

MASTEROPPGAVE

Emnekode: BE323E Navn / kandidatnr.: Joakim Røgenes / 95
Yngve Lyng Lillevik / 16

Er det lojalitets forskjeller mellom det offentlige og det private næringslivet sine grunner til å velge flyselskap?

Dato: 14.05.2019

Totalt antall sider: 134

ABSTRACT

This study examines the relationship, strength and any variations that might be discovered between the influencing levels of selected loyalty variables (satisfaction, quality of service, frequency, comfort and price) on the customer loyalty among Norwegian business airline travelers. The study more specifically investigates if there is to be observed any variation in the driving variables that is the core of creating customer loyalty for the Norwegian business travelers. The study divides the Norwegian Business travelers into two groups – one group from private sector and one group from public sector. The study is based on a descriptive research design which have applied a quantitative approach through cross sectional survey using an online questionnaire. The questionnaire was designed based on five identified customer loyalty-influencing factors (satisfaction, quality of service, frequency, comfort and price) studied to be applicable for business airline travelers. For this study a convenience sampling which was categorized under non-probability sampling strategy was used. With the help of online self-completion questions which was distributed to travelers from the two focus groups (private and public sector) through the authors professional network via social media (LinkedIn, Facebook groups, etc.) but also distributed to business travelers at the airport express train.

The study was able to collect 237 responses, with 180 from the private sector and 57 from the public sector.

The findings of the study observed a variation in the leading influencing factors on customer loyalty to be different between the private and public sector. For private sector the influencing factors of comfort and satisfaction had the positive influence on creating customer loyalty. Public sector was observed to more have comfort and service of quality as the most positive influencing factors on customer loyalty. However, price was the only factor with equally as strong and negative non-existing influence on the customer loyalty for both of the selected groups.

Key words;

Aviation industry, Service quality, Price, Satisfaction, Frequency, Comfort, Customer loyalty.

FORORD

Denne oppgaven viser resultatet etter vår forskning rundt drivere for beveggrunner når forretningsreisende velger flyselskap for sine tjenestereiser. Dette er vår masteroppgave som representerer avslutningen på våre studier ved Nord Universitet. Når vi nå er kommet til veis ende i vårt studieløp, er det flere vi ønsker å rette en takk til. Først og fremst ønsker vi å rette en stor takk til Nord Universitet og særlig ved veileder Frank Lindberg og etterhvert med-veileder Are Jensen, for gode råd, samtaler og veiledning i løpet av arbeidet med denne oppgaven. Metode foreleserne Frode Soelberg og Jan-Oddvar Sørnes ønsker vi også å rette en stor takk til, for inspirerende og motiverende forelesninger. Henrik Ceffby, som etter en god start med oppgaven og eget ønske, dessverre forlot gruppen vår. Henrik deltok aktivt i oppgavens begynnelse og han var savnet i avslutningsfasen. Vi vil også sende en takk til Erlend Nordrum ved Universitetet i Oslo for hans bidrag og gode diskusjoner.

Flytoget fortjener også en takk, da de så sporty lot oss utføre deler av vår datainnsamling hos dem. Vi vil også takke samtlige respondenter som tok seg tid til å svare på vår spørreundersøkelse (både pre-studierespondentene og respondenter for hoved-innsamlingen) og ikke minst øvrige diskusjonspartnere for datainnsamlingen. Vi vil også rette en takk til Eaton og Lufthansa gruppen for velvillig utlån av grupperom, hvor mange timers arbeid ble nedlagt for å skrive oppgaven.

Som avslutning på vårt masterstudium har tiden med denne oppgaven vært krevende men også lærerik og morsom. Vi har lært mye om SPSS og statistikk, samt om å finne frem til relevant teori i annen forskning. På den måte forstår vi nå hva som ligger i ordtaket «å stå på gigantens skuldre»

Vi ønsker til slutt å gi en stor takk til familie, kone, samboer, barn, venner og kollegaer som har vært støttende og forståelsesfulle til vår, til tider, fraværende status til dagliglivet i tøffe perioder med mye jobbing for oppgaven.

Ydmykt og stolte setter vi siste punktum for oppgaven og takker for oss!

Joakim Røgenes og Yngve Lyng Lillevik

Fetsund, 14 Mai 2019

SAMMENDRAG

Formålet med denne oppgaven har vært å studere lojalitetsdrivere som påvirker kundelojaliteten til forretningsreisende og undersøke om disse driverne varierer mellom reisende fra privat og offentlig sektor i Norge.

Studien har da fokusert på utvalgte lojalitetsdrivere som tilfredshet, komfort, frekvens, tjenestekvalitet og pris. Gjennom hypotesetesting for de ulike gruppene av forretningsreisende har vi studert påvirkningen og ikke minst eventuelle *variasjoner* i hvordan kundelojaliteten blir påvirket. Forskningsspørsmålet for studien har vært følgende;

“Er det slik at drivere for kundelojalitet varierer mellom ulike flykunder i markedet for forretningsreisende i Norge?”

I forbindelse med forskningsspørsmålet ble det utviklet og testet 5 hypoteser (en for hver lojalitetsdriver) som ble testet mot de ulike gruppene forretningsreisende for å undersøke variasjon. Mye av litteraturen rundt utvikling av kundelojalitet har omhandlet en mer generell lojalitet knyttet mot mer ensrettede påvirkning gjennom enkelte drivere som tilfredshet (Oliver 1999; Zineldin's 2006; Johnson *et.al* 2001) eller tjenestekvalitet (Parasurama, Zeithaml & Berry 1988) men representere det fortsatt de ledende driverne for utvikling av kundelojalitet hos forretningsreisende? Det kan også være av interesse for forskningen å se om det finnes variasjoner mellom ulike reisende som benytter det samme produktet og slik sett kan studien gi sitt bidrag til kundelojalitetsforskningen. For flyselskapene kan økt kunnskap om drivere for utvikling av lojalitet på tvers av ulike forretningsgrupper være nyttig da dette bedre gir dem mulighet til å kunne tilpasse sitt produkt for å nettopp å kunne beholde den verdifulle kundelojaliteten hos sine forretningsreisende, som for nettverksselskaper står for omlag 70% av de totale inntektene (Eldnes, 2019).

Resultatet av studien observerte en viss variasjon mellom lojalitetsdrivere som positivt påvirket utviklingen av kundelojaliteten til forretningsreisende i de ulike sektorene. Lojalitetsdriveren *Komfort* var den eneste som positivt innvirket på utviklingen av kundelojalitet for begge gruppene. Variasjonen ble observert mellom lojalitetsdriverne *Tilfredshet* og *Tjenestekvalitet*. Førstnevnte driver hadde en positiv påvirkning på kundelojaliteten til privat sektor mens sistnevnte hadde en positiv påvirkning på kundelojaliteten til offentlig sektor. Et annet sentralt funn var også at lojalitetsdriveren *Pris* hadde et negativt, ikke-signifikant forhold til kundelojaliteten for begge sektorene.

INNHOLDSFORTEGNELSE

Abstract	i
Forord	ii
Sammendrag.....	iii
Innholdsfortegnelse	iv
Liste over tabeller	vi
Liste over figurer	vii
1.0 INNLEDNING	8
2.0 PROBLEMSTILLING.....	11
3.0 TEORI.....	12
3.1 Lojalitet og kundelojalitet	12
3.2 Lojalitetsdrivere	19
3.2.1 Total tilfredshet	19
3.2.2 Service som komfort	22
3.2.3 Service som frekvens	24
3.2.4 Prissensitivitet	29
3.3 Forskningsmodell	30
4.0 Metode	31
4.1 Forskningsdesign	31
4.2 Pre-studie.....	35
4.3 Utvalg	36
4.3.1 Utvalgsstrategi	37
4.3.2 Utvalgsstørrelse.....	38
4.3.3 Rekruttering av respondenter.....	39
4.4 Spørreskjemaet	40
4.4.1 Valg av CAPI verktøy	40
4.4.2 Størrelse på spørreskjema.....	41
4.4.3 Utforming av spørsmål.....	42
4.4.4 Bruk av skalaer	43
4.5 Innsamling av data.....	45
4.5.1 Tidsperspektiv for innsamling av data	46

4.6 Analyse.....	47
4.6.1 Kategorisering av tekst.....	48
4.6.2 Slutningsstatistikk, generalisere fra utvalg til populasjon.....	48
4.6.3 Normalfordeling og normalfordeling kurven.	48
4.6.4 Standardavvik	48
4.7 Hypotesetesting	49
4.7.1 Relabilitet og validitet	49
4.7.2 Cronbach`s Alpha og Factor loading	54
4.8 Etske problemstillinger	56
4.9 Kritisk granskning av metoden.....	58
4.9.1 Kritikk av kvantitativ tilnærming.....	58
5.0 DATAANALYSE	60
5.1 Beskrivende analyse.....	60
5.2 Bivariat analyse - Pearsons r	61
5.3 Multivariat analyse - regresjonsanalyse	65
5.4 Hypotesetesting Privat sektor	66
5.5 Hypotesetesting Offentlig sektor	70
5.6 Sammenligning av lojalitet mellom offentlig og privat sektor - post-hoc analyse.....	72
6.0 DISKUSJON	75
6.1 Forskjell mellom Privat og offentlig sektor	78
6.1.1 Privat sektor	78
6.1.2 Offentlig sektor	79
6.2 Gruppe sammenligning, privat og offentlig sektor.....	80
7.0 KONKLUSJON OG ANBEFALINGER.....	84
9.0 Litteraturliste	87
VEDLEGG 1 RELABILITET OG VALADITETSANALYSE.....	94
VEDLEGG 2 ANALYSEDATA	95
VEDLEGG 3 PRE STUDIE SPØRRESKJEMA.....	107
VEDLEGG 4 SPØRRESKJEMA	126

LISTE OVER TABELLER

Tabell 4.1: Målingsenheter for variablene	45
Tabell 4.2: Studiens KMO og Bartlett`s test	52
Tabell 4.3: Beskrivende målings-statistikk	53
Tabell 4.4: Cronbach`s Alpha verdier	54
Tabell 4.5: Tolkning av Factor loading	55
Tabell 4.6: Cronbach`s Alpha og Factor Loading oversikt	56
Tabell 5.1: Manuell frekvensfordeling av datainnsamlingen	61
Tabell 5.2: Korrelasjons Koeffisienter fra Pearsons r	62
Tabell 5.3: Pearsons r og korrelasjonsresultat for studiens variabler	64
Tabell 5.4: Multiple regresjonsanalyse av koeffisient og Sig. (2-tailed) nivå	66
Tabell 5.5: Hypotesetesting Privat sektor	67
Tabell 5.6: Hypotesetesting Offentlig sektor	70
Tabell 5.7: Groups Statistics T-test	72
Tabell 5.8: Independent sample test of significance	73

LISTE OVER FIGURER

Figur 3.1: Studiens forskningsmodell	30
Figur 4.1: Studiens forskningsdesign	32
Figur 6.1: Funn i Privat sektor	78
Figur 6.2: Funn i Offentlig sektor	79
Figur 6.3: Alder Privat sektor	81
Figur 6.4: Alder Offentlig sektor	81
Figur 6.5: Antall flyturer siste 12 mnd. Privat sektor	81
Figur 6.6: Antall flyturer siste 12 mnd. Offentlig sektor	81
Figur 6.7: Stilling/rolle Privat sektor	82
Figur 6.8: Stilling/rolle Offentlig sektor	82
Figur 6.9: Antall ansatte i organisasjonen Privat sektor	82
Figur 6.10: Antall ansatte i organisasjonen Offentlig sektor	82
Figur 7.1: Samstilling av variasjoner i lojalitetsdrivere for forretningsreisende i Norge..	86

1.0 INNLEDNING

Formålet med dette arbeidet er å se studere kundelojaliteten til forretningsreisende i Norge. Primært ønsker studien å se på hvordan påvirkningen av definerte lojalitetsdrivere varierer mellom ulike flykunder fra forretningsmarkedet i Norge, tilknyttet to grupper: privat og offentlig sektor. Dette er interessant ut ifra flere forhold. For flyselskaper ser vi for tiden et luftfartsmarked i en spennende og drastisk endring. Økt globalisering og konkurranse har ført til en økende konsolidering blant flyselskaper. Dette skaper et mer homogent landskap enn tidligere (Solvoll, 2017). Kundelojalitet er viktig for flyselskaper, særlig de såkalte nettverksselskapene, som lever av å primært fly forretningsreisende. Det vokser nå frem et paradoks i luftfartsindustrien; konkurransen har aldri vært større mellom flyselskap, marginene har aldri vært lavere, samtidig som det aldri har vært viktigere å utvikle og beholde *kundelojaliteten* til forretningsreisende. Det å beholde kundelojalitet blant kunder er blitt et stadig viktigere konkurransemiddel og et nøkkelement i mange flyselskaper sine strategier (Forgas *et al.*, 2010). Denne oppgaven benytter Richard L. Oliver (1999) sin definisjon av kundelojalitet som forståelse for begrepet; “*a deeply held commitment to re-buy or re patronize a preferred product/service consistently in the future(...)*” Oliver (1999, s. 34). For å utfylle denne definisjonen kan vi se på definisjonen som Kunøe & Svarød bruker som har fokus på en affektiv kundelojalitet “*Kundelojalitet er selgers oppfattelse av konsumentens positive holdning til produktet manifestert ved gjenkjøp*” (Kunøe & Svarød 1998, s. 23). Det er dermed forstått som svært viktig for flyselskaper sin overlevelse at de beholder kundelojaliteten fra sine reisende.

En av de største kostnadene knyttet til nettverksselskaper er *fasiliteter* for lojalitetsutvikling gjennom sine lojalitetsprogram og når nettverksselskaper i økende grad har store likheter i produktet som tilbys, blir det enda viktigere å bygge og beholde det *emosjonelle* forholdet til kunden for lojalitetsutvikling (Ashford *et.al* 2013).

I en kommersiell luftfartsindustri som karakteriseres av økende konkurranse benytter flyselskap varierte strategier for å beholde deres konkurransefortrinn og flere av disse relateres til kundeføring for økt lojalitet (Martinsen & Miøen 2014).

Kundelojalitet for de reisende er viktig da dette tilfredsstillende deres preferanser for reise. Lojalitet for forretningsreisende er avgjørende for at deres reise blir så behagelig og god som mulig og ikke minst spiller inn som en del av opplevelsen med produktet flyreise. I tillegg er det en verdi at lojale forretningskunder er ambassadører for flyselskapet og handler mer.

Drivere for lojalitet defineres i denne oppgaven som påvirkende faktorene som bidrar til repeterende handling, altså utvikling av kundelojalitet. For denne oppgaven defineres lojalitetsdriverne gjennom begrepene Komfort, Frekvens, Tjenestekvalitet, Tilfredshet og Pris. Vi velger for denne oppgaven å knytte lojalitetsdriverne Komfort, Frekvens og Tjenestekvalitet inn i begrepet ”Serviceelementer” mens Tilfredshet og Pris står som enkeltstående lojalitetsdrivere. Litteraturen er mye konsentrert om lojalitet som skapende via Tilfredshet (Oliver 1999; Parasuraman, Zeithaml & Berry 1998) og Pris (Solvoll 2017; Johnsen *et. al* 2007) men spørsmålet er om man kan finne tilfeller av variasjon fra lojalitetsdriverne for forretningsreisende mellom privat og offentlig sektor? Er dette tilfellet, kan det være interessant for forskningen å se på nivået av påvirkning og eventuelt se om det kan tilskrives mer vekt på enkelte lojalitetsdrivere enn andre i de ulike sektorene til tross for at begge sektorene er forretningsreisende? Det interessante med disse gruppene forretningsreisende er at de benytter samme tjeneste men kan ha svært ulike behov og hensyn for sine reiser som igjen påvirker og bygger kundelojalitet. Det kan være av interesse for forskningen å se de ulike gruppene av flykunder opp mot utvikling av kundelojalitet via lojalitetsdriverne. Modererende variabler kan også spille en rolle. Modererende variabler oppfatter vi som påvirkende faktorer som er spesifikke til de organisatoriske rammene den forretningsreisende kommer fra. Dette kan knytte seg til forhold som type selskap (offentlig eller privat sektor), størrelsen på selskapet (antall ansatte) samt individuell reisepolicy og regulerende bestemmelser.

Det interessante aspektet ved å se på lojalitetsdrivernes påvirkning på kundelojalitet til de ulike gruppene av forretningsreisende er forskningsmessig sett å se om dette støtter litteraturen som peker på ulike drivere som påvirker kundelojaliteten men disse er ofte generelle og styrt av mer ensrettede drivere, altså en mer generell type lojalitet (Oliver 1999; Zineldin 2006; Parasuraman, Zeithaml & Berry 1988; Johansen *et. al* 2007). Hva styrer kundelojaliteten til forretningsreisende i Norge i dag? Hvilke drivere kan vi i så tilfellet si har den største påvirkningen på deres kundelojalitet og skiller disse mellom de ulike forretningsreisende fra privat og offentlig sektor?

Den forskningsmessige betydningen henger også tett sammen med aktualiseringen av temaet. SAS sin streik i disse dager (April 2019) hevdes at kan gå på direkte bekostning av de forretningsreisende sin lojalitet til selskapet (Kallelid, 2019). I forbindelse med SAS sin sommer krise også i 2018 med hundrevis av kansellerte flygninger ble det uttalt “*Vi er ikke lenger styrt av lojalitet til selskaper, men av pris*” (Brenna, T., 2018).

Flyselskaper har gjennom sine tunge satsinger på lojalitetsprogram for forretningsreisende satset på at personlige fordeler og belønninger skal skape en lojalitet. Dette harmoniserer godt med strategien til SAS fra tidlig 1980-tallet, gjennom selskapets daværende president Janne Carlzon som meddelte at de ønsket å øke fokuset mot særlig forretningsreisende. I et ledd for å øke sin attraktivitet for kundene introduserte SAS Eurobonus i 1992. Ved innføringen ble det konkludert med at lojalitetseffekten ville være av *betydelig karakter* og at selskapet dermed ville tiltrekke seg langt flere kunder enn normalt (Halvorsen og Skaug, 2016). Det er imidlertid andre tider nå og kan vi si noe om hva som styrer de forretningsreisende sin lojalitet i Norge i dag? Litteraturen hevder ofte også at lojalitet på tvers av forretningsreisende skapes via mer generelle og bestemte lojalitetsdrivere som blant annet tilfredshet (Oliver 1999; Emblem & Høydalsvik 2007), tjenestekvalitet (Parasuraman, Zeithaml & Berry 1998; Johnsen et. al 2007) eller kvalitet (Zineldin, 2006). En ytterligere aktualisering av lojalitet mot flyselskaper og lojalitetsprogram fikk vi 01.01.2019 med innføringen av skatt på uttak av bonuspoeng opptjent på reiser betalt av arbeidsgiver. Mange studier har studert lojaliteten i lojalitetsprogram (Lederman, 2007; Martin et al.,2011; McCaughey & Behrens, 2013; Wang et al., 2014) men det er færre som har sett på den faktiske betydningen og utslaget dette har på kundelojalitet til forretningsreisende i offentlig og privat sektor. Oppgavens bidrag til forskningen er å se på hvordan lojaliteten gjennom de definerte lojalitetsdriverne påvirker ulike typer forretningsreisende fra privat og offentlig sektor.

2.0 PROBLEMSTILLING

Basert på studiens aktualisering, teorier og forskning på kundelojalitet og utvalgte lojalitetsdrivere forsøker studien å gi et bidrag til luftfartens kundelojalitetsforskning rundt forretningskunder i Norge. Basert på det nevnte formålet med studien (utforske hvordan lojalitetsdrivere påvirker kundelojaliteten forretningsreisende i privat og offentlig sektor) som en ytterligere bakgrunn har vi kommet frem til følgende forskningsspørsmål/problemstilling for studien;

“Er det slik at drivere for kundelojalitet varierer mellom ulike flykunder i markedet for forretningsreisende i Norge?”

3.0 TEORI

I denne delen drøftes teorier og forskning som er relevant for forskningsspørsmålet. Først vil kundelojalitet diskuteres. Sentralt begrep vil i denne studien være knytte til en affektiv lojalitet. Dette er begrunnet i et ønske om å se på hvordan definerte lojalitets drivere påvirker den affektive lojaliteten til forretningsreisende og om dette skiller seg mellom ulike typer forretningsreisende. Så presenteres forskning og teorier rundt disse tradisjonelle driverne av kundelojalitet.

Dybedal & Julsrud (2013) sin rapport om nytteverdi for det regionale næringslivet så på behovet for flyreiser både for offentlig og privat sektor. De hevder at reiser tilknyttet kunnskapsdeling, informasjonsutveksling og samarbeid er de ledende årsakene til at både offentlig og privat sektor setter seg på fly. Rapporten peker på noen interessante funn som støtter argumentet for privat næringsliv om at tidseffektivitet har en høyere betydning enn prissensitivitet. Undersøkelsen viste at et redusert tilbud av flyreiser (lavere tidseffektivt) gav mest negative konsekvenser for privat sektor. Lavere tidseffektivitet kan dermed føre til forsinkelser i prosjekt- og produktutvikling i foretaket, tap av kunder og kontakter mm. Undersøkelsen viste også at betydningen av flyplassen var større for offentlig sektor enn privat. Dette kan henge sammen med behovet fra offentlig sektor til å særlig drive kunnskapsdeling og informasjonsutveksling. Om kunnskapsdeling og informasjonsdeling ikke viderefremmes kan det argumenteres for at dette ikke i samme utstrakt grad bidrar til en økonomisk negativ påvirkning som et resultat av et opphold eller forsinkelse i prosjekt- og produktutvikling kan gi.

3.1 Lojalitet og kundelojalitet

Lojalitet som konsept dukket først opp i 1940-årene og akademikere har siden da forsøkt å forstå mekanismene som påvirker kunders lojalitet (McCall & Voorhees, 2010). En av de store atferds forskere innenfor kundelojalitet er Richard L. Oliver. Oliver (1999) sitt rammeverk består av fire ulike faser for kunders lojalitet:

- Kognitiv lojalitet: basert på nylige erfaringer og hvordan kunden tenker.
- Affektiv lojalitet: forventninger til kunden fra tidligere erfaringer, et følelsesmessig aspekt.
- Konativ lojalitet: tanke om forpliktelse, kunden er overbevist om at det er det beste tilbud.
- Handlingslojalitet: sterkeste form for kundelojalitet. Kundene kjøper igjen og igjen.

Ifølge Oliver (1999) kan lojalitet være en *konsekvens* av tilfredshet og tilfredshet er nettopp derfor så interessant da man kan komme nærmere innpå kundelojalitet som variabel (Jansen 2013). Den langsiktige konsekvensen av tilfredshet viser seg ifølge Oliver (1999) gjennom gjenkjøp av et produkt eller tjeneste. For å bli en lojal kunde kreves det at man fortsetter interaksjonen med gjenkjøp eller at man promoterer produktet aktivt. Lubbe, Douglas & Mclachlan (2016) hevder lojalitet er et multidimensjonalt konstrukt som inkluderer både *atferdsmessig lojalitet* (gjenkjøp) og *handlingslojalitet*. Oliver (1999) omtaler kundelojalitet som den høyeste formen for forpliktelse, som en overgang fra en fordelaktig posisjon (affektiv lojalitet) til en gjenkjøps forpliktelse (konativ lojalitet). Dette er da forstadiet til en aktiv handling for kjøp. For å gi mening til Oliver (1999) sine ulike lojalitets faser må disse skilles også ut fra type kundelojalitet.

Her er gruppeinndelingen til Kotler (2005, s. 238) interessant. Kotler (2005) skiller mellom fire grupper lojalitet som kunder i ethvert marked i varierende grad er innenfor:

- Absolutt lojalitet: kunder holder seg til ett merke.
- Splittet lojalitet: kunder holder seg til to-tre merke.
- Skiftende lojalitet: kunder holder seg til ett merke men av og til skifter.
- “Sommerfuglene”: kunder er ikke lojale mot noen merker.

Hill og Alexander (2006) kritisert denne inndelingen og peker på at ulike former for lojalitet svært ofte har liten tilknytning til den egentlige betydningen av ordet lojalitet, da disse inneholder lite troskap, hengivenhet eller plikt. De trekker frem blant annet det de kaller for “monopol-lojalitet” som oppstår når kundene ikke har noen – eller svært få – valgmuligheter i et marked. Mikulic` & Prebezac (2011) hevder at for flyselskap er passasjerenes oppfattelse av selskapets serviceledelse av en høyere betydning og større innvirkning enn oppfattelsen av pris. De hevder at driveren frekvens har den største innvirkningen på kundelojalitet. De hevder videre at emosjonelle bånd har et betydelig større potensial til å skape varige forhold mellom flyselskap og kunder enn det mer rasjonelle forholdet som pris. Vi snakker altså her om en affektiv lojalitet, mer enn en kognitiv.

Når vi snakker om lojalitet generelt og kundelojalitet spesielt må dette defineres. Dick & Basu (1994) definerer lojalitet som; “*the strength of the relationship between an individual’s relative attitude and repeat patronage*” (Dick & Basu 1994, s. 222). Jones & Sasser (1995) definerer imidlertid lojalitet som; “*The feeling of attachment to or affection for a company’s people, products, or services*” (Jones & Sasser 1995, s. 143). Kundelojalitet inneholder både atferds- og holdningselementer. Dick & Vasu (1994) sier at både fordelaktige relative

handlinger og gjentatte kjøp er nødvendig for å oppnå kundelojalitet. Når vi snakker om lojalitet i forbindelse med flyselskapers lojalitetsprogram snakker vi gjerne om kundelojalitet knyttet til aktiviteter som blir gjennomført av selskapet for utviklingen av et langsiktig forhold til sine kunder (Becerra 2000). Kundelojalitet blant passasjerer er en nøkkelindikator som positivt påvirker konkurranseevnen. For flyselskap har kundelojalitet også mye blitt et nøkkelement i operasjonsstrategien (Forgas *et. al* 2010). Et sentralt anliggende til suksess tilskrives ikke bare flyselskapenes egen evne til å tilby tjenester som oppfyller kundens nåværende behov, men også deres evne til å kunne kartlegge de fremtidige behovene. Kunøe og Svarød (1998) definerer kundelojalitet på denne måten; ” *Kundelojalitet er selgers oppfattelse av konsumentens positive holdning til produktet manifestert ved gjenkjøp*” (Kunøe & Svarød 1998, s. 23)

For at flyselskap skal kunne overleve i markedet og være konkurransedyktige må de fremstå som attraktive. Martinsen & Miøen (2014) trekker frem at en effekt av flyselskapers lojalitetsprogram er at de dermed fremstår som mer attraktive for kundene. Holloway (2008) påpeker at forretningsreisende gjennom lojalitetsprogrammene også kan gi en positiv økonomisk effekt; ”*(...)the 80/20 rule applies(...)insofar as a small percentage of customers(...)accounts for the bulk of profitability(...).Loyalty among the frequent flyers groups are most appealing based on the link to profit*” (Holloway, 2008, s. 71)

For å kunne beholde eksisterende kunder og stimulere til gjenkjøp må selskapene forstå hva som driver kundelojalitet (Mikulic` & Prebezac 2011). Luftfarten er kontinuerlig utfordret av eksterne faktorer som oljepris, overkapasitet, streik, myndighets restriksjoner og naturkatastrofer. I tillegg til å skulle håndtere alle disse utfordringene er flyselskap kontinuerlig i konkurranse om kundene. Lojale kunder kan være svært verdifulle da de ofte er mindre prissensitive og krever mindre grad av kommunikasjon (Gomez, Arranz & Cillian 2006). Tradisjonelt har nettverksselskap forsøkt å oppnå kundelojalitet gjennom investering og utvikling av lojalitetsprogram. Dette er en form for rabattordninger der reisende gjennom opptjening av bonuspoeng kan oppnå goder som gratis flyreiser, økt service og andre privilegier. Emblem og Høydalsvik (2007) påpeker at kundelojalitet har størst effekt dersom den utvikles til affektiv lojalitet, altså handling. Litteraturen argumenterer med at når aktører konkurrerer om lojalitetsprogram vil dette kunne øke kundens nyttenivå ved at de føler seg verdsatt. Gupta, Gupta & Shainesh (2018) påpeker at som et medlem i et lojalitetsprogram for en merkevare (f.eks SAS eller Lufthansa) kan kunden enklere utvikle en positiv *holdning* til fordelene fra programmet og dette leder til lojalitet *mot* lojalitetsprogrammet. Terblanche (2015) hevder at slik lojalitet til

lojalitetsprogrammet gjør at medlemmene blir mer tilbøyelige til å overse negative opplevelser med selskapet, lite sannsynlig at de sammenligner selskapet med konkurrenter og dermed er det en større sjanse for at de kjøper eksklusivt fra selskapet. Gupta, Gupta & Shainesh (2018) hevder imidlertid at slik programlojalitet er overfladisk og basert på transaksjoner. Kundelojalitet er mer emosjonelt og har en mer relasjonell betingethet hevder de. Lubbe, Douglas & Mclachlan (2016) sin studie oppdaget noe litt overraskende i forhold til lojaliteten til ikke-medlemmer av lojalitetsprogram. Funn i studien viste at den kognitive lojaliteten til ikke-medlemmer faktisk var *høyere* enn lojaliteten til medlemmer.

Vlachos & Lin (2014) sin lojalitet studie fant imidlertid ut at en` av fem avgjørende faktorer av lojalitet til flyselskap var nettopp lojalitetsprogrammet. De påpeker at lojalitetsprogrammet har en avgjørende påvirkning på lojaliteten til kundene og dette bidrar til en lojalitet ut fra handling. Kundelojalitet er knyttet til den påførte *verdien* kunder føler ved å benytte fordelene av lojalitetsprogrammet, som ekstra bagasje, gratis internett ombord og oppgraderinger. Selskapet gir dermed vanlige kunder spesialbehandling men krever lojalitet tilbake. Emblem og Høydalsvik (2007) hevder at lojale kunder ofte er mindre prisbevisste og dermed også villig til å betale mer enn andre. Kunder som booker sitt favorittsete eller sjekker inn spesialbagasje gratis kan dermed gjøre dette som en affektiv lojalitet handling, altså følelsen for produktet gjør dem lojale. I litteraturen har det vært en debatt om i hvilken grad lojalitetsprogram fortsatt er i stand til å øke kundelojaliteten til forretningsreisende (Lubbe *et al.* 2016). En sentral del av denne spørsmålsstillingen kommer fra fremveksten av internett og e-handel. E-handel har endret næringen og den økte pris åpenheten har gitt kunder mer makt (Holloway, 2008). Ifølge Ortega og Brethouwer (2013) gjør e-handel det mulig for reisende å gjøre en billettbestilling hvor som helst, når som helst. Økt informasjons-tilgjengelighet gir dermed kunder større makt ved å kunne sammenligne tilbud, spare tid og penger (Holloway, 2008). Men i hvilken grad pris påvirker ulikt på kundelojaliteten til ulike grupper av forretningsreisende har litteraturen i liten grad fokusert på.

Mye av strategien til lavprisselskaper er tuftet på antakelsen om at kundelojalitet er drevet av pris og prissensitivitet. Administrerende direktør i flyselskapet Norwegian, Bjørn Kjos, svarte følgende under Skift Forum Europe 2017 på spørsmål om forholdet mellom lojalitet og pris; *“We already know it. Price. Whether you like it or not the cost of the travel is essential. That's why Ryanair is the biggest airline in Europe, because they provided low fares to a lot of people”* (Bjørn Kjos, 2017)

Ofte har nettverksselskap forsøkt å skaffe kundelojalitet fra sine forretningsreisende gjennom tilfredshet som kommer gjennom bruk av lojalitetsprogram. Dette er fordeler som ofte ikke

direkte er prisrelaterte. I tillegg har de satset på komfort (lounge, fast-track etc.), frekvens (tidseffektivitet) samt tjenestekvalitet. Forretningsreisende har ofte en klar hensikt med sin reise. Lojalitetsprogrammet kan gi tilfredshet ved at de får ekstra goder og fordeler. Fordeler med komfort og frekvens kan være å komme uthvilt frem til møte og dette skiller seg fra fritidsreisene som oftere er mer opptatt av pris (Solvoll, 2017). I lys av fremveksten av internett har billettpriser blitt stadig viktigere og dette kan også tenkes at kan innvirke på forretningsreisende. Flere bedrifter har også reisepolicy og reguleringer om reise på rimeligst mulig billett. Ifølge Oliver (1999) er den kognitive lojaliteten knyttet til forhold som pris og relatert til oppfatningen kunder har til tilbudet fra en leverandør sammenlignet med tilbudet fra en annen.

Det kan argumenteres for at forretningsreisende i offentlig sektor knytter sin kundelojalitet mot pris på grunn av reisepolicy og reguleringer mens forretningsreisende i privat sektor mer har sin kundelojalitet mot serviceledelse variablene som gir mer komfort på reisen (kommer uthvilt frem til møte), økt frekvens (bedre tidseffektivitet og dermed kunne være mer operativ) eller tjenestekvalitet (høy kvalitet på personalet og produktet til flyselskapet). Mikuli` & Prebezav (2011) hevder at flyselskapet sin kvalitet har større innvirkning på kundelojaliteten enn prisen for forretningsreisende. Likevel er det hevdet at billettpris har en sterk påvirkning på den totale oppfattelsen fra kunder, men at billettprisen har mest påvirkende kraft blant kunder som reiser med lavprisselskaper og dermed ofte er knyttet til fritidsreisende (Solvoll, 2018). For forretningsreisende kan rabattene og belønningene fra lojalitetsprogrammet gi en positiv effekt på de kommende reisende og det kan tenkes at det slik sett blir lettere å drive forretninger ved at flyselskapet fasiliteter enklere administrasjon av forretninger og at kundelojaliteten dermed øker i takt med dette. Akamavi *et al.* (2015) hevder at vedlikeholdet av høy tjenestekvalitet samt hjelp og håndtering av kundeklager på en effektiv måte kan øke kundelojaliteten til forretningsreisende. Det interessante med studien til Akamavi *et al.* (2015) er deres konklusjon om at pris ikke har stor effekt på kundelojaliteten. Dette er i motsetning til studier av Parasuraman *et al.* (1994) som hevder at det finnes et forhold mellom pris og kundelojalitet. Chang & Hung (2013) hevder at pris kan føre til at kundelojaliteten lettere blir adoptert til et flyselskap fra et annet men skal et flyselskap styrke kundelojaliteten er lojalitetsprogram en viktig nøkkel forhold.

Med så mange sprikende funn i litteraturen og sett i lys av viktigheten av forretningsreisende sin kundelojalitet for flyselskap har verdiene som knytter seg til en økt forståelse av hva som påvirker kundelojaliteten fra ulike grupper forretningsreisende en klar verdi.

Kundelojalitet innen luftfarten er mye knyttet til modeller og teorier innenfor service management. Kundelojalitet er ofte knyttet til tjeneste selskaper som typisk tilbyr immaterielle tjenester. Parasuraman (1998) hevder at selskaper som tilbyr immaterielle tjenester har muligheten til å skape et sterkere lojalitetsbånd til sine kunder enn de som tilbyr varer. Serviceelementer innen luftfart er ofte knyttet til hvordan passasjerene oppfatter servicen de mottar og hvor fornøyde de er med de ulike elementene. I den forbindelse er Mosad Zineldin (2017) sin 5Q-modell interessant. 5Q-modellen er basert på antagelsen om at kundetilfredshet, det vil si den oppfattede kvaliteten kan føre til kundelojalitet. Zineldin's 5Q-modell har som mål å vise sammenhengen til kundelojalitet. Zineldin's 5Q-modell (Q står for kvalitet) består av fem kvalitetsaspekter som påvirker kundelojalitet. Vi kan også se på disse som lojalitetsdrivere. Modellen er basert på å vise at kvalitet og kundelojalitet er sammenkoblet. Zineldin mener at kvalitetsaspektet påvirker nivået på kundetilfredshet, som igjen påvirker kundelojalitet (Zineldin, 2006). Modellen er basert på forutsetningen at når 5Q, de fem kvalitetsaspekter av modellen er oppfylt har det blitt oppnådd en total kvalitet og dermed en fornøyd og lojal kunde.

De fem kvalitets aspektene av modellen er:

Q1 står for kvaliteten på objektet, dvs. selve produktet eller tjenesten som kunden mottar.

Q2 er kvaliteten på prosessene og beskriver hvor godt selskapet leverer varen.

Q3 er kvaliteten på infrastrukturen, og her er kvaliteten på de grunnleggende ressursene som trengs for å utføre tjenestene. f.eks. ferdighet og intern kompetanse, erfaring, teknologi, interne relasjoner, motivasjon, holdning, etc.

Q4 står for kvaliteten på samspillet og måler kvaliteten på informasjonsutveksling, både økonomisk og sosialt.

Q5 måler atmosfærens kvalitet, noe som betyr at forholdet og samhandlingsprosessen mellom bedrifter og kunder påvirkes av atmosfæren i miljøet de bor i (Zineldin, 2006).

Som mange andre modeller behandles kvalitet som drivkraften bak kundetilfredshet i Zineldin's Q5-modell. Om vi knytter dette til forretningsreisende i ulike sektorer ser vi at Q1-Q3 er høy tjenestekvalitet og slik sett er i tråd med nettverkselskapene sin strategi for økt kundelojalitet gjennom lojalitetsprogrammet. Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) sin legendariske artikkel om SERVQUAL som en modell for å måle kunders oppfattelse av

tjenestekvalitet som grunnleggeren til økt kundelojalitet er interessant. Modellen SERVQUAL ble utformet etter arbeidet til en håndfull forskere (Sasser, Olsen & Wyckoff 1978; Gronroos 1982; Lehtinen & Lehtinen 1982) som hadde utforsket meningen med tjenestekvalitet begrepet. Modellen har fokuset på oppfattet kvalitet som et konseptualisert begrep som former kundens overordnede bedømmelse av selskapet. Dette er ulikt fra objektet kvalitet som mer en form for holdning som er relatert til, men ikke det samme som, tilfredshet. Dette vil si at om forretningsreisende opplever en reise med lavt nivå av tjenestekvalitet men som hadde en billig billett kan de ha en holdning som svekker kundelojaliteten basert på opplevd tjenestekvalitet og som utelukkende er basert på prissensitivitet. Parasuraman, Zeithaml & Berry (1991) hevder i sin studie at selskapene ikke bare har en konkurransemessig fordel ved å utføre tjenestekvalitet men at de også kan ha urokkelig kundelojalitet. Nøkkelen til denne kundelojaliteten er å forstå hvilke forventninger kundene har – og innfri disse. Om forretningsreisende i privat sektor er avhengig av hyppige avganger (høy frekvens) da de må være mest mulig effektive i prosjektarbeidet kan flyselskap legge til rette for dette ved ruteplanleggingen og slik sett øke kundelojaliteten. Dette kan øke lojaliteten til tross for at prisen er høy da det er forventningene til tjenesten som øker kundelojaliteten til kundene og ikke til prisen. Studien viste også at kunder ønsker å ha et etablert forhold til selskapet. Dette er vanskelig å kunne tenke seg at kan skje ved kun pris. Pris på en flybillett er et “dødt” forhold mens opplevd tjenestekvalitet og interaksjonen mellom kunden og selskapet, under flyreisen, har langt større mulighet til å bygge opp kundelojaliteten. Det er derfor essensielt at flyselskapet forsøker å forstå hvordan kunden ønsker produktet. Vi har i denne studien valgt å avgrense oppgaven til å se på faktorer som bidrar til opplevd kvalitet og ikke omtalt hva som tilrettelegger for forventet kvalitet. Tilfredshet og pris er to forhold som også kan bidra til kundelojalitet. Dette finner vi i den Norske NCSB-modellen der pris og tilfredshet inngår som påvirkende faktorer for kundelojalitet (Johnson et. al, 2001:5). Dette er en indeks-modell utviklet av Michael D. Johnson basert på industri undersøkelser og NCSB modellen bruker definerte kvalitetsfaktorer fra blant annet luftfart og er delvis basert på SERVQUAL modellen i den forstand at den bruker samme dimensjoner for å måle hva som er kvalitet. NCSB modellen anser kvalitet som en påvirkende faktor for tilfredshet som igjen kan påvirke kundelojaliteten. NCSB modellen ble gjennomført over tid for å inkludere en form for forpliktelse i kundeforholdet. Den fokuserte både på affektiv og kalkulative komponenter av forpliktelse. Den affektive forpliktelsen er mer emosjonell mens den kalkulative er mer relatert til pris forstått som kostnader knyttet til å skifte selskap. Imidlertid viste NCSB modellen at forholds forpliktelsen

mye kunne holde kunder lojale til selskapet selv om tilfredsheten var lav. Det var imidlertid større varianser i vurderingen av kundelojalitet enn for tilfredshet.

3.2 Lojalitetsdrivere

Et sentralt spørsmål i studien er forskningsspørsmålet hvor vi ønsker å se på om drivere som påvirker kundelojalitet varierer mellom ulike flykunder for forretningsreisende i Norge. Vi har definert drivere av kundelojalitet som ulike påvirkende faktorer. De ulike driverne definerer vi som total tilfredshet, komfort, frekvens, tjenestekvalitet og pris(sensitivitet).

Dette argumenteres med at studier har omtalt disse driverne som mulig påvirkende på kundelojaliteten for flyreisende. Vi ønsker særlig å se på hvilke ulike påvirkninger lojalitets drivere har på forretningsreisende fra offentlig og privat næringsliv. Vi velger for denne studien primært å avgrense offentlig sektor til å omhandle selskaper som er heleide offentlige selskaper og private selskaper som heleide private selskaper.

3.2.1 Total tilfredshet

Richard L. Oliver (1999) er en sentral forsker innenfor kundetilfredshet. Kundetilfredshet er imidlertid et komplekst begrep som kan være vanskelig å få fullstendig overblikk over da det er nært sagt umulig å vite med sikkerhet hva som gir tilfredshet. Samtidig som det er et komplekst begrep er det likevel en essensiell del av det daglige virke for et flyselskap som jobber med kundeopplevelser. Emblem og Høydalsvik (2007) hevder at kundetilfredshet handler om kunders ulike *opplevelser* og den påfølgende *oppfattede* verdien som disse erfaringene blir tillagt. Å vite hva som skaper tilfredshet hos kundene gir flyselskapene viktig innsikt i hva markedet vil ha, og det kan gjøre det lønnsomt å drive selskapet. Oliver (1999) har følgende definisjon på tilfredshet;

“Satisfaction is the consumer’s fulfillment response. It is a judgment that a product or service feature, or the product or service itself, provided (or is providing) a pleasurable level of consumption-related fulfillment, including levels of under- or over fulfillment”

(Oliver, 1999, s. 13).

For denne oppgaven definerer vi tilfredshet som en driver for kundelojalitet gjennom en *total tilfredshet* med selskapet. Vi avgrenser dermed til å se på total tilfredshet som fører til en aktiv handling som bidrar til økt kundelojalitet. Dette kan være for forretningsreisende å

benytte samme flyselskap hver gang da de er totalt tilfreds med fordelene og særbehandlingen lojalitetsprogrammet gir.

Generelt er det enighet i litteraturen om at tilfredshet samspiller med andre kognitive faktorer. (Oliver 1980) Luftfartsindustrien var frem til 1978 svært regulert da flere og flere privateide selskaper ble etablert. Det ble viktigere hvordan kundene oppfattet selskapene og da særlig knyttet til tjenestekvaliteten. For denne oppgaven knyttes begrepet tjenestekvalitet til å omhandle lojalitetsdriveren komfort, frekvens og tjenestekvalitet. Koklic, Kukar-Kinney & Vegelj (2017) fant i sin studie at kundetilfredshet særlig var tilknyttet til kvaliteten på det fysiske produktet (kabinen, setene etc.) samt servicen fra de ansatte. Vi velger imidlertid for denne studien å se på total tilfredshet i tråd med definisjonen, det er kundens forventninger av tilfredshet totalt sett, i forhold til forventningene, samt med lojalitetsprogrammet. De andre driverne tar for seg øvrige relevante sider ved tilfredsheten (som for eksempel komfort og frekvens).

Litteraturen har viet mye oppmerksomhet til å forsøke å forstå tjenestekvaliteten sin relasjon til tilfredshet og dermed som innvirkning på kundelojalitet (Koklic, Kukar-Kinney & Vegelj 2017). Studien til Koklic, Kukar-Kinney & Vegelj (2017) fastslår at særlig de ansattes kvalitet er viktig for kundetilfredsheten til flyselskap. Studien påpeker at tradisjonelle nettverksselskaper bør etterstrebe et høyt nivå av sitt fysiske produkt, forstått som komfort samt investere i ansatte da disse skaper de mest emosjonelle opplevelsene knyttet til flyreisen. Befinner man seg i en emosjonelt tilfreds situasjon vil tilfredsheten øke og tilsvarende reduseres den om man finner seg i en uønsket situasjon. I flyselskap er kundene i kontakt med produktet under hele tjenesteopplevelsen og dermed vil også ulike aspekter av reisen i ulik grad påvirke den enkeltes tilfredshet. Tilfredshet kan oppstå selv om ikke behov blir møtt, men da mer gjennom en uventet glede. Dette kan være at kundene mottar en uventet oppgradering av sin billett som følge av å enten være medlem av lojalitetsprogrammet eller basert på utvelgelse.

I motsatt fall kan tilfredsheten bli høyere enn forventet i en gitt situasjon om den gir større grad av glede enn forventet (Oliver, 1999). Ifølge Oliver (1999) er tilfredsstilte kunder med frihet til å velge ikke nødvendigvis nok til å holde dem lojale. Tilfredshet blir ofte omtalt som et gledes- i motsetning til misnøye-forhold. Oliver (1999) hevder at tilfredshet og lojalitet ikke nødvendigvis er to forhold av samme konsept. Imidlertid fant Emblem og Høydalsvik (2007) ut at tilfredshet blir sett på som en av de viktigste driverne av lojalitet. Oliver (1999) hevder derimot, fra et forretningsperspektiv, at tilfredshet mer blir *levert* til kunden. Kundelojalitet, derimot, er mer knyttet til fastsatte *preferanse* for gjenkjøp og skapes over tid.

Total tilfredshet blir dermed levert til kunden gjennom en kombinasjon av alle dimensjonene som knytter seg til dette og gjennom godene fra lojalitetsprogrammet.

Total tilfredshet kan bidra til økt tilfredshet men ikke nødvendigvis styrket kundelojaliteten og det er av interesse å se på om dette varierer mellom de ulike gruppene av forretningsreisende i Norge. Forretningsreisende kan da bli tilfreds med tjenestene som leveres av flyselskapet men dette er grunnet i nettopp at forventningene til den totale tilfredsheten blir møtt ved den anledning og ikke nødvendigvis tilfredsstillende deres individuelle preferanser som da mer kunne gi en innvirkning på kundelojaliteten og lojaliteten til selskapet over tid.

For forretningsreisende kan tilfredshet gjerne tenkes oppnådd gjennom goder fra lojalitetsprogrammet, oppgraderte seter i flyet, hyggelig kabinbesetning og en rask inn- og utsjekking av bagasje. Dette er mer kortvarige og isolerte hendelser. Kundelojaliteten, derimot, kan tenkes oppnådd mer gjennom benyttelse av den ønskede loungen eller få sin favorittrett ombord og oppstår dermed over tid og gjennom tilfredsstillende av egne preferanser.

Litteraturen argumenterer med at når det gjelder luftfartsindustrien er tilfredshet viktig for å kunne oppnå kundelojalitet, men likevel ikke et kritisk element. Namukasa (2013) sin studie om forretningsreisende i Uganda viste at de største driverne for tilfredshet var knyttet til både høy oppfattelse av total tilfredshet (innsjekk og bagasjeutlevering) men også høy komfort. Farooq *et al.* (2018) fant i sin studie, med samme fokus, at de viktigste driverne for tilfredshet til forretningsreisende i Malasia var høy kvalitet på flyet i seg selv og terminalfunksjoner. Denne studien støttet også funnet til Koklic, Kukar-Kinney & Vegelj (2017) som hevdet at bedre kvalitet i ansattes oppgaveutførelse ville betydelig forbedre tilfredsheten. Etemad-Sajadi, Way & Bohrer (2016) påpeker i sin studie som omhandlet påvirkningen av tilfredshet gjennom fokus på tiltak som sikkerhetsdemonstrasjon (pre-flight services) og underholdningstilbudet ombord (in-flight services). Studien hevdet at passasjerenes *oppfattelse* av tjenestekvaliteten var den ledende driveren av tilfredshet. Etemad-Sajadi, Way & Bohrer (2016) sin studie konkluderte dermed med at kunders opplevelse av pre-flight tjenestene hadde den største innvirkning på tilfredsheten. Dette finner vi også støtte for i studien til Keiningham *et al.* (2014), som hevder at negative opplevelser av tjenester knyttet til selve flyreisen har en direkte påvirkning på tilfredsheten. De påpekte at tjenesteforholdene som i størst grad bidro negativt *ikke* var forhold som tidligere studier pekte på, nemlig forsinkelser, endret avgangstidspunkt, mistet

bagasje, bli nektet ombordstigning eller å miste poeng, men opplevelsen av en ulykke som resulterte i personskader eller enda verre med dødsfall.

Dolnicar *et.al* (2011) fant i sin studie at økt tilfredshet hadde en marginal effekt på kundelojaliteten. Her er det hevdet at det er langt flere *situasjonsbestemmende* faktorer som avgjør.

For vår studie er det likevel et interessant skille mellom tilfredshet som et emosjonelt, opplevd forhold og kundelojalitet som en mer aktiv handling. Hvilken betydning dette kan ha på privat og offentlig sektors forretningsreisende er av interesse å undersøke nærmere. Imidlertid blir det i studien til Shrestha (2014) fremhevet at nettopp tilfredshet er ansett som en viktig og avgjørende faktor for gjenkjøp og dermed en forutsetning for utviklingen av kundelojalitet. Akamavi *et. al* (2015) påpeker i sin studie at det ikke er pris, men tilfredshet, som er den drivende faktoren for økt kundelojalitet. Vlachos & Lin (2014) hevder i sin studie at tilfredshet er et direkte forutgående forhold for økt kundelojalitet, men at dette også påvirkes gjennom andre situasjonsbestemte begrensninger og ikke minst fra kundens preferanser. Med så mye sprikende forhold i litteraturen og ettersom vi avgrenser tilfredshet til å bety total tilfredshet, med lojalitetsprogrammet som utløser fordeler, er det av interesse å se på i hvilken grad disse varierer på kundelojaliteten mellom ulike grupper av forretningsreisende.

Basert på forskningsspørsmålet og litteraturen har vi utviklet følgende hypotese for lojalitets driver «total tilfredshet»:

Hypotese **H1**:

“Total tilfredshet er en positiv driver for kundelojaliteten til både forretningsreisende i offentlig og privat sektor uavhengig av størrelse”

3.2.2 Service som komfort

Komfort er et forhold som kan være av betydning for kundelojaliteten og tilfredsheten til kunder. Komfort er også den driveren som ikke har noe med tjenestekvalitet å gjøre og dermed definerer vi denne som enkeltstående driver for kundelojalitet. Nettverkselskapene har mer fokus på komfort enn lavprisselskapene, ettersom de i større grad fokuserer på lounges, fast track i sikkerhetskontrollen og et større tilbud i setekomfort (Premium Economy, Business og First). Komfort er utfordrende som begrep på grunn av ulike tolkninger og

betydning, men en måte å definere det på kan være; “(...) *lettvint og behagelig, bekvemmeligheter*” (Store Norske Leksikon).

Komfort som begrep er subjektivt styrt og utfordrende å kartlegge. Hva som er oppfattet som komfort for passasjer A kan være stikk motsatt for passasjer B. Forretningsreisende i privat sektor kan tenkes å bli lojalitets påvirket av komfort da dette støtter å komme uthvilt frem til viktige prosjektmøter. Forretningsreisende i offentlig sektor har gjerne strengere reguleringer for pris og dermed mer lojal ovenfor pris enn å komme uthvilt frem. Det knyttes også ofte mer erfaringsutveksling og informasjonsdeling for offentlig sektor og ikke i samme grad de økonomiske konsekvensene som forretningsreisende fra privat sektor har. Et annet forhold er hvordan denne oppfatningen av komfort vil påvirke tilfredsheten til passasjerene som igjen har sin innvirkning på kundelojaliteten.

Komfort som begrep kan argumenteres med å knytte til seg til begge grupper av forretningsreisende og ikke nødvendigvis ha variasjon i påvirkning ut ifra type eller størrelse. Koklic, Kukar-Kinney & Vegelj (2017) hevder i deres studie at funn tyder på at flyselskap bør etterstrebe å vedlikeholde et høyt kvalitetsnivå på håndgripelige tjenester som komfort i flysetet og tilgang til lounge. Vlachos & Lin (2014) viser til at litteraturen i stor grad har enighet om at grunnleggende faktorer for at flyselskap skal operere i et marked er sikkerhet, punktlighet og nettopp komfort.

Komfort er i litteraturen ofte koblet til å være en del av tjenesten produktet (selve flysetet og interiøret) men ofte også knyttes til pre-flight forhold som lounge og fast-track.

Dette er forhold som, om vi knytter til teorier om kundelojalitet, kan argumenteres for at forretningsreisende fra større selskaper i privat sektor i større grad enn forretningsreisende fra offentlig sektor positivt kan påvirke kundelojaliteten. Dette begrunnes i behovene for å utføre arbeidet som ofte knyttes til forretningsreisende fra privat sektor (prosjektarbeid) opp mot forretningsreisende fra offentlig sektor (informasjonsoverføring).

Basert på studiens forskningsspørsmål og litteraturen har vi utviklet følgende hypotese for lojalitets driver «komfort»:

Hypotese **H2**:

“Komfort er ikke en positiv driver for kundelojaliteten til forretningsreisende i offentlig sektor men en positiv driver for kundelojaliteten til forretningsreisende i privat sektor”

3.2.3 Service som frekvens

Frekvens inngår som et sentralt begrep når vi snakker om service som kan påvirke kundelojalitet. Særlig for flyselskaper er frekvens viktig. Frekvens kan defineres som “*et mål på antall ganger en hendelse gjentar seg i løpet av en viss tid*” (Store Norske Leksikon, 2018). For flyselskaper er dette hvor ofte et fly går til en bestemt destinasjon, til en bestemt tid. Høy frekvens for flyselskap betyr mye for å skulle ha et attraktivt rutetilbud og være attraktive for forretningsreisende. Behovet til forretningsreisende for dagsmøter i andre byer er stort. Gjennomsnittlig reisefrekvens i Norge for enkeltruter innenlands er i dag rundt 2,6 (Solvoll, 2018). Frekvens er en del av flyselskapet sitt nettverksledelse.

Frekvens er også et økonomisk spørsmål og må avveie flere hensyn. I forhold til etterspørsel og enhetskostnader, må flyselskaper prioritere mellom “små” fly og høy frekvens eller “store” fly og lav frekvens. Økt frekvens reduserer skjult ventetid. For forretningsreisende på korte ruter (under 2 timer flytid) er høy frekvens ofte viktig da det er oppnåelig med dagsmøter i større grad enn på lange ruter (over 5 timer flytid).

Ruter som er tilpasset forretningsreisende har ofte krav om daglig frekvens. Dette er som regel ikke tilfellet for fritidsreisende hvor lang reisevei og lavere frekvens ofte aksepteres i bytte mot lavere pris (Solvoll, 2018). Frekvens er et effektivitets- og konkurransehensyn, men som også kan være en uavhengig variabel for økt kundelojalitet. Frekvens er den eneste uavhengige variablene innen service som ikke direkte knytter seg til enten en opplevelse under reise (komfort), pris eller kvaliteten rundt reisen (reisekvalitet) i den forstand at dette er et utenforstående forhold som enten oppleves tilpasset (frekvens passer) eller som utilstrekkelig (frekvens passer ikke).

Frekvens som påvirkende for kundelojaliteten kan argumenteres med at avgangstidspunkt kan være attraktiv for forretningsreisende som gjerne har pendler-uker, prosjektarbeid i andre byer eller utveksler informasjonsarbeid. Her har vi ikke grunnlag for å hevde at forretningsreisende fra privat sektor påvirkes i større grad enn offentlig. Frekvens kan argumenteres med en allmenngyldig relevans for forretningsreisende. Dette forstås med at stort sett de aller fleste ønsker å komme til ønsket destinasjon så raskt og tidseffektivt som mulig. Mikulic & Pebezac (2011) hevder at frekvens har den største innvirkningen på kundelojaliteten. Dette kan argumenteres ved ønsket om økt tidseffektivitet som dermed øker forretningsreisende sine positive følelser og positive holdning til tjenesten og dette kan styrke kundelojaliteten. Økt

frekvens er i større grad attraktivt for forretningsreisende da fritidsreisende ofte “bytter” dette ut mot en lavere pris (Solvoll, 2018).

Tilfredshet er i denne studien avgrenset til hva kundene forventer av total tilfredshet gjennom blant annet lojalitetsprogrammet sine fordeler. Frekvens er i denne sammenhengen en del av tjenestetilbudet men ikke nødvendigvis noe som påvirker tilfredsheten i større grad. Frekvens er mer en tilretteleggende faktor for tilfredshet og mer en påvirkende faktor for kundelojalitet. Det kan argumenteres med at forretningsreisende, uavhengig av type eller størrelse vil finne økt frekvens attraktivt ettersom det tilfredsstillende deres effektivitets behov og overordnet sett øker deres positive holdning og følelser overfor produktet.

Basert på studiens forskningsspørsmål og litteraturen har vi utviklet følgende hypotese for lojalitets driver «frekvens»:

Hypotese **H3**:

“Høy frekvens er en positiv driver for kundelojalitet til forretningsreisende både i offentlig og privat sektor”

3.2.4 Tjenestekvalitet

Tjenestekvalitet kan være en påvirkende faktor og en driver for kundelojalitet. Tilfredshet kan også påvirkes av tjenestekvalitet og slik sett føre til en økt kundelojalitet. Likevel, som Cronin Jr. & Taylor (1992) påpeker er tjenestekvalitet et begrep som er ganske løst, abstrakt og dermed utfordrende å skulle definere. Kvalitetsbegrepet i seg selv kan være både unnavikende og utydelig (Parasuraman, Zeithaml & Berry 1985). Namukasa (2013) definerer tjenestekvalitet som; *“a customer's overall impression of the efficiency of the organization and its services”* (Namukasa 2013, s. 525).

Det er passasjerenes overhengende oppfattelse av effektiviteten til tjenestene som tilbys. Tjenestekvalitet kan ses på som opplevelsen kundene har av hele verdikjeden i forbindelse med sin reise. Dette inkluderer hvordan forhold som kvaliteten ved innsjekking, selve flyreisen og ikke minst bagasjehåndteringen oppfattes. Slik sett kan vi se en klar sammenheng til de øvrige service driverne for kundelojalitet og da gjerne særlig komfort, men likevel er tjenestekvalitet valgt som en egen driver for kundelojalitet på grunn av sin totale verdikjede knyttet til opplevelsene rundt selskapets tjenesteutførelse som helhet og hvordan dette kan være en lojalitetsdriver som varierer mellom de ulike forretningskundene.

For vår oppgave velger vi å avgrense begrepet tjenestekvalitet, til å omhandle konkrete opplevelsesaspekter. Dette argumenteres med at oppfattelsen av hele verdikjeden i forbindelse med en flyreise inngår i tjenestekvalitet, så vi ser behovet for avgrensning, også for å kunne skille de fra de øvrige lojalitetsdriverne som vi definerte som komfort og frekvens.

Tjenestekvalitet som lojalitetsdriver blir i denne oppgaven dermed avgrenset til å omhandle de reisende sin kvalitetsopplevelse av tjenester som innsjekk av bagasje, de kabinansatte sin opptreden under flyreisen, samt bagasjeutleveringen etter flyreisen.

Farooq *et.al* (2018) viser til forskningen til Parasuraman (1998) og hevder at tjenestekvalitet er en funksjon mellom ulikheten mellom den tjenesten kunden forventer og oppfatningen av den tjenesten kunden faktisk får levert. Basert på Parasuraman (1998) forskning ble den anerkjente SERVQUAL modellen introdusert. Dette var en tjenestekvalitet modell som bestod av dimensjonene håndgripelighet, pålitelighet, respons og empati.

Tjenestekvalitet i luftfarten kan vi definere som *“a consumer`s overall impression of the relative efficiency of an airline`s organization and services”* (Etermad-Sajadi, Way & Bohrer 2016, s. 219)

Vi ønsker å se på om det finnes ulikheter i tjenestekvalitet driveren for kundelojalitet mellom forretningskunder slik vi har avgrenset denne. Tjenestekvalitet er blitt beskrevet i litteraturen som en form for atferd relatert til, men ikke tilsvarende som tilfredshet, men mer som et resultat av en sammenligning av forventningene til en utført tjeneste (Cronin Jr. & Taylor 1992).

Mye litteratur hevder at tilfredshet er en forutgående faktor til tjenestekvalitet. Empiriske bevis støtter imidlertid tanken om at oppfattet tjenestekvalitet faktisk kan føre til økt tilfredshet. Tidligere litteratur påpekte at tjenestekvalitet har i stor grad medvirket til å understreke kundens rolle om oppfattet kvalitet og tilfredshet. Gummesson (1991) hevder at å håndtere kundeforventninger, er en viktig del av kvalitet. Dimensjonene for tjenestekvalitet knytter seg til *“verdikjeden”* den reisende har og det vi omtaler som tjenestekvalitet – fra innsjekk via flyreisen (fokus på service fra de ansatte) til bagasjeutlevering.

Tidligere studier av Grønneros (1988, s. 10) påpeker at kvalitet er hva kunder oppfatter. Han hevder i sin studie *“Service Quality: The six criteria og good perceived service quality”* at det som skjer i kjøper-selger interaksjoner har en kritisk innvirkning på oppfattelsen av tjenesten som blir gitt. Han påpeker at tjenestekvalitet fra et kundeperspektiv har to dimensjoner, en teknisk og en funksjonell. Flypassasjerer vil bli transportert fra A til B og dette er en del av erfaringen med kvalitet. Hva kunder mottar i sin interaksjon med selskapet, har mye å si for

hvordan de *evaluerer* kvalitet. For å kunne måle tjenestekvaliteten i denne interaksjonen mellom selskap og kunde har den tekniske dimensjonen innflytelse på kvaliteten, eller sluttresultatet av prosessen med å levere tjenesten som for eksempel hvordan de kabinansatte opptrer (Grønneros 1988). For at flyselskap skal kunne ha en konkurransefordel bør det etterstrebe en kvalitets standard på sine ansatte som minst er like høy som sine konkurrenter (Keiningham *et al.* 2014). Slik sett kan vi argumentere for at tjenestekvalitet mer er en påvirkende driver for tilfredsheten og ikke nødvendigvis så sterk påvirkende faktor for kundelojaliteten. En positiv oppfattelse av tjenestekvaliteten vil i større grad påvirke den *oppfattede* opplevelsen av tjenestene som leveres og ikke nødvendigvis styrke passasjerenes følelser overfor selskapet. Tjenestekvalitet henger sammen med kunders overordnede oppfattelse av effektiviteten til tjenestene som tilbys. Det kan tenkes at forretningsreisende i privat sektor, grunnet store økonomiske konsekvenser ved for eksempel utsatt prosjektarbeid, er mer opptatt av organisasjons effektivitet enn forretningsreisende i offentlig sektor, som ofte mer driver med informasjonsutveksling. Forretningsreisende i privat sektor kan ha et ulikt sett med subjektive oppfatninger av hva som er viktig på en tjenestereise. Privat sektor, særlig med en viss størrelse, er avhengig av et effektivt prosjektarbeid for økonomisk lønnsomhet. Offentlig sektor er også opptatt av effektivitet men det kan være litt svakere subjektive holdninger til *viktigheten* av dette og prioriteringen av oppfattelsen knyttet mot tilfredshet, da fokuset for offentlige forretningsreisende ofte ikke er knyttet til større økonomiske prosjektarbeid, men mer informasjons- og meningsutveksling. Med andre ord kan det være forskjeller i de ulike dimensjonene mellom de ulike gruppene av forretningsreisende som påvirker kundelojaliteten.

Namukasa (2013) hevder at innen luftfartsindustrien blir tjenestekvalitet til gjennom *interaksjoner* mellom kunden og flyselskapets ansatte som forsøker å *påvirke* oppfattelsen. Til tross for at pris ofte kan bli benyttet for å tiltrekke seg kunder, hevder Namukasa (2013) at selskapenes *egentlige* konkurransefordel ligger i deres tjenestekvalitet og som et resultat av slik den blir oppfattet. Litteraturen er enig i at kvaliteten på flyselskaper sine tjenester har en betydelig innvirkning på både tilfredshet og kundelojalitet, men det er større usikkerhet rundt hvor i verdikjeden til forretningsreisende denne kvaliteten er knyttet og hvordan dette skiller seg fra de ulike gruppene forretningsreisende. Etemad-Sajadi, Way & Bohrer (2016) påpeker at passasjerenes oppfattelse av tjenestekvalitet er nøkkelen til deres tilfredshet. Funn i deres studie støtter at passasjerers oppfattelse av pre-flight og in-flight tjenestekvalitet er distinkte dimensjoner av flyselskap sin tjenestekvalitet og påpeker særlig viktigheten av pre-flight tjenestekvaliteten. Studien fant også en direkte link mellom en positiv oppfattelse av

pre-flight tjenestekvaliteten og økt kundelojalitet (Etemad-Sajadi, Way & Bohrer 2016). Dette knytter seg altså opp til positiv reisekvalitet og skiller seg fra de øvrige forholdene i verdikjeden.

Keiningham *et al.* (2014) undersøkte i sin studie, effekten av svikt i tjenestekvaliteten og hvordan dette påvirket tilfredsheten. De konkluderte med at *negative* oppfattelser av tjenestekvalitet innvirket negativt også på nivået av tilfredshet. Dette er gjerne ikke så overraskende, men de påpeker at dette gjelder særlig noen enkelte forhold. Det som gir mest svikt i opplevd tjenestekvalitet hos passasjerer er ikke forsinkelser, ruteendringer, mistet bagasje, bli nektet ombordstigning eller å miste oppsparte bonuspoeng. Dette er forhold som litteraturen i stor grad tidligere har hevdet har vært typiske forhold som påvirker tilfredsheten. Den verste kvalitetssvikten skjer, ifølge forfatterne, ved en ulykke som har personskade eller dødsfall. Studien påpeker at til tross for kundenes oppfattelse av alvorlighetsgraden ved å ikke rekke et møte eller miste flyet er det vanskelig å forestille seg at noen flypassasjerer som vil oppfatte noen ikke-katastrofale servicetjenester som mer negative enn å ta et fly som resulterer i en ulykke eller med dødsfall. Med andre ord knyttes negative opplevelser av tjenestekvaliteten mot kundelojaliteten igjen til reisekvaliteten for selve reisen (og mangelen på denne sådan ved en eventuell ulykke). Forretningsreisende fra et større selskap i privat sektor har ofte økonomiske konsekvenser ved forsinkelser eller kanselleringer. Imidlertid kan det også være konsekvenser for forretningsreisende i offentlig sektor om de mister bagasjen sin på reiser med informasjons- eller erfarings formål. Slik sett kan det argumenteres for at både forretningsreisende i privat og offentlig sektor kan bli påvirket av opplevd tjenestekvalitet som en aktiv innvirker på kundelojaliteten.

Litteraturen er i stor grad enig om at opplevelsen av tjenestekvalitet vil ha en innvirkning på tilfredsheten og dermed påvirke kundelojaliteten. Effekten, nivået eller sammensetning mellom forholdene på hva som gir økt kundelojalitet er imidlertid ikke litteraturen enig om.

Basert på studiens forskningsspørsmål og litteraturen har vi utviklet følgende hypotese for driveren «tjenestekvalitet»:

Hypotse **H4**;

“Høy oppfattet tjenestekvalitet er en positiv driver for kundelojalitet for forretningsreisende i både privat og offentlig sektor

3.2.4 Prissensitivitet

Pris er bestemmende for mange valg. Pris er ofte koblet til utvalg og alternativer. Hva gjelder luftfarten har pris historisk sett blitt sett på som et skille mellom lavprisselskap og nettverksselskap. Ifølge Namukasa (2013) blir pris i økende grad brukt som den primære måten å tiltrekke seg kunder på. Umashankar, Bhagwat & Kumar (2017, s. 808) hevder i sin studie "*Do loyal customer really pay more for service?*" at flyselskap historisk sett er motivert av bevis for at lojale kunder er mindre prissensitive. De hevder at passasjerenes kundelojalitet øker og dette gir dem mindre fokus på pris.

I litteraturen hevdes det at selskaper ofte antar at lojale kunder er mindre prissensitive. Hvordan pris påvirker kundelojaliteten kan ha sammenheng med hvilken type tjeneste de er ute etter, hvilken tjeneste de faktisk får og hvordan denne står til forventningene. Mikulic & Prebezac (2011) fant i sin studie som omhandlet hva som var drivende faktorene for kundelojalitet i lavprisselskaper at pris var den ledende driveren. Forgas *et. al* (2010) hevder i sin studie at billettprisen og kvaliteten på tjenestene i et lavprisselskap er nøkkelement for økt tilfredshet. I nettverksselskap kan det profesjonelle nivået blant de ansatte mer spille en avgjørende rolle for tilfredsheten og økt kundelojalitet.

En studie av Dolnicar *et. al* (2010) viste at i tilfeller hvor valg av flyselskap er avhengig av pris var disse kundene 11 % mer lojale til flyselskapet enn de som ikke har pris som avgjørende. For forretningsreisende har tradisjonelt pris ikke vært en variabel som flyselskap har etterstrebet som en avgjørende faktor for kundelojalitet. Her har serviceledelse vært mer gjenstand for å øke kundelojaliteten. Imidlertid er pris en viktigere variabel for fritidsreisende da disse oftere er opptatt av å komme seg frem for lavest mulig pris og ikke har de samme behovene som forretningsreisende med å komme frem uthvilt eller å jobbe på veien.

Når det gjelder forretningsreisende i offentlig sektor kan det argumenteres at særlig reisende fra offentlige etater har en prispolicy eller reguleringer som legger føringer for valg av flyselskap basert på pris, ut ifra et offentlig allment hensyn. Det kan argumenteres at dette da tilfredsstiller passasjerer men *ikke nødvendigvis* øker kundelojaliteten. Kunden kan også være forpliktet til å velge og ikke nødvendigvis ønsker det. I privat sektor derimot kan det argumenteres med at de reisende i større grad har andre reisepolicyer og føringer som mer favoriserer tidseffektivitet og avgangstidspunkt enn pris. Her kan det samme være tilfellet med påvirkning på tilfredsheten men ikke tilsvarende på kundelojaliteten. Litteraturen er imidlertid i stor grad enig om at passasjerer til lavprisselskaper er mer prissensitive enn passasjerer til nettverksselskap. Likevel kan det argumenteres for at ulike selskaper innen privat og offentlig sektor kan ha pris som en variabel som kan påvirke tilfredsheten men ikke

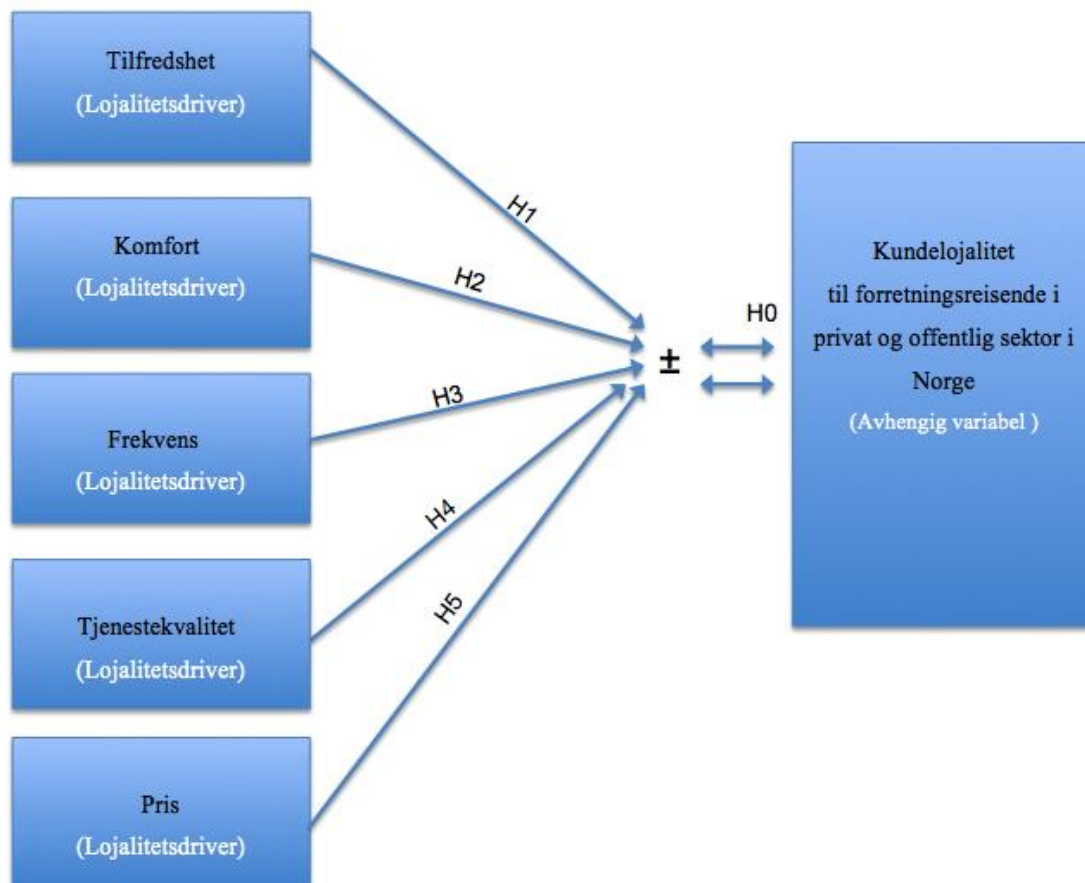
nødvendigvis virke økende for kundelojaliteten. Basert på studiens forskningsspørsmål og litteraturen har vi utviklet følgende hypotese for driveren pris;

Hypotese **H5**;

“Pris er en positiv driver for kundelojalitet for forretningsreisende fra offentlig sektor men er ikke en positiv driver for kundelojaliteten i privat sektor”

3.3 Forskningsmodell

På bakgrunn av det teoretiske rammeverket, forskningsspørsmålet og hypotesene har vi utviklet følgende forskningsmodell for vår studie;



Figur 3.1 Studiens forskningsmodell

Med bakgrunn i denne modellen har vi testet hypotesene mot svarene fra forretningsreisende i både privat- og offentlig sektor i Norge.

4.0 METODE

4.1 Forskningsdesign

Forskningsdesign handler overordnet om formgivning som starter med problemstillingen og vurderinger på hvordan det er mulig å gjennomføre en undersøkelse fra start til mål (Johannessen *et.al* 2011).

Ulike design har ulike egenskaper knyttet til hvilken type informasjon som samles inn og hvordan denne informasjonen blir behandlet i analysen. Imidlertid kan enkelte egenskaper forekomme på tvers av design, så forskningsdesignet kan inneholde elementer fra flere typer design. (Creswell & Creswell, 2017) Vi mener at et kvantitativt forskningsdesign passer godt til å forske på vår problemstilling.

Forskningsdesign i kvantitativ metodetilnærming deles i hovedsak inn i tre hovedkategorier;

- Eksplorerende
- Deskriptiv
- Kausalt

Studien omhandler lojalitet og ser på ulike variabler som kan påvirke dette. Dermed har studien et deskriptivt forskningsdesign men også med innslag av kausalt design da det også forsøkes å avdekke noen potensielle årsakssammenhenger.

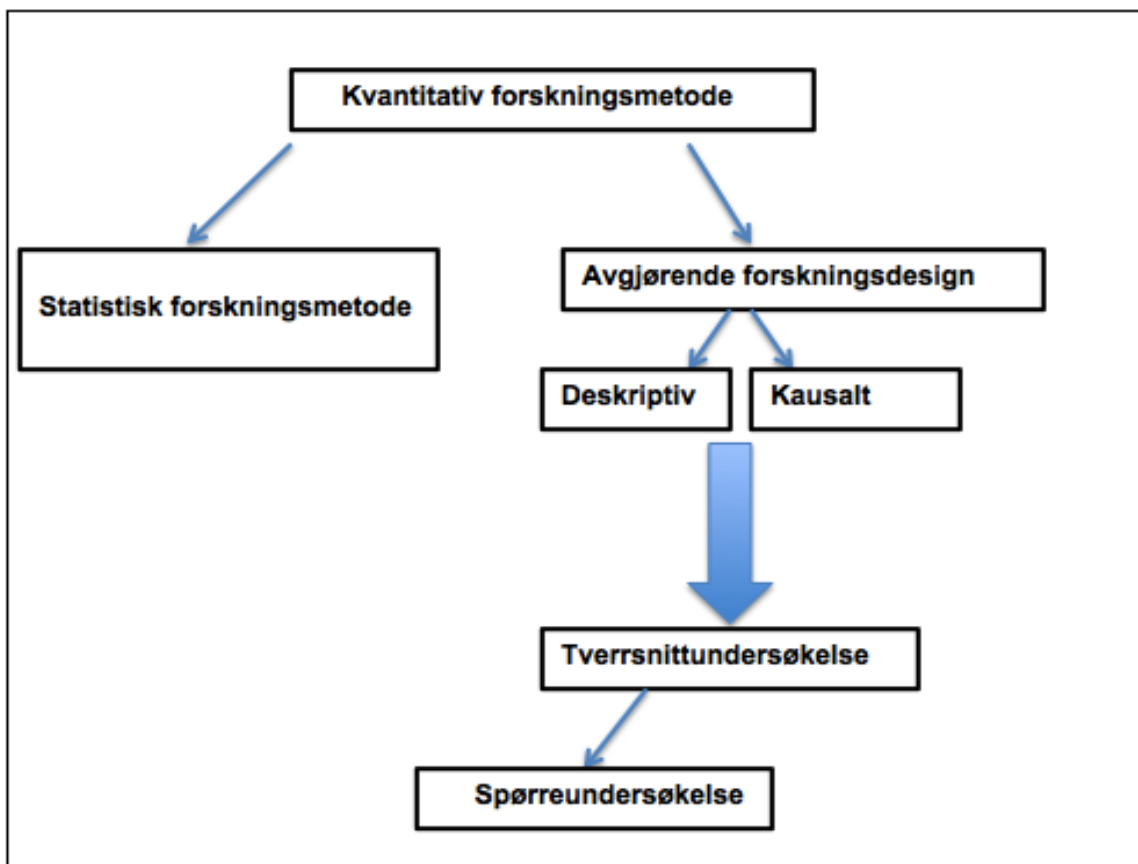
Imidlertid har Malhotra & Briks (2006) beskrevet et ytterligere forsknings design, avgjørende forskningsdesign (conclusive research design). Dette er også styrende for studien da dette forskningsdesignet utforsker forholdet mellom variablene ved å formulere og teste hypoteser.

Kvantitativ forskningsmetode er en formell, objektiv og systematisk prosess for å få informasjon om verden gjennom bruk av numerisk data. Denne forskningsmetoden er ofte benyttet for å beskrive variabler, utforske forholdet mellom variablene og avgjøre årsaksforholdet samt interaksjonseffekten mellom variablene (Johannessen *et. al* 2011).

Studien benytter en tverrsnittsundersøkelse som en del av sitt forskningsdesign.

Tverrsnittsundersøkelse omhandler ifølge Johannessen *et. al* (2011) data som samles inn fra

en bestemt avgrenset og kort periode. Figur 4.1 under viser forskningsdesignet for denne studien.



Figur 4.1 Studiens forskningsdesign

Denne studien omhandler definerte drivere av lojalitet og om en kan se noen forskjell i hvordan disse driverne påvirker kundelojaliteten mellom forretningsreisende fra offentlig og privat sektor i Norge.

På bakgrunn av dette mener vi at en kvantitativ forskningsmetode er best egnet. Creswell & Creswell (2017) omtaler at det finnes ulike måter å innhente kvantitativ data på: eksperiment, undersøkelse, observasjon eller sekundær data. Spørreundersøkelse er ansett som mest passende for å kunne innsamle atferdsmessig og meningsbasert relatert data fra en større populasjon (Johannessen 2011). Denne studien har dermed valgt “spørreundersøkelse forskningsdesign”.

Kvalitativ forskningsstrategi har et induktivt slutningsmønster gjennom å søke etter formålsforklaringer mens kvantitativ forskningsstrategi har et deduktivt slutningsmønster og

knytter årsaker opp mot etablert teori (Johannessen et.al., 2011). Et induktivt slutningsmønster er drevet av empirien mens et deduktivt slutningsmønster er mer teoridrevet. Imidlertid er forholdet mellom empiri og teori ofte svært overlappende. Den teoretiske referanserammen for data og empiri går, Ifølge Johannessen et.al. (2011) ofte hånd i hånd.

Et forhold som er avgjørende for en deduktiv eller induktiv tilnærming som slutningsmønster begår på hvordan data ønskes innsamlet. Ønsker man å teste en teori med å se på empirien (altså fra teori til empiri), vil dette si å gå fra det generelle til det konkrete. Generelle påstander, eller hypoteser, som testes ved hjelp av empirisk data er en *deduktiv slutning*. Satser man dermed på det motsatte, uten et teoretisk utgangspunkt og samler inn data hvor hensikten er å finne fram til generelle mønstre som kan gjøres til teorier betegnes dette som induktiv slutning. Studien sin analyseform baseres på hypoteser som analyseres ved statistisk talldata og der er dermed naturlig å velge en metode som støtter en kvantitativ forskningsstrategi hvor slutningsmønsteret er hypotetisk deduktivt inspirert. Hypotetisk deduktivt også da det har konkret fokus på den avhengige og de uavhengige variablene i sitt slutningsmønster.

Det teoretiske grunnlaget for analysen har vi gjennom tidligere studier av lojalitetsprogram i luftfarten og hvilken effekt disse har på de reisende. I tillegg til den avhengige variabelen lojalitet har vi de uavhengige variablene pris, komfort, tjenestekvalitet, frekvens og tilfredshet dannet ved hjelp av tidligere studier på området. (Oliver, 1999; Johnsen et.al 2011; Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988)

Ifølge Johannessen et.al (2011) handler et forskningsdesign om formgivning som starter med problemstillingen og vurdere hvordan det er mulig å gjennomføre undersøkelsen fra start til mål. Valg av forskningsdesign baseres på hvilken innsikt en har om hvordan fenomenet en studerer vil la seg påvirke. Fenomenet i vår studie er lojalitet. Er fenomenets adferd kjent men forskeren usikker på hva som kan påvirke, vil et deskriptivt design være naturlig. I tilfeller der en mangler innsikt overfor fenomenet vil eksplorerende design kunne benyttes. Kausalt design benyttes dersom en mener at en variabel påvirker en annen – med andre ord at en årsakssammenheng kan avdekkes. I vår studie er fenomenet lojalitet og dets adferd *delvis* kjent, vi har kunnskap om adferden til lojalitet opp mot noen variabler. Likevel er vi usikker på for eksempel hvordan og i hvilken grad den spesifikke uavhengige variabelen pris faktisk vil påvirke fenomenene vi ser dette opp mot og om dette er ulikt mellom ulike grupper av forretningsreisende. Det er dermed naturlig for oss å jobbe mot et deskriptivt inspirert design men som kan ha innslag av et kausalt design som kan fremkomme under datainnsamling/analyse.

Gjennom grunnleggende studier om lojalitet vet vi en del om ulike former for lojalitet og da særlig hva som kan påvirke kundelojaliteten til de reisende, da dette har vært gjenstand i flere studier (Dolnicar et.al., 2011; Farooq et.al., 2018; Koklic et.al., 2017; Youjae & Hoseong, 2003). Det er flere faktorer som kan påvirker kundelojaliteten til reisende (tid, pris, komfort, flyselskapet sitt rykte etc.) og i tillegg har vi kunnskaper om bonusprogrammer i luftfarten og hvordan dette kan fungere med innelåsende egenskaper som igjen kan ha betydning for lojaliteten. Studien undersøker primært hvilken innvirkning ulike lojalitets drivere har på kundelojaliteten til forretningsreisende fra offentlig og privat sektor, samt om det er forskjeller mellom offentlig og privat sektor på dette området. Studien kartlegger lojalitet som fenomen opp mot bestemte faktorer og dette er dermed ensbetydende med at vi ikke kan benytte et eksplorerende design.

For oss er spørsmålet hvorvidt et deskriptivt eller kausalt design er mest hensiktsmessig å benytte? Vi mener at for oss er svaret begge deler. Oppgaven har elementer av et deskriptiv design siden vi beskriver et fenomen gjennom en spørreundersøkelse. Oppgaven inneholder også elementer av kausalitet, siden vi beskriver hvordan ulike faktorer påvirker lojaliteten. Derfor har vi også et kausalt design. Vi er interessert i å undersøke hvordan ulike drivere påvirker lojaliteten til forretningsreisende fra offentlig og privat sektor. Fenomenets adferd er kjent, men vi er usikre på virkningsgraden til faktorene og dermed er elementer fra både kausalt- og deskriptivt design benyttet. Imidlertid kan vi ikke utelukke at det også kan være av interesse å se etter årsakssammenhenger for en økt forståelse av det deskriptive.

Et sentralt kriterium for et forskningsdesign er ifølge Johannessen *et.al.* (2011) tidsdimensjonen på undersøkelsen. Undersøkelser kan gjennomføres på ett bestemt tidspunkt, men også over lange perioder på flere år. Vi skiller i hovedsak mellom 3 hovedgrupper av undersøkelser:

- Tverrsnitts undersøkelse
- Longitudinelle undersøkelser (tidsserieundersøkelser/panelstudier)
- Eksperimentell undersøkelse

Grunnet oppgavens tidsperspektiv og undersøkelsens vide omfang er eksperimentell design ansett som uaktuelt. Tverrsnittsundersøkelser benytter data fra ett bestemt tidspunkt eller en avgrenset og kort periode. Longitudinelle undersøkelser samler inn data på flere enn ett tidspunkt. For vår studie som samler inn data gjennom spørreundersøkelser vil vi være en tverrsnittsundersøkelse. Vår studie skal samle inn data digital gjennom spredning av

spørreskjema til forretningsreisende innen begge sektorene og i et bestemt tidsrom (en måned).

4.2 Pre-studie

Da dette er en kvantitativ undersøkelse settes det store krav til forarbeid før valg av design og utførelse. Dette da vi ikke kan, som Johannessen et al. (2011) påpeker, endre på undersøkelsen underveis. Hovedarbeidet blir dermed å utarbeide spørreskjemaet til å bli mest mulig presist og enkelt å forstå. Vi så derfor tidlig for oss å gjennomføre en testrunde på et mindre utvalg i forkant, en såkalt *forundersøkelse eller pre-studie*. Dette for å sjekke kvaliteten på spørsmålene, respondentenes oppfattelse og rett og slett bedre vurdere de operasjonelle grepene vi ønsker å gjennomføre.

Før vi bestemte oss for det endelige designet av spørreskjemaet, valgte vi oss derfor ut 9 personer fra våre nettverk, som sa seg villige til å gi oss tilbakemeldinger på spørsmål og design. Dette er personer som benytter fly på jobbreiser mellom 6 og 50 ganger pr år. De utvalgte til pre studien representerte både offentlig og private virksomheter.

I tillegg til å ta selve undersøkelsen, svarte de også på spørsmål om hvordan de oppfattet hvert enkelt spørsmål. Dette går på ordlyd og hva de oppfattet som essensen i spørsmålet. Vi stilte også generelle spørsmål på utformingen. Vi gav også mulighet for frie kommentarer i tillegg til direkte spørsmål.

Resultatene ble sammenlagt med lik vektlegging og førte til endring i ordlyden på to av spørsmålene og til at vi gikk for en full digital undersøkelse. Ellers viste pre studien at respondentene hadde lik oppfattelse av begrepene studien omhandlet. Slik sett fungerte pre-studien som en kvalitetssikring av studiens spørreskjema. Følgende endringer kom vi frem til etter pre-studien:

I spørsmål 20 endret vi ordlyden fra: *Prisbevissthet er noe min arbeidsgiver tillater*, til: *Prisbevissthet er en policy hos min arbeidsgiver*.

I spørsmål 22 utvidet vi ordlyden fra: *At flyselskapet sine kabinansatte opptrer smilende*, til: *At flyselskapet sine kabinansatte opptrer smilende og er imøtekommende*.

I spørsmål 27 og 28 tydeliggjorde vi meningen med spørsmålene ved å utdype med ordene «er viktig» på slutten av påstanden.

Fra gruppen fikk vi også innspill på at spørsmål nr 10 som omhandlet grunner for variasjon av valg av flyselskap også burde ha med punkter som: Miljømessig profil, tilgjengelighet / flyruter og økonomisk trygghet i flyselskapet.

Pre-Studien ble utført med at det foreløpige spørreskjema ble distribuert til gruppen. Først som ordinært spørreskjema før vi deretter ba gruppen besvare spørsmålene OM oppgaven. Dette ble distribuert i Word format via e-post.

Vi fikk alle 9 til å besvare innen en uke. Arbeidsmengden manuell datainnsamling medførte, var med på å få oss til å gå fra ideen om manuelle spørreskjema over til en heldigital «CAPI» (Computer-assisted personal interviewing) plattform til spørreskjemaet i undersøkelsen. Den andre grunnen var tidsaspektet. Det er også i denne perioden at vi forstår at vi ikke ville få muligheten til å benytte sonene innenfor sikkerhetskontrollen og loungene på Gardermoen, til å lete etter respondenter. Dette valget skulle vise seg å bli ett godt valg, siden vi anser det som lite sannsynlig at ekstraarbeidet med manuell innlegging av besvarelsene, samt å finne nok respondenter, ville blitt umulig å finne tid til. Ved å benytte en heldigital plattform ble det meget enkelt å benytte våre nettverk, både jobberelaterte og private kontakter som grunnlag for å finne kandidater til undersøkelsen.

Vi ba også pre-studiegruppen om å ta tiden de brukte på å besvare selve undersøkelsen. Her fikk vi ett snitt på: 6 min., 12 sek. Dette for å kunne opplyse eventuelle respondenter om tiden de måtte sette av til undersøkelsen.

4.3 Utvalg

Et datautvalg defineres gjerne ut ifra et sett av kriterier, som f.eks. geografiske eller tidsbestemte. En populasjon er ifølge Polit *et. al* (2001) omhandlende hele aggregeringer forstått som hele grupper slått sammen. Populasjonen vi har studert i denne oppgaven er alle som har en jobb, posisjon eller stilling, der de har oppgaver som gjør at de benytter fly for reiser av forretningsmessig karakter. Et utvalg, derimot, omhandler mer å velge ut en bestemt gruppe av mennesker som blir gjenstand for undersøkelse. For vår studie var vårt utvalg definert som forretningsreisende fra offentlig og privat sektor i Norge. Populasjonen er altså alle som benytter fly til reiser i jobbsammenheng. Utvalget ble de forretningsreisende som godtok å være med i undersøkelsen vi kom i kontakt med på Flytoget og bandt våre kontakter i våre nettverk.. Utvalget delte vi opp i offentlig- og privat sektor, siden vi skal se på ulikhetene mellom disse to gruppene. For vår sammenligningsstudie ble utvalget tatt fra populasjonen og forskningen omhandlet alle som kom under “forretningsreisende” kategorien. Utvalget til studien er beregnet for alle som har reist en` gang eller flere i jobbsammenheng og som tilhører enten privat eller offentlig sektor i Norge.

Ifølge Saunders *et. al* (2009) blir utvalg inndelt i to ulike utvalgsgrupper; sannsynlighetsutvalg (probability sampling) og ikke-sannsynlighetsutvalg (non-probability sampling). Et sannsynlighetsutvalg er ifølge Sander (2016) at alle enhetene som trekkes ut har en kjent sannsynlighet for å komme med i utvalget. Sannsynligheten trenger imidlertid ikke å være lik for alle enhetene så lenge sannsynligheten er kjent på forhånd. Utvalgsmetoden forutsetter at ingen enheter er uten sjanse til å komme med i utvalget og at ingen er garantert å komme med i utvalget.

Ikke-sannsynlighetsutvalg er en utvalgsmetode som best kan beskrives som det motsatte utgangspunktet i forhold til et sannsynlighetsutvalg. Det finnes ifølge Sander (2016) flere former for ikke-sannsynlighetsutvalg og disse er;

- Skjønnsmessig utvalg
- Selvseleksjons utvalg
- Strategisk utvalg
- Slumpmessig utvalg

Vårt utvalg var et ikke-sannsynlighetsutvalg med fokus på skjønnsmessig og strategisk utvalg form. Skjønnsmessig utvalgsform ble benyttet på utvalget som består av vårt profesjonelle nettverk mot forretningsreisende i offentlig og privat sektor samt bruk av våre kontaktnett på sosiale medier (LinkedIn, Facebook etc.). Vårt strategiske utvalg bestod i vårt samarbeid med Flytoget som gav oss tilgang til deres kunder som i all hovedsak er forretningsreisende som reiser til/fra Oslo Lufthavn Gardermoen samt via våre nettverk av kontakter på jobb og fritid via epost, men også i sosiale medier som LinkedIn og Facebook.

4.3.1 Utvalgsstrategi

Det finnes flere mulige strategier for å nå frem til et utvalg det skal forskes på Ifølge Johannessen et al. (2011). Kvantitative undersøkelser benytter statistikk for å generalisere, basert på teorien om at et tilfeldig utvalg skal kunne representere hele populasjonen utvalget er trukket ut ifra. For å finne forretningsreisende passasjerer, så vi opprinnelig for oss å oppsøke avganger på Gardermoen som typisk har en høy andel av forretningsreisende. Tall på dette håpet vi å få fra de respektive flyselskap, eventuelt reflektere over dette selv. Her skulle vi dele ut spørreskjema til et utvalg respondenter. I forhold til å selv spørre og notere inn svarene i spørreskjemaet, ville vi på denne måten nå flere respondenter og likevel ville vi være i nærheten under utfyllingen. Denne metoden bidrar til økt oppmerksomhet om undersøkelsen og gir også mulighet for dialog med respondent om noe skulle være uklart. Vi

var klar over at dette kunne påvirke resultatet i det som omtales som intervju-effekten. Dette ville vi så måtte beskrive hvordan vi tok hensyn til og at vi traff tiltak for å påvirke respondentene så lite som mulig. Vi gikk, som tidligere nevnt, bort fra manuell spørreundersøkelse. Vi valgte å ta i bruk CAPI (Computer Assisted Personal Interviewing) som plattform for å gjøre spørreundersøkelsen. Med CAPI forstår vi ett digitalt spørreskjema som respondenten får tilgang til på smarttelefon, nettbrett eller pc. Fordelen med dette er at vi sparer tid på innleggingen av data. Mulige ulemper kan være tekniske problemer med kundens enheter som batteri/tilgang på ladere, nettilgang med mere. Dette viste seg å ikke være et problem for oss. Etter endringer i gruppen, gikk vi for CAPI som eneste innsamlingsmetode. Endringene i gruppen gjorde også at vi mistet også muligheten til å få gjøre undersøkelsen i avgangshallen på OSL samt lounge områdene. Ny plan ble utarbeidet og vi fikk lov av Flytoget til å stå ved nedgangen til tog plattformene, samt at vi avklarte med veileder at å benytte våre nettverk av kollegaer, familie, venner, eksisterende og tidligere kunder som havner i målgruppen forretningsreisende. Sistnevnte metode var den klart mest effektive. Fra vår jobb mot kunder til flytoget fikk vi i underkant av 18% tilbakemelding. De vi spurte direkte i våre nettverk fikk vi over 84%. I tillegg ba vi alle om å være med å spre undersøkelsen blant sine kollegaer som også reiser i jobbsammenheng. På denne måten utnyttet vi giringen som digital spredning kan bidra med. Faren for at "ikke kvalifiserte" (det vil si individer som ikke reiser i jobbsammenheng) svarer på undersøkelsen, luktes bort ved at ett av de innledende spørsmål omhandlet antall flyreiser i jobbsammenheng utført de siste 12 mnd. Var dette under 1, ble svaret automatisk diskvalifisert. Lærdommen av dette er at å intervju "fremmede" folk i travle omgivelser er krevende og gir liten uttelling og at internett som kommunikasjonskanal er kraftig og tidsbesparende i prosesser som utsendelse, puring og ikke minst innrapportering og presentering av innsamlet datagrunnlag.

4.3.2 Utvalgsstørrelse

Gruppen hadde som mål å få et høyt antall respondenter for å få et mest mulig representativt bilde på populasjonen vi skulle undersøke. Målet om et stort utvalg er begrunnet med at jo større utvalget er, desto sikrere blir estimatet, dette ifølge Johannessen et al. (2011). Siden vi ikke hadde ubegrenset med tid til å gjøre vår undersøkelse, satte vi ikke mål på antall respondenter, men på tiden vi skulle benytte til å gjøre feltundersøkelser. Likevel hadde vi en opprinnelig målsetting internt om 300 respondenter. Siden gruppen ble redusert og vi mistet tilgangen til avgangshallen og Norwegian og SAS sin lounge på OSL, reduserte vi vår målsetting til 200-250 respondenter. Vi nådde 237 godkjente respondenter. Dette mener vi er

innenfor god forskningspraksis for en kvantitativ undersøkelse av vårt format. Johannessen et.al. (2011)

4.3.3 Rekruttering av respondenter

Vi så som nevnt for oss å rekruttere respondenter ved personlig oppmøte og spørre direkte om vedkommende ønsker å delta i spørreundersøkelsen, uten nærmere prekvalifisering enn at de befinner seg på Gardermoen Lufthavn OSL. På grunn av at vi mistet tilgangen til de roligste områdene på flyplassen og at gruppen ble redusert med en deltager omarbeidet vi her vår strategi. Flytoget lot oss bruke området etter billett automaten, men det ble fort klart for oss at her var kandidatene stresset og veldig opptatt av å rekke toget, eller om de ankom flyplassen, få sjekket inn og komme seg gjennom sikkerhetskontrollen. Skulle vi kun brukt denne fremgangsmåten måtte vi ha vært på flyplassen over 20 kvelder. Vi fikk heldigvis godkjent å benytte våre nettverk på sosiale medier, nåværende og tidligere kollegaer, bekjente, venner og familie. Her brukte vi en liten halvtime i fem omganger på å sende ut forespørsler, purre en gang på hver gruppe, enten forespørselen var utført på mail eller som post i sosiale medium. Undersøkelsens første fase avdekket om respondenten er innenfor populasjonen vi ønsket å forske på. Her måtte det avdekkes følgende;

- Er respondenten villig til å prate med oss?
- Er respondenten en forretningsreisende?

På forhånd bestemte vi hvem som skal kvalifisere som forretningsreisende. For vår oppgave er dette personer som reiser fly i forbindelse med jobber. Etter disse innledende spørsmål avgjorde vi om respondenten er et kvalifisert medlem av populasjonen vi søker informasjon fra. For eksempel var det flere pensjonister i gruppen vi kontaktet. De ble utelatt siden deres nåværende refleksjoner om temaet ikke faller inn under problemstillingen. Etter overgang til hel digital undersøkelses form endret vi dette ved å bake prekvalifiseringen inn i undersøkelsen. Her ser vi at vi skulle hatt en automatisk stopp om kandidaten IKKE har benyttet fly på sine jobbreiser, slik at de da ikke fikk avlegge flere svar.

Vi startet undersøkelsen ved å poste linken til spørreskjemaet på LinkedIn og Facebook, samt å sende mail til kollegaer og venner. I løpet av måneden undersøkelsen varte, var vi 10 ettermiddager og kvelder i slusen til flytoget på OSL. Siden det var flere som tok med seg en QR kode med link til undersøkelsen, blir ikke målingen på hvilken fremgangs som gav resultat veldig nøyaktig. Men ut fra noen betraktninger rundt tidspunkt for når undersøkelsene ble besvart, og tidspunkt for våre direkte fremstøt, førte vår innsats på flyplassen til ca. 120 besvarelser. Dette vil si omtrent 50% av respondentene. I ettertid ser vi at vi gjerne skulle ha

loggført hvordan respondenten fikk tilgang på undersøkelsen. For eksempel med ett eget punkt i spørreskjemaet. Utfra utdelte QR koder på flyplassen gir dette en omtrentlig svarprosent på 47% (258 utdelte QR koder).

4.4 Spørreskjemaet

Etter pre-studien endret vi utkastet til spørreskjemaet etter kommentarene og synspunkter som kom frem her. Vi ble også overbevist om å satse på en heldigital fremgangsmåte for å gjennomføre undersøkelsen. Her finnes det en rekke verktøy man kan benytte så vi måtte finne et som passet våre behov.

4.4.1 Valg av CAPI verktøy

Som nevnt måtte vi endre undersøkelsen fra tradisjonelt papirbasert spørreskjema til en heldigital undersøkelse der respondenter kan benytte smarttelefon, nettbrett eller datamaskin for å besvare. Fordelene med spørreundersøkelser som gjøres digitalt er flere. Undersøkelsen kan på denne måten lett spres gjennom å dele ut eller sende en link til mange respondenter. Vi skrev også ut over 500 QR koder som vi delte ut til flytog passasjerene som ikke hadde tid til å svare på undersøkelsen direkte. Med en heldigital plattform kan respondentene selv bestemme når det passer å gjennomføre undersøkelsen, det samme gjelder der vi delte ut QR koder. Her utsetter vi oss for en fare for at kandidatene prokrastinerer ved at de ikke utfører undersøkelsen direkte men utsetter den. Dette prøvde vi å motvirke med å sende en påminnelse til de vi hadde sendt mail til. Her oppstod jo problemet med at vi ikke loggførte hvem som hadde avlagt undersøkelsen, derfor sendte vi bare en påminnelse mail. Det samme med sosiale medier, her postet vi bare en oppfølging. For de som vi kun delte ut QR kode til hadde vi ingen mulighet til oppfølging. Ved å bruke en heldigital plattform blir innsendingen av svarene enklere. Når undersøkelsen er avlagt, er svarene “sendt” inn. Svarene er også ferdig innlagt i et samledokument og klare til videre behandling med det samme undersøkelsen er utført. Det vi mistet var mulighet til å kunne oppklare eventuelle uklarheter og spørsmål samt å sikre at undersøkelsen faktisk ble besvart og at vi ikke risikerte lav deltakelse ved at spørreskjemaene aldri ble returnert. Ved å velge en digital løsning er både utsendelse, spredning og ikke minst purring meget enkelt, men besparelsen ved at vi slipper å manuelt behandle dataene (samle, tolke og manuelt legge inn i tabeller) kan ikke overvurderes. Alt dette skjer automatisk. Valget av CAPI som metode for undersøkelsen angrer vi ikke på. Vi kan sterkt anbefale alle som vurderer papirbasert innsamling, til å gå mange runder om de, som vi til å begynne med, setter kontakten med respondenten som viktigst.

Det finnes mange utviklere og programvareselskap som har utviklet CAPI verktøy. Avgjørende for vårt valg av verktøy, må være at verktøyet er plattformuavhengig* (kan benyttes på de vanligste enheter som smarttelefon, nettbrett og datamaskiner uansett operativsystem som enheten benytter) og så enkelt å bruke på alle plattformer at det ikke representerer en barriere for kontakten til å avlegge undersøkelsen og dermed bli en respondent.

Vi valgte å undersøke følgende verktøy etter en screeningprosess på plattformuavhengighet og brukervennlighet: Survey Monkey, mQuest, CAPI, GetFeedBack, Enalyzer, CSPRO, OpenDataKit, SurveyBe og SurveySolution.

En slik studie viste seg raskt å bli meget omfattende, da det er store forskjeller mellom de ulike verktøy, alt etter hva de opprinnelig ble planlagt benyttet som. Derfor satte vi heller opp kriterier til verktøyet som vi ville benytte. Og valget falt på følgende kriterium:

- Kostnadseffektivt, vi har et begrenset budsjett.
- Fungerer på “alle” nettlesere, operativsystemer og enheter som er i vanlig bruk i Norge i dag. Med nettlesere mener vi Explorer, Safari, Chrome, Opera og Firefox. Med operativsystem mener vi de siste Windows, Android og Mac/Apple versjoner for både datamaskiner, nettbrett og smarttelefoner.
- Enkelt og oversiktlig brukerdesign både for å lage undersøkelsen og ikke minst for respondentene som skal besvare undersøkelsen
- Anonymitet for respondenten
- At svarene må lett kunne la seg eksportere til SPSS enten direkte eller via Excel.

Etter litt leting og testing kom vi frem til at Google Forms oppfylte alle våre krav og dermed ble benyttet.

4.4.2 Størrelse på spørreskjema

Basert på at respondenten skal fylle ut spørreskjemaet i travel og ofte hektisk hverdag, stiller dette krav til at spørreskjemaet er kort og konsist. Som forskere ønsker vi mest mulig informasjon. Imidlertid kan spørreskjemaet ikke inneholde ‘alt’. Vi er derfor nødt til å være selektive i utvelgelsen og utformingen av spørsmål.

Helt overordnet er det viktig at spørreskjemaet gir svar på problemstillingen gjennom å besvare hypotesene. Det vil være en prosess med endringer i ordlyden på problemstillingene, hypotesene og dermed også spørsmålene etterhvert som vi progressivt jobber med dette. Et forhold som nevnes som viktig fra Johannessen et al. (2011) er at antall spørsmål i

spørreskjema må henge sammen med hvor motiverte vi ser våre respondenter og ikke minst vurderer at jo flere spørsmål som stilles jo mer omfattende (og potensielt oversiktlig) blir analysen.

Vi må her ta hensyn til flere forhold. Vi har et avgrenset tidsaspekt med tanke på analysearbeidet og våre respondenter er kjent for å være travle, dermed anser vi at deres motivasjon til å fylle ut titalls spørsmål kan være begrenset. Vi ønsker når vi starter med utarbeidelsen av spørreskjemaene at disse forholdene er en sentral del av vårt vurderingsgrunnlag men regner med at vi legger oss innenfor 25 – 30 spørsmål i spørreskjemaet.

Vi har som tidligere nevnt mål om større antall respondenter enn større antall spørsmål i spørreskjema. Dette er også i tråd med hva Johannessen et al. (2011) påpeker. Prosessen med endring av ordlyden, finpusse beskrivelser og spisse svaralternativene i spørreskjema som en kontinuerlig prosess helt opp til datainnsamlingen blir definitivt den mest krevende delen. Imidlertid er det her vi anser at nivået på kvaliteten på datamaterialet blir avgjort. Utformingen av spørsmålene, svaralternativene, skrifttype, skriftstørrelse, layout og antall sider spørreskjema har er alle forhold som kan påvirke respondentene både positivt (mer motivert) og negativt (mindre motivert) Ifølge Johannessen et al. (2011).

4.4.3 Utforming av spørsmål

De spørsmålene som vanligvis stilles, kan deles inn i følgende kategorier;

- Hva folk *vet*, altså kunnskaper
- Hva folk *gjør*, altså handlinger
- Hva folk *mener*, altså holdninger

For denne studien er det mest relevant å ha fokus på de såkalte *holdnings-spørsmålene*. Disse har til hensikt å kartlegge folks holdninger til, meninger og ikke minst vurderinger av ulike fenomener (Johannessen et al., 2001). Undersøkelsen berører også handlingene til respondenten. Vi mener at på i denne undersøkelsen styrer meningen til respondenten handlingen. Skal holdningsspørsmål ha en verdi i undersøkelsen er det en forutsetning at respondentene har kunnskaper om det aktuelle temaet, at det dermed er relevant for dem og de dermed også har en mening om det. Våre pre-kvalifiserende spørsmål sørger for at respondentene i studien har kunnskaper og meninger om fenomenet. Våre pre-kvalifiserende spørsmål som danner grunnlag for deltakelse i studiens survey sørger for å øke datakvaliteten ved å foreta det Johannessen et al., (2011) omtaler som *filterspørsmål* for å nettopp skille ut

respondenter som ikke har noen mening om temaet. Vi tok også med “Vet Ikke / Vil ikke oppgi” som ett av mulig svar i undersøkelsen.

Studien har videre spørsmål som bygger opp rundt temaet og vil konsentrere svaralternativene (ved bruk av skalaer) for å styrke datainnsamlingen sin begrepsvaliditet. Vi benytter skalaer i svaralternativene for at respondentene skal kunne nyansere sine svar.

Hovedretningen i arbeidet med vår innsamling av data er tydelighet i spørsmålene som stilles. Vi ønsker å utforme spørreskjema som er inspirert av Gustav Haraldsen (1999:161) sine prinsipper for tydelighet. Dette gjenspeiles særlig med tanke på å klargjøre de fire fasene som finnes i en svar-prosess:

- Tolke spørsmålet
- Hente frem relevant informasjon
- Forme et svar
- Tilpasse svaret til de oppgitte svaralternativene

Dette betyr mer konkret at studien har et drivende fokus i datainnsamling ledet av at respondentene;

- Forstår ord og uttrykk i spørsmålene på samme måte
- Vet hvilke opplysninger de skal hente frem for å kunne svare
- Vet hvilken målestokk de skal bruke når de svarer

Logikken og strukturen i spørreskjemaet må vi bygge opp etterhvert som vi har fått definert hypotesene vi skal teste og ønsker svar på. Som Johannessen et al. (2011) påpeker, er det ved å ta med “åpne” spørsmål, at vi kan få tilleggsinformasjon om emnet. Dette vil med andre ord gi et semistrukturert prekodet spørreskjema med noen åpne spørsmål. Med åpne spørsmål mener vi punkter som “annet” eller “andre årsaker” etter at vi har listet opp de årsaken vi som forskere ser for oss. Nærliggende er det her å tenke på spørsmål der vi ønsker å belyse årsaker til at respondenten har valgt som de har gjort, hvordan de har kjøpt eller fått godkjent kjøpet av flybilletter. Det er viktig med åpne spørsmål for å kunne avdekke om vi har tatt med alle alternativ på hvorfor respondenten har valgt å fly med akkurat det selskapet de har valgt denne gangen.

4.4.4 Bruk av skalaer

Johannessen et al. (2011) påpeker at fem skala nivåer i undersøkelser bør være minimum. Dette gir respondenten en mulighet til å være nøytrale (velge midtpunktet). Johannessen et al.

(2011) mener at respondenter ikke svarer overveiende nøytralt om det ikke er gode grunner til at de faktisk er nøytrale. I vår undersøkelse som vil dreie seg om holdninger og adferd vil det være naturlig å ta med et svar som tilkjenner nøytralitet på området. En skala som dermed inneholder et midtpunkt vil i denne sammenhengen være formålstjenlig for oppgaven. Vi valgte å gå for 9 nivåer for å få en best mulig nøyaktig beskrivelse av respondentens handlingsmønster i de spørsmål undersøkelsen omhandler. Samt å gi respondenten mulighet til å nyansere. Dette er kjent som en Likert skala. I vår guide til utfyllingen navnga vi svaralternativene på følgende måte: 1= Helt enig; 2=Nesten helt enig; 3=Delvis enig; 4=Litt enig; 5=Likegyldig(midtpunktet); 6=Litt uenig; 7=Delvis uenig; 8=Nesten helt uenig; 9=Helt uenig. Vi tok også med et punkt nr. 10 som var 10= Kan ikke/vil ikke svare. På denne måten fjernet vi de respondenter som ikke hadde grunnlag nok eller som av ukjente årsaker IKKE ønsket å svare på gjeldene spørsmål. I de tilfeller respondentene valgte å svare med valg nr. 10 fjernet vi hele besvarelsen. Det var 5,2% (13 respondenter) som hadde ett eller flere slike svar. Derfor gikk vi fra 250 til 237 respondenter i undersøkelsen.

Alle spørsmålene ble adskilt på grunnlag av de respektive variablene de omhandlet. Slik at de kom i grupper med overskrifter som pris, komfort, frekvens osv. Det viste seg også at flere av spørsmålene IKKE korrelerte med de øvrige. For eksempel spørsmål 16, som har mer med respondentens lojalitet med arbeidsgiver enn med egen lojalitet til flyselskapet å gjøre. I tillegg gjelder dette spørsmål 19, 20 og 31. Grunnen var også her liten relevans til aktuell driver kategori. For samtlige av spørsmålene (16, 19, 20 og 31) resulterte disse også med under .25 i korrelasjon og ble dermed ansett som for dårlig korrelerende.

En oppstilling av spørsmålene mot de uavhengige variablene og den avhengige variabelen er sammenfattet og presentert i tabell 4.1 på neste side:

Variabel	Spørsmål	Koding (tallverdi)
Lojalitet	13 For meg er MITT flyselskap det beste å fly med	Likert skala 1-9
	14 Bonusprogrammet til MITT flyselskap gir meg verdifulle fordeler	
	15 Jeg føler meg lojal til MITT flyselskap	
Pris	17 Beste pris er en viktig og avgjørende faktor for mitt valg av flyselskap	Likert skala 1-9
	18 Jeg sammenligner ofte priser mellom flere flyselskap	
Tjenestekvalitet	21 At flyselskapet har en effektiv innsjekkings prosess	Likert skala 1-9
	22 At flyselskapet sine cabinansatte opptrer smilende og er imøtekommende	
	23 At flyselskapet sin bagasjebehandling er effektiv	
Komfort	24 For meg er muligheten for Fast Track i sikkerhetskontrollen viktig?	Likert skala 1-9
	25 Å ha tilgang til flyselskapet sin lounge er viktig	
	26 Behagelighet på reisen er det viktigste for meg	
Frekvens	27 At flyselskapet har flere daglige avganger til min destinasjon er viktig	Likert skala 1-9
	28 At flyselskapet har passende avgangstider i forhold til jobben min	
Tjenestekvalitet	29 Det er viktig at jeg er totalt sett fornøyd med flyselskapet mitt	Likert skala 1-9
	30 For meg er det viktig at mine forventninger blir innfridd når jeg reiser	

Tabell 4.1: Målingsenheter for variablene

Som lærdom av dette vil vi fremheve at jo mer man jobber med utformingen av spørsmålene på forhånd jo bedre blir undersøkelsen. Vår feil var at vi ikke så spørsmålene tilstrekkelig opp mot den uavhengige lojalitetsdriveren og de statistiske funksjoner vi skulle benytte for å undersøke sammenhengen mellom de uavhengige variablene og lojalitet mot et flyselskap.

4.5 Innsamling av data

Johannessen et al. (2011) hevder en vanlig måte å innhente data på ved bruk av kvantitativ metode er gjennom spørreskjema. Dette omtales også som “survey”. I vår oppgave ønsket vi opprinnelig å samle inn data på Oslo Lufthavn Gardermoen (OSL) ved å dele ut spørreskjema til forretningsreisende. Gruppen ble imidlertid oppdelt, som følge av uforenlige syn på hvordan vi skulle gjennomføre studien og på metodene som skulle benyttes. Av den grunn mistet vi kontaktpersonene som skulle gi oss tilgang til loungene på Gardermoen og til området innenfor sikkerhetskontrollen. Derfor ble vi nødt til å endre vår fremgangsmåte. Vi gikk bort fra tradisjonelt spørreskjema og over til en digital plattform. Dette for å gi respondentene mulighet til å svare selvstendig, men da uten mulighet til å stille spørsmål til selve undersøkelsen direkte og mens de tar undersøkelsen annet enn ved å stille spørsmål via nett eller telefon. Ingen benyttet seg av dette. Vi tolker dette til at spørsmålene var lette å forstå samt at de var entydige. Datainnsamlingen vil foregå ved at et gitt antall respondentene blir spurt om å besvare undersøkelsen. Utvelgelseskriterier er at respondenten har benyttet fly i forbindelse med jobbreiser det siste året (siste 12 måneder)

Vi distribuerte vår spørreundersøkelse til passasjerer på flyplassen på vei til Flytoget samt til våre utvalgte forretningsreisende fra en rekke private og offentlige selskaper (via vårt nettverk). Spørreundersøkelsen ble distribuert digital med en introduksjonstekst som kartla hensikten med undersøkelsen og målsettingen. På åpningssiden av undersøkelsen opplyste vi om gjennomsnittlig tidsforbruk (Dette ble rapportert av pre-studierespondentene (gjennomsnitt) til å ta 6:12 minutter å besvare spørreskjemaet) Tiden gikk faktisk ytterligere ned ved å bruke en hel digital løsning. For respondentene tok spørreundersøkelsen i gjennomsnitt 4:49 minutter å gjennomføre etter at vi laget den heldigital. Vi valgte bevisst å ikke inkludere e-post adresse eller noen form for identifiserende informasjon om respondentene i håp om å øke nøyaktigheten i svarene. For å skille de ulike respondentene startet spørreundersøkelsen med spørsmålet om “Arbeidsforhold?” og svar alternativene “Privat sektor” og “Offentlig sektor”. Slik sett ble respondentene konsentrert til de respektive ulike flykundene studien har fokus på.

Hele spørreundersøkelsen ble forberedt og gjennomført på norsk. Vi valgte av praktiske og språkmessige årsaker å *ikke* tilby en engelsk utgave av spørreundersøkelsen. Dette ble gjort for å unngå usikkerhet rundt tolkningen av spørsmålene samt for å minimere risikoen for misoppfattelser blant respondentene. Datainnsamlingen resulterte i totalt **237** godkjente respondenter, hvorav 180 respondenter var fra privat sektor og 57 respondenter var fra offentlig sektor.

4.5.1 Tidsperspektiv for innsamling av data

Som tidligere beskrevet er det tverrsnittsundersøkelse vi skal gjennomføre. Ifølge Johannessen et al. (2011) kan tverrsnittsundersøkelser strekker seg over tid, gjerne flere dager. Vi ser for oss å bruke tilgjengelig tid i løpet av ca. en måned for å gjøre selve datainnsamlingen eller kortere om vi er fornøyd med antall respondenter. Basert på studiens omfang og tidsperspektiv ser vi for oss et representativt utvalg på 200 - 250 respondenter. Som nevnt under utvalgsstørrelse, definerer vi tiden vi skal benytte for å samle inn data fremfor å sette et endelig mål for utvalget. Vi er oppmerksomme at innsamlingen av data vil kunne ta noe tid, særlig siden populasjonen vi ønsker å forske på er kjent for å være travle og opptatte. Dette er forhold vi må vurdere løpende under prosjektet, men målet er å få med et tilfredsstillende antall representativt utvalg av respondenter innen fastsatt tidsrom.

4.6 Analyse

Vi brukte mye tid på å omarbeide spørsmålene i spørreskjemaet slik at disse var entydige og lette å forstå. Viktigheten av dette kan ikke overvurderes siden de skulle danne grunnlaget for vår analyse. I all hovedsak blir det kvantitative data vi samler inn og vi benytter derfor statistikk som analysemetode. Johannessen et al. (2011) beskriver hvordan dette utføres med blant annet univariat analyse med frekvenstabeller og figurer, samt statistiske mål som median, gjennomsnitt, variasjonsbredde og standardavvik. Men også bi- og multivariate analyser for å finne sammenhengen der vi har flere variabler. En univariat analyse må grunnleggende gjøres som en start på analysearbeidet.

Etter datainnsamlingen vil datamatriksen bestå av tusenvis av ruter. (237 respondenter * 31 spørsmål = 7347 datafelt) Dette da alle spørsmål samt alle respondenter blir knyttet sammen til en svarmatrise. Fordelingen må dermed univariat analyseres ved å fordele dette på en egenskap eller en variabel. I vårt tilfelle kan dette være for eksempel hvor mange forretningsreisende betaler reisen selv? Hva er viktig for dem i bonusprogrammet? Hvilket selskap reiser de med? Man teller så opp enhetene som har markert de ulike svarene (verdiene) på variablene (spørsmålene).

Når dette så legges inn i et statistisk program som for eksempel SPSS vil det dannes et førsteinntrykk (Johannessen et al., 2011). Frekvenstabeller og figurer vil bli benyttet for verdier som ikke kan rangeres (normalverdi) slik som for eksempel kjønn. Variabler som har mange verdier kan disse verdiene grupperes før de presenteres i frekvenstabeller eller figurer. Et eksempel kan være spørsmålet (variabelen) jobber du i privat eller offentlig virksomhet? Her har vi to verdier: Privat (tallverdi 0) og Offentlig (tallverdi 1). Dette vil da presenteres som en frekvenstabell hvor vi ser på hvor stor andel i prosent det er for hver av verdiene. Statistiske mål som modus, median og gjennomsnitt eller alle ulike statistiske mål som hjelper oss å finne ut hva som er den sentrale verdien i fordelingen (Johannessen et al., 2011).

Om vi skal finne ut hva som er den mest sentrale verdien for forretningsreisende sin lojalitet ut ifra variablene vi spør om (f.eks. pris, komfort, tjenestekvalitet og frekvens) får vi en typisk verdi ved å regne på gjennomsnittet.

Det er interessant med hva det *typiske* er i en undersøkelse men det kan også være av interesse å finne ut av ytterpunktene i fordelingen. For vår studie som ønsker å se på pris innvirkning på lojalitet er det klart interessant å se på hva forretningsreisende ser på som en typisk lojalitets verdi og hvordan denne fordeler seg mot variablene pris, komfort, tjenestekvalitet,

tilfredshet eller frekvens. Det kan også være av interesse å se dette opp mot ytterpunktene. Ligger pris helt på motsatt ytterkant enn for eksempel komfort når det gjelder lojalitet?

Ønsker vi å beregne variasjonene rundt gjennomsnittet mer nøyaktig kan dette gjøres ved hjelp av standardavviket. Det finnes ulike avvik fra gjennomsnittet i en undersøkelse og disse behandles i et standardavvik. Hvor mye avvik er det i forhold til gjennomsnittet kan være av interesse å analysere med tanke på variablene sin innvirkning på den typiske gjennomsnittsverdien på lojalitet hos forretningsreisende. Sammenhenger mellom flere variable betegnes som en bivariat-(2) eller multivariat analyse. Her er det avgjørende med variablenes måle nivå.

4.6.1 Kategorisering av tekst

Dette vil kun gjelde for de åpne spørsmålene vi tar med for å finne andre svar enn de som vi har predefinert. For eksempel på årsaker til at SAS, eller Norwegian ble valgt på denne turen. Her må vi følge prinsippene for kvalitative undersøkelser ved at vi organiserer funnene våre kontekstuellt og dermed skaffer oss en oversikt.

4.6.2 Slutningsstatistikk, generalisere fra utvalg til populasjon

Det er forbundet med usikkerhet om man går ut fra at forskningsfunn på en gitt populasjon kan allment generaliseres Ifølge Johannessen et al. (2011). For å beregne hvor sannsynlig det er at våre funn er mulig å generaliseres må vi estimere ved hjelp av en sikkerhetsmargin basert på en normalfordeling. Dette begrunnes ved at et estimat basert på forskningsfunn ikke er eksakt det samme som om man hadde svar fra hele populasjonen, men det er likevel i nærheten (Johannessen et al., 2011). Usikkerheten i undersøkelsen kan vi si mer om når vi finner standardavviket, som er et mål på variasjonene i våre funn.

4.6.3 Normalfordeling og normalfordeling kurven.

Normalfordelingskurven (Gauss-kurven) er en klokkeformet kurve (bell curve) der toppen, som er på midten, representerer den typiske eller “normale” verdien på variabelen som observeres. På begge sider av toppen er kurven gradvis fallende. Er det en høy konsentrasjon rundt midten vil det si at det er mindre spredning i resultatet. Er variabelen normalfordelt, vil gjennomsnittet være representert på midtpunktet av kurven med 50% av resultatene på hver side. Vi skal benytte normalfordelingen for å estimere usikkerheten rundt generaliseringen vi gjør med bakgrunn i våre resultater. (Johannessen et al., 2011).

4.6.4 Standardavvik

For å si noe om variasjonene i observasjonene kan vi benytte standardavviket. Dette begrepet finner vi vet å trekke gjennomsnittet fra hver enkelt observasjon og så kvadrere dette (for å

jobbe oss rundt problemet med minustall) Under dataanalysen er det slik at enhetene klumper seg sammen rundt gjennomsnittet eller er det mer generelt en stor spredning? Det er mulig å beregne variasjonene rundt gjennomsnittet mer nøyaktig ved hjelp av standardavviket (Johannessen et al., 2011). Vi brukte mye tid på å omarbeide spørsmålene i spørreskjemaet slik at disse

Så hvordan skal så standardavviket tolkes? Hva er et lite et stort standardavvik? Det finnes ingen fasit på hva som er et stort eller lite standardavvik, det sentrale er imidlertid er at standardavviket er nyttig om man vil sammenligne spredningen rundt gjennomsnittet for ulike grupper. Om standardavviket rundt gjennomsnittet til lojalitet for SAS enn for Norwegian vet man at det er større variasjoner blant de som er lojal til SAS enn for de som er lojal til Norwegian.

4.7 Hypotesetesting

Johannessen et al. (2011) hevder det er vanskelig å påvise kausale sammenhenger i samfunnsvitenskapen og at vi kun kan anta at det er en sammenheng, sannsynlig utvikling og at det muligens er en mekanisme mellom ulike fenomener. Johannessen et al. (2011) mener at vi som forskere kan peke på mekanismene som en mulig årsak og at dette vil være et ledd i den teoretiske undersøkelsen.

4.7.1 Relabilitet og validitet

Før vi kan gjøre en analyse av det kausale forholdet mellom variablene og dermed utføre hypotesetestingen må vi måle relabiliteten og validiteten av datamaterialet som foreligger. Ifølge Priest & Traynor (2006) omtales metodene som demonstrerer den rigide forskningsprosessen og kommuniserer troverdigheten av forskningsfunnene for reliabilitet og validitet. Validitet refererer til nøyaktighet og presisjon og hovedspørsmålet er om data vi samler inn er av riktig type for undersøkelsen av emnet og om dataene er korrekt målt. Vi kan sjekke dette på det tidligere nevnte testutvalget. Validitet betyr at vi måler det som er relevant i sammenheng, men for å opprettholde høy kvalitet må vi vite at det vi måler er pålitelig. Validitet handler i det meste om generell overførbarhet forstått som om prosjektet kan overføres til lignende fenomener (Johannessen et al., 2011).

Begrepene validitet og reliabilitet brukes for å beskrive hvor godt datainnsamlingen har fungert, eller at *“data er mer eller mindre vellykkede representasjoner”*. (Johannessen et al., 2011).

Når vi snakker om troverdighet til innsamlet data vil vi raskt komme inn på området validitet. Validitet refererer til nøyaktighet og presisjon og hovedspørsmålet er om data vi samler inn er av riktig type for undersøkelsen av emnet og om dataene er korrekt målt. Vi kan sjekke dette på det tidligere nevnte testutvalget. Validitet betyr at vi måler det som er relevant i sammenheng, men for å opprettholde høy kvalitet må vi vite at det vi måler er pålitelig. Validitet handler i det meste om generell overførbarhet forstått som om prosjektet kan overføres til lignende fenomener (Johannessen et al., 2011). Forskningen kan ikke begrenses til ren innsamling av opplysninger, de må systematiseres og analyseres. All forskning ønsker å kunne trekke slutninger utover de umiddelbare opplysningene som samles inn.

I denne studien er målet å gjøre statistiske generaliseringer av funn fra et utvalg til en populasjon. Reliabilitet handler også om pålitelighet. Påliteligheten av vår metode refererer til instrumentet, vårt spørreskjema og om den er nøytral i mange ulike applikasjoner. Dette vil si at vår undersøkelse kommer til å gi samme informasjon ved gjentatte undersøkelser. For å teste dette kan den samme metoden brukes ved et senere tilfelle og sammenligne resultatene. Dette kalles for test-retest-reliabilitet. Testen kan også gjøres med flere ulike personer og om forskerne som utfører metoden kommer til samme resultat under de samme omstendighetene tyder dette på høy reliabilitet. Dette forholdet kalles interreliabilitet. Reliabilitet hører dermed sammen med påliteligheten av forskningsresultater, det vil si at den er repeterbar. Ifølge dette vil vi gjennomføre undersøkelsen over en begrenset periode og vil da kunne få statistikk som viser at spørreskjemaet er nøytralt.

Begrepene validitet og reliabilitet brukes for å beskrive hvor godt datainnsamlingen har fungert, eller at *“data er mer eller mindre vellykkede representasjoner”*. (Johannessen et al., 2011, s.40). Til tross for at det er en klar sammenheng mellom pålitelighet og troverdighet er det viktig å vite at høy reliabilitet i en undersøkelse ikke nødvendigvis garanterer høy validitet. Høy validitet derimot, krever høy reliabilitet.

Et spørreskjema som måleinstrument vil prøve å få et bredere perspektiv enn å engasjere seg i dybdegående intervju. Med et spørreskjema som undersøkelse kan vi oppnå høy representativitet. Dette oppnås ved at et stort antall respondenter deltok i undersøkelsen og det er overordnet at dette, gjennom våre samlede data, representerer den generelle populasjonen på en god måte. Dette vil igjen føre som resultat av høy statistisk betydning.

For at resultatene våre skal generaliseres til å kunne gjelde for flere enn bare respondentene er god gyldighet og pålitelighet en forutsetning. På same måte som Johannessen et al. (2011) påpeker, har vi til hensikt å gjennomføre en undersøkelse med høy gyldighet og pålitelighet

gjennom godt gjennomgåtte og standardiserte spørsmål som vil være de samme for alle våre respondenter.

Vi kommer ha en fordel ved vår undersøkelse, som blir gjort på stedet, med muligheten å klargjøre eventuelle usikkerheter og spørsmål som respondenten eventuelt måtte ha. Til tross for dette legger vi stor vekt på tydeligheten i våre spørsmål for å sikre god troverdighet og høy pålitelighet. I tillegg vil vi sikre gyldighet og pålitelighet ved å la oss bli inspirert av allerede eksisterende undersøkelser.

Vårt spørreskjema vil være basert på flere etablerte undersøkelser som suppleres med spørsmål som er spesialtilpasset vår studie. For å sjekke om informasjonen vi får er en presis refleksjon av "sannheten" ønsker vi å dobbeltsjekke dette ved å stille lignende spørsmål i samme spørreskjema for å se om svarene er de samme. Og med alle de nøyaktige dataene vi samler inn vil vi kunne si noe om tendensen. Likevel er det viktig å ikke betrakte dataen som sannhet, snarere heller som en representasjon av den (Johannessen et al., 2011).

Vi har med andre ord behov for å måle reliabiliteten og validiteten for de latente variablene som benyttes i studien før vi gjør en kausal analyse av variablene.

I SPSS er Kaiser-Meyer-Olkin testen (KMO-testen) en velkjent metode, delvis for å sjekke validiteten av datautvalget, men også for å sjekke egnetheten for datautvalget for å utføre en faktoranalyse. Ifølge Mustapha & Zahairn (2012) er KMO-testen en svært nyttig målemetode for å se om utvalget er egnet og adekvat nok for en faktoranalyse. Ifølge Field (2000) er en KMO verdi over 0.5 et tegn på at utvalget er adekvat nok for å kunne utføre faktoranalysen. Mustapha & Zaharin (2012) påpeker også at som en tommelfingerregel om KMO-testen resulterer i 0.5 eller høyere gir dette et grunnlag for å fortsette med faktoranalyse som dermed er tilpasset vårt utvalg.

I tillegg til KMO-testen er det også vanlig å utføre Bartlett`s test of sphericity. Bartlett`s test sjekker for signifikansen og den gir også en indikator på om det er verdt å fortsette med faktoranalyse da den viser om det eksisterer noe forhold å etterforske (Mustapha & Zaharin 2012). Ifølge Yong & Pearce (2013) kan et faktormål bli ansett som en beskrivende variabel over hvor mye et individ ville ha scoret på faktoren. En av metodene for å produsere et faktormål (factor score) er den nevnte Bartlett`s metoden. Denne metoden produserer upåvirkede mål som er korrelerende kun med sin egen faktor.

Vi ønsker å benytte Bartlett`s test of Sphericity da dette kan bekrefte et mulig mønster mellom de gitte variablene. Ifølge Yong & Pearce (2013) bør Bartlett`s Test of Sphericity ha

et signifikant nivå av $p < .05$ for å kunne bekrefte at variablene har et mønster i forholdene. Tabell 4.2 viser resultatet av KMO- målingen av utvalgets adekvate størrelse samt Bartlett's test of Sphericity;

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,730
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1178,013
	df	105
	Sig.	,000

Tabell 4.2 Studiens KMO og Bartlett's test.

Nivået av KMO må være høyere enn 0.5 (nærmere mot 1 relateres til økt styrke i utvalgets tilstrekkelighet (adequacy) og Bartlett's testen må være signifikant i forhold til den gitte Chi-Square. For vår studie er nivået av KMO 0.730 (høyere enn 0.5) og Bartlett's test signifikant nivå er 0.000 for Chi-Square.

Dette betyr at utvalget for denne målingen var tilstrekkelig og at faktorene for målingen var sammenbundet (Clustered) signifikant eller på en annen måte indikerer at forholdet mellom variablene er sterke nok til å gjøre en faktor analyse av dataene.

Imidlertid kan SPSS også kalkulere anti-image correlation og Extraction nivået. Field (2000) hevder at adekvat nivået (adequacy) fra målingen kun er tilstrekkelig når verdiene til anti-image correlation matrisen er høyere enn 0.5 og Extraction nivået skal ikke være lavere enn 0.4.

Anti-Image correlation matrisen omhandler en utvidet test av utvalgets tilstrekkelighet og kvalitet (Adequacy). Dette er i motsetning til KMO og Bartlett's test of Sphericity som måler om utvalget er stort nok. Tester Anti-Image correlation analysen en utvidet tilstrekkelighet for variablene (Young & Pierce 2013). Litteraturen hevder at tilstrekkeligheten til dataene gjennom variablene ikke er tilfredsstillende dersom de diagonale verdiene til Anti Image Correlation matrisen er lavere enn 0,5 og extraction nivået ikke er lavere enn 0,4. I SPSS har man mulighet til å sjekke Anti-Image correlation matrisen for kovarians og korrelasjon. Anti-Image correlation matrisen inneholder de negative, delvise, kovariansene og korrelasjonene. I sannsynlighetsteorien er kovarians et mål på felles variabiliteter av to tilfeldige variabler. Ved at en høyere verdi på en variabel i hovedsak korresponder med en lavere verdi på en annen (variablene har mønster og motsatt adferd) er kovariansen negativ. Anti-Image correlation er brukt som mål på at utvalgets variabler holder et tilstrekkelig korrelasjonsnivå.

Extraction er derimot prosessen med å avgjøre antallet faktorer (spørsmål) som skal beholdes. (Minimumsnivå over 0,4)

Anti-image correlation matrisen inneholder den negative delvise kovariansen og korrelasjonen. Den diagonale verdien av denne matrisen viser anti-image correlation og benyttes for å måle utvalgets adekvathet. Extraction er en prosess for å avgjøre antallet faktorer som skal beholdes. Resultater fra denne beskrivende målings statistikk er vist under i tabell 4.3:

Q	Gjennomsnitt	Std Avvik	Anti Img Cor (Felles)	Extraction (Felles)
13	3,038	1,681	,825	,634
14	3,443	1,932	,777	,755
15	4,055	2,259	,794	,761
17	2,764	1,701	,477	,746
18	2,620	2,058	,435	,726
21	2,122	1,355	,839	,609
22	2,553	1,706	,680	,634
23	2,042	1,392	,785	,579
24	3,414	2,203	,767	,703
25	4,443	2,553	,736	,705
26	2,764	1,547	,766	,506
27	2,186	1,461	,731	,726
28	1,751	1,046	,588	,818
29	2,160	1,289	,793	,589
30	2,093	1,299	,691	,608

Tabell 4.3 Beskrivende målings-statistikk

Som nevnt av Field (2000) bør minimums nivået for anti-image correlation være 0.5. I tabellen over er det høyeste nivået av anti-image correlation 0.839 og det laveste nivået 0.435. Disse nivåene er relativt akseptable for å bli akseptert for utvalgs adekvathet – til tross for et par nivåer like under minimumsnivået.

Nivået av Extraction bør som nevnt ikke være lavere enn 0.4. For denne studien er den laveste Extraction verdien observert til 0.506. Dette betyr at nivået til samtlige spørsmål er faktor-tilfredsstillende.

4.7.2 Cronbach`s Alpha og Factor loading

For å kunne måle reliabiliteten mellom variablene er den meget anerkjente metoden Cronbach`s Alpha mye brukt. Relabilitet er et av de meste fundamentale elementene ved bruk av måleinstrumenter. Cronbach`s Alpha, eller Coefficient Alpha, er ansett som en av de viktigste og mest brukte statistiske metodene som måler den interne sammenhengen, eller konsistent, nivået (consistency level) mellom variablene.

Cronbach`s Alpha ble utviklet og introdusert av Lee Cronbach i 1951 som et middel for å kunne måle den interne sammenhengen i en skala og dermed gi en god indikator for reliabiliteten i datamaterialet. Intern konsistens mellom variablene beskriver til hvilken grad det er en sammenheng og er dermed tilknyttet det interne slektskapet (inter-relatedness) innenfor testen. Sagt litt enkelt er denne tolkningen av reliabilitet en korrelasjon av testen med seg selv. Ifølge Mohsen & Dennick (2011) gir Squaring av denne korrelasjonen samt fratrekk fra 1.00 indeksen for utilstrekkelighet eller feil i målingen, eller såkalt measurement error.

Cronbach`s Alpha uttrykkes som en tallverdi som spenner mellom .00 til 1.0. En Cronbach`s Alpha på 1.0 er en perfekt intern sammenheng mellom variablene mens .00 er ingen intern sammenheng. Vi ønsker selvsagt så sterk Cronbach`s Alpha sammenheng som mulig for å gi forskningen god pålitelighet. Tabell 4.4 under gir en oversikt over en mulig måte å tolke Cronbach`s Alpha resultat verdiene på (Mohsen & Dennick, 2011);

Cronbach's alpha	Internal consistency
$0.9 \leq \alpha$	Excellent
$0.8 \leq \alpha < 0.9$	Good
$0.7 \leq \alpha < 0.8$	Acceptable
$0.6 \leq \alpha < 0.7$	Questionable
$0.5 \leq \alpha < 0.6$	Poor
$\alpha < 0.5$	Unacceptable

Tabell 4.4: Cronbach`s Alpha verdier

Imidlertid har Taber (2018) også noen kategoriserende tolkninger for resultater som kommer mellom de gitte verdiene i tabellen over. Han fremhever at selv om verdier som er høyere enn 0.6 men lavere enn 0.70 kan beskrives som tvilsomme, kan likevel resultatverdier som havner på 0.61, 0.64 eller 0.67 beskrives som “moderat verdi”, “tilstrekkelig verdi” og “rimelig verdi”. En Cronbach`s Alpha på høyere enn 0.7 gir et godt estimat på intern variabel sammenheng og er en god indikator for reliabiliteten i studien. Det er ønskelig med en så lav feilmargin, eller så lav intern usammenheng, som mulig, mellom variablene. Som vi så fra Taber (2018) kan også enkelte verdier i variablene fortsatt kunne bli akseptert, til tross for et nivå under 0.70.

Ifølge Comrey & Lee (1992) er det også vesentlig å måle såkalt factor loading i forbindelse med Cronbach`s Alpha og reliabilitetsmåling. En factor loading er korrelasjonen mellom variablene og faktoren. Dette er nøkkelen til å forstå naturen til en bestemt faktor. Generelt eksisterer det to grunnleggende typer av analytiske rotasjonsmetoder: orthogonal rotasjon og oblique rotasjon. Disse metodene blir brukt til å rotere faktorene og orthogonal rotasjonsmetode benyttes dersom en tror at to eller flere av faktorene er u-korrelerte, mens oblique rotasjonsmetode benyttes dersom en tror det finnes en korrelerende faktor rotasjon. Våre forklarende (uavhengige) og forklarte (avhengige) variabler er uttrykket gjennom korrelerende faktorer forstått som flere spørsmål som til sammen utgjør variabelen.

Vi mener derfor det er mest naturlig for vår studie å gjennomføre en oblique rotasjonsmetode for vår factor loading ved bruk av Extraction metoden basert på hovedkomponentene.

Comery & Lee (1994) har presentert en guideline omhandlende tolking av Factor Loading og hvordan resultatene kan defineres, som presenteres under i tabell 4.5;

Factor loading value	Results
>.70	Excellent
>.63	Very good
>.55	Good
>.45	Fair
>.32	Poor

Tabell 4.5: Tolking av Factor Loading verdier

Tabell 4.6 under gir studiens resultat for Cronbach`s Alpha måling og Factor Loading;

Q	Variabler						Cronbach Alpha
	Lojalitet	Pris	Tjeneste- kvalitet	Komfort	Frekvens	Tilfredshet	
13	,870						0,787
14	,856						
15	,792						
17		,893					0,738
18		,893					
21			,833				0,657
22			,791				
23			,702				
24				,888			0,731
25				,817			
26				,715			
27					,869		0,651
28					,869		
29						,852	0,623
30						,852	

Tabell 4.6 Cronbach`s Alpha og Factor Loading oversikt

I tabellen over virker all factor loading for hver av de aktuelle komponentene på å være høyere enn 0.70 som kan tolkes som et utmerket resultat. Videre er også reliabilitet nivået, målt gjennom Cronbach`s Alpha, noe mer spredt. Variablene for lojalitet, pris og komfort har en akseptert Cronbach`s Alpha på over 0.70 mens variablene tjenestekvalitet, frekvens og tilfredshet har en Cronbach`s Alpha som varierer mellom moderat og tilstrekkelig verdi. Gjennomsnitts Cronbach`s Alpha verdi for studien er imidlertid 0.70. Variablene ble slått sammen ved å benytte summert skala. (Sum Scale Value)

Tabellene fra studien som er blitt presentert over erklærer at dataen som ble brukt i undersøkelsen er gyldig og pålitelig til å kunne utvikle hypoteser fra. Det er i det følgende også godkjent å utføre en regresjonsanalyse for studiens hypoteser.

4.8 Ethiske problemstillinger

Det finnes generelle handlingsregler om etiske prinsipper hvilke man skal holde seg til når man forsker (Johannessen et al., 2011). Den nasjonale forskningsetiske komité for

samfunnsvitenskap og humaniora (NESH) har flere prinsipper for dette og vår undersøkelse tar hensyn til disse. Respondentene vil bli tydelig informert om formålet med undersøkelsen og de har mulighet til å bestemme seg for deres engasjement selv.

Forretningsreisende sin integritet er ikke truet da de ikke trenger å oppgi navn og spørreskjemaet består ikke av spørsmål som identifiserer enkeltpersoner.

Det er ikke behov for samtykke for undersøkelsen da de forretningsreisende ikke oppgir personidentifiserende opplysninger. Undersøkelsen ivaretar også anonymitet og personhensyn (Johannessen et al., 2011). Prosjektet vil ikke bli meldt til Norsk samfunnsvitenskapelige datatjeneste (NSD). Vi anser ikke et behov for å søke om konsesjon for studien da datainnsamlingen ikke bærer preg av en sensitiv karakter (Johannessen et al., 2011) eller på måte kan identifisere respondenter ut ifra datagrunnlaget.

Dette har hovedsakelig begrunnelse med at studien ikke kan identifiseres ved enkeltpersoner. Imidlertid vil vi overholde alle retningslinjer for samtykke, taushetsplikt og anonymitet for undersøkelsen så langt dette faller naturlig innenfor arbeidet med studien og tilstrekkelig er påkrevd. Som forskere er det likevel et konstant forhold som gjør seg gjeldende: *vår egen refleksjon rundt vår rolle*. Den generelle holdningen til rollen som forsker og de måtene dette kan påvirke, innvirke på respondentene i undersøkelsen ønsker vi hele tiden å ha et kritisk og åpent forhold til. Vi anerkjenner vår rolle og ikke minst den settingen vi trer inn i under datainnsamlingen. Dette kan påvirke respondentene på måter vi ikke er klar over så vi vurderer det som særlig viktig å reflektere på slike forhold under datainnsamlingen – og etterpå ved dataanalysen og tolkning av resultatene.

Vi velger å se på vår forskerrolle todelt: 1) Personlig kontakt med forretningsreisende ved direkte kontakt på flyplassen. 2) Oppfordring vil e-post og sosiale medier.

I begge situasjoner forklarer vi raskt årsaken til henvendelsen og spør om de kan avsette 6-8 min for å gjennomføre en undersøkelse som er en del av en masteroppgave ved Nord Universitet. Utover dette så vi at noen respondenter valgte å bli stående ved oss mens de besvarte. Det kom noen få kommentarer men ikke direkte spørsmål på oppgaven eller oppgavens utforming. Det gikk mest på aktualiteten rundt at det nettopp er innført skatt på personlige goder man opptjener ved fordelsprogrammer hos for eksempel flyselskap. Her besvarte vi kort at undersøkelsen var frivillig og 100% anonym. På de som fikk undersøkelsen tilsendt via e-post eller via sosiale medier var det ingen kommentarer eller spørsmål under undersøkelsen men noen sendte en melding eller epost med beskjed om at de var ferdige på eget initiativ. På denne måten kunne vi ha identifisert vedkommende ved å sammenligne tiden

for meldingen med tiden (eget felt i rapporten) undersøkelsen ble ferdig besvart. Dette unngikk vi ved å unnlate å eksportere denne kolonnen til MS Excel der vi behandlet dataene.

4.9 Kritisk granskning av metoden

I denne studien brukes en undersøkelse som et måleinstrument for innsamling av informasjon fra forretningsreisende. Metoden er kvantitativ fordi den vil gi forutsigbare data for analysen. Vi vil stille spørreskjemaet med relevante spørsmål slik at vi kan studere fenomenet "fra utsiden" og dermed kan dette gi oss ny tenkning som kan utføres på en troverdig metodisk måte med høy kvalitet.

Vi vet at kvantitativ forskning primært er opptatt av kartlegging av utbredelsen og forholdet mellom fenomener og hendelser, mens vi i tillegg ønsker å forklare dem i noen grad. Som Johannessen et al. (2011) påpeker må ikke kvantitativ og kvalitativ metode betraktes som motstridende, men heller som et rom av muligheter.

Den naturlige konsekvensen av dette vil da også være at våre forskningsspørsmål vil kunne endre seg og bli justert i løpet av studien. Vi vil prøve å selvstendig analysere og reflektere over disse myke og harde virkelighetene samt trekke konklusjoner med kunnskapen vi utvikler i løpet av arbeidet. For å gjøre troverdige metodologiske studier vil vi sikte mot teoretiske perspektiver og begreper som er relevante for studien. Dette gjelder for all empirisk undersøkelse og det stilles særlig høye krav på det som hevdes. Det er denne forståelsen som bestemmer hvilket fokus vi vil ha og hva vi vil vite mer om. For å vite at de riktige spørsmålene er blitt spurt må vi ta hensyn til eksisterende teorier og kunnskaper på områdene (Johannessen et al., 2011).

Her bør vi imidlertid være oppmerksom på at det kan oppstå hindringer for kritisk tenkning om en allerede er selvbevisst valg av teori og metode.

4.9.1 Kritikk av kvantitativ tilnærming

All forskning har et element av kritisk tilnærming over seg. Dette har mye bakgrunn gjennom den vitenskapsfilosofiske diskusjonen om god og dårlig vitenskapelig argumentasjon (Johannessen et al., 2011). I en slik sammenheng har man tradisjonelt trukket et hovedskille mellom en *hermeneutisk* og en *positivistisk* posisjon.

Kritikken mot bruk av kvantitativ tilnærming var knyttet til den såkalte positivismedebatten i samfunnsvitenskapene. I all hovedsak gikk kritikken ut på metoden om at all samfunnsvitenskapelig forskning skulle konsentrere seg om fenomener og egenskaper som kunne måles og registreres.

I vår studie skal fenomenet måles og registreres uten form for en deltakende forsker i undersøkelsen så denne faller da inn under *positivistisk* forskerposisjon. En sentral del av kritikken av kvantitativ metodetilnærming er noen kjennetegn som kan problematiseres, vi skal her ta stilling til disse. De er hentet fra Johannessen et al. (2011, s.422) og fremviser at kvantitativ tilnærming har kjennetegn som blant annet omhandler:

- En studerer en «hard» virkelighet
- Årsakssammenhenger
- Gir en begrenset forståelse
- Avstand til dem som studerer (tilskuerideal)

Kvantitativ tilnærming kan brukes for å studere hard virkelighet. Likeså kan en kvalitativ metode bli brukt til dette formålet. Det er heller ikke uproblematisk og opplagt at kvantitativ metode knyttes til kun årsakssammenhenger og ikke årsaksforklaringer. Å si at forretningsreisende er årsaken til lav pris lojalitet, betyr ikke at alle som reiser forretningsreiser har lav lojalitet atferd knyttet til nettopp pris, men at flere forretningsreisende enn fritidsreisene er mindre prisbevisste i sin kundelojalitet.

På en annen side er kvantitativ forskning primært opptatt av sammenhenger mellom fenomener og hendelser, ikke å forklare dem. Det er også rettet kritikk mot spørreskjema som benyttes i kvantitative undersøkelser. Dette har mulighet for en fyldig beskrivelse og spørsmålene om fenomenet er tilstrekkelig avgrenset. For vår studie er det kritisk at fortolkningen av materialet er dekkende (vi beskrev tidligere hvordan vi ønsker å øke sjansene for dette blant våre respondenter). Et annet kritisk aspekt ved kvantitativ metode er at det kan gi en begrenset forståelse og har en viss forsker avstand til det eller de som studeres.

5.0 DATAANALYSE

Formålet med denne delen er analyse av dataene samt å gjennomføre studiens hypotesetesting

5.1 Beskrivende analyse

Etter at vi hadde gjennomført den digitale spørreundersøkelsen til forretningsreisende fra privat og offentlig sektor i Norge hadde vi fått inn 237 brukbare responser. Vi lukket ikke undersøkelsen når vi sendte foreløpig rapport for signatur og godkjenning (01.03) og fikk derfor flere respondenter enn tidligere innrapportert.)

Totalt fikk vi inn 252 svar, men 2 av disse ble underkjent da respondentene ikke hadde reist med fly i jobbsammenheng. Her ser vi i ettertid, at vi gjerne skulle laget en utgang eller stopp i selve undersøkelsesplattformen for å unngå dette.

13 respondenter hadde ikke et ønske om å oppgi sine svar da de krysset av for alternativet “Kan/Vil ikke svare”. Vi velger å forkaste disse 13 + 2 respondentene og sitter dermed igjen med 237 godkjente svar på vår spørreundersøkelse.

Alle de godkjente svarene representerer utvalget som ble tatt ut fra populasjonen.

Blant de totalt 237 respondentene var det 76% fra privat sektor og 24% fra offentlig sektor. Ifølge SSB jobber 31,4% i offentlig sektor og 68,6% i privat sektor så slik sett er fordelingen representativ for forholdet. 60% av respondentene var mellom 30 og 49 år mens 25% var over 50 år. Majoriteten av respondentene (75%) hadde flydd mellom 21 og 50 ganger de siste tolv mnd. Majoriteten av respondentene jobbet i teknisk/industri mens færrest jobbet luftfart og helsesektoren. En stor andel (totalt 34%) jobbet innen privat og offentlig tjenesteyting. Hele 63% av alle respondentene reiste sist med fly i Norge. 17% reiste i Vest-Europa mens bare 11% reiste i Norden.

Hele 42% av respondentene reiste på sin siste reise med SAS mens 31% reiste med Norwegian. Disse var klart de meste dominerende. Ellers hadde Widerøe 14% og KLM Air France og Lufthansa Gruppen tilsammen 10% av respondentenes siste reiser. 40% av respondentene oppgav at tilgjengelighet på flyruter var hovedgrunnen til at de varierte flyselskap. 32% svarte at pris var årsaken.

Majoriteten av respondentene bestilte sine billetter enten direkte fra flyselskapet sitt hjemmeside (.com) (30%) eller gjennom et reisebyrå (23%). Majoriteten av respondentene var medlem av SAS Eurobonus bonusprogram (49%), dernest kom Norwegian Rewards (34%) og

så Miles & Mores (7%). Tabell 5.1 under gir en oppsummerende oversikt over den innsamlede dataen:

Utvalgsbeskrivelse		Frekvens	Prosent (%)
Hvem er du?	Leder	43	18%
	Mellomleder	56	24%
	Selvstendig	52	22%
	Vanlig ansatt	86	36%
Alder	18 – 29 år	19	7%
	30 – 39 år	60	25%
	40 – 49 år	83	35%
	50 – 59 år	60	25%
	60 – 69 år	15	8%
Antall ansatte i din bedrift i Norge?	Små (0-20 ansatte)	50	21%
	Mellomstor (21-99 ansatte)	75	32%
	Stor (over 100 ansatte)	112	47%

Tabell 5.1 Manuell frekvensfordeling av datainnsamlingen

5.2 Bivariat analyse - Pearsons r

Pearsons correlation coefficient, eller bivariat korrelasjon, også kjent som Pearson r , er et mål på den lineære korrelasjon mellom to variabler (X og Y) Den har verdi mellom +1,0 og -1,0 hvor +1,0 er en perfekt lineær positiv korrelasjon og 0 er ingen lineær korrelasjon samt -1,0 er en perfekt negativ lineær korrelasjon. Pearson r er typisk inkludert som et mål på retningen

og styrken av det lineære lineære forholdet mellom to kvantitative variabler (Kader & Franklin 2008).

- To variabler er positivt sammenhengende når den positive verdien av den ene variabelen tenderer til å følge den andre variabel positivt.
- To verdier er negativt sammenhengende når den negative verdien av den ene variabelen tenderer til å følge den andre variablene negativt.

Korrelasjon er en statistisk måling om hvor nært to variabler er hverandre. Det kan enten være en positiv korrelasjon, en negative eller en ikke-eksisterende korrelasjon. Nivået av korrelasjonen kan være både sterk og svak. En av de mest brukte korrelasjons statistikker er Pearsons korrelasjon. Denne statistiske metoden kalkulerer ved bruk av en ligning som knyttes til to sett av poeng fra to ulike mål. Denne ligningen resulterer i et enkelt nummer som kalles korrelasjons koeffisient (correlation coefficient). Denne er utformet ved bruk av bokstaven “ r ”. Korrelasjons koeffisienten kan variere fra -1 til 1. En $r = 0$ betyr at det ikke finnes noen korrelasjon mellom variablene overhodet mens $r = 1$ betyr at det finnes en perfekt positiv korrelasjon. Om $r = -1$ vil dette bety at det finnes en perfekt negativ korrelasjon i det lineære forholdet mellom de to gitte variablene (Emerson 2015).

Når en korrelasjon er positiv vil dette si at økning av den ene variabelen også betyr en økning av den andre. Motsatt fall vil skje med en negativ korrelasjon koeffisient. Her vil økningen av en variabel ikke føre til økning av den andre. Korrelasjons koeffisient så høy som -1 eller 1 er svært uvanlig og sjeldent. Verdier fra -0,5 til -1 eller fra 0,5 til 1 er ansett som høye verdier.

Tabell 5.2 under viser en oversikt over hvordan resultatene fra Pearsons r kan tolkes.

Koeffisient korrelasjon (Pearsons r)	
Verdi av r	Variablenes styrkenivå
-1.0 til -0.5 og 1.0 til 0.5	Sterk
-0.5 til -0.3 og 0.3 til 0.5	Moderat
-0.3 til -0.1 og 0.1 til 0.3	Svak
-0.1 til 0.1	Ingen eller meget svakt

Tabell 5.2 - Korrelasjons koeffisienter fra Pearsons r

Målet med Pearsons r er å undersøke om det finnes et statistisk signifikant forhold mellom to variabler og hvilken styrke dette har. Nærmer til 0 vi kommer antyder dette et svakere forhold mellom variablene og nærmere 1 vi kommer antyder dette et sterkt korrelerende forhold. Når endringer i en variabel ikke korrelerer med endringer i den andre vil dette være et negativt forhold og motsatt vil være et positivt.

Vi kan imidlertid ikke endelig konkludere om forholdet til variablene basert på Pearsons r verdien alene. I forbindelse med Pearsons r måling får vi også oppgitt et mål som kalles Sig. (2-tailed). Dette målet angir om det finnes en statistisk signifikans som enten baseres på tilfeldighet eller antyder at denne korrelasjonen faktisk finner sted i populasjonen. Når vi setter signifikant målet for vårt utvalg (enten 0.005 eller 0.001) vil en Sig. (2-tailed) verdi som er høyere enn det satte nivået for utvalget si at sammenhengen ikke er statistisk signifikant – og dermed skjedde ved en tilfeldighet (occurred by chance). Vi undersøker som nevnt et utvalg, ikke en populasjon. Til tross for at vi gjerne observerer en liten positive sammenheng i utvalget er ikke dette nok bevis på at dette forholdet også fremkommer i populasjonen. Er imidlertid verdien Sig. (2-tailed) lavere enn den oppgitte verdien for utvalget kan vi si at sammenhengen er statistisk signifikant og vi har dermed nok bevis til å kunne foreslå at denne sammenhengen (korrelasjonen) også eksisterer i populasjonen. Vi kan si at det er bevis for en statistisk signifikans mellom variablene om Sig. (2-tailed) verdien er lik eller lavere enn 0.005 og motsatt om den er høyere enn 0.005.

Imidlertid har det kommet noen bemerkninger angående å legge for mye vekt på Sig. (2-tailed) verdien i dataanalysen. Om du har et lite utvalg med få respondenter kan kun moderate korrelasjoner villedende ikke oppnå signifikans mens om du har et stort utvalg med mange respondenter kan kun små korrelasjoner villedende oppnå signifikans. Det er hevdet at Sig. (2-tailed) verdien er verdifull å rapportere men at den bør vektlegges i noen lavere grad en Pearsons r i multivariat korrelasjonsanalyse – særlig om du har et stort utvalg mot et noe mindre. I vårt tilfelle er utvalget for privat sektor betydelig større enn i offentlig og vi har hensyntatt denne bemerkningen i vår analyse og tolkning av Sig. (2-tailed) verdien av variablene.

Resultatet av studiens bivariat analyse (pearsons r) er presentert i tabell 5.3 på neste side.

Pearsons <i>r</i>	Variablene					
	Lojalitet	Tilfredshet	Komfort	Frekvens	Tjenestekvalitet	Pris
Lojalitet	1.000	,319	,484	,233	,328	-,088
Tilfredshet	,319	1.000	,334	,230	,433	-,026
Komfort	,484	,334	1.000	,325	,366	-,113
Frekvens	,233	,230	,325	1.000	,236	-,082
Tjenestekvalitet	,328	,433	,366	,236	1.000	,143
Pris	-,088	-,026	-,113	-,082	,143	1.000

R^2 verdi = 0.280

Tabell 5.3 – Pearsons *r* og korrelasjonsresultat for studiens variabler

Den direkte korrelerende koeffisienten (Pearsons *r*) angir styrkeforholdet mellom variablene. Dette forholdet varierer mellom -1 til +1, hvor +1 indikerer perfekt positivt korrelasjonsforhold og økende lineært forhold (økning i den ene variabelen resulterer i økning i den andre variabelen) og -1 som indikerer et perfekt negativt korrelasjonsforhold (økning i den ene variabelen resulterer i nedgang i den andre variabelen). Korrelasjonsnivå på 0 gir ikke noe form for lineært forhold mellom variablene.

I tabell 5.3 er forholdet mellom de uavhengige variablene (Tilfredshet, Komfort, Frekvens, Pris og Tjenestekvalitet) og den avhengige variabelen (Lojalitet) etterforsket gjennom Pearsons korrelasjons koeffisient (*r*).

Ser vi resultatet opp mot tabell 5.2 gir dette en moderat positiv korrelasjon mellom lojalitet og Komfort ($r = 0.484$), Tjenestekvalitet ($r = 0.328$), Tilfredshet ($r = 0.319$) og Frekvens ($r = 0.233$). Pris ($r = -0.088$) gir imidlertid en meget svak negativ korrelasjon med lojalitet.

På grunnlag av Pearsons *r* og korrelasjonsanalysen mellom variablene kan det konkluderes med at Komfort, Tjenestekvalitet, Tilfredshet og Frekvens alle gir en moderat positiv korrelasjon. Pris er den eneste variabelen som gir en negativ korrelerende effekt som så vidt er over på meget svak effekt (og svært nær en svak negative korrelasjon).

Verdien av R^2 er 0,280 som betyr at de uavhengige variablene står for ca. 28% av variansen i den avhengige variabelen lojalitet. Den justerte R^2 (Adjusted R-Square) gir oss en ide om hvor vellykket vår modell generaliserer og resultatet skal optimalt være lik eller nær verdien av R^2 . For vår modell ser vi at forholdet mellom R^2 og den justerte R^2 verdien er noe ($0.280 - 0.265 = 0,015$ eller 1,5%). Dette betyr at om modellen vår ble tatt ut fra populasjonen snarere enn et utvalg ville det være omtrent 1,5 % mindre varians i resultatet. Men en R^2 verdi ca. 0.28 betyr dette at nesten en tredjedel av den observerte variansen kan bli forklart ved modellens tilførsler.

5.3 Multivariat analyse - regresjonsanalyse

Korrelasjon er det grunnleggende steget i regresjonsanalyse som kalkulerer og bekrefter forholdet mellom variablene. Det bekrefter også styrken og retningen for variablene

Etter å ha utført en faktoranalyse for å bekrefte gyldig validitet og reliabilitet for utvalget er det nå godkjent for at de fem uavhengige variablene og den ene avhengige variabelen er gyldig for en hypotesetesting.

For å kunne identifisere det statistisk signifikante nivået mellom variablene utfører vi en multipl regressjonsanalyse hvor vi ser på koeffisient nivået og særlig Sig. (2-tailed) verdien av variablene som undersøker om forholdet er statistisk signifikant eller ikke opp mot studiens signifikante mål ($P < 0.05$). Multiple regresjonsanalyse er en teknikk for å analysere sammenhengen mellom en avhengig variabel og to eller flere uavhengige variabler. Målet er å sjekke hvor mange variabler som er på 1% signifikant nivået og innenfor gitte signifikant mål for studien, som nevnt ($P < 0.05$) og samtidig får man kontrollert for effekten av de andre variablene.

Resultatet av studiens korrelasjonsanalyse av de multivariate variablene samt den multiple regresjonsanalysen av koeffisient verdiene og signifikant nivået til studiens variabler er presenter under i tabell 5.4

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Relationship
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	4.311	.946		4.559	.000	
Tilfredshet	.279	.143	.124	1.947	.053	Significant
Komfort	.355	.061	.371	5.809	.000	Significant
Frekvens	.107	.136	.047	0.787	.432	No Significant
Tjenestekvalitet	.196	.095	.136	2.066	.040	Significant
Pris	-.086	.085	-.073	-1.014	.312	No Significant

a. Avhengig variabel: Lojalitet

Tabell 5.4 – Multiple regresjonsanalyse av koeffisient og Sig. (2-tailed) nivå

I tabell 5.4 over vises det at den statistiske signifikante verdien av variablene Komfort (0.00) og Tjenestekvalitet (0.040) er lavere enn studiens signifikante test verdi på 0.05 ($P < 0.05$). Imidlertid har variabelen Tilfredshet (0.53) en verdi så vidt under studiens signifikante verdi på 0.05 men da dette er ubetydelig medregnes denne også som et signifikant funn. Dette betyr at variablene Tilfredshet, Komfort og Tjenestekvalitet har en statistisk signifikans til (kunde)lojalitet. Imidlertid er den signifikante verdien av Pris (.312) og Frekvens (.432) høyere enn studiens valgte signifikant verdi ($P > 0.05$) og dette bekrefter da at Pris og Frekvens *ikke* har noen statistisk signifikans til (kunde)lojalitet. Videre viser resultatet at Komfort har den største effekten på (kunde)lojalitet med en koeffisient verdi på 0.355, så kommer Tilfredshet med en verdi på 0.279 før Tjenestekvalitet med en verdi på 0.196. Av de ikke-signifikante variablene har Frekvens det nest laveste nivået (0.107) og til slutt kommer Pris med den laveste effekten på lojalitet (-0.086).

5.4 Hypotesetesting Privat sektor

For å kunne svare på forskningsspørsmålet og undersøke påvirkningen lojalitetsdriverne har på kundelojaliteten til forretningsreisende i Privat sektor foretar vi en multipel

regresjonsanalyse som brukes til å teste hypotesene, altså en hypotesetesting av variablene.

Tabell 5.5 under viser resultatet fra hypotesetestingen av Privat sektor;

Hypotese	Modell	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Decision
		B	Std. Error	Beta			
	1. (Konstant)*	4,908	1.178		4.167	.000	
H1	Tilfredshet (P)	.376	.171	.167	2.198	.030	Accepted
H2	Komfort (P)	.301	.079	.301	3.789	.000	Accepted
H3	Frekvens (P)	.094	.161	.042	.583	.560	Rejected
H4	Tjenestekvalitet (P)	.160	.119	.104	1.341	.182	Rejected
H5	Pris (P)	-.084	.105	-.055	-.800	.425	Rejected

R2 verdi = 0.235
 *a. Avhengig variabel: Lojalitet

Tabell 5.5 – Hypotesetesting Privat sektor

Som vi ser av tabell 5.5 over, viser denne forholdet mellom driverne og kundelojaliteten i R-square (R^2) til å være = 0.235. Dette betyr at modellen forklarer ca. 24% av variansen rundt svarenes gjennomsnitt. R^2 er den statistiske målingen som ser på hvor nær dataen er til å passe den lineære regresjonslinjen. R^2 er dermed uttrykt som forklarende variasjoner / totale variasjoner (Minitab, 2013.) Ca 24% er efor vår studie en relativt høy og god verdi. Generelt sett er det slik at en høyere R^2 betyr at modellen bedre passer dataen. Men det kan være tilfeller hvor en lavere R^2 kan bli ansett som god. Psykologi er et felt som vanligvis har en R^2 verdi på under 50%. Dette er rett og slett fordi menneskelig adferd er utfordrende å skulle forutsi. På dette grunnlag er vår R^2 å regne som god. I tillegg kan det tenkes mange flere aspekt som kan virke forklarende på modellen (regelverk, selskapets policy, personlige trekk etc.). Ser vi dermed på den justerte R^2 verdien er denne på = 0.213. Differansen mellom R^2 og justert- R^2 er dermed relativt merkbar med 2.2% ($0.235 - 0.213 = 0,022$). Dette betyr at om vår modell ble trukket ut fra populasjonen (alle forretningsreisende i Norge) fremfor et utvalg ville dette gitt 2.2% mindre varians i resultatet. Med andre ord “straffer” den justerte- R^2 verdien deg for å sette inn flere variabler.

Av variablene er imidlertid Tilfredshet den mest signifikante faktoren som påvirker lojaliteten mest med en koeffisient verdi på $B=0.376$. Deretter kommer Komfort ($B=0.301$), Tjenestekvalitet ($B=0.160$), Frekvens ($B=0.094$) og til slutt Pris ($B= -0.084$).

For å gjøre en hypotesetesting må p -verdien (Sig.) være lavere enn studiens valgte signifikant nivå på 0.05 eller $p<0.05$ for 95% signifikans (Cronwell, 2014).

Hypotesene relater til Privat sektor er testet under;

H1p: *Tilfredshet er en positiv driver for kundelojaliteten til forretningsreisende i privat sektor uavhengig av størrelse*

- Da den signifikante verdien av Tilfredshet (0.030) er lavere enn 0.05 ($P < 0.05$) er hypotese **H1p støttet**. Det er dermed vitenskapelig belegg for å si at det eksisterer en statistisk signifikant relasjon mellom den uavhengige variabelen Tilfredshet og lojalitet i Privat sektor.

H2p: *Komfort er en positiv driver for kundelojaliteten i til forretningsreisende i Privat sektor*

- Da den signifikante verdien av Komfort (0.000) er lavere enn 0.05 ($P < 0.05$) er også hypotese **H2p støttet**. Det er dermed vitenskapelig belegg for å si at det eksisterer en statistisk signifikant relasjon mellom den uavhengige variabelen Komfort og lojalitet i Privat sektor.

H3p: *Høy Frekvens er en positiv driver for kundelojaliteten til forretningsreisende i Privat sektor.*

- Da den signifikante verdien av Frekvens (0.560) er høyere enn 0.05 ($P > 0.05$) er imidlertid hypotese **H3p avkreftet**. Det er dermed ikke vitenskapelig belegg for å si at det eksisterer en statistisk signifikant relasjon mellom den uavhengige variabelen Frekvens og lojalitet i Privat sektor.

H4p: *Høy oppfattet tjenestekvalitet er en positiv driver for kundelojaliteten i Privat sektor*

- Da den signifikante verdien av Tjenestekvalitet (0.183) er høyere enn 0.05 ($P >$

0.05) er også hypotese **H4p** avkreftet. Det er dermed også her ikke vitenskapelig belegg for å si at det eksisterer en statistisk signifikant relasjon mellom den uavhengige variabelen Tjenestekvalitet og lojalitet i Privat sektor.

H5p: *Pris er ikke en positiv driver for kundelojaliteten for forretningsreisende i Privat sektor.*

- Da den signifikante verdien av Pris (0.425) er høyere enn 0.05 ($P > 0.05$) er hypotese **H5p** støttet. Det er dermed ikke vitenskapelig belegg for å si at det eksisterer en statistisk signifikant relasjon mellom den uavhengige variabelen Pris og lojalitet i Privat sektor.

5.5 Hypotesetesting Offentlig sektor

For å kunne svare på forskningsspørsmålet og undersøke påvirkningen lojalitetsdriverne har på kundelojaliteten til forretningsreisende i Offentlig sektor foretar vi en multipel regresjonsanalyse som brukes til å teste hypotesene, altså en hypotesetesting av variablene..

Tabell 5.6 under viser resultatet av hypotesetestingen av Offentlig sektor;

Hypotese	Modell	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Decision
		B	Std. Error	Beta			
	1. (Konstant)*	2.922	1.491		1.956	.056	
H1	Tilfredshet (O)	-.079	.250	-.036	-.316	.753	Rejected
H2	Komfort (O)	.468	.085	.573	5.520	.000	Accepted
H3	Frekvens (O)	.184	.255	.074	.723	.473	Rejected
H4	Tjenestekvalitet (O)	.366	.144	.316	2.540	.014	Accepted
H5	Pris (O)	-.156	.140	-.121	-1.114	.271	Rejected
R2 verdi = 0.522							
*a. Avhengig variabel: Lojalitet							

Tabell 5.6 – Hypotesetesting Offentlig sektor

Som vi ser av tabell 5.6 over, viser denne forholdet mellom driverne og kundelojaliteten i R-square (R^2) til å være = 0.522. Dette betyr at modellen forklarer ca. 53% av variansen rundt svarenes gjennomsnitt. Ut ifra forklaringen rundt R^2 fra tabell 5.5 er ca 53% R^2 oppsiktsvekkende god og høy verdi. Modellen til offentlig sektor forklarer over halvparten av alle variasjons forklaringer rundt gjennomsnittet totalt! Det er svært interessant forskningsmessig, at offentlig sektor har en så mye høyere R^2 verdi i forhold til privat sektor. Imidlertid må R^2 verdiene tolkes med forsiktighet. Verdiene indikerer ikke hvorvidt en regresjonsmodell er tilstrekkelig. En lav R^2 verdi kan forekomme for en god modell eller en høy R^2 verdi for en modell som ikke passer dataen. Det er hevdet at R^2 verdien i resultatet er et forutinntatt estimat av populasjonens R^2 verdi (Minitab, 2013).

Av variablene er imidlertid Tjenestekvalitet den mest signifikante faktoren som påvirker lojaliteten mest med en koeffisient verdi på $B=0.366$. Deretter kommer Komfort ($B=0.468$), Frekvens ($B=0.184$), Tilfredshet ($B= -0.079$) og til slutt Pris ($B= -0.156$).

For å gjøre en hypotesetesting må p -verdien (Sig.) være lavere enn studiens valgte signifikant nivå på 0.05 eller $p < 0.05$ for 95% signifikans (Cronwell, 2014).

Hypotesene relater til Offentlig sektor er testet under;

H1o: *Tilfredshet er en positiv driver for kundelojaliteten til forretningsreisende i offentlig-sektor, uavhengig av størrelse*

- Da den signifikante verdien av Tilfredshet (0.753) er høyere enn 0.05 ($P > 0.05$) er hypotese **H1o** avkreftet. Det er dermed ikke vitenskapelig belegg for å si at det eksisterer en statistisk signifikant relasjon mellom den uavhengige variabelen Tilfredshet og lojalitet i Offentlig sektor.

H2o: *Komfort er ikke en positiv driver for kundelojaliteten i til forretningsreisende i Offentlig sektor*

- Da den signifikante verdien av Komfort (0.000) er lavere enn 0.05 ($P < 0.05$) er hypotese **H2o** avkreftet. Det er dermed vitenskapelig belegg for å si at det finnes en statistisk signifikant relasjon mellom den uavhengige variabelen Komfort og lojalitet i Offentlig sektor.

H3o: *Høy Frekvens er en positiv driver for kundelojaliteten til forretningsreisende i Offentlig sektor.*

- Da den signifikante verdien av Frekvens (0.473) er høyere enn 0.05 ($P > 0.05$) er hypotese **H3o** avkreftet. Det er dermed ikke vitenskapelig belegg for å si det eksisterer en statistisk signifikant relasjon mellom den uavhengige variabelen Frekvens og lojalitet i Offentlig sektor.

H4o: *Høy oppfattet tjenestekvalitet er en positiv driver for kundelojaliteten i Offentlig sektor*

- Da den signifikante verdien av Tjenestekvalitet (0.014) er lavere enn 0.05 ($P < 0.05$) er hypotese **H4o** støttet. Det er dermed vitenskapelig belegg for å si at det eksisterer en statistisk signifikant relasjon mellom den uavhengige variabelen Tjenestekvalitet og lojalitet i Privat sektor.

H5o: *Pris er en positiv driver for kundelojaliteten for forretningsreisende i Offentlig sektor.*

- Da den signifikante verdien av Pris (0.271) er høyere enn 0.05 (P> 0.05) er hypotese **H5o** avkreftet. Det er dermed vitenskapelig belegg for å si at det eksisterer en statistisk signifikant relasjon mellom den uavhengige variabelen Pris og lojalitet i Privat sektor.

Som en isolert besvarelse av forskningsspørsmålet for studien «*er det slik at drivere for kundelojaliteten varierer mellom ulike flykunder for forretningsreisende i Norge?*» er svaret på dette ja! Gjennom hypotesetestingen har vi belegg for å hevde at det eksisterer variasjoner av både styrkeforhold og nivå med tanke på påvirkningen driverne har på kundelojaliteten til de ulike gruppene av flykunder for forretningsreisende i Norge. Før vi ser på våre funn opp mot teorien som er presenter skal vi se på sammenligning av lojalitet overordnet mellom de ulike sektorene.

5.6 Sammenligning av lojalitet mellom offentlig og privat sektor - post-hoc analyse

Som en utvidet del av å få bekreftet at det eksisterer en variasjon i lojalitetsdrivernes påvirkning på kundelojaliteten til ulike flykunder innenfor forretningsreisende i Norge er det av interesse å også sammenligne kundelojalitet nivået overordnet mellom sektorene. Da vi har to grupper som har en relativt stor utvalgsstørrelse forskjell kan det være av interesse å se på lojalitetsnivået også intern og overordnet mellom gruppene.

I denne delen skal vi derfor utføre en “*Group statistics T test*” for å se på dette nivået før vi avslutter med en “*Independent samples test of significance*” for å sjekke overførbarheten av resultatet til populasjonen.

I tabellen under har vi utført en gruppering av T-testen for å måle kundelojaliteten og resultatet mellom gruppene er presentere i tabell 5.7 under;

Sektor	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
(2) Offentlig sektor	57	3,2982	1,52321	.20175
(1) Privat sektor	180	3.5796	1,68808	.12582

Tabell 5.7 – *Groups statistics T-test*

Som vi ser av tabellen over for de ulike flykundene i gruppene for forretningsreisende i Norge viser denne nivået av lojalitet mellom dem. Her ser vi at nivået av kundelojalitet for offentlig sektor er 3,2982 og for privat sektor er nivået 3,5796. Dette betyr at flykunder fra privat sektor virker å ha større kundelojalitet generelt enn flykunder i offentlig sektor. Men vi må imidlertid utføre et nytt steg for å sjekke om disse resultatene (ulikhetene som opptrer) er statistisk signifikante – og dermed overførbare til populasjonen – eller om de har oppstått ved ren tilfeldighet (en bekreftelse av null hypotesen). For å sjekke dette forholdet har vi satt opp tabell 5.8 som viser test av signifikant nivået.

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Intervals of the Difference	
								Lower	Upper
Lojalitet									
Equal variances assumed	.827	.364	1,122	235	.263	.28138	.25082	-.21276	.77552
Equal variances not assumed			1,183	103,149	.239	.28138	.23777	-.1907	.75294

Tabell 5.8 – Independent sample test of significance

Tabell 5.8 over viser resultatet av Independent sample test of significance mellom privat og offentlig sektor. Når det gjelder denne testen er det særlig to deler som gir oss verdifull informasjon, Levene's test of Equality of Variances og t-test for Equality of Means. For Levene's testen er særlig Sig. verdien verdt å merke seg.

P-verdien til Levene's test bør leses som $p < 0.001$, med andre ord at jo lavere *p-verdien* er jo bedre er det. I vårt tilfelle er den observerte *p-verdien* 0.364 (altså $p > \alpha$) og dette betyr at vi *ikke* kan avvise null hypotesen. Testen konkluderer dermed med at kundelojaliteten ikke er signifikant annerledes mellom privat og offentlig sektor. Basert på dette må vi dermed for t-testen følge kolonnen "Equal variances assumed". For t-testen har vi en Sig. (2-tailed) verdi på 0.263 som er høyere en 0.001 og dermed ikke kan sannsynliggjøre en signifikant forskjell i kundelojaliteten mellom privat og offentlig sektor.

Basert på våre resultater kan vi konkludere med følgende:

- Det finnes ingen statistisk signifikant forskjell i kundelojalitet mellom privat og offentlig sektor ($t_{235} = 1,122$ $p > .001$).
- Gjennomsnittlig forskjell mellom privat og offentlig sektor er 0.28138

Dette er av interesse som utvidelse av besvarelsen av forskningsspørsmålet. Til tross for at det finnes variasjoner for lojalitetsdriveres påvirkning på kundelojaliteten mellom de ulike gruppene av forretningsreisende har vi *ikke* belegg for å hevde at det generelle lojalitetsnivået for gruppene overordnet har en statistisk signifikant forskjell. Det finnes imidlertid en nivåforskjell på kundelojaliteten mellom gruppene basert på T-testingen men dette resultatet kan også være preget av den ulike utvalgsstørrelsen på gruppene (180/57) da denne observasjonen ikke er overførbar til populasjonen som signifikant gjeldende.

I kommende kapittel skal vi diskutere våre funn fra analysekapittelet og se dette opp mot vår teori og forskningsspørsmål. Vi skal i tillegg ha en konklusjon på studien.

6.0 DISKUSJON

Denne delen omhandler diskusjon rundt funnene som er observert i studien og resultatene fra disse. Funn for denne studien presenterer det interne forholdet mellom lojalitet drivere og den ulike påvirkningen disse har på forretningsreisende i privat og offentlig sektor i Norge.

Kapitlet består av en del omhandlet diskusjon av forskningsspørsmålet og en del til privat og offentlig sektor sine funn. De ulike hypotesene opp mot studiens teori er også en sentral del av kapitlet.

Hovedspørsmålet for studien var å se på om lojalitetsdrivere varierte med sin påvirkning på kundelojaliteten til ulike flykunder av forretningsreisende i Norge, herunder privat og offentlig sektor. Videre så også studien på om det var noen av lojalitetsdriverne som hadde en sterkere påvirkning på kundelojaliteten og eventuell om det kan finnes en årsakssammenheng her. Dataanalysen, gjort i tabell 5.5 og 5.6, hjalp med å svare på dette spørsmålet. I forlengelsen av dette og med å konkretisere studiens forskningsspørsmål ble de nevnte 5 hypotesene for de ulike sektorene utviklet (en for hver lojalitets driver).

Disse hypotesene ble testet ved bruk av analyseprogrammet SPSS. Først ble en korrelasjons- og koeffisient analyse gjennomført i tabell 5.3 og 5.4 Dette ble gjort for å sjekke styrkeforholdet mellom variablene men også for å identifisere det statistisk signifikans nivået mellom variablene. Her ble de uavhengige variablene (lojalitetsdriverne) sett opp imot påvirkningen/korreleringen mot den avhengige variabelen (kundelojalitet).

Denne testen viste at alle variablene utenom Pris hadde en positiv men moderat korrelasjon på kundelojaliteten. Pris, derimot, gav en negativ og meget svak korrelasjon. Dette er i kontrast til hva studiens utviklede hypoteser baserte seg på og hva Namakusas (2013) hevdet med at Pris i økende grad bør brukes til å tiltrekkes seg kunders lojalitet på eller hva studien til Dolnicar *et. al* (2010) viste at Pris gav 11% mer lojale kunder. Koeffisient analysen og korrelasjonsanalysen viste begge at det er en svak og negativ sammenheng mellom økt pris og økt kundelojalitet. Resultatene viste at både Tilfredshet, Komfort og Tjenestekvalitet alle hadde høyere positivt korrelasjonsnivå mot kundelojaliteten. De samme variablene hadde også et statistisk positivt signifikant forhold til kundelojalitet. Frekvens hadde et positivt, men svakt, korrelasjons forhold til kundelojalitet men et ikke-signifikant statistisk nivå. Pris som variabel hadde både et meget svakt korrelasjons forhold og et meget lavt negativt ikke-signifikant nivå i forhold til kundelojalitet. Dette harmoniserer godt og støtter funn fra Dybedal & Julsrud (2013) sin studie om at tidseffektivitet (frekvens) hadde en høyere betydning enn pris. Det mest interessante med korrelasjons- og koeffisient analysen var det

udelt negative forholdet Pris hadde på kundelojaliteten, samtidig som det stabile forholdet og påvirkningen som finnes mellom variablene Tilfredshet, Komfort og Tjenestekvalitet. Resultatene fra analysen viser at Komfort hadde den største effekten på kundelojaliteten med koeffisient verdi på 0.355, deretter kom Tilfredshet (0.279), Tjenestekvalitet (0.196), Frekvens (0.107) og til slutt Pris (-0.086). Emblem & Høydalsvik (2007) hevder at lojale kunder ofte er mindre prisbevisste enn andre og våre funn støtter særlig en antakelse om at pris ikke er kundelojalitets påvirkende driver for forretningsreisende.

Komfort og Tilfredshet hadde den viktigste effekten på kundelojaliteten til forretningsreisende. Oliver (1999) hevder at kundelojalitet er en konsekvens av tilfredshet og være funn kan også tyde på dette. Vår tilfredshet funn kan også tyde på at forretningsreisende har en absolutt lojalitet i form av deres positive holdning til produktet da de er tilfreds. Dette er i tråd med Kunøe & Svarød (1998) sin definisjon på kundelojalitet, konsumentenes positive holdning til produktet. Komfort er imidlertid ofte subjektive opplevelser så at denne lojalitetsdriveren hadde størst effekt er interessant. I forhold til hva flyselskaper her kan gjøre for å forsøke å beholde kundelojaliteten til forretningsreisende er å se på ulike metoder de kan sikre seg en større kundelojalitet skapt gjennom tilfredshet med produktet fremfor en for stor vekt på økt komfort. Studien observerte at Pris som en driver ikke hadde en påvirkning på kundelojaliteten. For flyselskaper kan dette bety at å sette ned til laveste pris for å tiltrekke seg kunder kan fungere men som et steg til økt kundelojalitet bør heller flyselskapet fokusere på opplevd absolutt tilfredshet og komfort gjennom tiltak som gode seter, fast track og lounge. Her er studiens funn i samsvar med Mikuli & Prebezar (2011) som hevder at flyselskapet sin kvalitet har større innvirkning på kundelojaliteten enn prisen for forretningsreisende.

Av de 3 variablene, som mest knytter seg til serviceelementer for forretningsreisende (Komfort, Tilfredshet og Tjenestekvalitet) var det relativt store variasjoner også i påvirkningen disse hadde på kundelojaliteten. Vi definerte Komfort som ikke å ha noe med Tjenestekvalitet å gjøre. Våre funn tyder også på at det ikke nødvendigvis er samme påvirkning fra Komfort (0.355) og Tjenestekvalitet (0.196). Komfort, eller opplevd behagelighet, på reisen synes å være langt viktigere enn elementer som innsjekk, bagasjehåndtering og et smilende kabinpersonale for forretningsreisende sin lojalitet. Forretningsreisende virker å bli mer lojale av en behagelighet på sine reiser fremfor en effektiv innsjekkingsprosess og smilende kabinansatte. Dette observeres også viktigere enn Frekvens. Studiens sterke lojalitetsdriver funn for Komfort viser et annet resultat enn

Akamavi *et. al* (2015) sin studie som hevder at vedlikehold av tjenestekvaliteten kan øke kundelojaliteten til forretningsreisende. Tjenestekvalitet kan øke kundelojaliteten til forretningsreisende, men det er ikke den ledende lojalitetsdriveren i det henseende.

Det store interessante funnet fra studien, foruten om Pris sitt ikke-eksisterende forhold til kundelojaliteten, var påvirkningen Komfort og Tjenestekvalitet hadde på kundelojaliteten. Vi har tidligere argumentert for at Komfort ikke har noe direkte med tjenestekvalitet og gjøre men likevel kan det tyde på at det påvirker på like sterk måte. Tilfredshet er hevdet fra litteraturen å være en avgjørende driver for utvikling av kundelojalitet (Oliver 1999; Zineldin 2006; Johnson *et. al* 2001). Våre svar viser derimot at komfort og tjenestekvalitet er mer fremtredende for kundelojaliteten enn tilfredshet. Tilfredshet har en positiv påvirkning men våre funn tyder på en mer fragmentert påvirkning på kundelojaliteten til forretningsreisende enn den ensbetydende vektingen som litteraturen har lagt på denne driveren. Tilfredshet kan ses som en del av tjenesteforholdet og sammen med komfort og tjenestekvaliteten gjør dette opp de viktigste service elementene som skaper en positiv påvirkning mot kundelojaliteten. Litteraturen hevder at det skal svært negative opplevelser til for å påvirke tjenestekvaliteten (ulykker etc.). Studiens funn ser også ut til å samsvare med Zineldin's 5Q modell som hevder at kvalitet og lojalitet er tett sammenknyttet. Funnene støtter også SERVQUAL modellen som hevder at tjenestekvalitet er selve grunnleggeren til å utvikle kundelojalitet.

Oppsummert kan de store funnene fra variabel analysene knyttes til den utelukkende negative og svake påvirkningen pris har på kundelojaliteten og det positive, signifikant korrelerende forholdet mellom de ulike service elementene Komfort, Tilfredshet og Tjenestekvalitet har på kundelojaliteten. Imidlertid har Komfort det sterkeste påvirkningsforholdet på kundelojalitet mens Tilfredshet og Tjenestekvalitet kommer et stykke bak når det gjelder koeffisient nivået mens på korrelasjonsnivået var de to variablene relativt lik i sin påvirkning. Frekvens som betyr flere avganger og større kostnader for flyselskaper er i denne studien ikke en driver for utvikling av kundelojaliteten. Et interessant moment her er at tidseffektivitet er så lite korrelerende med kundelojaliteten til forretningsreisende.

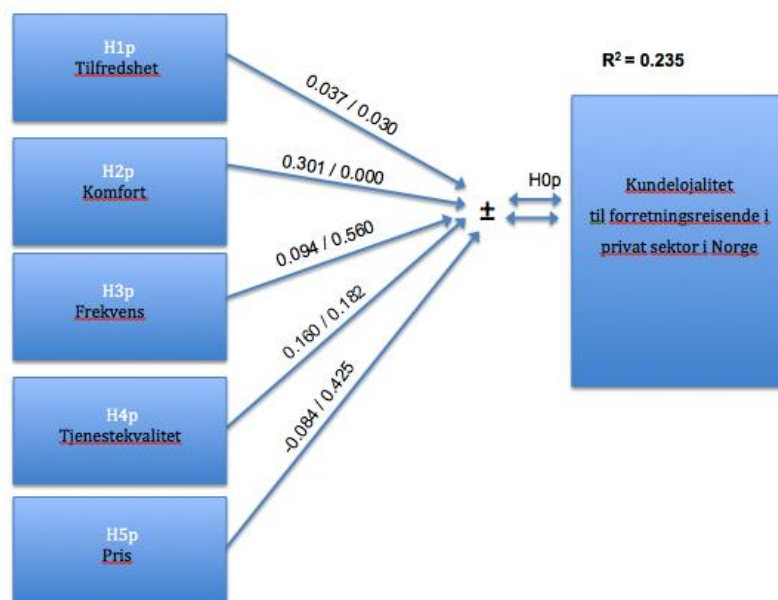
Det var også av interesse at de utviklede hypotesene for studien ikke tilga driveren komfort en positiv påvirkning på kundelojaliteten til forretningsreisende i offentlig sektor men resultatene fra studien viste motsatte og dette var den driveren som var den mest statistisk signifikante i forhold til kundelojaliteten.

6.1 Forskjell mellom Privat og offentlig sektor

Deler av forskningsspørsmålet omhandlet om lojalitetsdrivere blant forretningsreisende i privat og offentlig sektor varierte. Dataanalyse av dette ble gjennomført i kapittel 5.5 og 5.6.

6.1.1 Privat sektor

Dataanalyse gjort i kapittel 5.4 var hypotesetestingen av privat sektor. I tabell 5.5 ble dette resultatet gjengitt. Tabell 5.5 viser resultatet mellom variablene og for dette ble fem hypoteser (**H1p, H2p, H3p, H4p & H5p**) utviklet og testet. Etter hypotesetestingen ble **H1p & H2p** akseptert, mens **H3p, H4p & H5p** ble avvist. Dette betyr at Frekvens, Tjenestekvalitet og Pris ikke har et signifikant forhold til kundelojaliteten til forretningsreisende i privat sektor i Norge. Resultatet av hypotesetestingen for privat sektor viste også at Tilfredshet var den mest effektive faktoren av lojalitetsdriverne med en koeffisient verdi på 0.376, foran Komfort (0.301), Tjenestekvalitet (0.160), Frekvens (0.094) og Pris (-0.084). For privat sektor av forretningsreisende i Norge virker Pris å ha en negativ påvirkning på kundelojaliteten. Litteraturen støtter en generell lojalitetsutvikling gjennom fokus på økt tjenestekvalitet (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1998) men våre funn støtter ikke at dette er tilfellet for forretningsreisende i privat sektor. Resultatet av studiens utviklede forskningsmodell (**figur 3.1**) og lojalitetsdriverens påvirkning for privat sektor vises på neste side i figur 6.1.



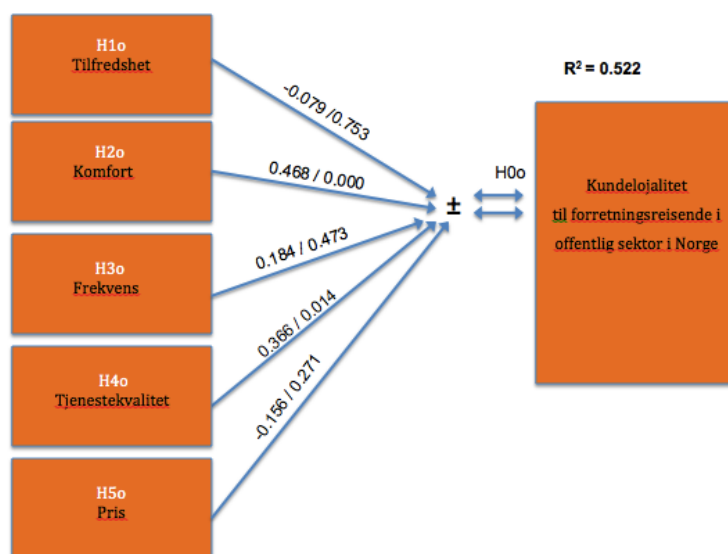
Figur 6.1 Funns i Privat sektor

Resultatet av hypotesetestingen av privat sektor viste en $R^2 = 0.235$. Dette betyr at evnen til de uavhengige variablene (Tilfredshet, Komfort, Frekvens, Tjenestekvalitet og Pris) sin

påvirkning på kundelojaliteten var 23,5% mens de resterende 76,5% illustrerer tilstedeværelsen til andre mer frie variasjoner som ikke ble observert i denne studien.

6.1.2 Offentlig sektor

Dataanalyse gjort i kapitel 5.5 var hypotesetestingen av offentlig sektor. I tabell 5.6 ble disse resultatene gjengitt. Tabell 5.6 viser resultatene mellom variablene og for dette ble fem hypoteser (H1o, H2o, H3o, H4o & H5o) utviklet og testet. Etter hypotesetestingen ble H2o & H4o akseptert mens H1o, H3o & H5o ble avvist. Dette betyr at Komfort og Tjenestekvalitet har et signifikant forhold til kundelojaliteten i offentlig sektor mens Tilfredshet, Frekvens og Pris ikke har et signifikant forhold til kundelojaliteten. Offentlig sektor skiller seg her fra privat med å ha driveren tjenestekvalitet som påvirkende på kundelojaliteten og ikke tilfredshet som er tilfellet i privat sektor. Dette kan ha en sammenheng med at offentlig sektor selv utøver en stor grad av tjenester og dermed også verdsetter og er lojal mot flyreiser som har en stor grad av høy tjenestekvalitet forstått som enkel innsjekking og smilende personale. Videre viste resultatet at Komfort var den mest effektive faktoren for kundelojalitet i offentlig sektor med en koeffisient verdi på 0.468, foran Tjenestekvalitet (0.366) og Frekvens (0.184). Tilfredshet (-0.079) og Pris (-0.156) hadde en negativ koeffisient verdi i forhold til kundelojaliteten. For offentlig sektor virker det som Pris har den svakeste påvirkningen på kundelojaliteten (faktisk ingen påvirkning) og for å beholde eller øke kundelojaliteten i offentlig sektor bør flyselskapene etterstrebe høy grad av Komfort (gode seter, fast track og lounge tilgang) samt ha en god og effektiv innsjekking, bagasjeutlevering og fokus på smilende og vennlige kabinansatte (tjenestekvalitet). Resultatet av studiens utviklede forskningsmodell (figur 3.1) for offentlig sektor vises under i figur 6.2.



Figur 6.2 Funn i Offentlig sektor

Resultat fra offentlig sektor viste $R^2 = 0.522$. Dette betyr at evnen til de uavhengige variablene (Tilfredshet, Komfort, Frekvens, Tjenestekvalitet og Pris) var på 52%, mens de resterende 48% illustrerer tilstedeværelsen av andre mer frie variasjoner som ikke ble observert i denne studien.

6.2 Gruppe sammenligning, privat og offentlig sektor

Studien så på flykunder i ulike grupper av forretningsreisende i Norge. Disse gruppene var privat og offentlig sektor. I kapittel 5.6 ble sammenligning mellom disse gruppene utført og i tabell 5.7 og 5.8 ble resultatet for dette gjengitt for gruppe sammenligningen.

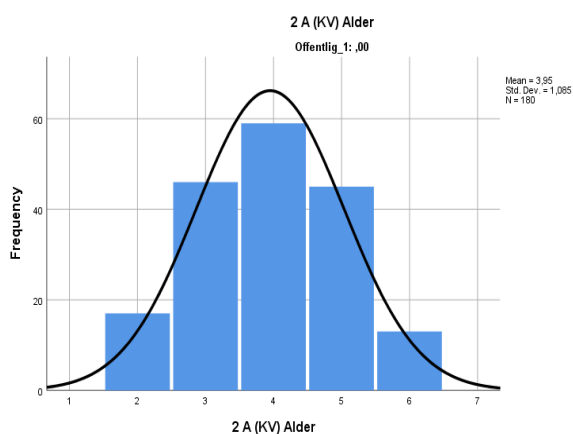
Et forhold som umiddelbart ble observert var utvalgsstørrelsen til gruppene. Privat sektor hadde et relativt stort utvalg på 180 respondenter mens offentlig sektor hadde 57 respondenter. Som bemerket i 5.1 var 76% av det totale utvalget tilknyttet privat sektor mens 24% var tilknyttet offentlig sektor. Imidlertid er denne vektingen i samsvar med statistisk sentralbyrå (SSB) sin sysselsetting rapport av den yrkesaktive populasjonen i Norge i 2018. Denne var på 68,6% tilhørende privat sektor og 31,4% tilhørende offentlig sektor. Slik sett var våre utvalgsgrupper jevnt fordelt med tanke på det totale populasjonsutvalget i Norge.

I tillegg viser statistikken noen interessante observasjoner når det gjelder fordelingen internt i de to utvalgsgruppene. Til tross for ulike signifikante nivå mellom variablene i de to utvalgsgruppene er det en interessant observasjon å se at et viktig utvalgsriterium som alder hadde en meget identisk og jevn fordeling internt mellom privat og offentlig sektor. Her ser vi blant annet at gjennomsnittet i de ulike utvalgsgruppene er ganske lik (privat sektor; 44,18 og offentlig sektor; 45,02). Når vi ser på antall flyturer i de ulike utvalgsgruppene kan vi observere en nærmest identisk fordeling internt. Privat sektor har et gjennomsnitt på 1,97 mens offentlig sektor har et gjennomsnitt på 1,81. Standardavviket er på henholdsvis ,871 for privat sektor og ,934 for offentlig sektor. Som vist under er også normalfordelingskurven svært identisk intern i de to utvalgsgruppene.

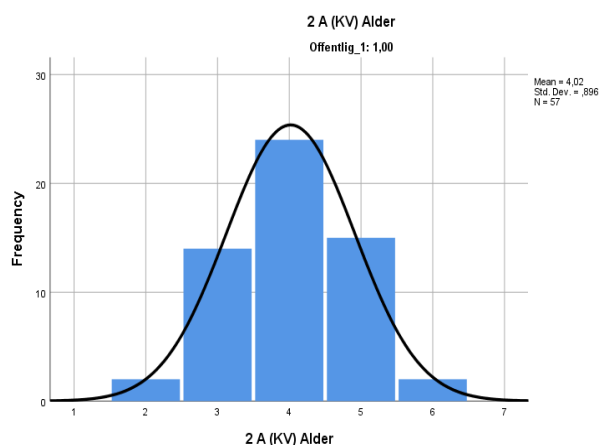
Når vi snakker om respondentene selv, altså de forretningsreisende for hver utvalgsgruppe, er det svært interessant å observere at hvilken stilling disse hadde (leder/mellomleder/selvstendig rolle eller medarbeider) var svært identisk og dermed også kan tilfalle en del av de samme reisemønstrene som jevner ut utvalgene noe til tross for de ulike forskjellene i antall respondenter. Standardavviket til privat og offentlig sektor hva gjelder utvalgsriteriet stilling/rolle er helt identisk representert på 1,129 mens gjennomsnittsverdien også var ganske lik på henholdsvis 2,72 for privat sektor og 2,89 for offentlig sektor.

En annen interessant observasjon fra funn når det gjelder sammenligning mellom gruppene er antall ansatte (altså hvor mange som jobbet i selskapet som hver respondent kom fra). Her ser vi at gjennomsnittsverdien og standardavviket er ulikt og dette har sin naturlige forklaring nettopp i normalfordelingen. Vi ser at fra privat sektor kommer hovedvekten av respondentene fra flere bedrifter men med færre ansatte mens respondentene fra offentlig sektor representere færre selskaper men langt flere ansatte i hvert selskap. Dette representerer også normalfordelingen i forhold til populasjonen for øvrig og funnet er slik sett i tråd med antall fordelingen mellom respondentene i de ulike utvalgsgruppene.

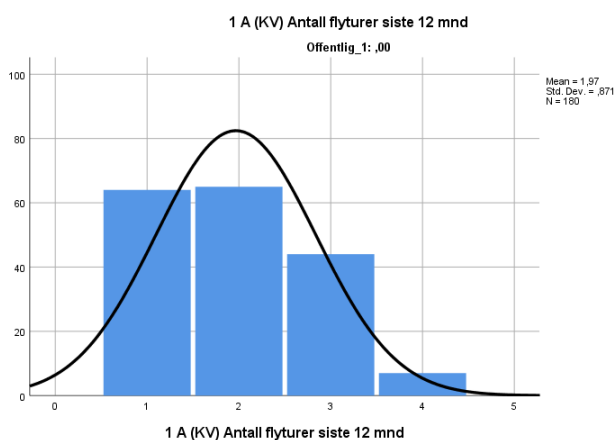
Nedenfor har vi presentert sammenligningsområdene mellom utvalgsgruppene hvor både gjennomsnitt, standardavvik og normalfordelingskurven har et svært likt nivå til tross for både relativt stor ulikhet i antall respondenter fra utvalgene og funn av ulike drivere i lojalitetspåvirkningen;



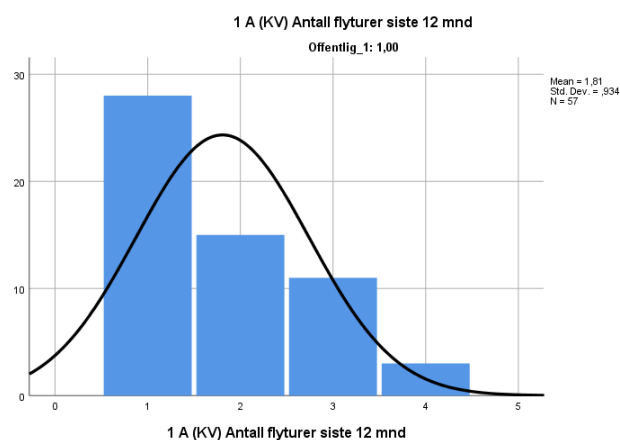
Figur 6.3 Alder privat sektor



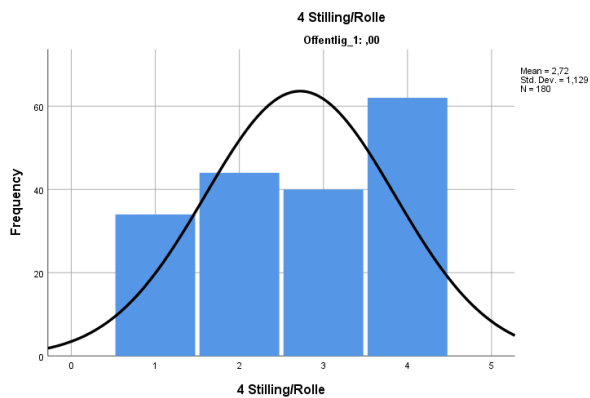
Figur 6.4 Alder offentlig sektor



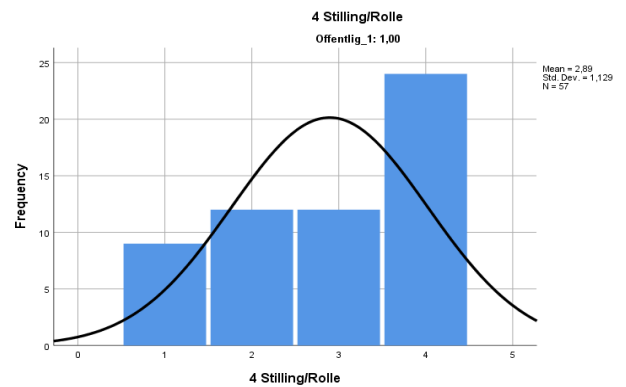
Figur 6.5 Antall flyturer siste 12 mnd. privat sektor



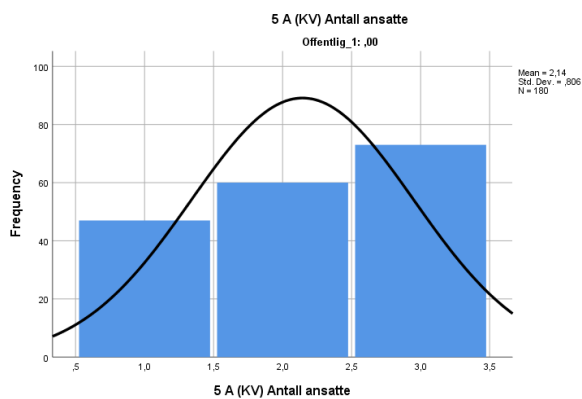
Figur 6.6 Antall flyturer siste 12 mnd. offentlig sektor



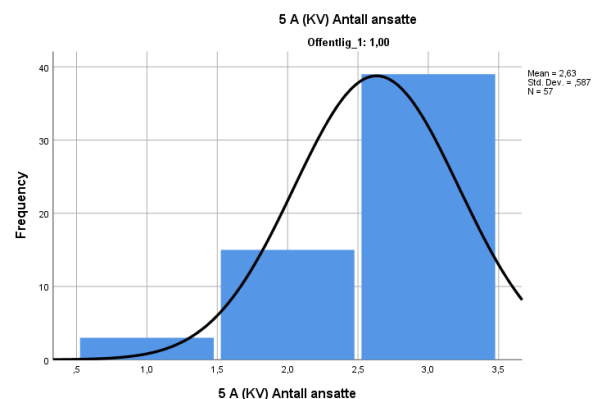
Figur 6.7 Stilling/rolle i privat sektor



Figur 6.8 Stilling/rolle i offentlig sektor



Figur 6.9 Antall ansatte i organisasjonen i privat sektor



Figur 6.10 Antall ansatte i organisasjonen i offentlig sektor

Imidlertid viser resultatene av sammenligningen (t-testen) viser en høyere generell kundelojalitet hos forretningsreisende i privat sektor enn i offentlig sektor (3.5796 mot 3.2982). Det interessante med t-testen er at resultatene fra signifikant testen av gruppene viser at det ikke er et statistisk signifikant forhold med resultatene fra sammenligningen av lojalitets resultat og dette kan da ha dukket opp ved en tilfeldighet. Resultatene gir ikke en statistisk signifikant forskjell mellom kundelojaliteten for de ulike gruppene. Dette kan ha en årsak i primært to forhold:

- Resultatet av hypotesetestingen gav like mange hypoteser bekreftet som avvist for de to gruppene.

- Det kan ha gjort seg gjeldende hva som ble advart om fra siste del i avsnitt 6.2 og gjort seg utvalg når det gjelder Sig. (2-tailed) verdien ved Pearsons r måling.

Et lite utvalg med få respondenter kan ved kun moderate korrelasjoner villedende gi *ikke* oppnådd signifikans og et større utvalg med mange respondenter kan gi et villedende signifikant nivå oppnådd med kun små korrelerende forskjeller. Ser vi da kun utelukkende på oppnådd Pearsons r verdi og ser bort fra Sig. (2-tailed) verdien var de tre variablene med høyest r verdi Tilfredshet, Komfort og Tjenestekvalitet. Dette var knyttet til hypotese **H1**, **H2** & **H4**. Disse variablene, gjennom hypotesene, var også de som sammenlagt ble bekreftet både i privat sektor (**H1** & **H2**) og offentlig sektor (**H2** & **H4**). Dette kan bety at de ulike gruppene ikke nødvendigvis har ulik grad av kundelojalitet sammenlignet med hverandre, til tross for noen ulike drivere som påvirker kundelojaliteten til de to gruppene forretningsreisende. Oppsummert kan vi for diskusjonskapittelet konkludere med våre funn i denne studien hevder noe annet enn mye av litteraturen som hevder en mer generell kundelojalitet oppnås hos forretningsreisende gjennom mer ensrettede lojalitetsdrivere som tilfredshet (Oliver 1999; Zineldin 2001; Johnson *et. al* 2001) og tjenestekvalitet (Parasuraman, Zeithaml & Berry 1988). Våre svar sier noe annet. Vi har observert at lojalitetsdrivere ikke bare variere mellom ulike grupper av forretningsreisende, de ensrettede ledende driveren er også sterkt knyttet til den emosjonelle opplevelses og oppfattelsen av kundelojalitet (komfort, tilfredshet og tjenestekvalitet) fremfor den mer produktspesifikke (frekvens og pris). Dette bør også flyselskapene fokusere på i jakten på både å øke og beholde kundelojaliteten hos de forretningsreisende.

7.0 KONKLUSJON OG ANBEFALINGER

Studien ønsket å svare på et konkret forskningsspørsmål og fem presenterte hypoteser for de utvalgte gruppene av forretningsreisende i Norge. Gruppene var reisende i privat og offentlig sektor. Under har vi kommet til en konklusjon på forskningsspørsmålet samt de tilknyttede hypotesene i tillegg til noen anbefalinger for videre studier.

Studiens forskningsspørsmål

“Er det slik at drivere for kundelojalitet varierer mellom ulike flykunder for forretningsreisende i Norge?”

Studien sin konklusjon på dette forskningsspørsmålet er ja! For studien sine forretningsreisende grupper fra Privat og Offentlig sektor observerte vi en variasjon i lojalitets drivere mellom de ulike flykundene.

Hovedfunnet fra gruppene var variasjon i driverne Tilfredshet og Tjenestekvalitet. Tilfredshet var en positiv lojalitet påvirkende driver i privat sektor men ikke observert som en lojalitets driver for offentlig sektor. Videre var Tilfredshet observert som en positiv lojalitets driver for offentlig sektor, men denne observasjonen ble ikke gjort med tanke på lojalitets driver for privat sektor. Lojalitetsdriveren Pris hadde en nær ikke-eksisterende og svært svak påvirkning på begge utvalgsgruppene, noe som er svært interessant både fra et forskningsmessig ståsted og for flyselskapene.

Studiens utviklede hypoteser og konklusjon for privat og offentlig sektor:

H1 “Total tilfredshet er en positiv driver for kundelojaliteten til både forretningsreisende i privat og offentlig sektor uavhengig av størrelse”

- ✓ Akseptert i privat sektor
- ✗ Avvist i offentlig sektor

H2 “Komfort er ikke en positiv driver for kundelojaliteten til forretningsreisende i offentlig sektor, men en positiv driver for kundelojaliteten til forretningsreisende i privat sektor.

- ✓ Akseptert i privat sektor
- ✗ Avvist i offentlig sektor

H3 “Høy frekvens er en positiv driver for kundelojaliteten til forretningsreisende både i offentlig og privat sektor”

- ✗ Avvist i privat sektor
- ✗ Avvist i offentlig sektor

H4 “Høy oppfattet tjenestekvalitet er en positiv driver for kundelojaliteten for forretningsreisende i både privat og offentlig sektor”

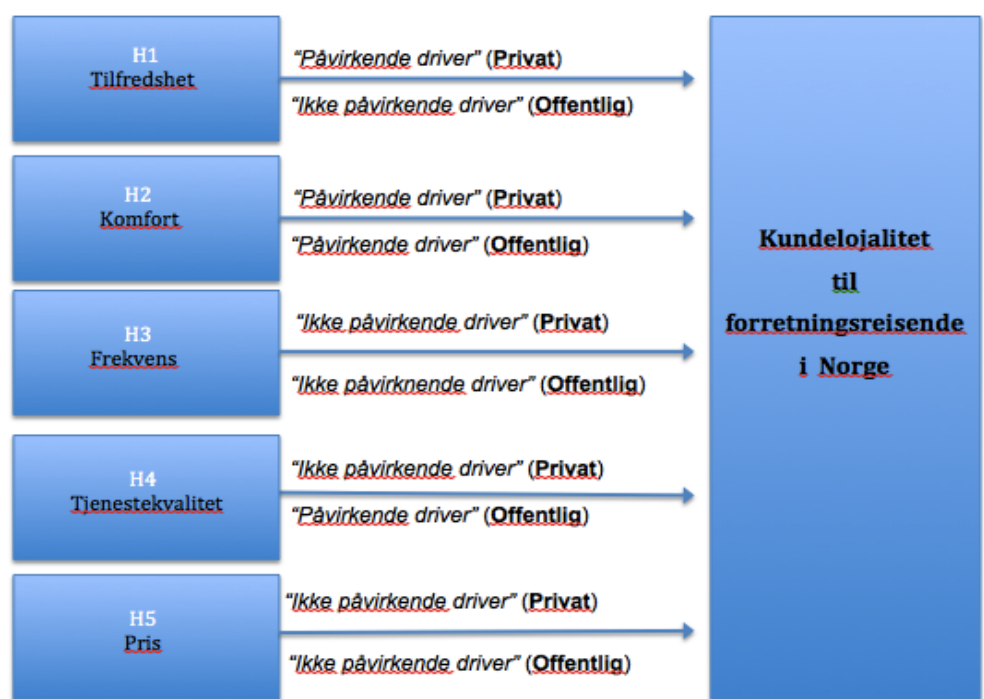
- ✗ Avvist i privat sektor
- ✓ Akseptert i offentlig sektor

H5 “Pris er en positiv driver for kundelojaliteten for forretningsreisende fra offentlig men ikke en positiv driver for forretningsreisende fra privat sektor”.

- ✓ Akseptert i privat sektor
- ✗ Avvist i offentlig sektor

Som en avslutning, oversikt og oppsummering presenteres her en samstillingsfigur over lojalitetsdrivere mellom forretningsreisende i Norge. Modellen definerer, for en enklere

oversikt over variasjonene, lojalitetsdrivere med et Sig. (2-Tailed) nivå under studiens valgte mål ($p < 0.05$) som en ”påvirkende driver” og driver under det gitte Sig. (2-tailed) nivået som en ”ikke påvirkende driver”.



Figur 7.1 Samstilling av variasjoner i lojalitetsdrivere for forretningsreisende i Norge.

Det anbefales videre studier for å utforske nærmere kundelojaliteten til forretningsreisende fra privat og offentlig sektor. Et sentralt forhold som denne studien ikke hadde i fokus men som kan være av interesse for videre forskning er å se på på hvilken måte de ulike lojalitetsdriverne til flykundene for de ulike kundegruppene påvirker den faktiske kjøpsatferden eller mer konkret hva som ligger i disse variasjonene mellom kundegruppene og ikke bare konstatere at en variasjon foreligger.

Videre vil det være nyttig for lojalitetsforskningen og flybransjen om det forskes mer utdypende på lojalitetsskapende mekanismer hos de ulike kundegruppene for forretningsreisende i Norge. Ikke bare kan flyselskapene da bedre tilpasse seg sitt marked og øke sin konkurranseposisjon, vi kan også få mer forskning rundt hva som danner grunnlaget for disse variasjonene vi i denne studien har observert.

8.0 LITTERATURLISTE

1. Ashford, N.J., Stanton, M.H.P., Moore, C.A., Coutu, P. & Beasley, J.R. (2013) *Airport Operations*. United States: McGraw-Hill Education
2. Akamavi, R.K., Elsayed, M., Pellmann, K. & Xu, Y. (2015) Key determinants of passenger loyalty in the low-cost airlines business. *Tourism Management*, 46, s. 528-545. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517714001423>
3. Brenna, T. (2018, 1. August) SAS-sjefen om problemene og kundenes raseri; dypt fortvilet. *Dagbladet*. Henet her: <https://www.dagbladet.no/tema/sas-sjefen-om-problemene-og-kundenes-raseri---dypt-fortvilet/70063225>
4. Becerra, P.C. (2000) *Destination Loyalty; TCM data warehouse enhances customer`s loyalty in a frequent-flyer program on a commercial airline. A case study of Scandinavian Airline Systems (SAS)*. Masteroppgave. Graduate Business School, Göteborg Universitet.
5. Chang, L-Y., Hung, S-C. (2013) Adoption and loyalty towards low cost carriers: The case of Taipei-Singapore passengers. *Transportation Research*, 50 (Part E), s. 29-36. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1366554512000877>
6. Cohen, J. & Cohen, P. (2014) *Applied regression/Correlation Analysis for the behavioral science* (2nd utgave). London: Taylor & Francis Group.
7. Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.
8. Cronin, J.J. & Taylor, S.A. (1992) Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56 (3), s. 55-68. <http://www.jstor.org/stable/1252296>
9. Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), s. 99-113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>

11. Dybedal, P. & Julsrund, T.E. (2013) *Tromsø lufthavn – nytteverdi for det regionale næringslivet* (Transportøkonomisk institutt, arbeidsdokument 50410). Hentet fra; <http://img8.custompublish.com/getfile.php/2417848.1308.acvpeebuew/Troms%C3%B8+lufthavn+%E2%80%93nytteverdi+for+det+regionale+n%C3%A6ringslivet.pdf?return=m.tromso.kommune.no>
12. Dolnicar, S., Grabler, K., Grün, B. & Kulnig, A. (2011) Key drivers of airline loyalty. *Tourism Management*, 32, s. 1020-1026. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S026151771000172X>
13. Emblem, I.S. & Høydalsvik, B.K.D. (2007) *Drivere av lojalitet – en teoretisk og praktisk tilnærming*. Masteroppgave. Norges Handelshøyskole (NHH)
14. Emerson, R. W. (2015). Causation and Pearson's Correlation Coefficient. *Journal of Visual Impairment & Blindness*, 109(3), 242–244. <https://doi.org/10.1177/0145482X1510900311>
15. Sajadi, R.E., Way, S.A. & Bohrer, L. (2016) Airline Passenger Loyalty: The Distinct Effects of Airlines Passenger Perceived Pre-Flight and In-Flight Services Quality. *Cornell Hospitality Quarterly*, 57 (2), s. 219-225. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1938965516630622>
16. Farooq, S.M., Salam, M., Fayolle, A. & Jaafar, N. (2018) Impact of service quality on customer satisfaction in Malaysia airlines. A PLS-SEM approach. *Journal of Air Transport Management*, 67, s. 169-180. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969699717304076>
17. Forgas, S., Moliner, M.A., Sanchez, J. & Ramon, P. (2010) Antecedents of airline passenger loyalty: Low-cost versus traditional airlines. *Journal of Air Transport Management*, 16, s. 229-233. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S096969971000013X>
18. Gomez, B.G., Arranz, A.G. & Cillian, J.G. (2006) The role of loyalty programs in behavioral and affective loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 23 (7), s.387-396 <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/07363760610712920>

19. Gupta, S., Gupta, T. & Shainesh, G. (2018) Navigating from program loyalty to company loyalty *IIMB Management Review*, 2018.
<https://doi.org/10.1016/j.iimb.2018.01.009>
20. Grönroos, C. (2008). *Service management och marknadsföring*. (2nd utg.). Malmö: Liber AB.
21. Grönroos, C. (1988) Service Quality: The Six Criteria of Good Perceived Service. *Review of Business*, 9 (6), s.10-13.
<https://search.proquest.com/openview/a4947917a28900d240398317bd492ac9/1?pq-origsite=gscholar&cbl=36534>
22. Gummesson, E. (1998) *Relationsmarknadsföring: från 4P till 30R*. (2nd utgave) Malmö: Liber ekonomi.
23. Halvorsen, B.S. & Skaug, M.R. (2016) *Bonusprogrammer i luftfartsmarkedet; En empirisk analyse av SAS Eurobonus*. Masteroppgave. Norges Handelshøyskole (NHH). Hentet fra:
<https://brage.bibsys.no/xmlui/bitstream/handle/11250/2403739/masterthesis.pdf?sequence=3>
24. Hill, N. & Alexander, J. (2006) “*Handbook of Customer Satisfaction and Loyalty measurement*”. Aldershot: Gower
25. Holloway, S. (2008) *Straight and Level: Practical Airline Economics* 3rd edition. Farnham: Ashgate
26. Jansen, S.H. (2013) Tilfredshet og lojalitet i insentiv markedet: hvilke faktorer bidrar til positiv kundeopplevelse? Masteroppgave, Universitetet i Stavanger. Hentet fra:
<https://brage.bibsys.no/xmlui/handle/11250/185129>
27. Johannessen, A., Chrisoffersen, L. & Tufte, P.A. (2011) *Forskningsmetode for økonomiske- administrative fag* (3. utg). Oslo: Abstrakt Forlag.
28. Johnson, M. D., Gustafsson, A., Andreassen, T. W., Lervik, L., & Cha, J. (2001). The evolution and future of national customer satisfaction index models [elektronisk versjon], Cornell University, School of Hospitality Administration site:
<http://scholarship.sha.cornell.edu/articles/715>

29. Jones, T.O., & Sasses, W.E. (1995) Why Satisfied Customers Defect. *Harvard Business Review*, 73 (6), s.40-55
30. Kader, D.G. & Franklin, C.A. (2008) The Evolution of Pearson`s Correlation Coefficient. *The Mathematics Teachers*, 102 (4), s. 292-299.
<https://www.jstor.org/stable/20876349>
31. Kallelid, M. (2019, 30. April) Professor: SAS har all grunn til å bekymre seg for kundenes lojalitet. *Aftenposten*. Hentet her:
<https://www.aftenposten.no/norge/i/Jor9RX/Professor-SAS-har-all-grunn-til-a-bekymre-seg-for-kundenes-lojalitet>
32. Keiningham, T.L., Morgeson, F.V., Askoy, L. & Williams, L. (2014) Service Failure Severity, Customer Satisfaction and Market Share: An Examination of the Airline Industry. *Journal of Service Research*, 17 (4), s. 415-431
33. Kjos, B. (2017, 4. April). CEO of Norwegian Air at Skift Forum Europe (Videoklipp). Hentet fra: <https://www.youtube.com/watch?v=bxU7dcpYjxE> (16:10 – 16:45).
34. Kotler, P. (2005) “Markedsføringsledelse fra a til å” IDG Norge Books, 2003
35. Koklic, M.J., Kinney, K.M. & Vegelj, S. (2017) An investigation of customer satisfaction with low-cost and full-service airline companies. *Journal of Business Research*, 80, s. 188-196.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296317301613>
36. Kunøe, G. & Svarød, Ø. (1998). Direkte markedsføring: Introduksjon, Analyse, Planlegging, Gjennomføring, Effektmåling og Kontroll. Oslo: ScanForum.
37. Lubbe, B., Douglas, A. & Mclachlan, P. (2016) Airline loyalty of frequent flyers: a survey of members and non-members of loyalty programmes. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure* 5 (1), s.1-14.
38. Martinsen, C.F. & Miøen, M. (2014) *Bonusprogram i innenriks luftfart; - en empirisk analyse av konkurransemessige effekter*. Masteroppgave. Norges Handelshøyskole (NHH). Hentet fra: <https://brage.bibsys.no/xmlui/handle/11250/278909>

39. McCall, M. & Voorhees, C. (2010) The drivers of loyalty program success: An organizing framework and research agenda. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51 (1), s.35-52. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1938965509355395>
40. Mikuli, J. & Prebezac, D. (2011) What drives passenger loyalty to traditional and low-cost airlines? A formative partial least squares approach. *Journal of Air Transport Management*, 17, s.237-240. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969699710000864>
41. Mohsen, T. & Dennic, R. (2011) Making sense of Cronbach`s Alpha. *International Medical Education*, 2, s. 53-55. <https://www.ijme.net/archive/2/cronbachs-alpha/>
42. Mustapha, A. & Zaharin, A.A. (2012) Multivariate statistics analysis and environmental modeling of Heavy Metals pollution by industries. *Polish Journal of Environmental studies*, 21 (5), s. 1359-1367.
43. Namukasa, J. (2013) The influence of airlines service quality on passenger satisfaction and loyalty: the case of Uganda airlines industry *The TQM Journey*, 5, s. 520 -532. <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/TQM-11-2012-0092>
44. Oliver, R.L. (1999) Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, s.33-44
45. Oliver, R.L. (1980) A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions *Journal of Marketing Research*, 17 (4), s. 460-469. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224378001700405>
46. Ortega, B.H. & Brethouwer, M. (2013) Key drivers of consumer purchase of airline tickets: A cross-cultural analysis. *Journal of Air Transport Management*, 27, s.11-14^[1]_{SEP}
47. Parasuraman, A., Zeithaml, A.V. & Berry, L.L. (1988) SERVQUAL: A Multiple-item scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality *Journal of Retailing*, 64 (1), s. 12-40. <https://search.proquest.com/openview/7d007e04d78261295e5524f15bef6837/1?pq-origsite=gscholar&cbl=41988>

48. Solvoll, G. referert i PDF. Presentasjoner i diverse forelesning i fagene “ledelse av luftfartsoperasjoner”, “Ledelse av luftfartsorganisasjoner” samt “Luftfartens rammebetingelser, organisering og styring”. Mellom september 2017 – April 2018. Nord Universitet.
49. Vlachos, L. & Lin, Z. (2014) Drivers of airline loyalty; Evidence from the business travelers in China. *Transportation Research*, 71 (part E), s. 1-17.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S136655451400132X>
50. Sander, K. (e-studie) (2016, 3. Mai) Probability sampling. Hentet fra;
<http://estudie.no/sannsynlighetsutvalg/>
51. Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2009) *Research Methods for Business student*. New York: Pearsons.
52. Shrestha, B.R. (2014) Airline Brand Loyalty; A case study involving the three airlines, - SAS, Norwegian and Widerøe. Masteroppgaven, Universitetet i Tromsø. Hentet fra:
<https://munin.uit.no/handle/10037/6917>
53. Taber, K.S. (2017) The Use of Cronbach`s Alpha When Developing and Reporting Research Instruments in Science Education. *Research in Science Education*, 48 (6), s. 1273-1296. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11165-016-9602-2>
54. Terblanche, N.S. (2015) Customers` Perceived Benefits of a Frequent-Flyer Program. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32 (3), s.199-210.
55. The Minitab Blog (2013, 30. May) Hentet fra <https://blog.minitab.com/blog/tag/statistics-2>
56. Umashankar, N., Bhagwat, Y. & Kumar, V. (2017) Do Loyal Customer really pay more for services? *Journal of the Academic Science*, 45, s. 807-826.
57. Young, A.G. & Pearce, S. (2013) A Beginner`s Guide to Factor Analysis; Focusing on Exploratory Factor Analysis. *Tutorials in Quantitative Methods for Psychology*, 9 (2), s. 79-94. <http://www.tqmp.org/RegularArticles/vol09-2/p079/>
58. Youjjae, Y. & Hoseong, J. (2003) Effects of loyalty program on value perception, program loyalty and brand loyalty. *Journal of the academic of marketing science*, 3 (3), s. 229-240.

59. Zineldin, M. (2006). The royalty of loyalty: CRM, quality and retention. *Journal of Consumer Marketing*, 23 (7) s. 430 - 437.

<https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-016-0491-8>

VEDLEGG 1 RELABILITET OG VALADITETSANALYSE

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,730
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1178,013
	df	105
	Sig.	,000

Q	Gjennomsnitt	Std Avvik	Anti Img Cor (Felles)	Extraction (Felles)
13	3,038	1,681	,825	,634
14	3,443	1,932	,777	,755
15	4,055	2,259	,794	,761
17	2,764	1,701	,477	,746
18	2,620	2,058	,435	,726
21	2,122	1,355	,839	,609
22	2,553	1,706	,680	,634
23	2,042	1,392	,785	,579
24	3,414	2,203	,767	,703
25	4,443	2,553	,736	,705
26	2,764	1,547	,766	,506
27	2,186	1,461	,731	,726
28	1,751	1,046	,588	,818
29	2,160	1,289	,793	,589
30	2,093	1,299	,691	,608

VEDLEGG 2 ANALYSEDATA

Multiple regresjonsanalyse av variabler:

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
SumScale_Lojalitet	10,5359	4,95357	237
SumScale_Prisk	5,3840	3,36108	237
SumScale_TjenesteKval	6,7173	3,44820	237
SumScale_Komfort	10,6203	5,18138	237
SumScale_Frekvens	3,9367	2,18823	237
SumScale_Tilfredshet	4,2532	2,20440	237
Offentlig_1	,2405	,42830	237

Model Summary

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					
				R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,529 ^a	,280	4,24803	,280	17,981	5	231	,000	
2	,533 ^b	,284	4,24567	,004	1,257	1	230	,263	

a. Predictors: (Constant), SumScale_Tilfredshet, SumScale_Prisk, SumScale_Frekvens, SumScale_Komfort, SumScale_TjenesteKval

b. Predictors: (Constant), SumScale_Tilfredshet, SumScale_Prisk, SumScale_Frekvens, SumScale_Komfort, SumScale_TjenesteKval, Offentlig_1

Correlations

		SumScale_Lojalitet	SumScale_Pris	SumScale_TjeneKval	SumScale_Komfort	SumScale_Frekvens	SumScale_Tilfredshet	Offentlig_1
Pearson Correlation	SumScale_Lojalitet	1,000	-,088	,328	,484	,233	,319	-,073
	SumScale_Pris	-,088	1,000	,143	-,113	-,082	-,026	,083
	SumScale_TjeneKval	,328	,143	1,000	,366	,236	,433	,055
	SumScale_Komfort	,484	-,113	,366	1,000	,325	,334	-,001
	SumScale_Frekvens	,233	-,082	,236	,325	1,000	,230	-,097
	SumScale_Tilfredshet	,319	-,026	,433	,334	,230	1,000	-,074
	Offentlig_1	-,073	,083	,055	-,001	-,097	-,074	1,000
Sig. (1-tailed)	SumScale_Lojalitet	.	,088	,000	,000	,000	,000	,132
	SumScale_Pris	,088	.	,014	,041	,104	,347	,102
	SumScale_TjeneKval	,000	,014	.	,000	,000	,000	,200
	SumScale_Komfort	,000	,041	,000	.	,000	,000	,496
	SumScale_Frekvens	,000	,104	,000	,000	.	,000	,069
	SumScale_Tilfredshet	,000	,347	,000	,000	,000	.	,129
	Offentlig_1	,132	,102	,200	,496	,069	,129	.
N	SumScale_Lojalitet	237	237	237	237	237	237	237
	SumScale_Pris	237	237	237	237	237	237	237
	SumScale_TjeneKval	237	237	237	237	237	237	237
	SumScale_Komfort	237	237	237	237	237	237	237
	SumScale_Frekvens	237	237	237	237	237	237	237

SumScale_Tilfredshet	237	237	237	237	237	237	237
Offentlig_1	237	237	237	237	237	237	237

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		95,0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,311	,946		4,559	,000	2,448	6,175		
	SumScale_PriseKval	-,086	,085	-,058	-1,014	,312	-,253	,081	,939	1,064
	SumScale_Tjenestekval	,196	,095	,136	2,066	,040	,009	,382	,717	1,395
	SumScale_Komfort	,355	,061	,371	5,809	,000	,234	,475	,764	1,309
	SumScale_Frekvens	,107	,136	,047	,787	,432	-,161	,374	,866	1,155
	SumScale_Tilfredshet	,279	,143	,124	1,947	,053	-,003	,561	,768	1,303
2	(Constant)	4,493	,959		4,685	,000	2,603	6,382		
	SumScale_PriseKval	-,080	,085	-,054	-,945	,346	-,248	,087	,936	1,068
	SumScale_Tjenestekval	,205	,095	,143	2,158	,032	,018	,392	,711	1,406
	SumScale_Komfort	,357	,061	,373	5,846	,000	,237	,477	,763	1,310
	SumScale_Frekvens	,092	,136	,041	,674	,501	-,177	,361	,858	1,166
	SumScale_Tilfredshet	,264	,144	,117	1,835	,068	-,019	,547	,761	1,314
	Offentlig_1	-,734	,655	-,063	-1,121	,263	-2,024	,556	,972	1,029

a. Dependent Variable: SumScale_Loyalitet

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions						
				(Constant)	SumScale_Pris	SumScale_TjenesteKval	SumScale_Komfort	SumScale_Frekvens	SumScale_Tilfredshet	Offentlig_1
1	1	5,183	1,000	,00	,01	,00	,00	,01	,01	
	2	,322	4,009	,00	,61	,00	,04	,07	,02	
	3	,185	5,297	,00	,02	,13	,00	,63	,22	
	4	,128	6,362	,01	,00	,00	,67	,17	,37	
	5	,115	6,700	,04	,01	,86	,06	,04	,28	
	6	,067	8,816	,94	,35	,01	,22	,08	,10	
2	1	5,444	1,000	,00	,01	,00	,00	,01	,00	,01
	2	,752	2,691	,00	,00	,00	,00	,01	,01	,90
	3	,313	4,168	,00	,64	,00	,04	,06	,02	,05
	4	,184	5,433	,00	,02	,12	,00	,61	,23	,00
	5	,126	6,569	,00	,00	,00	,71	,18	,33	,02
	6	,115	6,871	,04	,01	,86	,04	,03	,30	,00
	7	,065	9,133	,95	,33	,01	,19	,10	,11	,02

a. Dependent Variable: SumScale_Lojalitet

Hypotesetesting Privat sektor:

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
SumScale_Lojalitet	10,7389	5,06424	180
SumScale_Prisk	5,2278	3,30199	180
SumScale_TjenesteKval	6,6111	3,28257	180
SumScale_Komfort	10,6222	5,06070	180
SumScale_Frekvens	4,0556	2,27869	180
SumScale_Tilfredshet	4,3444	2,24808	180

Correlations

		SumScale_Lojalitet	SumScale_Prisk	SumScale_TjenesteKval	SumScale_Komfort	SumScale_Frekvens	SumScale_Tilfredshet
Pearson Correlation	SumScale_Lojalitet	1,000	-,129	,300	,433	,223	,341
	SumScale_Prisk	-,129	1,000	,039	-,210	-,056	-,075
	SumScale_TjenesteKval	,300	,039	1,000	,388	,276	,422
	SumScale_Komfort	,433	-,210	,388	1,000	,365	,386
	SumScale_Frekvens	,223	-,056	,276	,365	1,000	,238
	SumScale_Tilfredshet	,341	-,075	,422	,386	,238	1,000
Sig. (1-tailed)	SumScale_Lojalitet	.	,042	,000	,000	,001	,000
	SumScale_Prisk	,042	.	,303	,002	,228	,157
	SumScale_TjenesteKval	,000	,303	.	,000	,000	,000
	SumScale_Komfort	,000	,002	,000	.	,000	,000
	SumScale_Frekvens	,001	,228	,000	,000	.	,001
	SumScale_Tilfredshet	,000	,157	,000	,000	,001	.
N	SumScale_Lojalitet	180	180	180	180	180	180
	SumScale_Prisk	180	180	180	180	180	180
	SumScale_TjenesteKval	180	180	180	180	180	180
	SumScale_Komfort	180	180	180	180	180	180

SumScale_Frekvens	180	180	180	180	180	180
SumScale_Tilfredshet	180	180	180	180	180	180

Model Summary^b

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics			Sig. F Change
				R Square Change	F Change	df1	
1	,485 ^a	,235	4,49332	,235	10,676	5	,000

a. Predictors: (Constant), SumScale_Tilfredshet, SumScale_Pris, SumScale_Frekvens, SumScale_TjenesteKval, SumScale_Komfort

b. Dependent Variable: SumScale_Lojalitet

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,908	1,178		4,167	,000	2,583	7,232		
	SumScale_Pris	-,084	,105	-,055	-,800	,425	-,291	,123	,937	1,067
	SumScale_TjenesteKval	,160	,119	,104	1,341	,182	-,075	,395	,736	1,358
	SumScale_Komfort	,301	,079	,301	3,789	,000	,144	,458	,698	1,434
	SumScale_Frekvens	,094	,161	,042	,583	,560	-,223	,411	,842	1,188
	SumScale_Tilfredshet	,376	,171	,167	2,195	,030	,038	,715	,759	1,317

a. Dependent Variable: SumScale_Lojalitet

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions					
				Constant	SumScale _Pris	SumScale_T jenesteKval	SumScale_ Komfort	SumScale _Frekven s	SumScale_ Tilfredshet
1	1	5,183	1,000	,00	,01	,00	,00	,01	,01
	2	,345	3,875	,00	,59	,01	,04	,03	,02
	3	,181	5,352	,00	,00	,08	,00	,73	,22
	4	,116	6,683	,00	,00	,45	,11	,06	,69
	5	,112	6,806	,05	,00	,46	,54	,15	,02
	6	,063	9,069	,94	,40	,00	,30	,02	,04

a. Dependent Variable: SumScale_Lojalitet

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	5,7182	16,7026	10,7389	2,45369	180
Residual	-11,28788	14,04648	,00000	4,43012	180
Std. Predicted Value	-2,046	2,430	,000	1,000	180
Std. Residual	-2,512	3,126	,000	,986	180

a. Dependent Variable: SumScale_Lojalitet

Hypotesetesting Offentlig sektor:

Descriptive Statistics

Offentlig_1	Mean	Std. Deviation	N
SumScale_Lojalitet	9,8947	4,56964	57
SumScale_Prisk	5,8772	3,52577	57
SumScale_TjenesteKval	7,0526	3,93891	57
SumScale_Komfort	10,6140	5,59258	57
SumScale_Frekvens	3,5614	1,84214	57
SumScale_Tilfredshet	3,9649	2,05257	57

Correlations

Offentlig_1	SumScale_Lojalitet	SumScale_Prisk	SumScale_TjenesteKval	SumScale_Komfort	SumScale_Frekvens	SumScale_Tilfredshet	
Pearson Correlation	SumScale_Lojalitet	1,000	,071	,443	,663	,249	,217
	SumScale_Prisk	,071	1,000	,390	,149	-,146	,162
	SumScale_TjenesteKval	,443	,390	1,000	,315	,151	,499
	SumScale_Komfort	,663	,149	,315	1,000	,202	,178
	SumScale_Frekvens	,249	-,146	,151	,202	1,000	,166
	SumScale_Tilfredshet	,217	,162	,499	,178	,166	1,000
	Sig. (1-tailed)	SumScale_Lojalitet	.	,299	,000	,000	,031
SumScale_Prisk		,299	.	,001	,135	,139	,114
SumScale_TjenesteKval		,000	,001	.	,008	,131	,000
SumScale_Komfort		,000	,135	,008	.	,066	,093
SumScale_Frekvens		,031	,139	,131	,066	.	,109
SumScale_Tilfredshet		,053	,114	,000	,093	,109	.
N		SumScale_Lojalitet	57	57	57	57	57
	SumScale_Prisk	57	57	57	57	57	57
	SumScale_TjenesteKval	57	57	57	57	57	57
	SumScale_Komfort	57	57	57	57	57	57

SumScale_Frekvens	57	57	57	57	57	57
SumScale_Tilfredshet	57	57	57	57	57	57

Model Summary^b

Offentlig_1	Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
						R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1,00	1	,722 ^a	,522	,475	3,31218	,522	11,118	5	51	,000

a. Predictors: (Constant), SumScale_Tilfredshet, SumScale_Pris, SumScale_Komfort, SumScale_Frekvens, SumScale_TjenesteKval

b. Dependent Variable: SumScale_Lojalitet

Coefficients^a

Offentlig_1	Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		95,0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics		
			B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1,00	1	(Constant)	2,922	1,491		1,960	,056	-,072	5,916		
		SumScale_Pris	-,156	,140	-,121	-1,114	,271	-,438	,125	,801	1,249
		SumScale_TjenesteKval	,366	,144	,316	2,540	,014	,077	,656	,607	1,647
		SumScale_Komfort	,468	,085	,573	5,520	,000	,298	,638	,872	1,147
		SumScale_Frekvens	,184	,255	,074	,723	,473	-,327	,695	,891	1,122
		SumScale_Tilfredshet	-,079	,250	-,036	-,316	,753	-,582	,423	,742	1,348

a. Dependent Variable: SumScale_Lojalitet

Collinearity Diagnostics^a

Offentlig_1	Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions					
					(Constant)	SumScale_Pris	SumScale_TjenesteKval	SumScale_Komfort	SumScale_Frekvens	SumScale_Tilfredshet
1,00	1	1	5,206	1,000	,00	,01	,00	,01	,01	,01
		2	,282	4,299	,00	,37	,02	,02	,28	,00
		3	,185	5,299	,01	,11	,11	,29	,01	,38
		4	,155	5,800	,03	,21	,06	,58	,28	,02
		5	,109	6,924	,08	,00	,68	,02	,14	,40
		6	,063	9,058	,88	,30	,12	,09	,29	,20

a. Dependent Variable: SumScale_Lojalitet

Residuals Statistics^a

Offentlig_1		Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
1,00	Predicted Value	4,5408	19,2552	9,8947	3,30009	57
	Residual	-6,71589	7,31591	,00000	3,16085	57
	Std. Predicted Value	-1,622	2,836	,000	1,000	57
	Std. Residual	-2,028	2,209	,000	,954	57

T-test og independence test:

Group Statistics

	Arbejdsforhold		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
	Off/Privat	N			
Pris samleverdi	1	180	3,0458	1,32958	,09910
	2	57	3,2939	1,24025	,16428
Tjenestekvalitet samleverdi	1	180	2,2037	1,09419	,08156
	2	57	2,3509	1,31297	,17391
Komfort samleverdi	1	180	3,5407	1,68690	,12573
	2	57	3,5380	1,86419	,24692
Frekvens Samleverdi	1	180	2,0278	1,13934	,08492
	2	57	1,7807	,92107	,12200
Tilfredshet samleverdi	1	180	2,7296	1,11854	,08337
	2	57	2,5614	1,00229	,13276
Lojalitet samleverdi	1	180	3,5796	1,68808	,12582
	2	57	3,2982	1,52321	,20175

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Differ ence	Std. Error Differen ce	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Pris samleverdi	Equal variances assumed	,038	,846	-1,247	235	,214	-,24803	,19893	-,63993	,14388
	Equal variances not assumed			-1,293	100,032	,199	-,24803	,19185	-,62865	,13260
Tjenestekv alitet samleverdi	Equal variances assumed	,005	,945	-,842	235	,401	-,14717	,17480	-,49155	,19720
	Equal variances not assumed			-,766	82,098	,446	-,14717	,19208	-,52928	,23493
Komfort samleverdi	Equal variances assumed	1,848	,175	,010	235	,992	,00273	,26306	-,51552	,52098
	Equal variances not assumed			,010	86,977	,992	,00273	,27709	-,54802	,55347
Frekvens Samleverdi	Equal variances assumed	6,379	,012	1,490	235	,138	,24708	,16586	-,07969	,57384
	Equal variances not assumed			1,662	114,971	,099	,24708	,14865	-,04736	,54151
Tilfredshet samleverdi	Equal variances assumed	,719	,397	1,014	235	,312	,16823	,16596	-,15874	,49519
	Equal variances not assumed			1,073	103,828	,286	,16823	,15676	-,14265	,47910
Lojalitet samleverdi	Equal variances assumed	,827	,364	1,122	235	,263	,28138	,25082	-,21276	,77552
	Equal variances not assumed			1,183	103,149	,239	,28138	,23777	-,19017	,75294

VEDLEGG 3 PRE STUDIE SPØRRESKJEMA

Veiledning

Hei og takk for at du tar deg tid til å svare på vår undersøkelse samt være med i vår pre-studiegruppe ved å kommentere spørsmålene og svarene i ettertid. Du er en del av de utvalgte personene vi støtter oss på for å få tilbakemelding på oppgaven vår. Dette er viktig for oss, for å gjennomføre en best mulig undersøkelse av handlemønster ved forretningsreiser.

Vår problemstilling er “Er det slik at drivere for kundelojalitet varierer mellom ulike flykunder i markedet for forretningsreisende i Norge”

Generell veiledning til spørreskjema

Spørreskjemaet inneholder spørsmål som er sentrale i forhold til problemstillingen.

Først ønsker vi at du leser oppgaven og svarer på spørsmålene på normal måte. Her vil vi at du tar tiden du bruker på å lese og svare.

I oppgaven ber vi deg tenke på “ditt flyselskap” Dette er det flyselskapet du foretrekker å benytte til dine forretningsreiser.

Etter at oppgaven er gjennomført og tiden er notert, ønsker vi at du går gjennom oppgaven på nytt i DEL 2 og nå med et henblikk på selve oppgave-utformingen.

På forhånd tusen takk for ditt bidrag.

Over til oppgaven.

Oppgaven har 31 spm. Det er viktig at du noterer tiden DU bruker på del 1.

Del to, fra side 7, består av en evaluering av hvert enkelt spørsmål. Her ber vi deg å ta deg god tid og tenke nøye gjennom spørsmålene/kommentarene. Enten ønsker vi en generell kommentar (om du har) og/eller svar på et spesifikt spørsmål.

Alle svar blir behandlet anonymt og vil kun bli benyttet i forskning

Noter klokkeslett for oppstart: _____

Del 1 (Sett ett eller flere kryss, for det som passer deg!)

- 1) Sånn ca. hvor mange ganger har du reist med fly i jobbsammenheng i løpet av de siste tolv måneder? ganger

- 2) Alder år

- 3) Jeg jobber i: Privat sektor Offentlig sektor

- 4) Jeg er: Leder Mellomleder
 Selvstendig rolle Vanlig ansatt

- 5) Hvor mange ansatte er det i deres bedrift i Norge?

- 6) Hvilken bransje jobber du i?

- 7) Hvor reiste du siste gang? Destinasjon:.....

- 8) Og med hvilket flyselskap? Flyselskap:

- 9) Hvilke flyselskaper har du brukt i løpet av det siste året i jobbsammenheng?
 Norwegian KLM
 SAS British Airways
 Lufthansa Finnair
 Turkish Emirates Annet

10) Hva er grunnen til at du varierer flyselskap?

- Pris
- Ubehagelige episoder
- Servicenivå
- Mitt selskaps policy
- Varierer ikke flyselskap
- Annet.....

11) Hvordan bestiller du dine reiser?

- Flyselskapet sin hjemmeside
- Via søkemotor
- Gjennom mitt selskaps reisepolicy og reguleringer
- Gjennom reisebyrå
- Det er ikke jeg som booker
- Annet

12) Hvilke bonusprogrammer er du med?

- Sas Eurobonus
- Finnair plus
- Norwegian Rewards
- Miles and More
- Ingen som jeg vet om
- Andre:.....

I de følgende oppgaver vil vi ha DIN mening om forskjellige påstander. Legg merke til at skalaen går fra 1 (Helt Enig) til 9 (Helt Uenig) 5 vil da være et midtpunkt der du stiller deg likegyldig til problemstillingen. 10 markerer du om du ikke vil eller kan svare av forskjellige grunner. Slik:

1	2	3	4	5	6	7	8	9		10
Helt enig	Nesten helt enig	Delvis enig	Litt enig	Likegyldig	Litt uenig	Delvis uenig	Nesten helt uenig	Helt uenig		Kan/vil ikke svare

Hvor enig er du i påstandene da du har det flyselskap du reiser mest med i tankene. Nedenfor nevnt «mitt flyselskap»

1. For meg er MITT flyselskap det beste å fly med

1	2	3	4	5	6	7	8	9		10

2. Bonusprogrammet til mitt flyselskap gir meg verdifulle fordeler

1	2	3	4	5	6	7	8	9		10

3. Jeg føler meg lojal til mitt flyselskap

1	2	3	4	5	6	7	8	9		10

4. Jeg er lojal fordi min bedrift er det

1	2	3	4	5	6	7	8	9		10

Skala:

1	2	3	4	5	6	7	8	9		10
Helt enig	Nesten helt enig	Delvis enig	Litt enig	Likgyldig	Litt uenig	Delvis uenig	Nesten helt uenig	Helt uenig		Kan/vil ikke svare

5. Beste pris er en viktig og avgjørende faktor for mitt valg av flyselskap

1	2	3	4	5	6	7	8	9		10

Jeg sammenligner ofte priser mellom flere flyselskap

1	2	3	4	5	6	7	8	9		10

6. Kvaliteten på flyreisen er mindre viktig for meg enn prisen

1	2	3	4	5	6	7	8	9		10

7. Prisbevissthet er noe min arbeidsgiver tillater

1	2	3	4	5	6	7	8	9		10

Skala:

1	2	3	4	5	6	7	8	9		10
Helt enig	Nesten helt enig	Delvis enig	Litt enig	Likelydig	Litt uenig	Delvis uenig	Nesten helt uenig	Helt uenig		Kan/vil ikke svare

At flyselskapet har en effektiv innsjekkings prosess

1	2	3	4	5	6	7	8	9		10

At flyselskapet sine ansatte opptrer smilende

1	2	3	4	5	6	7	8	9		10

At flyselskapet sin bagasjehåndtering er effektiv

1	2	3	4	5	6	7	8	9		10

For meg er muligheten for Fast Track i sikkerhetskontrollen viktig

1	2	3	4	5	6	7	8	9		10

Å ha tilgang til flyselskapet sin lounge er viktig

1	2	3	4	5	6	7	8	9		10

Behagelighet på reisen er det viktigste for meg

1	2	3	4	5	6	7	8	9		10

Skala:

1	2	3	4	5	6	7	8	9		10
Helt enig	Nesten helt enig	Delvis enig	Litt enig	Likgyldig	Litt uenig	Delvis uenig	Nesten helt uenig	Helt uenig		Kan/vil ikke svare

At flyselskapet har flere daglige avganger til min destinasjon

1	2	3	4	5	6	7	8	9		10

At flyselskapet har passende avgangstider i forhold til jobben min

1	2	3	4	5	6	7	8	9		10

Det er viktig at jeg er totalt sett fornøyd med flyselskapet mitt

1	2	3	4	5	6	7	8	9		10

For meg er det viktig at mine forventninger blir innfridd når jeg reiser

1	2	3	4	5	6	7	8	9		10

Det er viktig for meg at mitt flyselskap har et godt bonusprogram

1	2	3	4	5	6	7	8	9		10

Sluttid: _____

DEL 2 Kommentarer til spørreskjema (kommenter og svar utfyllende)

Sånn ca. hvor mange ganger har du reist med fly i jobbsammenheng i løpet av de siste tolv måneder?

Kommentar: _____

Alder

Kommentar: _____

Arbeidsforhold Privat sektor
 Offentlig sektor

Kommentar: _____

Jeg er: Leder Mellomleder
 Selvstendig rolle Vanlig ansatt

Kommentar: _____

Hvor mange ansatte er det i deres bedrift i Norge? Rundt.....

Kommentar: _____

Hvilken bransje jobber du i?

Kommentar: _____

Hvor reiste du sist gang? Destinasjon.....

Kommentar: _____

Og med hvilket flyselskap? Flyselskap:.....

Kommentar: _____

Hvilke flyselskaper har du brukt i løpet av det siste året i en jobb jobbsammenheng?

- Norwegian
- SAS
- Lufthansa
- Turkish
- KLM
- British Airways
- Finnair
- Emirates
- Andre: :::.....

Kommentar: _____

Hva er grunnen til at du varierer flyselskap?

- Pris
- Ubehagelige episoder
- Servicenivå
- Mitt selskaps reisepolicy
- Annet

Kommentar: _____

Hvordan bestiller du dine reiser?

- Flyselskapet sin hjemmeside
 - Via søkemotor
 - Gjennom mitt selskaps reisepolicy og reguleringer
 - Gjennom reisebyrå
 - Det er ikke jeg som booker

Annet

Kommentar: _____

Hvilke bonusprogrammer er du med?

- Sas Eurobonus
- Finnair plus
- Norwegian Rewards
- Miles and More
- Ingen som jeg vet om
- Andre:

Kommentar: _____

Skala:

1	2	3	4	5	6	7	8	9		10
Helt enig	Nesten helt enig	Delvis enig	Litt enig	Likegyldig	Litt uenig	Delvis uenig	Nesten helt uenig	Helt uenig		Kan/vil ikke svare

Er denne skalaen lett å forholde seg til? Ja Nei

Hvis nei, kommenter her: _____

Ønsker du hjelpetekst på alle spørsmål? Ja Nei

Føler du det vil være like enkelt å svare på skalaen med bare svar alternativ tekst på ytterpunktene 1 og 9? Ja Nei

For meg er MITT flyselskap det beste å fly med

Hvordan oppfatter du begrepet "MITT flyselskap"?

Svar: _____

Bonusprogrammet til "MITT flyselskap" gir meg verdifulle fordeler

Hvordan oppfatter du innholdet i “verdifulle” fordeler i et bonusprogram? Hva er dette for deg?

Svar: _____

Jeg føler meg lojal til “MITT flyselskap”

Kan du si med dine egne ord hvordan du oppfatter ordet lojal og hva dette innebærer?

Svar: _____

Jeg er lojal mot MITT flyselskap, fordi min bedrift er det

Hvordan oppfatter du spørsmålet om å være lojal fordi min bedrift er det? Var dette for deg enkelt å forstå ved første lesning?

Svar: _____

Beste pris er en viktig og avgjørende faktor for mitt valg av flyselskap

Hva legger du i begrepet “avgjørende faktor” slik som det er stilt i spørsmålet?

Svar: _____

Jeg sammenligner ofte priser mellom flere flyselskap

Når du sammenligner priser, inkluderer du også ekstra kostnader for å ta senere eller tidligere flyvninger

Svar: _____

Kvaliteten på flyreisen er mindre viktig for meg enn prisen

Hva legger du i begrepet “kvaliteten på flyreisen” slik som spørsmålet er stilt, hva innebærer dette for deg?

Svar: _____

Prisbevissthet er noe min arbeidsgiver tillater

Er det enkelt å forstå hva som menes med “prisbevissthet” slik spørsmålet fremstår? Er det noe du ved første øyekast hadde vanskeligheter med å forstå meningen av når du leste spørsmålet?

Svar: _____

At flyselskapet har en effektiv innsjekkings prosess

Om du hører ordet “innsjekkings prosess” i forbindelse med en flyreise, hva tenker du på da? Hvilke tjenester inneholder dette for deg? Synes du spørsmålet lett kan misoppfattes?

Svar: _____

At flyselskapet sine ansatte opptrer smilende

Ordene “ansatte opptrer smilende” slik de fremstår i spørsmålet, er de enkle å skjønne at dette omhandler behandlingen passasjeren får under selve flyreisen? Ved nei, hva var det som gjorde spørsmålet vanskelig å forstå?

Svar: _____

At flyselskapet sin bagasjehåndtering er effektiv

Etter flyet har landet på bakken ved ankomst, hvilke eventuelle andre tjenester tenker du som oftest på utenom bagasjeutlevering som “gjenstår” i forbindelse med din flyreise? Var dette spørsmålet enkelt å forstå eller er det noen deler som kan misoppfattes?

Svar: _____

For meg er muligheten for Fast Track i sikkerhetskontrollen viktig

Kommentar: _____

Å ha tilgang til flyselskapet sin lounge er viktig

Kommentar: _____

Behagelighet på reisen er det viktigste for meg

Når du hører ordet “behagelighet”, hvordan vil du beskrive hva dette innebærer for deg?
Hvilke synonymer sidestiller du med ordet “behagelighet”?

Svar: _____

At flyselskapet har flere daglige avganger til min destinasjon

Er det enkelt å skjønne hva som menes med “min destinasjon”, altså at dette er den strekningen du hyppigst flyr?

Svar: _____

At flyselskapet har passende avgangstider i forhold til jobben min

Kommentar: _____

Det er viktig at jeg er totalt sett fornøyd med flyselskapet mitt

Hvordan oppfatter du begrepet “totalt sett fornøyd” slik det er stilt i spørsmålet? Er spørsmålet etter din mening lett å forstå eller kan det lett misoppfattes?

Svar: _____

For meg er det viktig at mine forventninger blir innfridd når jeg reiser

Uten å tenke for lenge, hva er de første og viktigste forventningene du har til en flyreise?

Svar: _____

Det er viktig for meg at mitt flyselskap har et godt bonusprogram

Var ordet “bonusprogram” slik det her ble stilt enkelt for deg å forstå at det dreier seg om flyselskaper sine såkalte “lojalitetsprogram”?

Svar: _____

Har du generelle kommentarer til spørsmålene? Har du noen kommentarer i forhold til hvordan du oppfattet spørsmålet med en gang du leste det? Sagt med andre ord, mener du spørsmålene er tydelig stilt i forhold til hvordan du oppfattet dem? Føler du at spørsmålene lett kan misoppfattes slik de er stilt?

Svar:

VEDLEGG 4 SPØRRESKJEMA

Undersøkelse blant forretningsreisende

Dette er en undersøkelse for å se på reisevaner blant forretningsreisende i Norge.

Undersøkelsen er en del av en masteroppgave på Nord universitet. Vi vil kartlegge beveggrunnene de forretningsreisende har for å velge ett flyselskap foran ett annet.

Dine svar vil bli presentert i en statistikk men vil være fullt ut anonymisert og ikke sporbare

Om du ønsker å være med i trekningen av 10 flax lodd, må du sende en mail til Joakim.Rogenes@gmail.com med ca klokkeslett for innsendingen.

Del 1 (Sett ett eller flere kryss, for det som passer deg!)

Sånn ca. hvor mange ganger har du reist med fly i jobbsammenheng i løpet av de siste tolv måneder? ganger

Alder år

Arbeidsforhold: Privat sektor Offentlig sektor

Jeg er: Leder Mellomleder

Selvstendig rolle Vanlig ansatt

Hvor mange ansatte er det i deres bedrift i Norge?

Hvilken bransje jobber du i?

Hvor reiste du sist gang? Destinasjon:

Og med hvilket flyselskap? Flyselskap:.....

Hvilke flyselskaper har du brukt i løpet av det siste året i jobbsammenheng?

- | | | |
|------------------------------------|--|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Norwegian | <input type="checkbox"/> KLM | |
| <input type="checkbox"/> SAS | <input type="checkbox"/> British Airways | |
| <input type="checkbox"/> Lufthansa | <input type="checkbox"/> Finnair | |
| <input type="checkbox"/> Turkish | <input type="checkbox"/> Emirates | <input type="checkbox"/> Annet |

Hva er grunnen til at du varierer flyselskap?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Pris | <input type="checkbox"/> Ubehagelige episoder |
| <input type="checkbox"/> Servicenivå | <input type="checkbox"/> Mitt selskaps policy |
| <input type="checkbox"/> Tilgjengelighet/flyruter | <input type="checkbox"/> Miljømessig profil |
| <input type="checkbox"/> Økonomisk trygghet i flyselskapet | <input type="checkbox"/> Annet |

Hvordan bestiller du dine reiser?

- | | |
|--|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Flyselskapet sin hjemmeside | |
| <input type="checkbox"/> Via søkemotor | |
| <input type="checkbox"/> Gjennom mitt selskaps reisepolicy og reguleringer | |
| <input type="checkbox"/> Gjennom reisebyrå | |
| <input type="checkbox"/> Det er ikke jeg som booker | <input type="checkbox"/> Annet..... |

Hvilke bonusprogrammer er du med?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Sas Eurobonus | <input type="checkbox"/> Finnair plus |
| <input type="checkbox"/> Norwegian Rewards | <input type="checkbox"/> Miles and More |
| <input type="checkbox"/> Ingen som jeg vet om | <input type="checkbox"/> Andre:..... |

Spørsmål om lojalitet

På de resterende spørsmål skal det krysses av i ett av punktene. Legg merke til at Likegyldig er midtpunktet. Det siste valget, "Kan/Vil ikke svare" er tilgjengelig men vi ønsker helst at meningen til respondenten kommer frem.

13 For meg er MITT flyselskap det beste å fly med

1	2	3	4	5	6	7	8	9		10
Helt enig	Nesten helt enig	Delvis enig	Litt enig	Likegyldig	Litt uenig	Delvis uenig	Nesten helt uenig	Helt uenig		Kan/vil ikke svare

14 Bonusprogrammet til mitt flyselskap gir meg verdifulle fordeler

1	2	3	4	5	6	7	8	9		10
Helt enig	Nesten helt enig	Delvis enig	Litt enig	Likegyldig	Litt uenig	Delvis uenig	Nesten helt uenig	Helt uenig		Kan/vil ikke svare

15 Jeg føler meg lojal til mitt flyselskap

	2	3	4	5	6	7	8	9		10
Helt enig	Nesten helt enig	Delvis enig	Litt enig	Likegyldig	Litt uenig	Delvis uenig	Nesten helt uenig	Helt uenig		Kan/vil ikke svare

16 Jeg er lojal fordi min bedrift er det

1	2	3	4	5	6	7	8	9		10
Helt enig	Nesten helt enig	Delvis enig	Litt enig	Likegyldig	Litt uenig	Delvis uenig	Nesten helt uenig	Helt uenig		Kan/vil ikke svare

Spørsmål om Pris

På de resterende spørsmål skal det krysses av i ett av punktene. Legg merke til at Likegyldig er midtpunktet. Det siste valget, "Kan/Vil ikke svare" er tilgjengelig men vi ønsker helst at meningen til respondenten kommer frem.

17 Beste pris er en viktig og avgjørende faktor for mitt valg av flyselskap

1	2	3	4	5	6	7	8	9		10
Helt enig	Nesten helt enig	Delvis enig	Litt enig	Likegyldig	Litt uenig	Delvis uenig	Nesten helt uenig	Helt uenig		Kan/vil ikke svare

18 Jeg sammenligner ofte priser mellom flere flyselskap

1	2	3	4	5	6	7	8	9		10
Helt enig	Nesten helt enig	Delvis enig	Litt enig	Likegyldig	Litt uenig	Delvis uenig	Nesten helt uenig	Helt uenig		Kan/vil ikke svare

19 Kvaliteten på flyreisen er mindre viktig for meg enn prisen

1	2	3	4	5	6	7	8	9		10
Helt enig	Nesten helt enig	Delvis enig	Litt enig	Likegyldig	Litt uenig	Delvis uenig	Nesten helt uenig	Helt uenig		Kan/vil ikke svare

20 Prisbevissthet er noe min arbeidsgiver tillater

	2	3	4	5	6	7	8	9		10
Helt enig	Nesten helt enig	Delvis enig	Litt enig	Likegyldig	Litt uenig	Delvis uenig	Nesten helt uenig	Helt uenig		Kan/vil ikke svare

Spørsmål om Tjenestekvalitet

På de resterende spørsmål skal det krysses av i ett av punktene. Legg merke til at Likegyldig er midtpunktet. Det siste valget, "Kan/Vil ikke svare" er tilgjengelig men vi ønsker helst at meningen til respondenten kommer frem.

21 At flyselskapet har en effektiv innsjekkings prosess

1	2	3	4	5	6	7	8	9		10
Helt enig	Nesten helt enig	Delvis enig	Litt enig	Likegyldig	Litt uenig	Delvis uenig	Nesten helt uenig	Helt uenig		Kan/vil ikke svare

22 At flyselskapet sine ansatte opptrer smilende og imøtekommende

1	2	3	4	5	6	7	8	9		10
Helt enig	Nesten helt enig	Delvis enig	Litt enig	Likegyldig	Litt uenig	Delvis uenig	Nesten helt uenig	Helt uenig		Kan/vil ikke svare

23 At flyselskapet sin bagasjehåndtering er effektiv

1	2	3	4	5	6	7	8	9		10
Helt enig	Nesten helt enig	Delvis enig	Litt enig	Likegyldig	Litt uenig	Delvis uenig	Nesten helt uenig	Helt uenig		Kan/vil ikke svare

Spørsmål om Komfort

På de resterende spørsmål skal det krysses av i ett av punktene. Legg merke til at Likegyldig er midtpunktet. Det siste valget, "Kan/Vil ikke svare" er tilgjengelig men vi ønsker helst at meningen til respondenten kommer frem

24 For meg er muligheten for Fast Track i sikkerhetskontrollen viktig

1	2	3	4	5	6	7	8	9		10
Helt enig	Nesten helt enig	Delvis enig	Litt enig	Likegyldig	Litt uenig	Delvis uenig	Nesten helt uenig	Helt uenig		Kan/vil ikke svare

25 Å ha tilgang til flyselskapet sin lounge er viktig

1	2	3	4	5	6	7	8	9		10
Helt enig	Nesten helt enig	Delvis enig	Litt enig	Likegyldig	Litt uenig	Delvis uenig	Nesten helt uenig	Helt uenig		Kan/vil ikke svare

26 Behagelighet på reisen er det viktigste for meg

1	2	3	4	5	6	7	8	9		10
Helt enig	Nesten helt enig	Delvis enig	Litt enig	Likegyldig	Litt uenig	Delvis uenig	Nesten helt uenig	Helt uenig		Kan/vil ikke svare

Spørsmål om Frekvens

På de resterende spørsmål skal det krysses av i ett av punktene. Legg merke til at Likegyldig er midtpunktet. Det siste valget, "Kan/Vil ikke svare" er tilgjengelig men vi ønsker helst at meningen til respondenten kommer frem.

27 At flyselskapet har flere daglige avganger til min destinasjon er viktig

1	2	3	4	5	6	7	8	9		10
Helt enig	Nesten helt enig	Delvis enig	Litt enig	Likegyldig	Litt uenig	Delvis uenig	Nesten helt uenig	Helt uenig		Kan/vil ikke svare

28 At flyselskapet har passende avgangstider i forhold til jobben min

1	2	3	4	5	6	7	8	9		10
Helt enig	Nesten helt enig	Delvis enig	Litt enig	Likegyldig	Litt uenig	Delvis uenig	Nesten helt uenig	Helt uenig		Kan/vil ikke svare

Spørsmål om Tilfredshet

På de resterende spørsmål skal det krysses av i ett av punktene. Legg merke til at Likegyldig er midtpunktet. Det siste valget, "Kan/Vil ikke svare" er tilgjengelig men vi ønsker helst at meningen til respondenten kommer frem.

29 Det er viktig at jeg er totalt sett fornøyd med flyselskapet mitt

1	2	3	4	5	6	7	8	9		10
Helt enig	Nesten helt enig	Delvis enig	Litt enig	Likegyldig	Litt uenig	Delvis uenig	Nesten helt uenig	Helt uenig		Kan/vil ikke svare

30 For meg er det viktig at mine forventninger blir innfridd når jeg reiser

1	2	3	4	5	6	7	8	9		10
Helt enig	Nesten helt enig	Delvis enig	Litt enig	Likegyldig	Litt uenig	Delvis uenig	Nesten helt uenig	Helt uenig		Kan/vil ikke svare

31 Det er viktig for meg at mitt flyselskap har et godt bonusprogram

1	2	3	4	5	6	7	8	9		10
Helt enig	Nesten helt enig	Delvis enig	Litt enig	Likegyldig	Litt uenig	Delvis uenig	Nesten helt uenig	Helt uenig		Kan/vil ikke svare

TUSEN TAKK FOR DIN DELTAKELSE I VÅR SPØRREUNDERSØKELSE!