprosess som tidligere var en komplisert og krevende har med internett som et innovativt verktøy blitt svært lettvinnt og tilgjengelig for folk flest slik at en rekke turoperatører og reiselivsselskaper som var tilpasningsdyktige i forhold til internett har nå opplevd å skape økonomiske verdier på et helt annet stadium enn tidligere.

Innovasjon i reiselivet er et fagområde som omhandler hvordan en god og bærekraftig forretningsidé kan skapes, videreformidles og implementeres i det moderne reiselivet. Det moderne reiselivet preges i større grad enn tidligere, av kunnskapsrike og erfaringsrike kunder som krever mer av en reiselivsbedrift og spesielt av en turoperatørs fysiske markedsplass. Hvordan bedrifter oppfattes av kundene og hvordan de sammenligner sine erfaringer med hverandre om de ulike reiselivsbedriftene gjennom vareprat, skaper holdninger hos forbrukeren og stimulerer til ulik grad av forventinger. Dermed stilles det større krav til reiselivsbedrifters utvikling og utarbeidelse av en god merkevare i samfunnet. Her spiller ulik grad av innovasjonsskaping en viktig rolle. God innovasjonsskaping er med på å gjøre kunden oppmerksom på bedriftens eksistens og vil gi fremtidig vekst og utvikling både for bedriften selv og dens interessenter. Kreativitet er evnen til å skape ny kunnskap og nye ideer som kan brukes til å skape innovasjoner som fremmer og utvikler bedriften. Den er nødvendig for at

turoperatører som Star Tour skal være tilpasningsdyktige i markedet, og er nødvendig for å etablere en god markedsforståelse for å kartlegge hvordan og hvor i bedriften strategier skal iverksettes for å skape konkurransefortrinn.

Dersom man retter for stort fokus på kreativitet kan ideene bli mange og samtidig være av meningsløs karakter kvalitetsmessig. Man bruker mye tid og ressurser på å utvikle ideer, som i utgangspunktet er gode, men som ikke har grobunn i virkeligheten. Dette vil gi konsekvenser for eventuelt å bevare posisjonen for allerede eksisterende kunder. På den annen side dersom graden av kreativitet i en bedrift er svak, vil medføre liten grad av idéproduksjon som virker hemmende og som hindrer vekst og utvikling i systemet. God bruk gir kreativ markedsforståelse og åpner mulighetsvinduet for bedriften. God kommunikasjon er særdeles viktig når man skal implementere innovative tiltak som vil kunne påvirke Star Tour sin fysiske markeds plass sin framtidige posisjon. Evne og vilje til å kommunisere gir mindre misforståelse og god budskapsformidling slik at innovative tiltak lettere blir implementert både blant eksisterende og nye kunder. Likeledes er profesjonalitet og faglig dyktighet blant aktørene, viktig for å skape et mer moderne og innovativ rolle for den fysiske markeds plassen i framtiden.

(Hougaard, 2004: 30) (Norden Nordic Innovation Centre. 2008 Innovation systems in Nordic tourism. Oslo)

(<http://www.regjeringen.no/nb/dep/nhd/tema/innovasjon.html?id=526417> 3.des 08 kl. 11:43)

2.3.3 Kjøp

I kjøpsfasen velger forbrukeren hvor reisen skal kjøpes. Ved kjøp av en reise så vil ikke selve kjøpet og konsumet foregå samtidig. Kjøpsbeslutningen er likevel direkte knyttet til hovedformålet med reisen, som er ferie og fritid. Et eksempel på dette er at mange bestiller sommerferien allerede rett over nyttår for å sikre seg plasser i fellesferien. Motivasjon er den drivende kraften i hvert individ som medfører handling hos individet. Denne drivende kraften blir produsert av udekkede behov og spenning, og når de gamle behovene blir tilfredsstilt oppstår det straks nye behov.

Motivasjon leder deg mot et mål, eller et konkret resultat man ønsker å oppnå som følge av en gitt adferd. En turoperatør er avhengige av kundenes motivasjon for å få solgt sine reiser. Det finnes ulike motivasjonsfaktorer som vil til enhver tid

være med på å påvirke et fremtidig kjøp hos et menneske, både når det gjelder kjøp av charterreiser eller andre produkter. Denne motivasjonen kan være både positiv og negativ, man kan ønske seg sol og avslapping i varmen, eller man kan ønske seg bort fra noe på hjemstedet.

Valg av mål avhenger av ulike interne og eksterne faktorer som erfaring, fysisk kapasitet, kulturelle normer og verdier, målets tilgjengelighet og selvbylde/image. En forbruker som skal kjøpe seg sydentur hos Star Tour vil også tenke gjennom disse tingene før reisen kjøpes. (Schiffman og Kanuk, 2007: 83-99) En forbrukerundersøkelse utført på klikk.no viser at få er villige til å betale over 20 000 for en sydentur for to personer. Dette sier noe om at flere og flere bestiller over internett, og betalingsviljen er mindre enn tidligere. På grunn av assosiasjoner hos kunden, kan de lave prisene dermed utgjøre et mål som motiverer mennesker til å kjøpe reisen online. (www.klikk.no/reise/index)

Vi kan skille mellom tre forskjellige kjøpsformer: strukturert kjøp, ustrukturert kjøp, og impuls kjøp. Strukturerte kjøp finner sted når forbrukerne har bestemt seg for å gjennomføre et kjøp, og hva som skal kjøpes før de oppsøker selgeren. De er da veldig fokusert på riktig pris, og vil være vanskelige å påvirke for turoperatøren. Ustrukturerte kjøp skjer når forbrukerne har bestemt seg for å kjøpe, men ikke for hva som skal kjøpes. Disse forbrukerne kan trenge både veiledning og hjelp, de vil derfor være enkle å påvirke til kjøp også. Ved impuls kjøp er heller ikke kjøpet planlagt, og forbruker vil være lett å påvirke her også. Kjøp av reiser kan innebære alle disse tre. Disse kjøpene vil stå i forhold til alder, utdanning, inntekt, kunnskaper og erfaringer. Utfordringen til Star Tour vil da ligge i å veilede de usikre kjøperne til å finne en reise de vil være fornøyd med. Dette blir vanskeligere når flere og flere forbrukere kjøper over internett, men her har allerede Star Tour funnet en løsning. På hjemmesidene deres kan du velge og chatte med noen av de som jobber på utsalgsstedene, slik at de kan gi deg svar på det man lurer på. Den neste utfordringen til Star Tour vil derfor bli å få flere forbrukere til å komme til utsalgsstedene for å veiledes eller kjøpe. Dette burde satses mot de ustrukturerte kjøperne og impuls kjøperne. (Diplomoppgave 2005, en kjøpsatferdsanalyse av forbrukermarkedet i Herøy kommune og bedriftsmarkedet i Herøy – og Sande kommune, samt vurderinger av

markedspotensialet for et reisebyrå med avdelingskontor i Fosnavåg, med utgangspunkt i Travelnet Uno AS, s 9-10)

Før man kjøper kan det også være lurt å vurdere om det har kommet noen nye produkter på markedet. Adopsjonsprosessen blir brukt når man vil at forbrukere skal ta til seg eller forkaste nye produkter eller tjenester. Dette kan også kalles en innovasjon, og fokuserer på den mentale prosessen som enkeltindivider går gjennom fra vedkommende hører om innovasjonen til den tas i bruk. Det finnes fem ulike stadier forbrukeren går gjennom i en slik prosess: oppmerksomhet, interesse, evaluering, prøve og adopsjon. Miljøvennlige reiser kan være en slik innovasjon for reiselivet, og her må forbrukeren vekke en interesse for dette og evaluere det før de kan vite om de er villige til å betale ekstra for å hjelpe miljøet på ferien.

Chattesidene på Star Tours hjemmesider er en innovasjon innenfor tjenester de kan tilby. Den tradisjonelle ansikt til ansikt kommunikasjonen som man finner på den fysiske møteplassen forsvinner på internett, og kunder som har vært trofast mot Star Tour lenge kan miste den positive følelsen av å bli gjenkjent og få spesialtilpassede tjenester av betjeningen. Det kan derfor være vanskeligere å ha lojale kunder over internettsalg. Hvis forbrukerne ikke vil komme til butikken kan de velge å få gratis hjelp over internett fra selger. For å trekke flere kunder til den fysiske markedsplassen kan Star Tour tenke på hva kundene er villige til å komme innom for, og om den servicen de gir kundene burde forbedres. De må også tenke på å tiltrekke nye kundegrupper, siden markedet stadig er i endring. Mange bedrifter bruker diffusjonsprosessen til å finne kundegruppene med størst interesse for produktet. Diffusjonsprosessen går ut på hvem av forbrukerne som raskest vil komme til å bruke produktet, eller tjenesten. Her finnes det fem ulike forbrukere: innovatører som vil være de første til å prøve produktet/tjenesten, tidlig brukere, tidlig majoritet, sen majoritet og etternølere. (Kotler, 2004: 314-316)

2.3.4 Etterkjøp/Erfaring og læring

Når kunden kommer tilbake til hjemstedet gjør han seg noen tanker om prosessen han har vært igjennom, og det kommer et spørreskjema i post eller på mail som kunden kan besvare om sin helhetlige opplevelse av Star Tour. Her kan Star Tour

se hva kunden mener om turen og turoperatøren, og eventuelt se hva som er positivt eller negativt med kjøpet hos Star Tour. Ved disse spørreskjemaene kan Star Tour se hvor det eventuelt må forbedres, eller hvilke områder dem gjør det bra på. Kunden erfarer og lærer ved en reise, noe som påvirker kompetansen og holdningene ved en ny kjøpsprosess. Helt fra behovet oppstår, hvor han henter informasjon om det er på internett eller på den fysiske markedsplassen, hvilke valg som tas og reisens opphold påvirkes. Si hvis kunden opplever noe negativt før reisen eller under oppholdet vil han revurdere Star Tour ved neste reise eller være meget skeptisk til dem.

2.4 Faktorer som påvirker kjøpsatferden

Kjøpsatferden blir påvirket av kjøperens karakteristiske egenskaper og beslutningsprosesser som fører til kjøpsbeslutninger. En forbrukers kjøpsatferd påvirkes av kulturelle, sosiale og personlige faktorer, hvorav de kulturelle faktorene har størst og dypest innvirkning på kjøpsatferden.

(Kotler, 2004: 150)

I Schiffman og Kanuks bok (2007) om forbrukeratferd defineres kultur som den totale summen av tro, verdier og tradisjoner som mennesker har tillært seg og er med på å påvirke forbrukeratferden blant medlemmer i bestemte samfunn. Menneskers tro, verdier og tradisjoner er utilsørte måter å oppføre seg med hensyn til hva som er akseptert i ulike deler av samfunnet. Allerede fra den dagen vi ble født har de kulturelle faktorene hatt innflytelse på oss mennesker. De fleste nordmenn i alderen 25-40 år har hatt en oppvekst som har bygget på verdier om Norge som et fritt likestilt land, hvor middelklassen dominerer, klasseskillene er små og velferden er stor. Samtidig har økt globalisering og et bredere kulturelt mangfold i Norge medført at nordmenn er mindre fordømmende og tilbøyeligheten for å oppsøke internasjonale kulturer gjennom ferie og fritidsreiser har blitt betydelig større. Globaliseringen og utvikling av internett som et effektivt informasjons- og kommunikasjonsverktøy, har medført at norske forbrukere har endret hvordan kjøpsprosessen gjennomføres i forbindelse med reiselivsprodukter innenfor ferie og fritid. Denne utviklingen medfører at forbrukeren har en god del informasjon lett tilgjengelig om hvilke premisser som legges til grunn for reiseproduktet. Når forbrukeren møter opp på hos turoperatørens fysiske utsalgssteder har kundene allerede ved dette stadium en svært god

informasjonsbase som bygger på egne erfaringer og informasjon fra internett. Dette medfører at forbrukeren blir mer kravstor og vil i større grad etterspørre skreddersydde produkter hos det fysiske utsalgsstedet.

Å være en del av det sosiale samfunnet er et grunnleggende behov som mennesker gjennom hele livet streber for i tilfredsstille. Man er avhengige av å ha andre mennesker rundt seg i form av familie og venner som har et sosialt forhold til, dessuten er det viktig for mennesker å ha en sosial status og en identitet slik at man skaper seg en kontaktflate innenfor grupper i samfunnet. De menneskene du omgir deg med utgjør sosiale faktorer som i nokså stor grad påvirker deg og de valgene du tar i en kjøpsprosess, både familien din og det sosiale nettverket. Om en venn forteller deg om en reise han har vært på, blir du gjerne reiselysten, og reiser kanskje på ferie til samme sted. Når samme person forteller om sine positive erfaringer med reisebestillinger over internett, er sannsynligheten ganske stor for at du foretar bestillingen gjennom samme kanal. Når vi ser på de personlige forholdene er målgruppen mellom 25 – 40 år, er det fra det tomme redet(enslige par), barn til det forlatte redet (voksne barn flyttet ut). Dette er viktige faktorer som avgjør et kjøp ved en reise. En familie med små barn kan ha behov for et barnebasseng på hotellet, mens ungdommer helst vil ha et barnefritt hotell. Star Tour har i dag flere hotell kategorier som passer for de fleste. Motivasjon er en psykologisk faktor, og det er viktig at kundene er motivert til reisen. Målgruppen vår består av voksne arbeidere som vil ha muligheten til å ta ferie, og de fleste vil være motiverte for ferie. Holdningene kan også påvirke valget, vi har ulike holdninger, og ikke alle har like oppfatninger, noe som avgjør ferievalget.

En forbrukers kjøpsbeslutningsprosess blir påvirket av personlige faktorer eller karakteristikk som er avgjørende for det endelige kjøpet du foretar. Dette er faktorer som går på forbrukerens alder og hvilket stadium vedkommende har i sin livssyklus med tanke på bosted, økonomisk ståsted, livsstil, livsverdier, personlighet og forbruksmønster blant andre. Mennesker i alderen mellom 25-40 år som bor utenfor by områder hvor turoperatørens fysiske utslagsteder er posisjonert, har et lavt økonomisk ståsted og et generelt lavt forbruksmønster, vil pris og tilgjengelighet få en høyere prioritet enn kvalitet. Dermed vil

tilbøyeligheten for å benytte internett gjennom hele kjøpsprosessen være relativt stor.

2.6 Hypoteser

En hypotese er en teori som presenteres og omgjøres til ulike påstander man kan teste ut empirisk. Kunnskapssenteret definerer hypotese som følgende "En hypotese er en konkretisert antagelse om et faktisk forhold ". Den teorien angående forbrukerens kjøpsatferd som vi benytter for å belyse problemstillingens hovedpunkter, gir oss en rekke allmenne utsagn som påstår om noe er riktig eller galt, men som er for allmenne for at de skal kunne testes empirisk. Hypotesene gir derimot mer spesifikke utsagn rettet omkring et fenomen eller teori hvorav vi kan teste utsagnenes holdbarhet og relevans på en empirisk korrekt måte. Hypotesenes funksjon er å bestemme hvilken type data som skal samles inn for å belyse vår problemstilling, og skal knytte forbindelsen mellom dataene vi samler inn og teorien vi ønsker å teste. (www.kunnskapssenteret.com)

På bakgrunn av den teorien som vår problemstilling representerer, kan vi framstille flere hypoteser eller spesifikke utsagn som vi kan teste i vår kommende undersøkelse omkring forbrukerens atferd i en kjøpsprosess knyttet til kjøp og konsum av feriereiser. Vi kan ut i fra teoretiske antagelser anslå at den fysiske markedsplassen sin posisjon i markedet svekkes blant forbrukere, spesielt i aldersgruppen 25-40 år, fordi man tror at disse i økende grad foretar hele eller deler av sin kjøpsprosess omkring feriereiser til sol og bad, på egenhånd ved hjelp av internett istedenfor å gå til den fysiske turoperatøren. Ut i fra den teorien vi har funnet så langt har vi kommet frem til disse hypotesene om problemstillingen:

Problemstilling: hvordan skal den fysiske markedsplassen til Star Tour beholde sine ferie og fritidsreisende, og forbedre sin posisjon med tanke på økningen i bruk av den elektroniske markedsplassen?

- Kunder som ønsker et mer komplekst tilbud kommer til utsalgssteder for å søke råd fra kundebehandlere. (segmentering s. 6)

- Yngre forbrukere ser på pris som en av de viktigste faktorene når de skal bestille reiser, og bestiller derfor gjerne online. (Kamfjords forbrukeratferdsmodell, side 8)
- Er den fysiske markedsplassen i stand til å overleve uten tiltak. (Hypoteser fra 2.3)
- Folk bruker det verktøyet som er enklest å hente ned informasjon fra. (Hypoteser fra 2.4)
- Den fysiske markedsplassen sin posisjon svekkes fordi den elektroniske markedsplassen tar i økende grad mer plass i markedet.
- Folk handler i økende grad på internett fordi den elektroniske markedsplassen er tilgjengelig døgnet rundt i motsetning til enkeltstående forretninger.(Vurdering av alternativer, s. 10)
- Folk handler på internett fordi de tror de har flere og billigere reisealternativer å velge mellom enn enkeltstående forretninger.(Vurdering av alternativer, s. 10)
- Folk handler i tradisjonelle utsalgssteder fordi de tror de har bedre og mer dyptgående kompetanse omkring de reisemålene som interesserer meg enn nettbaserte reiseforretninger. (Vurdering av alternativer, s. 11)
- Folk handler i tradisjonelle utsalgssteder fordi man har et lojalitetsbånd til stedet.(Vurdering av alternativer, s. 11)
- Mange kommer til utsalgsstedene for å kjøpe turer fordi de liker den personlige interaksjonen, og følelsen av å bli gjenkjent. (kjøp, s. 17)
- Forbrukeren ønsker å gå til den fysiske markedsplassen fordi de tror innovasjonen introduseres der. (kjøp s. 17)

3 Metode

I dette kapitlet vil gjøre greie på hva begrepet metode innebærer og betyr. Deretter vil vi forklare vårt valg av forskningsdesign og så forklare hvordan spørreskjemaet er innsamlet og konstruert basert på hvilken utvalgsramme og størrelse vi har valgt for denne analysen.

3.1 Hva er metode?

En metode betyr en planmessig fremgangsmåte. Hvilken planmessig fremgangsmåte som er best egnet i en gitt situasjon, avhenger både av hva som er vårt mål, hvordan ”verden” ser ut, og av hvilke ressurser vi har til disposisjon. (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2007: 12) Med dette menes at vi må jobbe etter flere typer metoder for å komme frem til en endelig løsning på vår problemstilling.

3.2 Valg av forskningsdesign

Forskningsdesign er en plan over hvordan analyseprosessen skal legges opp, for å kunne løse oppgaven ved hjelp av databehov, datainnsamling og dataanalyse. Det kan skilles mellom tre typer forskningsdesign; eksplorativt, deskriptivt og kausalt.

- *Eksplorativt* (utforskende) forskningsdesign benyttes ved en uklar problemstilling, og ingen klare hypoteser er stilt. Man må utforske fenomenet i dybden for en forståelse av det, da via få undersøkelsesenheter som dybdeintervju eller fokusgrupper. Et eksplorativt design blir ikke aktuelt for oss siden vi har en klar problemstilling.
- *Deskriptivt* (beskrivende) forskningsdesign benyttes ved en klar problemstilling. Formålet med et deskriptivt design er – som det foregår av navnet – å beskrive situasjonen på et bestemt område. (Gripsrud, Olsson og Silkoset, Metode og dataanalyse 2007 s. 61) Spørreskjema, observasjon og dagbokmetoden er eksempler på et deskriptivt forskningsdesign. I vår oppgave skal vi bruke deskriptivt design gjennom å utarbeide et spørreskjema der vi skal ha et utvalg respondenter fra målgruppen vi har valgt.

- *Kausalt* (årsaksforklarende) forskningsdesign går ut på å utforske årsaksforklaringer. Ved bruk av kausalt design skal man forske på noe bestemt og må da gjøre eksperimenter for å få svar på problemstillingen. Dette designet er ikke relevant for oss siden vi ikke skal finne en årsaksforklaring.

3.3 Prosjektutforming

Etter at vi har skaffet oss en oversikt over hvilke undersøkelsesenheter vi trenger for å løse problemstillingen, blir neste oppgave å velge datainnsamlingsmetode. Gjennom den får vi tak i den informasjonen vi trenger.

Et sentralt spørsmål er hvordan vi kan skaffe oss data som er valide mål på de begrepene som inngår i undersøkelsesspørsmålene. I denne sammenhengen er det vanlig å skille mellom to typer data, nemlig data som er samlet inn for andre formål, og data som vi selv samler inn for å kunne besvare våre spørsmål.

(Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2007: 78)

Det er det vi kaller sekundærdata og primærdata. Og i vår oppgave skal vi forholde oss til primærdata. Vi skal finne ut hvordan utsalgsstedene til turoperatører kan fortsette å eksistere i forhold til økningen i bruken av internett. Dette kan vi finne ut ved å spørre om hva som skal til for at forbrukerne vil gå til et utsalgssted gjennom en forbrukerundersøkelse. I utgangspunktet finnes det to metoder vi kan velge mellom, feltundersøkelse, eller skrivebordsundersøkelse. Vi har valgt en feltundersøkelse siden vi skal ut i felten selv og samle inn primærdata fra forbrukerne. Dette vil da også bli kalt for en kvantitativ metode siden vi bruker spørreskjema som måleinstrument. Spørreskjemaet er et instrument for å samle inn informasjon som gjør at kommunikasjonen mellom intervjueren og respondentene blir standardisert. (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2007: 60, 107, 113-115).

3.4 Konstruksjon av spørreskjema

Spørreskjemaet brukes for å måle verdien av de variablene som kan utledes av analyseformålet og undersøkelsesspørsmålene. I vår situasjon vil det bli brukt til å få informasjon om turoperatørers kunder og brukervaner. Det vil også si at spørreskjemaet er et verdifullt redskap for å samle store mengder data, fra et stort

antall respondenter. Ting som er viktige å huske på når man lager spørreskjema er å ha en enkel ordlegging, og unngå ledende spørsmål. Dette vil være viktig i vårt tilfelle, siden vi retter oss mot en generell befolkningsgruppe bør vi unngå fagbegreper. Det er også lurt å unngå intime eller personlige spørsmål på et slikt skjema, siden man ikke rekker å bygge noen tillit hos respondentene. Våre respondenter skal være kunder som bruker utsalgsstedene, og kunder som bruker internett. Det er derfor viktig at spørsmålene passer til begge typer respondenter, og at de klarer å forstå spørsmålene riktig. De vi vil dele ut spørreskjemaet til vil i hovedsak være mellom 20 – 50 år.

I utarbeidelsen av spørreskjemaet må vi kartlegge hvilke målenivåer og svarskalaer vi skal benytte oss av. Måling kan for eksempel være at vi registrerer et sett egenskaper ved bestemte enheter. (Gipsrud, Ollson og Silkoset, 2007: 124 – 127) sier det er vanlig å operere med fire forskjellige målenivåer for egenskaper eller variabler i spørreskjemaet. Disse fire er: nominalnivå, ordinalnivå, intervallnivå, og forholdstallnivå.

- *Nominalnivå* består av variabler som bare gir grunnlag for å gruppere enhetene i ulike kategorier. Disse gir grunnlag for frekvenstilling, men vi kan ikke regne ut gjennomsnittsverdi ut av disse. En slik variabel kan for eksempel være et bosted, og en variabel som bosted kan ikke sammenlignes med en annen verdi.
- *Ordinalnivå* er et nivå som består av variabler som vi kan rangere i forhold til verdiene disse variablene kan ha, men vi kan ikke si hvor mye større en verdi er i forhold til en annen. Her kan vi avgjøre om en enhet har mer av en egenskap enn en annen enhet, men vi kan ikke vite hvor mye mer. Et eksempel på dette kan være at svært stor er større enn stor.
- På *intervallnivå* kan vi i tillegg til å måle størrelsene på de ulike verdiene, finne ut hvor mye større en verdi er enn en annen, altså vi kan komme frem til intervallet mellom verdiene. Et eksempel på et slikt målenivå er forskjellene mellom de to gradene å måle temperatur på, fahrenheit og celcius. Disse gjør at vi får en fast avstand mellom hver verdi av variabelen innfor hver enkelt skala, og at vi lett kan regne ut gjennomsnittlig temperatur for en serie observasjoner.
- *Forholdstallnivå* er det høyeste målenivået vi kan komme til. Her kan vi finne ut hvor mange ganger større en verdi er i forhold til en annen

gjennom å finne nullpunktet til alle variablene. Et eksempel på dette kan være alder som har et naturlig nullpunkt, fordi det er naturlig for oss å si at en mann på 40 år er dobbelt så gammel som en mann på 20 år.

Hvis man slår sammen data på intervallnivå og forholdstallsnivå så kan vi kalle dette for metriske data, mens hvis vi slår sammen variabler på nominal- og ordinalnivå betegnes som ikke-metriske data. Metriske data er derfor hvor vi kan uttale oss om avstanden mellom ulike verdier av variabelen, beregne aritmetisk gjennomsnitt og andre statistiske uttrykk.

Vi vil i vår spørreundersøkelse benytte oss av alle disse målenivåene.

Respondenten vil få spørsmål hvor det vil være bare to mulige svaralternativer, som mann - kvinne, samtidig som vi også vil gi spørsmål som krever et høyere målenivå, som for eksempel hvor viktig er en faktor som pris for deg når du gjør en bestilling på internett? Her vil det være en skala fra 1 – 6 hvor respondenten kan sette ett kryss (Gipsrud, olsson og Silkoset, 2007: 124-127).

Spørsmålsrekkefølge

For å avgjøre spørsmålsrekkefølgen i spørreskjemaet har vi tenkt å gjøre som de fleste andre spørreskjemaene og startet med enkle generelle spørsmål først, for også gå litt ned i dybden på noen emner. De første spørsmålene kan for eksempel være kjønn, alder, status osv, før vi til slutt beveger oss gradvis inn mot spørsmål knyttet opp mot bestillinger av reiser online og i butikk. Denne måten kalles for traktemetoden, hvor vi snevrer inn temaet etter hvert.

3.5 Utvalgsprosedyre

3.5.1 Definere populasjonen

Utvalgsprosedyre dreier seg om enheter eller elementer, som sett i et statistisk perspektiv, trekkes ut fra en større populasjon. Med elementene kan vi kartlegge relevant informasjon som kan besvare En populasjon kan defineres som summen av alle de undersøkelsesenheterne en ønsker å si noe om. Vår problemstilling retter seg mot forbrukeratferd som fagområdet, dermed vil naturligvis kundene som kjøper og konsumerer reiser i trondheimsområdet være blant vår populasjon. Kundene vil omfatte vanlige, voksne mennesker primært mellom 25 og 45 år som har forutsetninger for å kunne foreta reiser. Vi er ikke avhengige av å fange

opp Star Tour sine kunder spesielt, men er mer opptatt av å kartlegge vanlige menneskers atferd omkring reisebestillinger på et generelt grunnlag.

3.5.2 Bestemme utvalgsrammen

Ved en nærmere bestemmelse av utvalgsramme har vi en intensjon om å treffe våre aktuelle elementer på en tilfredsstillende og dekkende måte. Vår utvalgsramme blir hovedsakelig å oppsøke kjøpesentre og samtidig forsøke å treffe våre elementer på gaten i Trondheim og under sportslig arrangementer. Dette vil vi gjøre for å en mest mulig normalfordelt besvarelse av undersøkelsen. Vi unngår overdekning ved å spørre om alder tidlig i spørreskjemaet.

3.5.3 Valg av utvalgsmetode

Innenfor den bestemte utvalgsrammen må vi videre velge det endelige utvalget som vi vil rette fokus mot i vår undersøkelse. Gripsrud, Olsson og Silkoset (2007) forklarer at man kan skille mellom to hovedtyper utvalg, nemlig sannsynlighetsutvalg og ikke-sannsynlighetsutvalg.

Et sannsynlighetsutvalg karakteriseres ved at man på forhånd kan bestemme hvilken sannsynlighet det er for at hvert enkelt element skal bli trukket ut. Ved et ikke-sannsynlighetsutvalg kan man ikke forutsi denne sannsynligheten. Siden vår utvalgsramme indikerer at vi står på kjøpesentre hvor forskjellige mennesker til enhver tid strømmer inn og ut, må vi velge et ikke-sannsynlighetsutvalg. Ved et ikke-sannsynlighetsutvalg kan man skille mellom bekvemmelighetsutvalg, kvoteutvalg og vurderingsutvalg.

Et bekvemmelighetsutvalg gjelder alle de utvalg hvor valget av elementene er enkelt å få til. Et kvoteutvalg dreier seg om at den som gjennomfører analysen, har informasjon om hvordan noen av variablene i en populasjon er fordelt. Et vurderingsutvalg er derimot en type utvalg hvor analytikeren velger ut et sett av elementer fra en populasjon fordi de har bestemte egenskaper som man ønsker skal være representert i analysen. Siden de to siste utvalgstypene er svært tids- og ressurskrevende, har vi i denne oppgaven valgt å ta for oss et bekvemmelighetsutvalg.

3.5.4 Utvalgets størrelse

Det er viktig for oss å ta stilling til hvor stort utvalget skal være når man trekker ut elementer fra en populasjon. Formålet med å definere størrelsen er å er å kunne fortelle noe om populasjonen som utvalget trekkes ut ifra. Vi har benyttet et ikke-sannsynlighetsutvalg hvorav hensikten er å kartlegge variasjonen i synspunkter og holdninger som finnes i den populasjonen som er egnet til å foreta reisebestillinger. Med tanke på den bedriften vi utfører denne spørreundersøkelsen for og i henhold til den problemstillingen vi ønsker å løse for Star Tour som bedrift, er vi avhengige av å samle inn data blant de kundene som er kapable til å foreta reisebestillinger. Dette må vi gjøre for å kunne studere og skape forståelse omkring deres kognitive og fysiske atferdsmønster. For å få en tilfredsstillende variasjon i datamaterialet har vi samlet inn besvarelser fra 116 respondenter og det ville ikke være mulig for oss å hente inn data fra samtlige medlemmer i populasjonen. En slik totalinnsamling er både tids- og ressurskrevende samtidig som det kan inneholde mange feilkilder og ”missing links”. Dermed har vi foretatt et utvalg som er stort nok til å kunne formidle informasjon som gjelder generelt for hele populasjonen. Siden gruppen er stor, kan vi få mer presis og korrekt informasjon ved et slikt utvalg.

3.5.5 Pretesting

Før vårt endelige spørreskjema blir tatt i bruk, mener vi det er viktig å gjennomføre tester på en mindre gruppe respondenter som vil hjelpe oss å luke ut mulige feil ved spørreskjemaet. Vi testet dermed vårt strukturerte skjema blant fem respondenter uten faglig kompetanse som er ansatt i forskjellige forretninger ved skolens lokaler. Dette avslørte noen skrivefeil som ble endret.

3.6 Datainnhenting

Vi valgte å innhente informasjon gjennom et godt strukturert spørreskjema. Vi skal ikke ha noen personlige intervju, men la hver enkelt på gata besvare skjemaet. Ut i fra dette vil vi få kvantitative data, som vi videre skal analysere i statistikkprogramvaren SPSS.

3.6.1 Gjennomføring

Før vi startet den store oppgaven med å samle inn nødvendig datamateriale, gjennomførte vi en pretest av spørreskjemaet til tre tilfeldige personer i

Pirsenteret. Gjennom pretesting fikk vi noen tilbakemeldinger på de spørsmålene personene syntes var uklare for dem.

Spørsmål 2, ”Alder”, her hadde vi i utgangspunktet i å kun bruke målgruppen vår; 25 – 30, 30 – 35, 35 – 40. Det viste seg at for å få et representativt utvalg, måtte vi tilføye et ”yngre” og ”eldre” alderssegment i tillegg. Med dette reddet vi oss selv, det er ikke enkelt å finne den rette personen til målgruppen vi hadde valgt. Likevel mener vi det er interessant å ta med disse alderssegmentene videre inn i analysen.

Spørsmål 11, ”Hvor mange av dine seks siste charterreiser bestilte du via online?” Ved dette spørsmålet hadde vi fra 1 – 6. Men det viste seg her at personen vi pretestet ikke hadde bestilt noen charterreise via online, dette er noe som gjelder flere. Så her la vi på en 0, slik at det ble 0 – 6 reiser.

Spørsmål 16 og 17, ”Hva er det som skal til for t du vil bestille din reise ved turoperatørens butikker?” og ”Hva er det som skal til for at du vil bestille din reise via Star Tour sin butikk?”. I disse to spørsmålene hadde vi brukt svaralternativer som ”shop in shop” og temabutikk, dette var to uklare benevnelser. Så vi endret navnene til noe mer forståelig for respondentene.

Etter hvert som feilene i spørreskjemaet ble rettet opp, gikk vi ut for å gjennomføre spørreundersøkelsen. Vi benyttet kjøpesentre i Trondheim som arena for innsamling av spørreskjema, så vi kontakte senterleder for Solsiden og Trondheim Torg for offisiell godkjenning.

- Torsdag 30. april på Solsiden og Trondheim Torg

- Fredag 1. mai på Trondheim Torg

Vi samlet i alt inn 116 spørreskjema, noe vi ble veldig fornøyde med selv om det i et statistisk perspektiv er noe snevert.

3.7 Undersøkelsens validitet og reliabilitet

Det er viktig å vurdere validiteten og reliabiliteten i spørreskjemaet for å få ord på gyldigheten og påliteligheten til de måleinstrumentene vi bruker. Vi bruker derfor disse begrepene når vi skal ta stilling til hvor godt vi måler ett eller flere fenomener, altså for å finne undersøkelsens kvalitet. Når vi snakker om validitet

så snakker vi om hvor godt vi måler det vi har til hensikt å måle. Dette kan vi dele inn i begrepsvaliditet, innholdsvaliditet, overflatevaliditet, statistisk konklusjonsvaliditet samt reliabilitet.

Innholdsvaliditet gjelder i hvilken utstrekning den målemetoden vi benytter, og om den dekker hele det teoretiske begrepets domene, mens begrepsvaliditet er av spesielt stor betydning i forbindelse med vitenskapelige undersøkelser, hvor det sentrale er å utforske sammenhenger mellom teoretiske begreper.

Overflatevaliditet er den enkleste vurderingen av mål og uttrykker hva målene ser ut til å måle subjektivt, mens statistisk konklusjonsvaliditet forteller om vi har et tilstrekkelig statistisk grunnlag for å trekke de konklusjoner vi gjør. (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2007: 119 – 122)

Etter vi har samlet inn dataene og satt de inn i frekvenstabellene i SPSS fant vi ut at fordelingen mellom kjønn på respondentene var ganske jevnt fordelt, noe som gjør undersøkelsen mer gyldig. Når det kommer til aldersfordelingen var også denne ganske jevnt fordelt på respondentene, men vi kan likevel se at det er en overvekt på eldre og yngre. Dette kan være fordi de disse har større intervall enn de avkrysningsvalgene i mellom. Målgruppen vår bestod av respondenter mellom 25 – 40 år, noe vi fant ut ble vanskelig å holde når vi skulle samle inn undersøkelsene. Dette er grunnene til alternativene eldre og yngre, disse kan ha større intervaller enn fem år og vil derfor gjøre undersøkelsen mindre valid. Til sammen har vi samlet inn 116 spørreskjemaer. Dette var en del mindre enn hva vi hadde planlagt, men på grunn av tidspres med undersøkelsene så rakk vi ikke å samle inn flere. En representativ undersøkelse krever minst 200 respondenter, og derfor kan vi ikke si med høy sikkerhet at vår undersøkelse er representativ for hele målgruppen. Vi kan likevel si at undersøkelsen gir en antydning om hvordan forholdene er i forbrukermarkedet.

For å se på innholdsvaliditeten i undersøkelsen vår så må vi se om vi har dekket de temaene vi ville finne ut av i problemstillingen. Vi ville finne ut av hvordan den fysiske markedsplassen skulle beholde sine ferie og fritidsreisende, og hvordan de skal forbedre sin posisjon med tanke på økningen i bruk av den elektroniske markedsplassen. Dette gjorde vi med å avdekke hvem som benytter den elektroniske markedsplassen, og hvem som benytter seg av den fysiske markedsplassen, og hvorfor de har benyttet den, for å så prøve å finne ut hva som

skal til for å bruke den fysiske markedsplassen. Vi har avdekket den elektroniske markedsplassen i spørsmål 9, 10, 11, 12, og 14. Her har vi prøvd å kartlegge de ulike faktorene som er viktige for målgruppen ved bestilling av reiser på internett, det samme har vi også gjort for den fysiske markedsplassen. Bruken av den fysiske markedsplassen har vi berørt i spørsmål 9, 13 og 14, mens vi på spørsmål 16 og 17 dekket hva som skal til for å benytte seg av den fysiske markedsplassen. I tillegg til disse hadde vi spørsmål 4, 5, 6, 7 og 8 som går på turoperatører, hvorfor de valgte den turoperatøren og om de ville valgt den igjen, og spørsmål 15 som går på lojaliteten. Spørsmål 5, 7 og 8 så vi at flere respondenter hadde utelatt å svare på, noe som fører til en lavere validitet knyttet til målingen av lojaliteten. For å oppsummere kan vi se at validiteten i undersøkelsen ikke god nok for å representere hele målgruppen på grunn av at vi har samlet inn for få undersøkelser, men at validiteten i resultatene våre er god.

Reliabiliteten handler om i hvilken grad man kan stole at resultatene man får er pålitelige. Dette vil si noe om resultatene vi har fått på undersøkelsen, og hvis vi tar den samme undersøkelsen en gang til, om vi da vil få de samme resultatene. Vi antar at hvis vi tar den samme undersøkelsen en gang til innen et par måneder med samme antall respondenter ville vi fått det samme utslaget som vi fikk i denne undersøkelsen. Hvis vi hadde hatt flere respondenter ville nok resultatene være noe annerledes, men vi kan fortsatt si at undersøkelsen vår har god reliabilitet. Over flere år ville nok resultatene blitt annerledes, men dette kommer på grunnlaget av trender i markedet, og endringer i folks reisevaner.

4 Data og analyse

I denne delen av oppgaven vil vi presenterer dataene som kom fram av spørreundersøkelsen og de analysene vi utførte med dataene. Disse analysene kan vi knytte opp mot hypotesene, noe som vil danne grunnlaget for å kunne trekke realistiske konklusjoner og anbefalinger i vårt avsluttende kapittel. Som analyseverktøy vil vi benytte statistikkprogrammet SPSS. Vi vil hovedsakelig benytte oss av frekvenstabeller og krysstabeller, i tillegg vil vi ta for oss kji-kvadrattesten for å bygge oppunder enkelte av spørsmålene i analysen. Ved å analysere spørreskjemaet får vi svar på de hypotesene vi har kommet frem til i metoden. Ved frekvenstabellene finner vi ut fakta, der vi for eksempel kan se hvor mange som var kvinner, og menn. Krysstabellene gjør vi ut i fra hypotesene, der vi binder to spørsmål sammen for å få et svar på hypotesen, eller en avklaring. Til slutt vil vi vie et avsnitt hvor vi retter kritikk mot noe av det analysearbeidet vi har gjort.

4.1 Klargjøring av data

Når spørreskjemaet er gjennomført skal det analyseres i programvaren SPSS. For at SPSS skal kunne analysere data, må hele spørreskjemaet kodes med tall. Hvis vi ser på spørsmål 2 om alder, der har vi fem ruter som respondenten kan krysse av på, disse er da kodet fra 1 som er yngre og opp til 5 som er eldre. Ved spørsmål 4, ved dine seks siste reiser, hvilken turoperatør benyttet du deg mest av? Her får vi skriftlige svar, og vi har da kodet di viktigste turoperatørene fra 1 til 3, andre ble kode 4, 5 for husker ikke og 6 for brukte ikke turoperatør. SPSS kan da gjenkjenne de ulike turoperatørene på tallene vi har kodet. De fleste spørsmålene i spørreskjemaet er ganske greie, der vi har svaralternativer fra 1 – 6. Vi har også valgt å legge til kode 9 på alle spørsmål, som er ikke besvart. Vi kan med dette da luke ut hvis respondenten ikke har valgt å svare, enn at det blir et blankt felt i SPSS, noe som vil gjøre analysen vanskeligere. Ved spørsmål 5,6,7,8 kan respondenten skrive sine egne svar. Dette er ikke SPSS materiale, men noe som vi kan se tilbake på. Dette har vi da kodet som 1 – svart og 2 – ikke svart.

I alt skrev vi ut 120 spørreskjema, der 4 forfalt på grunn av dårlig besvarelse. Vi er veldig fornøyde med dette med tanke på at vi sto på kjøpesentrene og spurte ”mannen på gata”.

4.3 Analyse av variablene

1. Kjønn

Respondentenes kjønn er representert med 44% menn og 56% kvinner. Her får vi svar på at det er 44 % kvinner, og 56 % menn som har vært med å svart på spørreundersøkelsen vår. Vi hadde til sammen samlet inn 116 spørreskjemaer, noe som viser til at andelen kvinner var 51 stk, og andelen menn var 65 stk.

2. Alder

Yngre:	26,7 %
25 – 30:	19,0 %
30 – 35:	11,2 %
35 – 40:	12,9 %
Eldre:	30,2 %

Vi hadde i utgangspunktet valgt en målgruppe på respondenter mellom 25 – 40 år, men underveis fant vi ut at disse ville ta for lang tid å skille ut. Dette var fordi vi skulle velge tilfeldig respondenter på ”gata”. På grunn av dette har vi derfor valgt å ta med alderssegmentene ”yngre” og ”eldre”. Ut i fra tallene ovenfor kan vi se at hovedvekten av respondenter har havnet på gruppene yngre og eldre. Dette er mest sannsynlig fordi disse gruppene har et større intervall. Dette utvalget vil ikke være reliabel for hele populasjonen, men det vil gi oss en antydning på hvilke forskjeller som finnes mellom de ulike aldersgruppene når det kommer til bestilling av reiser, og bruken av internett, eller utsalgssted.

3. Familieforhold

Enslig uten barn:	27,6 %
Enslig med barn:	11,2 %
Par uten barn:	19,8 %
Familie med hjemmeboende barn under 16 år:	25,0 %
Familie med hjemmeboende barn over 16 år:	7,8 %
Familie med borteboende barn over 16 år:	8,6 %

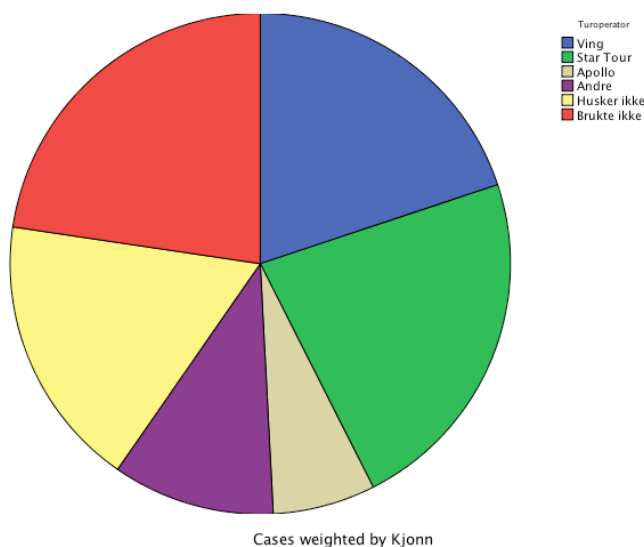
Under familieforhold svarte de fleste respondentene at de var enslig uten barn, eller familie med hjemmeboende barn under 16 år. Det vi si at det er disse gruppene, og par uten barn som er størst representert i utvalget vårt. Siden vi bare har spurt 116 stykker og statusen til respondentene er noe skeivfordelt kan vi ikke

si at dette har nok validitet til å representere hele populasjonen. Likevel kan vi få en antydning om det er noen forskjell mellom disse familieforholdene og vanene deres. Bare 7,8 % har svart at de har familie med hjemmeboende barn over 16 år, og bare 8,6 % har svart at de har familie med borteboende barn over 16 år, så disse vil være en del mindre representert i undersøkelsen enn resten.

4. Ved dine seks siste reiser, hvilken turoperatør benyttet du deg mest av?

Star Tour:	17,2 %
Ving:	20,7 %
Apollo:	6,0 %
Andre:	12,1 %
Husker ikke:	19,0 %
Brukte ikke turoperatør:	25,0 %

Ut ifra tallene som kom frem av spørsmål 4, kan vi se at de fleste av våre respondenter ikke brukte turoperatør, og at de som gjorde det brukte Ving eller Star Tour. Under andre turoperatører fantes det ganske mange ulike turoperatører som SAS, Iberia, Amerika spesialisten, Se og hør, Reisevarehuset, Norwegian, Berg Hansen, Bennet og Kilroy. Dette gjorde at prosentandelen på hver av disse ble veldig liten og ikke vil gjøre noe særlig utslag alene. På bakgrunn av kji-kvadrattesten lurte vi på om det finnes noen sammenheng mellom alder og eventuell bruk av turoperatør. Dette kan vi med 95 % sikkerhet bekrefte.



5. Hvorfor benyttet du denne turoperatøren?

På dette spørsmålet var det bare 49,1 % som har svart. Dette kan tyde på at de som ikke har besvart ikke har brukt turoperatører når de har dratt på reiser, eller ikke husker hvilken turoperatør de har brukt tidligere. På de som har svart fantes det mange ulike forklaringer på hvorfor de hadde benyttet seg av denne turoperatøren, men de svarene som vi kunne se gikk igjen var at de brukte denne turoperatøren fordi de har bra hotell, bra reisemål, eller god pris. De fleste av de som hadde svart bra hotell hadde reist med Apollo, de fleste som hadde svart bra reisemål hadde brukt Ving, og de som hadde svart Star Tour syntes de var best på pris og reisemål. For å finne ut av dette brukte vi statistikkprogrammet SPSS for å finne ut hvor mange som har besvart. Begrunnelsene til respondentene leste vi av og skrev ned for hånd.

6. Kunne du tenkt deg å benytte denne turoperatøren igjen?

Ja: 60,3 %

Nei: 15,5 %

Ikke svart: 24,1 %

60,3 % av våre respondenter ville benyttet seg av den samme turoperatøren igjen, mens 15,5 % ikke ville gjort det. Dette spørsmålet har vi satt opp mot alderssegmentet i en krysstabell og funnet ut at de fleste som har svart på dette spørsmålet gjerne vil benytte seg av det samme reisebyrået igjen. Under eldre har 44 stk svart ja, og 5 stk svart nei, 35 – 40 år, 16 stk har svart ja og 3 stk har svart nei, 30 – 35 år, 13 stk har svart ja og 3 stk har svart nei, 25 – 30 år, 22 stk har svart ja og 3 stk har svart nei, yngre, 18 stk har svart ja og 8 stk har svart nei. Likevel kan vi se en tendens på at flere yngre velger og ikke bruke det samme reisebyrået igjen enn eldre, men siden denne stigningen er ganske svak så vi kan ikke si at svaret vi får her er valid nok.

7. Dersom ja, hva er grunnen til dette?

Svart: 56,9 %

Ikke svart: 43,1 %

60,3 % har krysset av ja på forrige spørsmål, mens 56,9 % har begrunnet hvorfor de har svart ja. Disse vil bruke denne turoperatøren igjen fordi de leverer god service, de er fornøyde med tidligere erfaringer, og at turoperatørene har god

kundeforståelse. Dette var de begrunnelsene som ble mest sett da vi oppsummerte svarene.

8. Dersom nei, hva er grunnen til dette?

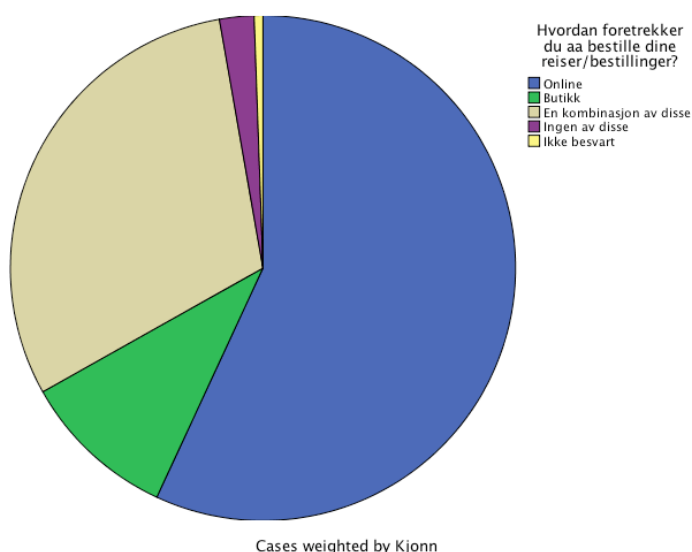
Svart: 13,8 %

Ikke svart: 86,2 %

Av de 15,5 % som hadde svart at de ikke ville brukt den samme turoperatøren igjen på spørsmål 6, har 13,8 % av disse begrunnet svarene sine. Disse ville ikke brukt den samme turoperatøren igjen fordi de syntes vedlikeholdet på hotellene var dårlig, ikke hadde bra nok tilbud for eldre eller barn, eller så brukte de ikke turoperatør og svarte nei fordi de mener at turen blir billigere når man bestiller selv. De respondentene som ikke ville bruke Star Tour igjen svarte dette fordi de mente Star Tour hadde dårlig vedlikehold på hotellene, og ikke bra nok tilbud for barn og eldre.

9. Hvordan foretrekker du å bestille dine reiser / reisebestillinger?

Her kan vi se at majoriteten av respondentene foretrekker å bestille reisene sine online, og noen i en kombinasjon av online og butikk. 60,3 % har svart online, mens 26,7 % har svart en kombinasjon av online og butikk. Dette viser til at veldig få respondenter velger å bestille reisene sine i butikk, bare 9,5 % i vår undersøkelse har valgt dette alternativet.



Ved dette spørsmålet gjennomførte vi en kji-kvadrattest for analysere om det er en sammenheng mellom hvordan respondentene på vegne av populasjonen velger å

bestille opp mot alderen. Her kan H1 beholdes, mens H0 forkastes. Vi kan med 95% sikkerhet bevise at det er en sammenheng mellom variablene. Dermed kan vi si yngre forbrukere ser på pris som en av de viktigste faktorene når de skal bestille reiser, og bestiller derfor gjerne online.

10. Dersom du foretrekker å bestille online, i hvilken grad benytter du butikken for å rådføre deg?

I det følgende spørsmålet ønsker vi å få svar på i hvilken grad respondentene som bestiller online, benytter butikkene for å rådføre seg. Her kom det frem at hele 42,2% av respondentene har svart at de i liten grad benytter seg av butikken for å rådføre seg. Samtidig svarer kun 4,3% av respondentene at de i stor grad bruker butikken for å rådføre seg før man bestiller en reise online.

Under krysstabuleringen av dette spørsmålet opp mot alder, utførte vi samtidig en kji-kvadrat test. Gjennom denne testen kan vi se om det er noen sammenheng mellom variablene alder og i hvilken grad respondentene benytter butikken til rådføring. Her kan vi se at signifikansnivået ligger i overkant av det kravet på under 5% som stilles. Derfor vil vi beholde H0 og samtidig forkaste H1. Vi kan ikke med en sikkerhet på 95%, si at det er en signifikant sammenheng mellom variablene. Dermed kan vi ikke bekrefte at kunder som ønsker et mer komplekst tilbud kommer til utsalgssteder for å søke råd fra kundebehandlere, dette på bakgrunn av den høy andelen respondenter som ikke bruker butikken til rådføring.

11. Ved dine seks siste charterreiser, hvor mange av disse bestilte du online?

Under dette spørsmålet vil vi finne ut hvor mange charterreiser respondentene har bestilt via internett. I undersøkelsen svarer 26,7% av respondentene at ingen av reisene av de seks siste er foretatt online, mens 25% av respondentene svarer at de samtlige siste reisene ble bestilt online. Dette resultatet medfører at vi ikke med sikkerhet kan si noe om hvor mange, på vegne av populasjonen, som bestiller reisene sine online.

12. Hvor viktig er disse faktorene ved din online bestilling?

I dette spørsmålet ønsker vi å undersøke hvilke faktorer som er viktige for at kunden velger å bestille sine reiser online. Ved pris og tilgjengelighet som faktorer kan vi med nokså stor sikkerhet si spiller en avgjørende rolle for

reisebestillinger online. Hele 51,7% svarte at tilgjengelighet er viktig mens 31,9% svarer at de tror prisen er billigere på nett enn i butikken. Ved de neste faktorene som omhandler rabatter, utvalg av reisemål og tidligere erfaringer, heller et flertall av respondentene mot den positive siden helt enig, det er kun fåtallet som er helt uenig i disse påstandene. Herunder har vi foretatt en kji-kvadrattest for å studere om det er noen sammenheng mellom alder og pris som faktor for å bestille online. Her var signifikanssannsynligheten nokså lav og vi kan med 95% sikkerhet si at det er en sammenheng mellom alder og de som tror at prisen er billigere online enn i butikk. Dermed skal H1 beholdes. Dessuten kan vi ved å gjennomføre analysen for utvalg av reisemål hvor man også ved dette tilfellet påpeke en sammenheng til variabelen alder. Dermed kan vi ut ifra dette påpeke at folk handler på internett fordi de tror de har flere og billigere reisealternativer å velge mellom enn enkeltstående forretninger.

13. Hvor viktig er disse faktorene ved kjøp av reise i butikk?

Hvilke faktorer som er viktig ved kjøp av reise i butikk blir besvart under spørsmål 13. Ifølge det som respondentene har svart, er kundebehandling/personlig interaksjon den viktigste faktoren for kjøp av reiser i butikk. 35,3% av respondentene svarer at de er helt enige i denne påstanden. En annen faktor som har en betydning hos mange er kundebehandlerens kompetanse, men denne spiller imidlertid en mindre rolle enn selve kundebehandlingen. Toveiskommunikasjon spiller en relativt liten rolle sammenlignet med faktorene nevnt ovenfor. Kun 6% svarer at anbefalinger fra andre er viktig og bare 11% svarer at tidligere erfaringer spiller en avgjørende rolle. Vi gjennomførte en analyse for å kartlegge en eventuell sammenheng mellom variablene alder og hvor viktig toveis kommunikasjon er for kjøp av reise i butikk. I følge kji-kvadrattesten kan vi presentere et signifikansnivå på 0.8%, noe som er et meget godt tall. Signifikansnivået er godt under 5 % nivået og vi kan med 99,4% sikkerhet si at det er en sammenheng mellom variablene.

14. Hvilke kilder bruker du til å innhente informasjon om ulike reisetilbud?

I spørsmål 14 ønsker vi å få svar på hvilke kilder kunden bruker til å innhente informasjon om ulike reisetilbud. Ved aviser og tidsskrifter svarte de fleste respondentene at de bruker denne informasjonskilden i liten til middels grad. Vi

kan ut i fra krysstabuleringen si at besvarelsen er noe normalfordelt og kan med liten sikkerhet si om aviser og tidsskrifter er en viktig informasjonskilde blant populasjonen. Den informasjonskanalen som respondentene oppga som mest brukt er internett. 62,9% av respondentene svarte at dem bruker internett som informasjonskanal i svært stor grad. Svarene var jevnt fordelt mellom de ulike alderssegmentene, der de yngste og eldste segmentene var mest representert blant aldersgruppene hvor henholdsvis 22 yngre og 16 eldre svarte i svært stor grad. Få respondenter svarer at benytter familie, venner, bekjente og kataloger og brosjyrer som informasjonskanaler i svært stor grad. De fleste benytter disse i noen grad, mest sannsynlig som et supplement til internett. Det som imidlertid er interessant å studere er at respondentene i svært liten grad benytter turoperatørens ansatte som informasjonskanal. 33,6% svare i liten grad mens kun 4,3% svare i svært stor grad. De aller flest svarer at ansatte benyttes i mindre grad.

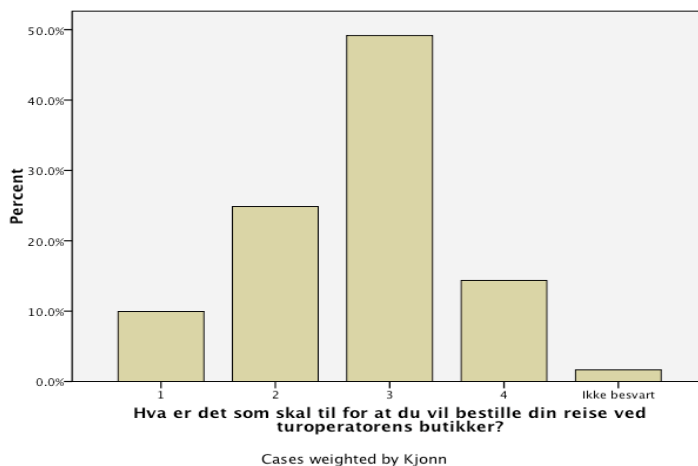
15. Vil du benytte turoperatører du er tilfreds med, selv om du finner billigere tilbud hos andre?

I dette spørsmålet ble respondentene spurt om de ville benytte turoperatører man er tilfredse med, selv om man finner billigere tilbud hos andre reiseselskaper. Det var en nokså jevn fordeling mellom svarene under dette spørsmålet. 12.1% svarer at de er helt enig mens 16.4% at de er helt uenige. Imidlertid svarte 14.7% av respondentene at de verken var enig eller uenig i dette utsagnet. Dette spørsmålet er med på å måle lojaliteten til turoperatøren. European Travel Commission har i sin artikkel, Etterspørselstrender, påpekt en trend som viser at mennesker generelt er mindre lojale enn tidligere. Vi har gjennomført en nærmere analyse ved dette spørsmålet. I henhold til vår hypotese som indikerer at mennesker som handler i turoperatørens fysiske utsalgssted har et større lojalitetsbånd til stedet kan vi på grunn av normalfordelingen under dette spørsmålet ikke svare på om hypotesen stemmer.

16. Hva er det som skal til for at du vil bestille din reise ved turoperatørens butikker?

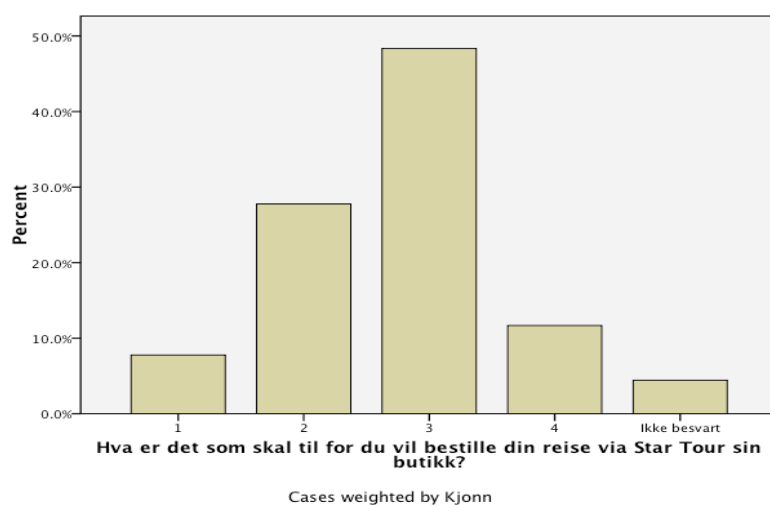
Under spørsmål 16 spurte vi respondentene om hvilke tiltak som må iverksettes for at man i det hele tatt ønsker å bestille reisene ved turoperatørens fysiske utslagsteder. Her svarte 51.7% av respondentene på alternativ 3 som indikerer et nokså solid ønske om større kompetansespesifisering blant utsalgsstedene. 25.9%

ønsker at utsalgsstedet i framtiden skal være et opplevelsessenter, mens 12.1% kom med egne forslag til hvilke tiltak som bør iverksettes. Her gikk blant annet et ønske om mer direkte kundebehandling og bedre kvalitet igjen som eksempler.



17. Hva er det som skal til for at du vil bestille din reise via Star Tour sin butikk?

Ved spørsmål 17 spurte vi våre respondenter om hvilke tiltak som skulle til for trekke dem til Star Tour sine butikker. Her svarte 49.1% av respondentene at kompetansespesifisering er det som skal til for å bestille reiser ved Star Tours butikker. Dette tilsvarer 57 respondenter av totalt 116 hvorav de yngre og segmentet 25- 30, hadde sterkest oppslutning. I tillegg svarte 34 av respondentene at Star Tour burde fremstå mer som et opplevelsessenter. Besvarelsene av spørsmål 16 og 17 viser at innovative tiltak er viktig for å få folk til å handle mer i utsalgsstedet dersom det blir tilrettelagt på en tilstrekkelig måte.



4.4 Forskningskvalitet

Etter hvert som dataene i spørreskjemaet er presenter og analysearbeidet er utført er det enkelte punkter vi retter kritikk mot. Gjennom analyseprogrammet SPSS og våre egne erfaringer, er det noen spørsmål som vi kunne forandret. Dette er på grunn av svarene vi fikk av respondentene, der noen spørsmål er uklare og uten mening for vår problemstilling. Dette gjelder spesielt spørsmål 5, 6, 7 og 8. Disse spørsmålene er mer for å fylle ut spørreskjemaet enn å få noen konkrete svar på turoperatøren dem brukte. Mange respondenter hadde ikke brukt turoperatør og derfor ble ikke disse spørsmålene besvart. Spørsmål 9, hvordan foretrekker du å bestille dine reiser/reisebestillinger? Her hadde ingen av de 116 respondentene svart at dem brukte telefon som en kilde, derfor falt telefon ut fra analysen og ble dermed ikke vist som et alternativ. Ved spørsmål 12 og 13 var ”annet” et alternativ der respondentene kunne skrive egne alternativ, her har fåtallet skrevet noen kommentarer, men ingen som er å analysere. Dessuten er 116 respondenter i teorien ikke nok for å få en valid undersøkelse sett i et statistisk perspektiv. Dette utvalget er noe snevert og vi kan derfor ikke garantere at resultatet kan representere en hel populasjon. Dette er noe vi ønsker å ta lærdom med tanke på senere analysearbeid.

5 Konklusjon og anbefalinger

I denne oppgavebesvarelsen har vi tatt utgangspunkt i vår selvvalgte problemstilling hvor vi på bakgrunn av relevant teori, en kvantitativ spørreundersøkelse og grunnleggende analyser har prøvd å løse. På bakgrunn av datamaterialet som er innsamlet og arbeidet som er nedlagt, vil vi i dette kapitlet presentere tiltak og konklusjoner som er i samsvar med problemstillingen og som vil bidra til å løse de problemene som beskrives. Problemstillingen presenteres i det følgende:

” Hvordan skal den fysiske markedsplassen til Star Tour beholde sine ferie og fritidsreisende, og forbedre sin posisjon med tanke på økningen i bruk av den elektroniske markedsplassen.”

Som fremgangsmåte vil vi i det følgende første presentere konklusjoner rundt den fysiske markedsplassen for deretter å presentere konklusjoner rettet mot den elektroniske markedsplassen.

5.1 Konklusjoner

5.1.1 Den fysiske markedsplassen.

Den første konklusjonen vi kan trekke er at den fysiske markedsplassen spiller en stadig mindre rolle i ferie og fritidsmarkedet. Her ser vi at 60,3% av respondentene bestilte reisene online samtidig som at 42,2% i liten grad benyttet butikken for rådføring relatert til sine bestillinger online.

Den neste konklusjonen fremhever at kunder som ønsker et mer komplekst tilbud kommer ikke til den fysiske markedsplassen for å rådføre seg.

Vår tredje konklusjon er at den fysiske markedsplassen er ikke i stand til å overleve uten tiltak dersom de skal klare å beholde sine ferie og fritidsreisende. Dessuten kan vi med noe forsiktighet si at mennesker er nysgjerrig på innovative produkter og oppsøker gjerne disse.

Vi kan konkludere med at kunder er mer illojale til den fysiske markedsplassen og er i mindre grad bundet til en turoperatør. Dette kan vi se ut ifra at flere bruker den elektroniske markedsplassen i større grad, samtidig som vi kan se en tendens både i analysen og på bakgrunn av artikkelen som omhandler etterspørseltrender, nevnt under spørsmål 15.

Deretter kan vi konkludere at den fysiske markedsplassen Star Tour kan bevare sin posisjon på grunnlag av kompetansespesifisering.

Den fysiske markedsplassen vil ved kvalitetssikre sin toveiskommunikasjon og direkte kundebehandling, få en mer positiv rolle hos forbrukere uansett alder.

Dette er to konklusjoner som har avgjørende betydning for løsningen av vår problemstilling. Dette på grunn av at mange respondenter mener dette er viktige grunner til å benytte den fysiske markedsplassen i større grad i framtiden.

5.1.2 Den elektroniske markedsplassen

Første konklusjon vi kan trekke er at folk bruker det verktøyet som er enklest å hente ned informasjon fra. I følge undersøkelsen er internett den kilden som folk uansett alderssegment benytter desidert mest til informasjonsinnhenting. Samtidig bruker kun et fåtall av respondentene, utsalgsstedet til å skaffe informasjon og råd fra.

Det neste vi kan konkludere med er at den fysiske markedsplassen sin posisjon svekkes fordi den elektroniske markedsplassen tar i økende grad mer plass i markedet. Den elektroniske markedsplassen er nærmest totalt tilstedeværende under hele forbrukerens kjøpsprosess.

Dessuten kan vi konkludere at folk handler i økende grad på internett fordi den elektroniske markedsplassen er tilgjengelig døgnet rundt i motsetning til enkeltstående forretninger.

Dyptgående kompetanse hos den fysiske markedsplassen per dags dato, spiller en mindre rolle og forbrukerne er mer tilbøyelig til å velge den elektroniske markedsplassen.

Folk handler på internett fordi de tror de har flere og billigere reisealternativer å velge mellom enn enkeltstående forretninger.

5.2 Tiltak og anbefalinger

1. I spørsmål 10, spurte vi om ”dersom du foretrekker å bestille online, i hvilken grad benytter du butikken til å rådføre deg?”. Vi hadde forventet oss flere positive svar ved dette spørsmålet, men hele 42.2% svarte at de brukte butikken i mindre grad til rådføring. Star Tour har en utfordring med at flesteparten av populasjonen kjøper sine reiser via online. Det Star Tour kan gjøre er å legge ut informasjon som er interessant for kunden på internett, slik at kunden blir nysgjerrig og dermed oppsøker butikken. Star Tour kan også legge ved informasjon på kvitteringene til kundene som har bestilt via internett. Som for eksempel: ”Ønsker du mer informasjon om ditt reisemål, eller har du andre spørsmål, kom gjerne innom butikken vår i Thomas Angels gate på en kopp kaffe.”
2. Vi kan se ved spørsmål 12, ”hvor viktig er disse faktorene ved din online bestilling?” at pris og tilgjengelighet er noe som trekker kunden til internett og ikke til butikken. Kundene tror og vet at prisen er billigere på internett, noe som også er bevist av ulike rapporter. På internett finnes det noe som heter internett rabatt, der du får 100 kroner i rabatt om du bestiller online. Dette burde omfatte noe som den fysiske markedsplassen kunne reklamere med. De som ønsker å bestille reiser ved butikken får 100 kroner eller mer i butikk rabatt. Dette vil trekke kunden til butikken, og det er en god markedsførings form, for å bevare den fysiske markedsplassen til Star Tour.
3. Ved spørsmål 13, ”hvor viktig er disse faktorene for deg ved kjøp av reise i butikk?” Kan vi ut i fra analysen se at de fleste respondentene vektet kundebehandling/personlig interaksjon og kundebehandlerens kompetanse på det høyeste nivået. Her har Star Tour en mulighet til å trekke kunder via sin egen kompetanse. Opplæring av ansatte, kurs, spesialisering på enkelte destinasjoner er tiltak som kan tas i bruk her. Dette må også markedsføres ut til kundene, slik at flere vil komme til butikken for god kunnskap og informasjon fra de ansatte.
4. Spørreskjemaets to siste spørsmål går direkte på tiltak mot Star Tour. Spørsmål 16, går ut på ”hva som skal til for at du vil bestille din reise ved

turoperatørens butikker?”, og spørsmål 17, ”hva er det som skal til for at du vil bestille dine reiser ved Star Tour sin butikk?” Respondentene hadde overlegent svart det samme ved begge spørsmålene, som var bedre kvalitet/økt kundeforståelse og kompetanse spesifisering. Her ser vi en sammenheng mellom spørsmål 16, 17 og 13. I spørsmål 13 ser vi at kundene setter størst pris på kundebehandling/personlig interaksjon og kundebehandlerens kompetanse. De fleste av respondentene som har besvart spørreskjemaet ønsker dette som tiltak, både for butikken og for Star Tour.

Vi anbefaler at Star Tour bør endre sin posisjonering med tanke på at den fysiske markedsplassen bør framstå mer som et kompetansesenter.

Kompetansespesifisering er ikke den mest markante faktoren per i dag, men respondentene mener dette vil bli et viktig tiltak i framtiden. Dette kan bidra til å beholde segmentene på ferie og fritidsmarked og samtidig fremme posisjon.

5.3 Etterord

Vi vil med dette si takk for oss og for et godt og velfungerende samarbeid, både innad i gruppen og ut til våre kontaktpersoner underveis i oppgavebesvarelsen. Dette har både vært arbeidsomt og lærerikt for vår del, noe vi vil dra nytte av spesielt i framtidige jobbsammenhenger. Vi er godt fornøyd med det ferdige resultatet, som kom frem av det arbeidet vi har nedlagt. Likevel ser vi at enkelte ting i oppgaven kunne vært utført annerledes, dette vil vi ta med oss videre.

Litteraturliste:

Nettsider

- <http://www.startour.no/nettstedskart/star-tour/fakta/Eiere/>
- www.startour.no/nettstedskart/star-tour/fakta/visjoner-og-mal
- <http://www.regjeringen.no/nb/dep/nhd/tema/innovasjon.html?id=526417>
Nedhentet den 3. des 08 kl. 11:43
- www.forbrukerportalen.no/test/pakketurer
- www.snl.no/kjopsatferd
- www.klikk.no/reise/index
- Norden Nordic Innovation Centre. (2008) Innovation systems in Nordic tourism. Oslo
- Fredrik Larsen, 2008, Slik gjør du hotellkupp, Aftenposten:
<http://www.aftenposten.no/reise/article2214396.ece>, nedhentet 28. jan
- <http://www.precisionmarketing.co.uk/Search/AdvancedSearch.aspx?sQuickSearchKeywords=travel&bSearch=1> artikkel på siden: from brochure to browser
- Methlie, Nysveenn og Pedersen, 2002, (Strukturelle endringer i reiselivsnæringen ved overgang til den elektroniske markedsplassen, SNF: Rapport nr. 04/02 -) bora.nhh.no:8080/bitstream/2330/1070/1/R04_02.pdf (Artikkel 1) nedhentet den 24. Jan.
- Georg Kamfjords reiselivsmodell:
blackboard.bi.no/webapps/portal/frameset.jsp?tab=courses&url=/bin/common/course.pl?course_id=_2908_1, Tre særtrekk ved reiselivsmarkedet. Kap.6 RLS 2110 -4 15.02.07 Foil nr. 22

Litteraturbøker

- Geir Gripsrud, Ulf Henning Olsson, Ragnhild Silkoset, 2004, Metode og dataanalyse: med fokus på beslutninger i bedrifter, Kristiansand: Høyskoleforlaget
- Georg Kamfjord, 2001, Reiselivsproduktet, Oslo: Reiselivskompetanse, 1 utg. 1993
- Leon G. Schiffman og Leslie Lazar Kanuk, 2007, Consumer behaviour, Upper Saddle River, NJ.: Pearson Prentice Hall, 9th ed.
- Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, 2008, Consumer behavior: a European outlook, Harlow: Prentice Hall Financial Times

- Magnus Søderlund, 2004, Den lojale kunden, Oslo: Gyldendal Akademisk
- Phillip Kotler, 2004, Markedsføringsledelse, Oslo: Gyldendal Akademisk, 2. Utg.
- Søren Hougaard, Forretningsideen: om iværksættelsens tidligste faser, Fredriksberg: samfundslitteratur
- Victor T.C. Middleton, 2001, Marketing in Travel and Tourism, Amsterdam: Elsevier Butterworth – Heinemann

Tidligere diplomoppgaver:

- Diplomoppgave 2005, en kjøpsatferdsanalyse av forbrukermarkedet i Herøy kommune og bedriftsmarkedet i Herøy – og Sande kommune, samt vurderinger av markedspotensialet for et reisebyrå med avdelingskontor i Fosnavåg, med utgangspunkt i Travelnet Uno AS, s 9-10

Oppdragsgiver:

Siri Røst, Shop Manager, Star Tour Trondheim

Vedlegg

Vedlegg 1 Kamfjords kjøpsatferdsmodell

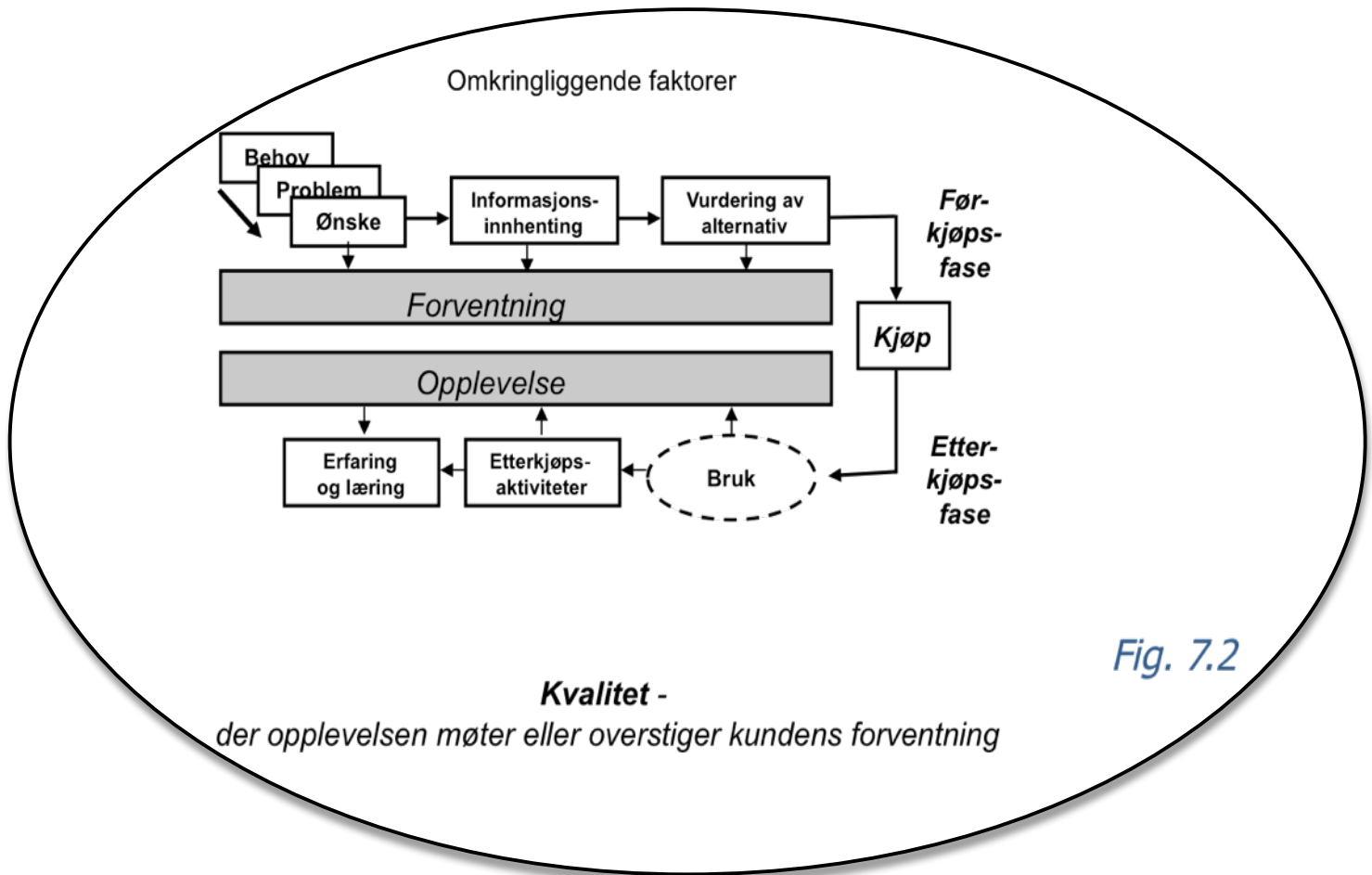


Fig. 7.2

Kvalitet -
der opplevelsen møter eller overstiger kundens forventning

(blackboard.bi.no/webapps/portal/frameset.jsp?tab=courses&url=/bin/common/course.pl?course_id=_2908_1, Tre særtrekk ved reiselivsmarkedet. Kap.6 RLS 2110 -4 15.02.07 Foil nr. 22)

Vedlegg 2 Motivasjonsprosessen

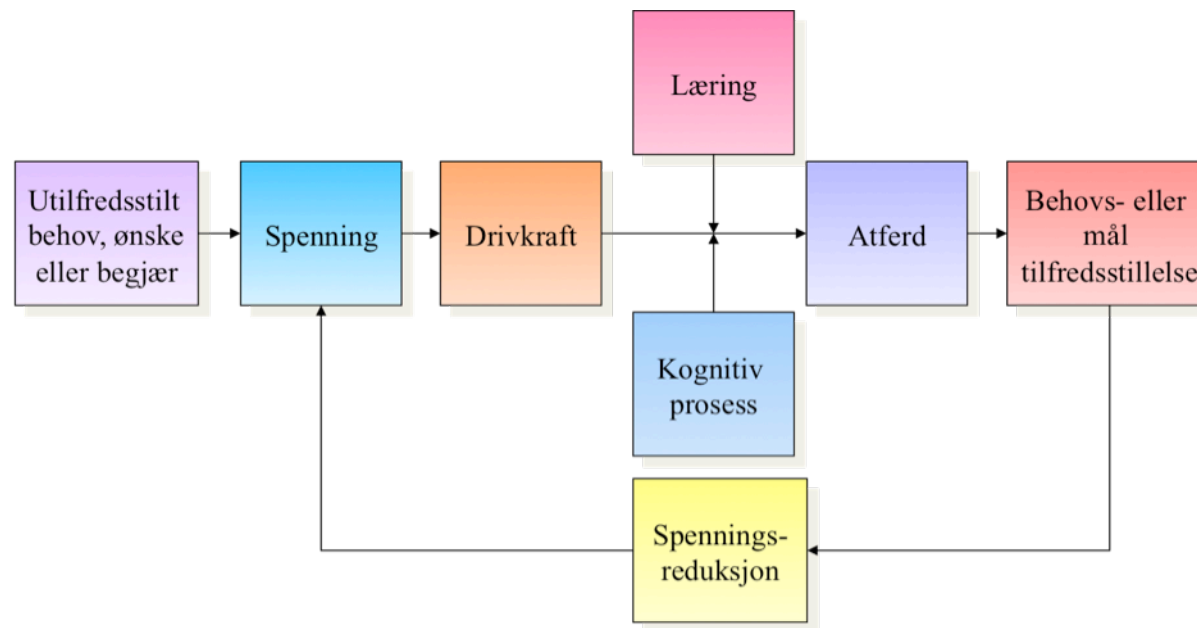


Fig. 4.1 Motivasjonsprosessen

Forbrukeratferd foil nr 3, Kap. 4 Behov og motivasjon.

Vedlegg 3 Spørreundersøkelsen

Spørreskjema for bacheloroppgaven



Ditt telefonnr: _____

1. Kjønn: Mann Kvinne

2. Alder: Yngre 25-30 30-35 35-40 Eldre

3. Familieforhold:
 Enslig uten barn Familie med hjemmeboende barn under 16 år

 Enslig med barn Familie med hjemmeboende barn over 16 år

 Par uten barn Familie med borteboende barn over 16 år

4. Ved dine seks siste reiser, hvilken turoperatør benyttet du deg mest av?

Turoperatør: _____

Husker ikke

Brukte ikke turoperatør

5. Hvorfor benyttet du denne turoperatøren?

6. Kunne du tenkt deg å benytte denne turoperatøren igjen?

JA NEI

7. Dersom JA, hva er grunnen til dette?

8. Dersom NEI, hva er grunnen til dette?

9. Hvordan foretrekker du å bestille dine reiser/reisebestillinger?

Online Butikk En kombinasjon av Telefon Ingen av disse
 disse

10. Dersom du foretrekker å bestille online, i hvilken grad benytter du butikken for å rådføre deg?

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

11. Ved dine seks siste charterreiser, hvor mange av disse bestilte du online?

0 1 2 3 4 5 6

12. Hvor viktig er disse faktorene ved din online bestilling?

Jeg tror prisen for reisen er billigere på nett enn i butikk:

Helt uenig 1 2 3 4 5 6 Helt enig

Tilgjengelighet gjør at jeg bruker online istedenfor butikk når jeg bestiller mine reiser:

Helt uenig 1 2 3 4 5 6 Helt enig

Rabatter gjør at jeg bestiller reisene mine online istedenfor i butikk:

Helt uenig 1 2 3 4 5 6 Helt enig

Stort utvalg av reisemål gjør at jeg bestiller reisene mine online istedenfor i butikk:

Helt uenig 1 2 3 4 5 6 Helt enig

Tidligere erfaringer gjør at jeg bestiller mine reiser online istedenfor i butikk:

Helt uenig 1 2 3 4 5 6 Helt enig

Annet: _____

13. Hvor viktig er disse faktorene ved kjøp av reise i butikk?

Kundebehandling/personlig interaksjon er avgjørende for kjøp av mine reiser i butikk:

Helt uenig 1 2 3 4 5 6 Helt enig

Kundebehandlerens kompetanse gjør at jeg velger å foreta mine reisebestillinger i butikk:

Helt uenig 1 2 3 4 5 6 Helt enig

Toveis kommunikasjon gjør at jeg velger å foreta mine reisebestillinger i butikk:

Helt uenig 1 2 3 4 5 6 Helt enig

Anbefalinger fra andre gjør at jeg velger å foreta mine reisebestillinger i butikk:

Helt uenig 1 2 3 4 5 6 Helt enig

Tidligere erfaringer gjør at jeg velger å foreta mine reisebestillinger i butikk:

Helt uenig 1 2 3 4 5 6 Helt enig

Annet: _____

14. Hvilke kilder bruker du til og innhente informasjon om ulike reisetilbud?

Aviser/ tidsskrifter;

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

Internett;

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

Familie, venner og bekjente;

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

Kataloger/brosjyrer;

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

Turoperatørens ansatte;

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

15. Vil du benytte turoperatører du er tilfreds med, selv om du finner billigere tilbud hos andre?

Helt uenig 1 2 3 4 5 6 Helt enig

16. Hva er det som skal til for at du vil bestille din reise ved turoperatørens butikker? (*kun ett kryss*)
- Butikken må være et sted hvor jeg kan gjøre mer enn å bare bestille reiser.(eks: Deli de Luca, som binder butikk og café sammen)
 - Opplevelsessenter (eks: reisemål på storskjerm, stimulere sanser gjennom bilde, lyd og lukt som minner deg om ditt reisemål)
 - Bedre kvalitet og øke kundeforståelse
 - Egne forslag _____
17. Hva er som skal til for at du vil bestille din reise via Star Tour sin butikk? (*kun ett kryss*)
- Butikken må være et sted hvor jeg kan gjøre mer enn å bare bestille reiser.(eks: Deli de Luca, som binder butikk og café sammen)
 - Opplevelsessenter (eks: reisemål på storskjerm, stimulere sanser gjennom bilde, lyd og lukt som minner deg om ditt reisemål)
 - Kompetanse spesifisering
 - Egne forslag _____

Vedlegg 4 Spørsmålsbegrunnelser

1. Kjønn:

Her vil vi se på hvilket kjønn de ulike respondentene har. Dette er et rent demografisk spørsmål som vi vil vite noe om for å kunne undersøke om de har noen betydning når det gjelder kjøpsatferd i reiselivssammenheng.

2. Alder:

Her vil vi se hvor hovedvekten på alder ligger hos respondentene. Dette spørsmålet er også for å få en demografisk kartlegging på respondentene, men her vil vi forsøke å avdekke om de ulike alderskategoriene innad i målgruppen representerer ulik kjøpsatferd.

3. Familieforhold:

Under dette spørsmålet vil vi finne ut hvilken status respondenten har. Dette vil vi vite i forhold om de velger turoperatører eller internett. Velger for eksempel familier oftere turoperatører enn unge single.

4. Ved dine seks siste reiser, hvilken turoperatør benyttet du deg mest av?

Med dette spørsmålet vil vi finne ut hvilken turoperatør respondenten i hovedsak har erfaring med, og om de bruker turoperatør eller andre selskaper. Mange lar også være å bruke turoperatører i dag, og syr heller sammen reisen på egen hånd, og hvor mange det er vil vi finne ut her. Vi vil også vite om det er forskjeller i kjøp gjort av personer med ulik status.

5. Hvorfor benyttet du deg av denne turoperatøren?

Her får vi svar på hvorfor de valgte denne turoperatøren og ikke en annen. Dette er relevant for oss fordi vi kan se om kundene er lojale mot turoperatøren, og om det er noe denne turoperatøren er ekstra god på, eller om valget var tilfeldig.

6. Kunne du tenkt deg å benytte denne turoperatøren igjen?

7. Dersom JA, hva er grunnen til dette?

8. Dersom NEI, hva er grunnen til dette?

Her får vi vite om kundene kunne tenkt seg å bruke denne turoperatøren igjen, og eventuelt hvorfor eller hvorfor ikke. Dette er relevant fordi her finner vi ut om kunden er fornøyd med turoperatøren de har brukt, og hvorfor de er fornøyd / ikke fornøyd. Dette er nyttig informasjon for oss siden vi kan måle om tilfredsheten fører til lojalitet i dagens forbrukermarked.

9. Hvordan foretrekker du å bestille dine reiser / reisebestillinger?

Her har vi satt opp ulike alternativer til avkrysning: online, butikk, en kombinasjon av disse, telefon, eller ingen av disse. Under dette spørsmålet finner vi ut hvor respondenten gjør sine bestillinger. Dette er viktig for oss fordi vi finner ut hvor mange som bestiller online eller i butikk per i dag.

10. Dersom du foretrekker å bestille online, i hvilken grad benytter du butikken for å rådføre deg? (skala fra 1 – 6)

Her får vi vite hvor mange av respondentene som bruker butikken til å rådføre seg og søke informasjon om reisen de skal på, og eventuelt i hvilken grad de benytter seg av den. Mange kan velge å gå innom butikken for å høre anbefalinger fra kundebehandlerne, eller for å hente seg brosjyrer, for å så bestille reisen over internett.

11. Ved dine seks siste charterreiser, hvor mange av disse bestilte du online? (skala fra 0 – 6)

Med dette spørsmålet får vi vite hvor mange av de seks siste reisene respondenten bestilte online. Her har vi satt opp en skala fra 0-6, så respondenten kan velge å krysse av 0 hvis de ikke har bestilt noen av reisene sine på nett.

12. Hvor viktig er disse faktorene ved din online bestilling? (skala fra 1 – 6)

- Jeg tror prisen for reiser er billigere på nett enn butikk
- Tilgjengelighet gjør at jeg bruker online i stedet for butikk når jeg bestiller mine reiser
- Rabatter gjør at jeg bestiller reisene mine online i stedet for i butikk
- Stort utvalg av reisemål gjør at jeg bestiller reisene mine online i stedet for i butikk

- Tidligere erfaringer gjør at jeg bestiller mine reiser online i stedet for butikk

Her har vi satt opp ulike påstander hvor respondenten kan sette opp på en skala hvor sann hver av disse påstandene er for seg. Dette vil fortelle oss hvilke faktorer som er viktige for kunden når det kommer til bestilling av en reise på nett. Disse svarene kan vi også se i forhold til alder eller kjønn, og finne ut om det er noen forskjeller der. Disse spørsmålene har vi valgt å sette opp som påstander for å avgrense svarmulighetene til respondenten, slik at vi bare får svar på det vi ønsker.

13. Hvor viktig er disse faktorene ved kjøp av reise i butikk? (skala fra 1 – 6)

- Kundebehandling / personlig interaksjon er avgjørende for kjøp av mine reiser i butikk
- Kundebehandlerens kompetanse gjør at jeg velger å foreta mine reisebestillinger i butikk
- Toveis kommunikasjon gjør at jeg velger å foreta mine reisebestillinger i butikk
- Anbefalinger fra andre gjør at jeg velger å foreta mine reisebestillinger i butikk
- Tidligere erfaringer gjør at jeg velger å foreta mine reisebestillinger i butikk

Her har vi også satt opp ulike påstander hvor respondenten kan si hvor vidt de er enige i påstanden når det kommer til egne valg. Ut i fra disse påstandene klarer vi å skille ut hvilke faktorer som er viktige for kunden når de bestiller en reise i turoperatørens butikk.

14. Hvilke kilder bruker du til å innhente informasjon om ulike reisetilbud? (skala fra 1 – 6)

- Aviser / tidsskrifter
- Internett
- Familie, venner og bekjente
- Kataloger / brosjyrer
- Turoperatørens ansatte

Under dette spørsmålet finner vi ut hvilke kilder respondenten bruker til å innhente informasjon om ulike reisetilbud. Dette er viktig for oss å vite for å kunne få butikken til å skaffe den informasjonen kunden er ute etter. Dessuten kan det også være relevant for hvor det vil være mest taktisk å sette inn

reklamer i forhold til ulike kundegrupper. Yngre kan for eksempel bruke mer internett, mens de eldre kanskje foretrekker å bruke aviser, eller brosjyrer.

15. Vil du benytte turoperatører du er tilfreds med, selv om du finner billigere tilbud hos andre? (skala fra 1 – 6)

Her måler vi lojaliteten til respondenten, og om han eller hun er villig til å bruke en turoperatør de er fornøyd med i stedet for en annen turoperatør som har samme / billigere, eller bedre tilbud.

16. Hva er det som skal til for at du vil bestille din reise ved turoperatørens butikker?

På dette spørsmålet har vi satt opp ulike eksempler, i tillegg til en egen linje hvor de kan komme med egne forslag. Her finner vi ut hva som må utvikles på den fysiske markedsplassen for at flere skal komme hit å kjøpe reiser, eller søke informasjon om ulike reisemål.

17. Hva er det som skal til for at du vil bestille din reise via Star Tour sin butikk?

Her har vi satt opp de samme eksemplene som i samme spørsmål, i tillegg til en plass for egne forslag respondenten kan velge å komme med. Vi vil vite hva som må gjøres bedre for at respondenten skal velge å komme til Star Tour sin butikk.

Veldegg 5 Frekvenstabeller

Kjønn

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mann	51	44.0	44.0	44.0
	Kvinne	65	56.0	56.0	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Alder

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Yngre	31	26.7	26.7	26.7
	25-30	22	19.0	19.0	45.7
	30-35	13	11.2	11.2	56.9
	35-40	15	12.9	12.9	69.8
	Eldre	35	30.2	30.2	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Familie forhold

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Enslig uten barn	32	27.6	27.6	27.6
	Enslig med barn	13	11.2	11.2	38.8
	Par uten barn	23	19.8	19.8	58.6
	Familie med hjemmeboende barn under 16	29	25.0	25.0	83.6
	Familie med hjemmeboende barn over 16	9	7.8	7.8	91.4
	Familie med borteboende barn over 16	10	8.6	8.6	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Turoperator

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ving	20	17.2	17.2	17.2
	Star Tour	24	20.7	20.7	37.9
	Apollo	7	6.0	6.0	44.0
	Andre	14	12.1	12.1	56.0
	Husker ikke	22	19.0	19.0	75.0
	Brukte ikke	29	25.0	25.0	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Hvorfor benyttet du denne turoperatoren?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Svar	57	49.1	49.1	49.1
	Ikke svar	59	50.9	50.9	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Kunne du tenk deg aa benytte denne turoperatoren igjen?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	70	60.3	60.3	60.3
	Nei	18	15.5	15.5	75.9
	Ikke svart	28	24.1	24.1	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Dersom ja, hva er grunnen til dette?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Svar	66	56.9	56.9	56.9
	Ikke svar	50	43.1	43.1	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Derson nei, hva er grunnen til dette?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Svar	16	13.8	13.8	13.8
	Ikke svar	100	86.2	86.2	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Hvordan foretrekker du aa bestille dine reiser/bestillinger?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Online	70	60.3	60.3	60.3
	Butikk	11	9.5	9.5	69.8
	En kombinasjon av disse	31	26.7	26.7	96.6
	Ingen av disse	3	2.6	2.6	99.1
	Ikke besvart	1	.9	.9	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Ved online, i hvilken grad benytter du butikken for aa raadfore deg?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 liten grad	49	42.2	42.2	42.2
	2	16	13.8	13.8	56.0
	3	18	15.5	15.5	71.6
	4	12	10.3	10.3	81.9
	5	7	6.0	6.0	87.9
	1 stor grad	5	4.3	4.3	92.2
	Ikke besvart	9	7.8	7.8	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Ved dine seks siste charterreiser, hvor mange bestilte du online?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	31	26.7	26.7	26.7
	1	17	14.7	14.7	41.4
	2	15	12.9	12.9	54.3
	3	9	7.8	7.8	62.1
	4	4	3.4	3.4	65.5
	5	7	6.0	6.0	71.6
	6	29	25.0	25.0	96.6
	Ikke besvart	4	3.4	3.4	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Jeg tror prisen er billigere paa nett enn i butikk.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helt uenig	10	8.6	8.6	8.6
	2	2	1.7	1.7	10.3
	3	20	17.2	17.2	27.6
	4	21	18.1	18.1	45.7
	5	24	20.7	20.7	66.4
	Helt enig	37	31.9	31.9	98.3
	Ikke besvart	2	1.7	1.7	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Tilgjengelighet gjør at jeg bruker online istedenfor for butikk naar jeg bestiller mine reiser.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helt uenig	9	7.8	7.8	7.8
	2	2	1.7	1.7	9.5
	3	10	8.6	8.6	18.1
	4	9	7.8	7.8	25.9
	5	23	19.8	19.8	45.7
	Helt enig	60	51.7	51.7	97.4
	Ikke besvart	3	2.6	2.6	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Rabatter gjør at jeg bestiller reisene mine online istedenfor i butikk.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helt uenig	12	10.3	10.3	10.3
	2	9	7.8	7.8	18.1
	3	17	14.7	14.7	32.8
	4	25	21.6	21.6	54.3
	5	18	15.5	15.5	69.8
	Helt enig	32	27.6	27.6	97.4
	Ikke besvart	3	2.6	2.6	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Stort utvalg av reisemaal gjør at jeg bestiller reisene mine online istedenfor butikk.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helt uenig	13	11.2	11.2	11.2
	2	2	1.7	1.7	12.9
	3	18	15.5	15.5	28.4
	4	16	13.8	13.8	42.2
	5	28	24.1	24.1	66.4
	Helt enig	37	31.9	31.9	98.3
	Ikke besvart	2	1.7	1.7	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Tidligere erfaringer gjør at jeg bestiller mine reiser online istedenfor butikk.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helt uenig	16	13.8	13.8	13.8
	2	7	6.0	6.0	19.8
	3	18	15.5	15.5	35.3
	4	22	19.0	19.0	54.3
	5	21	18.1	18.1	72.4

Helt enig	28	24.1	24.1	96.6
Ikke besvart	4	3.4	3.4	100.0
Total	116	100.0	100.0	

Annet

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Svar	6	5.2	5.2	5.2
Ikke svar	109	94.0	94.0	99.1
6	1	.9	.9	100.0
Total	116	100.0	100.0	

Kundebehandling/personlig interaksjon er avgjørende for kjøp av mine reiser i butikk.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Helt uenig	10	8.6	8.6	8.6
2	2	1.7	1.7	10.3
3	14	12.1	12.1	22.4
4	16	13.8	13.8	36.2
5	31	26.7	26.7	62.9
Helt enig	41	35.3	35.3	98.3
Ikke besvart	2	1.7	1.7	100.0
Total	116	100.0	100.0	

Toveis kommunikasjon gjør at jeg velger aa foreta mine reisebestillinger i butikk.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Helt uenig	13	11.2	11.2	11.2
2	15	12.9	12.9	24.1
3	23	19.8	19.8	44.0
4	20	17.2	17.2	61.2
5	25	21.6	21.6	82.8

Helt enig	16	13.8	13.8	96.6
Ikke besvart	4	3.4	3.4	100.0
Total	116	100.0	100.0	

Anbefalinger fra andre gjør at jeg velger aa foreta mine reisebestillinger i butikk.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Helt uenig	32	27.6	27.6	27.6
2	16	13.8	13.8	41.4
3	30	25.9	25.9	67.2
4	17	14.7	14.7	81.9
5	10	8.6	8.6	90.5
Helt enig	7	6.0	6.0	96.6
Ikke besvart	4	3.4	3.4	100.0
Total	116	100.0	100.0	

Tidligere erfaringer gjør at jeg velger aa foreta mine reisebestillinger i butikk.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Helt uenig	37	31.9	31.9	31.9
2	16	13.8	13.8	45.7
3	26	22.4	22.4	68.1
4	10	8.6	8.6	76.7
5	7	6.0	6.0	82.8
Helt enig	13	11.2	11.2	94.0
Ikke besvart	7	6.0	6.0	100.0
Total	116	100.0	100.0	

Annet

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Svar	5	4.3	4.3	4.3
Ikke svar	110	94.8	94.8	99.1

3	1	.9	.9	100.0
Total	116	100.0	100.0	

Aviser/Tidsskrifter

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 liten grad	20	17.2	17.2	17.2
2	32	27.6	27.6	44.8
3	26	22.4	22.4	67.2
4	22	19.0	19.0	86.2
5	10	8.6	8.6	94.8
1 svert stor grad	5	4.3	4.3	99.1
Ikke besvart	1	.9	.9	100.0
Total	116	100.0	100.0	

Internett

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 liten grad	8	6.9	6.9	6.9
2	1	.9	.9	7.8
3	7	6.0	6.0	13.8
4	6	5.2	5.2	19.0
5	21	18.1	18.1	37.1
1 svert stor grad	73	62.9	62.9	100.0
Total	116	100.0	100.0	

Familie, venner og bekjente

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 liten grad	7	6.0	6.0	6.0
2	12	10.3	10.3	16.4
3	14	12.1	12.1	28.4
4	31	26.7	26.7	55.2

5	36	31.0	31.0	86.2
I svert stor grad	16	13.8	13.8	100.0
Total	116	100.0	100.0	

Kataloger/brosjyrer

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	I liten grad	12	10.3	10.3	10.3
	2	14	12.1	12.1	22.4
	3	23	19.8	19.8	42.2
	4	32	27.6	27.6	69.8
	5	26	22.4	22.4	92.2
	I svert stor grad	8	6.9	6.9	99.1
	Ikke besvart	1	.9	.9	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Turoperatorens ansatte

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	I liten grad	39	33.6	33.6	33.6
	2	19	16.4	16.4	50.0
	3	33	28.4	28.4	78.4
	4	13	11.2	11.2	89.7
	5	4	3.4	3.4	93.1
	I svert stor grad	5	4.3	4.3	97.4
	Ikke besvart	3	2.6	2.6	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Vil du benytte turoperatører du er tilfreds med, selv om du finner billigere tilbud hos andre?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helt enig	14	12.1	12.1	12.1

2	29	25.0	25.0	37.1
3	17	14.7	14.7	51.7
4	28	24.1	24.1	75.9
5	6	5.2	5.2	81.0
Helt enig	19	16.4	16.4	97.4
Ikke besvart	3	2.6	2.6	100.0
Total	116	100.0	100.0	

Hva er det som skal til for at du vil bestille din reise ved turoperatørens butikker?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	10	8.6	8.6	8.6
	2	30	25.9	25.9	34.5
	3	60	51.7	51.7	86.2
	4	14	12.1	12.1	98.3
	Ikke besvart	2	1.7	1.7	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Hva er det som skal til for du vil bestille din reise via Star Tour sin butikk?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	8	6.9	6.9	6.9
	2	34	29.3	29.3	36.2
	3	57	49.1	49.1	85.3
	4	13	11.2	11.2	96.6
	Ikke besvart	4	3.4	3.4	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Vedlegg 6 Krysstabeller

Kjonn * Hvordan foretrekker du aa bestille dine reiser/bestillinger? Crosstabulation

Count								
		Hvordan foretrekker du aa bestille dine reiser/bestillinger?						
		Online	Butikk	En kombinasjon av disse	Ingen av disse	Ikke besvart	Total	
Kjonn	Mann	37	4	7	2	1	51	
	Kvinne	33	7	24	1	0	65	
Total		70	11	31	3	1	116	

Faktor ved bestilling online:

Kjonn * Jeg tror prisen er billigere paa nett enn i butikk. Crosstabulation

Count									
		Jeg tror prisen er billigere paa nett enn i butikk.							
		Helt uenig	2	3	4	5	Helt enig	Ikke besvart	Total
Kjonn	Mann	8	0	9	8	9	16	1	51
	Kvinne	2	2	11	13	15	21	1	65
Total		10	2	20	21	24	37	2	116

Kjonn * Tilgjengelighet gjør at jeg bruker online istedenfor for butikk naar jeg bestiller mine reiser. Crosstabulation

Count									
		Tilgjengelighet gjør at jeg bruker online istedenfor for butikk naar jeg bestiller mine reiser.							
		Helt uenig	2	3	4	5	Helt enig	Ikke besvart	Total
Kjonn	Mann	4	1	4	4	10	28	0	51
	Kvinne	5	1	6	5	13	32	3	65
Total		9	2	10	9	23	60	3	116

Kjonn * Rabatter gjør at jeg bestiller reisene mine online istedenfor i butikk. Crosstabulation

Count									
		Rabatter gjør at jeg bestiller reisene mine online istedenfor i butikk.							Total
		Helt uenig	2	3	4	5	Helt enig	Ikke besvart	
Kjonn	Mann	8	3	8	10	7	15	0	51
	Kvinne	4	6	9	15	11	17	3	65
Total		12	9	17	25	18	32	3	116

Kjonn * Stort utvalg av reisemaal gjør at jeg bestiller reisene mine online istedenfor butikk. Crosstabulation

Count									
		Stort utvalg av reisemaal gjør at jeg bestiller reisene mine online istedenfor butikk.							Total
		Helt uenig	2	3	4	5	Helt enig	Ikke besvart	
Kjonn	Mann	6	2	8	6	12	17	0	51
	Kvinne	7	0	10	10	16	20	2	65
Total		13	2	18	16	28	37	2	116

Kjonn * Tidligere erfaringer gjør at jeg bestiller mine reiser online istedenfor butikk. Crosstabulation

Count									
		Tidligere erfaringer gjør at jeg bestiller mine reiser online istedenfor butikk.							Total
		Helt uenig	2	3	4	5	Helt enig	Ikke besvart	
Kjonn	Mann	8	2	6	13	9	12	1	51
	Kvinne	8	5	12	9	12	16	3	65
Total		16	7	18	22	21	28	4	116

Faktor ved bestilling i butikk:

Kjonn * Kundebehandling/personlig interaksjon er avgjørende for kjøp av mine reiser i butikk. Crosstabulation

Count									
		Kundebehandling/personlig interaksjon er avgjørende for kjøp av mine reiser i butikk.							Total
		Helt uenig	2	3	4	5	Helt enig	Ikke besvart	
Kjonn	Mann	4	1	9	6	14	16	1	51
	Kvinne	6	1	5	10	17	25	1	65
Total		10	2	14	16	31	41	2	116

Kjonn * Kundebehandlerens kompetanse gjør at jeg velger aa forata minereisebestillinger i butikk. Crosstabulation

Count									
		Kundebehandlerens kompetanse gjør at jeg velger aa forata minereisebestillinger i butikk.							
		Helt uenig	2	3	4	5	Helt enig	Ikke besvart	Total
Kjonn	Mann	5	5	12	11	7	9	2	51
	Kvinne	5	5	15	9	14	16	1	65
Total		10	10	27	20	21	25	3	116

Kjonn * Toveis kommunikasjon gjør at jeg velger aa foreta mine reisebestillinger i butikk. Crosstabulation

Count									
		Toveis kommunikasjon gjør at jeg velger aa foreta mine reisebestillinger i butikk.							
		Helt uenig	2	3	4	5	Helt enig	Ikke besvart	Total
Kjonn	Mann	7	6	13	8	10	5	2	51
	Kvinne	6	9	10	12	15	11	2	65
Total		13	15	23	20	25	16	4	116

Kjonn * Anbefalinger fra andre gjør at jeg velger aa foreta mine reisebestillinger i butikk. Crosstabulation

Count									
		Anbefalinger fra andre gjør at jeg velger aa foreta mine reisebestillinger i butikk.							
		Helt uenig	2	3	4	5	Helt enig	Ikke besvart	Total
Kjonn	Mann	14	4	14	9	4	4	2	51
	Kvinne	18	12	16	8	6	3	2	65
Total		32	16	30	17	10	7	4	116

Kjonn * Tidligere erfaringer gjør at jeg velger aa foreta mine reisebestillinger i butikk. Crosstabulation

Count									
		Tidligere erfaringer gjør at jeg velger aa foreta mine reisebestillinger i butikk.							
		Helt uenig	2	3	4	5	Helt enig	Ikke besvart	Total
Kjonn	Mann	17	7	13	3	3	5	3	51
	Kvinne	20	9	13	7	4	8	4	65
Total		37	16	26	10	7	13	7	116

Alder med informasjons søk:

Alder * Aviser/Tidsskrifter Crosstabulation

Count									
		Aviser/Tidsskrifter							Total
		I liten grad	2	3	4	5	I svært stor grad	Ikke besvart	
Alder	Yngre	7	9	8	6	1	0	0	31
	25-30	3	9	5	2	2	1	0	22
	30-35	2	3	4	3	0	0	1	13
	35-40	3	2	3	5	1	1	0	15
	Eldre	5	9	6	6	6	3	0	35
Total		20	32	26	22	10	5	1	116

Alder * Internett Crosstabulation

Count								
		Internett						Total
		I liten grad	2	3	4	5	I svært stor grad	
Alder	Yngre	0	0	4	0	5	22	31
	25-30	1	0	0	2	5	14	22
	30-35	0	0	1	2	2	8	13
	35-40	0	0	0	0	2	13	15
	Eldre	7	1	2	2	7	16	35
Total		8	1	7	6	21	73	116

Alder * Familie, venner og bekjente Crosstabulation

Count								
		Familie, venner og bekjente						Total
		I liten grad	2	3	4	5	I svært stor grad	
Alder	Yngre	0	2	3	6	13	7	31
	25-30	1	3	4	7	2	5	22
	30-35	0	1	2	4	6	0	13
	35-40	0	2	1	5	7	0	15
	Eldre	6	4	4	9	8	4	35
Total		7	12	14	31	36	16	116

Alder * Kataloger/brosjyrer Crosstabulation

Count									
		Kataloger/brosjyrer							Total
		I liten grad	2	3	4	5	I svært stor grad	Ikke besvart	
Alder	Yngre	3	3	7	10	6	2	0	31
	25-30	3	1	4	5	7	2	0	22
	30-35	1	2	3	3	3	0	1	13
	35-40	0	5	0	7	3	0	0	15
	Eldre	5	3	9	7	7	4	0	35
Total		12	14	23	32	26	8	1	116

Alder * Turoperatorens ansatte Crosstabulation

Count									
		Turoperatorens ansatte							Total
		I liten grad	2	3	4	5	I svært stor grad	Ikke besvart	
Alder	Yngre	11	6	9	4	0	1	0	31
	25-30	9	2	7	3	1	0	0	22
	30-35	2	3	4	1	1	1	1	13
	35-40	5	4	6	0	0	0	0	15
	Eldre	12	4	7	5	2	3	2	35
Total		39	19	33	13	4	5	3	116

Alder mot hva som skal til ved å bestille i butikk.

Alder * Hva er det som skal til for at du vil bestille din reise ved turoperatorens butikker? Crosstabulation

Count								
		Hva er det som skal til for at du vil bestille din reise ved turoperatorens butikker?					Total	
		1	2	3	4	Ikke besvart		
Alder	Yngre	4	6	18	2	1	31	
	25-30	2	7	11	2	0	22	
	30-35	0	2	10	1	0	13	
	35-40	1	3	7	4	0	15	
	Eldre	3	12	14	5	1	35	
Total		10	30	60	14	2	116	

Alder * Hva er det som skal til for du vil bestille din reise via Star Tour sin butikk? Crosstabulation

Count							
		Hva er det som skal til for du vil bestille din reise via Star Tour sin butikk?					Total
		1	2	3	4	Ikke besvart	
Alder	Yngre	2	10	17	2	0	31
	25-30	3	5	12	2	0	22
	30-35	0	2	10	1	0	13
	35-40	1	2	8	3	1	15
	Eldre	2	15	10	5	3	35
Total		8	34	57	13	4	116

Vedlegg 7 Kji-kvadrattester

Kji-kvadrattesten kan benyttes til å teste eventuelle sammenhenger mellom to variabler som er på nominalnivå.

Kravet som stilles for at det skal være en signifikant sammenheng mellom variablene, er at signifikansnivået må være lavere enn 5%. Vi kan også se en eventuell sammenheng ved å studere observert Verdi opp mot forventet Verdi, men velger I denne oppgaven å rette fokus mot signifikansnivået.

Alder * Turoperatør

H0: det er ingen sammenheng mellom variablene

H1: det er en sammenheng mellom variablene

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	28.352 ^a	20	.101
Likelihood Ratio	31.737	20	.046
Linear-by-Linear Association	8.173	1	.004
N of Valid Cases	116		

a. 21 cells (70.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .78.

Signifikansnivå: Signifikansnivået er under 5% nivået og vi kan med nokså stor sikkerhet si at det er en signifikant sammenheng mellom variablene. H0 forkastes, det er en sammenheng.

Alder * Ved online, i hvilken grad benytter du butikken for å rådfe øre deg?

H0: det er ingen sammenheng mellom variablene

H1: det er en sammenheng mellom variablene

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	22.851 ^a	24	.529
Likelihood Ratio	27.578	24	.278
Linear-by-Linear Association	.571	1	.450
N of Valid Cases	116		

a. 29 cells (82.9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .45.

Signifikansnivå: Her kan vi se at signifikansnivået er over 5%, som er kravet som stilles. Dermed kan vi ikke med sikkerhet si at det er noen sammenheng mellom variablene. H0 blir dermed beholdt. Det er ingen sammenheng.

Alder * Hvordan foretrekker du å bestille dine reiser/bestillinger ?

H0: det er ingen sammenheng mellom variablene

H1: det er en sammenheng mellom variablene

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18.284 ^a	16	.308
Likelihood Ratio	19.843	16	.227
Linear-by-Linear Association	6.998	1	.008
N of Valid Cases	116		

a. 17 cells (68.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .11.

Signifikansnivå: Signifikansnivået er under 5%, H1 beholdes. Det er en sammenheng mellom variablene.

Alder * Jeg tror prisen er billigere på nett enn i butikk.

H0: det er ingen sammenheng mellom variablene

H1: det er en sammenheng mellom variablene

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	28.661 ^a	24	.233
Likelihood Ratio	33.293	24	.098
Linear-by-Linear Association	2.977	1	.084
N of Valid Cases	116		

a. 26 cells (74.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .22.

Signifikansnivå: Signifikansnivået er under 5%, H1 beholdes. Det er en sammenheng mellom variablene.

Alder * Stort utvalg av reisemål gjør at jeg bestiller reisene mine online istedenfor butikk.

H0: det er ingen sammenheng mellom variablene

H1: det er en sammenheng mellom variablene

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	24.082 ^a	24	.457
Likelihood Ratio	24.980	24	.407
Linear-by-Linear Association	2.189	1	.139
N of Valid Cases	116		

a. 28 cells (80.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .22.

Signifikansnivå: Disse variablene ligger hårfint på grensen, men kravet om under 5% er likevel oppnådd. H1 beholdes, det er en sammenheng mellom variablene.

Alder * Toveis kommunikasjon gjør at jeg velger å foreta mine reisebestillinger i butikk.

H0: det er ingen sammenheng mellom variablene

H1: det er en sammenheng mellom variablene

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	43.838 ^a	24	.008
Likelihood Ratio	50.242	24	.001
Linear-by-Linear Association	4.622	1	.032
N of Valid Cases	116		

a. 29 cells (82.9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .45.

Signifikansnivå: Ved disse variablene finner vi et signifikansnivå på 0.8%, noe som ligger godt under kravet på 5%. Dermed kan vi med 99,4% sikkerhet si at H0 må forkastes til fordel for H1. Det er en sammenheng.