



UiT Norges arktiske universitet

Handelshøgskolen ved UiT

Lojalitet til Tromsø Taxi i et mylder av tilbud

Hva påvirker kundetilfredshet, lojalitet og vane til Tromsø Taxi

Natalie Kristine Pettersen

Masteroppgave i økonomi og administrasjon. BED-3901 - mai 2023

Forord

Denne oppgaven er skrevet som en del av min mastergrad i økonomi og administrasjon med fordypning i markedsføring. Oppgaven markerer slutten på mitt femårige studieløp ved Handelshøgskolen i Tromsø ved UiT – Norges Arktiske Universitet. En stor milepæl er oppnådd og det føles stort å kunne si at jeg er ferdig utdannet Siviløkonom.

Ønsker å takke min veileder, professor Svein Ottar Olsen, for all støtte og veiledning underveis. Jeg setter enormt stor pris på dine faglige innspill og kjappe, grundige tilbakemeldinger. Å skrive master har vært en modningsprosess, og jeg har lært at det eneste som funker er som du sier, å roe ned og ta ting steg for steg. Dette tar jeg med meg videre som verdifull lærdom.

Til mamma: tusen takk for at du aldri gir deg og for at du alltid er der for meg. Du har heiet på meg hele veien, og dine velvalgte ord, støtte og motivasjon har vært helt uvurderlig for at jeg skulle komme i mål.

Jeg vil også takke venner og medstudenter for gode samtaler om oppgavens tema og oppmuntrende ord. Sist, men ikke minst, til min samboer: takk for all støtte og tålmodighet gjennom oppgaveprosessen.

Denne oppgaven dediseres til minne om min bestefar Jarle "Bæss" Pettersen.

Løftet er herved innfridd!

Tromsø, mai 2023

Natalie Kristine Pettersen

Sammendrag

Hensikten med denne oppgaven er å sette et søkelys på hvordan ulike drivere påvirker kundetilfredshet og lojalitet i Nord-Norges største taxiselskap: Tromsø Taxi. I tillegg kartlegges det i hvilken grad forbrukerinvolvering påvirker beslutningsprosessen gjennom å moderere forholdet mellom de ulike motivasjonsbegreper og lojalitet.

Det teoretiske rammeverket i oppgaven bygger på teorier om kundetilfredshet som en totalvurdering, og lojalitetsbegrep bestående av både bevist intensjonslojalitet og en mer ubevisst form for lojalitet i form av vanestyrke. Påvirkningsfaktorer som fysisk kvalitet, servicekvalitet, pris og opplevd verdi og merkekunnskap trekkes frem som sentrale drivere for kundetilfredshet og lojalitetsbegrepene. I tillegg er forbrukerinvolvering tatt med i forklaringsmodellen som moderator mellom påvirkningsfaktorene til lojalitet, samt mellom kundetilfredshet og lojalitet.

Datainnsamlingen til oppgaven ble utført med en nettbasert spørreskjemaundersøkelse, distribuert ut til Tromsø Taxis kunder gjennom Facebook. Spørreskjemaet ble utformet ved hjelp av Nettskjema.no, og utvalget bestod av 341 respondenter i alle yrkesgrupper fra alderen 18 til over 65. Videre ble det utført statistiske analyser ved hjelp av SPSS. De ulike faglige begrepene i min analysemodell ble validert ved hjelp av faktoranalyse og korrelasjonsanalyse. I denne prosessen viste det seg at tilfredshetsbegrepet var sterkt korrelert med tjenestekvalitet slik at strukturen i min begrepsmodell måtte endres noe.

Resultatene fra regresjonsanalysene viser at kjennskap til merket Tromsø Taxi har størst effekt på lojalitetsbegrepene, og fremstår derfor mer som et samlebegrep på linje med merkevareverdi og lojalitet. Ved å moderere begrepsmodellen ytterligere viste mine regresjonsanalyser at det først og fremst er pris/verdi fulgt av kundeservice og opplevelse av sjåførene som i størst grad forklarer variasjonen i kundenes intenderte lojalitet til selskapet. Videre finner jeg at lavt involverte forbrukere har en tendens til å vise ubevisst og vanestyrte lojalitet og vektlegger flere faktorer for tjenestekvalitet, mens høyt involverte forbrukere har en mer bevisst beslutningsprosess mot intendert lojalitet og bryr seg mest om pris og opplevd verdi. Funnene i studien kan være til hjelp i utviklingen av markedsstrategier for taxiselskaper ved at den belyser hvilke faktorer som vektlegges mest av allerede lojale kunder, samt en innsikt i hvordan forbrukere kan klassifiseres etter involvering og hvordan disse gruppene av forbrukere vektlegger egenskaper forskjellig.

Nøkkelord: Lojalitet; vane; tilfredshet; servicekvalitet; merkekunnskap; involvering

Innholdsfortegnelse

1	Innledning	1
1.1	Formål og problemstilling	3
1.2	Teoretisk og praktisk nytteverdi.....	4
1.3	Oppgavens struktur	5
2	Teoretisk rammeverk.....	6
2.1	Lojalitet og vane	7
2.1.1	Intendert versus vanestyrte lojalitet	8
2.2	Tilfredshet	10
2.3	Tjenestekvalitet.....	12
2.3.1	Fysisk kvalitet	15
2.3.2	Servicekvalitet.....	16
2.4	Pris og opplevd verdi.....	17
2.5	Merkekunnskap.....	19
2.6	Involvering	20
3	Metode	24
3.1	Forskningsdesign – Spørreskjemaundersøkelse.....	24
3.2	Utvalg og prosedyre	25
3.3	Måling av begreper	25
3.3.1	Lojalitet og vane.....	26
3.3.2	Tilfredshet	27
3.3.3	Tjenestekvalitet	28
3.3.4	Pris og opplevd verdi.....	29
3.3.5	Merkekunnskap	30
3.3.6	Involvering	30
3.4	Oppgavens troverdighet	30
3.4.1	Reliabilitet	31
3.4.2	Validitet.....	31
3.4.3	Utvalg.....	32

3.5	Analyse av data	32
3.5.1	Faktoranalyse og reliabilitetsanalyse	32
3.5.2	Korrelasjonsanalyse	33
3.5.3	Regresjonsanalyse	34
4	Analyse og resultater	35
4.1	Utvalgets demografi	35
4.2	Bruk av taxi og Tromsø Taxi	36
4.3	Faktoranalyse	38
4.3.1	Lojalitet og vane.....	38
4.3.2	Tilfredshet	40
4.3.3	Tjenestekvalitet, pris/verdi og merkekunnskap.....	42
4.3.4	Involvering	47
4.4	Beskrivende statistikk og korrelasjonsanalyse	48
4.5	Regresjonsanalyse	50
4.5.1	Hva forklarer intendert og vanestyrte lojalitet	51
4.5.2	Hvordan involvering modererer forholdet til intendert og vanestyrte lojalitet.....	54
5	Oppsummering og diskusjon	56
5.1	Validering av begrepene	57
5.2	Merkekunnskap fremstår som en indikator på merkevareverdi eller merkeloyalitet	59
5.3	Pris og opplevd kvalitet er sterkest assosiert til lojalitet	61
5.4	Sjåfører og kundeservice er nest sterkest assosiert til intendert lojalitet	61
5.5	Forbrukerinvolvering har effekt på styrken til lojalitetsdriverne	63
5.6	Praktiske implikasjoner	65
5.7	Begrensninger og forslag til videre forskning	67
	Referanseliste	69
	Vedlegg 1: Spørreskjemaundersøkelsen	79

Tabelloversikt

Tabell 1 - Originale SERVQUAL dimensjoner i taxikontekst	14
Tabell 2 - Kjennetegn ved utvalget	36
Tabell 3 - Faktoranalyse over intendert og vanestyrt lojalitet.....	39
Tabell 4 - Faktoranalyse over tilfredshet.....	40
Tabell 5 - Faktoranalyse over tilfredshet og lojalitet	42
Tabell 6 - Faktoranalyse over tjenstekvalitet, pris/verdi og merkekunnskap	45
Tabell 7 - Faktoranalyse over bekvemmelighet, pålitelighet og app	47
Tabell 8 - Faktoranalyse over involvering	48
Tabell 9 - Korrelasjonsmatrise	50
Tabell 10 - Regresjonsanalyse over intendert og vanestyrt lojalitet	52
Tabell 11 - Regresjonsanalyse over merkekunnskap og lojalitet.....	53
Tabell 13 - Gruppeanalyse over involvering som moderator til lojalitet	55

Figuroversikt

Figur 1 - Analysemodell av tilfredshet og lojalitet til taxiselskap basert på ulike faktorer	7
Figur 2 - Bruk av taxi	37
Figur 3 - Bruk av Tromsø Taxi	37

1 Innledning

Taxitjenester spiller en viktig rolle i både byer og distrikter ved at de kan tilby en alternativ transportmåte med høyere fleksibilitet enn annen kollektivtransport som for eksempel buss, dog til en høyere kostnad. Taxinæring er å finne over hele verden og i Norge hadde næringa en samlet omsetning på nesten 8,8 milliarder kroner i 2022 (Statistisk sentralbyrå, 2023). Da det i Oslo ble åpnet for konkurranse i drosjemarkedet på slutten av 1990-tallet, var det med en forventning om at økt konkurranse skulle gi bedre kvalitet og lavere priser. Ifølge Norges Taxiforbund kan de fleste i bransjen i ettertid enes om at det motsatte skjedde: kvaliteten på taxi har blitt lavere, samtidig som prisene har steget kraftig (Norges Taxiforbund, 2019). I november 2020 innførte regjeringen på nytt igjen økt konkurranse med innføringen av det såkalte frislippet. I praksis gjorde dette at kravet om tilknytningen til taxiselskap, antallsregulering på løyver og kjøreplikt ble borte. I tillegg til dette kom det nye regler for kompetansekrav til drosjesjåfører. Liberaliseringen av taxinæringen har dermed snudd bransjen på hodet. På halvannet år har antall taxiløyver økt fra 8000 til 14.000 (Blaker, 2022), og det har kommet flere nye taxiaktører som blant annet utenlandske appselskaper som Uber og Yango. Dereguleringen har dermed ført til at myndighetene har mindre oversikt over taxitilbudet og at risikoen for svart virksomhet er økt som følge av dette (NTB, 2022).

Taxinæringen i Tromsø består i dag av flere ulike taxiselskaper, samt enkeltstående taxier som kjører uten tilknytning til en taxisentral som følge av dereguleringen. Slik har det ikke alltid vært. Tromsø Taxi ble etablert på starten av 1900-tallet, da med vognmenn som utførte taxitjenester ved hjelp av hest og vogn. Selskapet hadde de neste hundre årene monopol på taxitjenester i byen. I dag er selskapet Nord-Norges største med sine 117 drosjer. Først i 2008, ett århundre etter etableringen, fikk de sin første konkurrent: Din Taxi. Inntil frislippet som så kom i 2020 var det bare disse to selskapene en kunne bestille taxi fra i Tromsø. For de ulike aktørene i bransjen betyr frislippet økt konkurranse om kundene, og behovet for kunnskap om hva som påvirker kundetilfredshet og lojalitet til taxiselskap er stort. Denne oppgaven vil hovedsakelig ta for seg hvordan kvaliteten på tjenesten, merkekunnskap og pris/opplevd verdi påvirker kundetilfredshet og lojalitet til Tromsø Taxi, samt hvordan grad av involvering kan påvirke forbrukernes beslutningsprosess.

Teorier om forbrukerlojalitet har fokus på om, når og hvorfor forbrukere gjentar sine kjøp av et bestemt produkt eller merke over tid (Oliver, 1999). Denne teorien antyder at blant annet at forbrukere tar kjøpsbeslutninger basert på merkekunnskapen de har. Her kan både rasjonelle

og emosjonelle faktorer, som produktkvalitet, pris og personlige erfaringer med merket spille inn på beslutningsprosessen (Keller, 2003; Yoo & Donthu, 2001; Huang & Sarigöllü, 2014; Erdem & Swait, 1998). Den grunnleggende forutsetningen for forbrukerlojalitetsteori er at det er mer sannsynlig at forbrukere fortsetter å kjøpe et produkt eller merke hvis de har hatt positive erfaringer med det tidligere. Dette kan skyldes en rekke faktorer, for eksempel et opplevd høyt kvalitetsnivå, en positiv følelsesmessig tilknytning til merkevaren, eller en følelse av tillit og fortrolighet med selskapet (Bloemer & Kasper, 1995; Keller, 2003). Det finnes en rekke teorier som forklarer sammenhengene mellom de ulike lojalitetsbegreper (e.g., Oliver 1999), samt andre forhold (e.g., individuelle forskjeller i personlighet og verdier) som påvirker kundelojalitet (Homburg & Giering, 2001). Innen servicelitteraturen er for eksempel SERVQUAL en mye brukt metode for å måle kvalitet og tilfredshet med tjenesteprodukter og opplevelser (Parasuraman et al., 1985), samt undersøke hvilke egenskaper med tjenestene som i størst grad bidrar til merke- og tjenestelojalitet (e.g., Bloemer & Kasper, 1995).

Innenfor forbrukeratferd og markedsføring er også vane og lojalitet relaterte begreper (Olsen et al., 2013). Vane refererer til en forbrukers repeterende og automatiske kjøpsatferd, mens lojalitet refererer til en forbrukers tendens til å gjentatte ganger kjøpe et bestemt produkt eller merke over tid – ofte basert på bevisste beslutninger, planmessighet og intensjoner. Vanemessig atferd kan dermed bidra til forbrukerlojalitet, da gjentatt eksponering for et produkt eller merke kan øke forbrukerens fortrolighet og komfort med det, og føre til sterkere merkelojalitet over tid (Henderson et al., 2011). Det er likevel viktig å huske på at vane og lojalitet nødvendigvis ikke er synonyme, siden vane alene ikke trenger å garantere for merkelojalitet (Baloglu, 2002). For eksempel kan en forbruker kjøpe et bestemt merke til vanlig på grunn av bekvemmelighet og tilfredshet, men det betyr ikke nødvendigvis at den samme forbrukeren har en sterk følelsesmessig tilknytning eller positive følelser ovenfor merket. Sannsynligheten er det for at forbrukeren lett velger et annet merke med bakgrunn i et ønske om variasjon i sitt forbruk.

Forbrukerinvolveringsteori antyder at forbrukeratferd kan påvirkes av graden av involvering med et produkt eller en tjeneste (Laurent & Kapferer, 1985). Denne teorien kan også relateres til vane, spesielt når det kommer til beslutningstaking ovenfor produkter med lavt engasjerte forbrukere. Forskning har vist at forbrukere har en tendens til å utvikle vaner med produkter som er rutinemessige, hyppige og med lav risiko (Wood & Neal, 2009). I disse tilfellene kan det hende at forbrukere ikke engasjerer seg i informasjonssøk, men heller stoler på etablerte atferdsmønstre for å ta sine valg. Vaner kan også motsatt påvirke graden av involvering en

forbruker har med et produkt eller en tjeneste. For eksempel kan en forbruker ha en vane med å bruke et bestemt sjampomerke, noe som da kan tenkes å øke deres grad av involvering med det merket og produktet. Men på den andre siden kan også grad av involvering i en beslutning være påvirket av gjentatt bruk. Når personer er tilfredse over tid bruker de ikke mye engasjement i beslutningsprosessen, selv om de har et visst engasjement i selve varen eller tjenesten (Olsen et al., 2013).

1.1 Formål og problemstilling

I en taxibransje preget av store endringer er det interessant å se på hva det er som får folk til å være lojale til Tromsø Taxi. Enkelte i næringa spør seg nå om det er fornuftig å fortsette å bruke store summer på kvalitetssikring, kompetanseheving og opplæring, om alt kundene bryr seg om er pris. Andre igjen har så sterk tro på oppbygd merkevare at de ikke finnes bekymret for endringene som nå utspiller seg i bransjen. Denne studien søker å finne svar på hva som påvirker kundetilfredshet og lojalitet til Tromsø Taxi. Et spesielt fokus vil bli lagt på hvilke kvalitetsattributter som vektlegges, og i hvilken grad pris/verdi og merkekunnskap påvirker lojalitet til selskapet, samt hvordan forbrukerinvolvering modererer disse forholdene.

Problemstilling blir dermed som følger:

«Hva påvirker kundetilfredshet, lojalitet og vane til Tromsø Taxi?»

Kundetilfredshet vil jeg i min oppgave ta utgangspunkt i hva brukere av Tromsø Taxi generelt føler og opplever (totalvurdering) av kvalitet og verdi på den service de tilbys og leveres av taxiselskapet. Videre vil jeg definere lojalitet som et samlebegrep for både intensjonslojalitet (Oliver, 1999) og for handlingslojalitet (Evanschitzky et al. 2011). Vane defineres som ubevisst vanestyrt lojalitet i form av kognitiv vanestyrke (Olsen et al. 2013; Verplanken & Orbell, 2003).

For å besvare problemstillingen vil jeg se på hvordan og hvilke kvalitets- og tilfredshetsfaktorer som vektlegges av kundene til Tromsø Taxi. Det vil blant annet kartlegges hvilke kvalitetsattributter kundene vektlegger mest i den fysiske dimensjonen av kvalitet (servicescape) (Reimer & Kuehn, 2005) og i selve tjenestene (servicekvalitet) (Khuong & Dais, 2016; Van Lierop et al., 2018). Det teoretiske rammeverket jeg vil bygge tar utgangspunkt i SERVQUAL (Parasuraman et al., 1985), og inkluderer relevant litteratur fra studier på opplevd kvalitet og tilfredshet med transporttjenester (Van Lierop et al., 2018;

Khuong & Dais, 2016; Nguyen-Phuoc et al., 2020). Videre vil jeg, i motsetning til SERVQUAL, inkludere opplevd verdi og pris (Khuong & Dais, 2016; Van Lierop et al., 2018; Asgarpour et al., 2014; Zeithaml, 1988) og merkekunnskap (Keller, 2003; Yoo & Donthu, 2001; Huang & Sarigöllü, 2014; Erdem & Swait, 1998).

Tidligere forskning (Khuong & Dais, 2016; Van Lierop et al., 2018) viser at disse faktorene har en innvirkning på hvor tilfredse kundene er med et merke eller et selskap, som igjen har vist seg å ha en effekt på lojalitet til merket og/eller selskapet (Anderson & Sullivan, 1993; Anderson et al., 1994; Wong, 2004; Keller, 2003; Yoo & Donthu, 2001). Ettersom forbrukerinvolvering også har vist seg å ha en positiv effekt på lojalitet (Olsen, 2007; Quester & Lin Lim, 2003) skal jeg se på hvordan kundene selv rapporterer om sin involvering og interesse i taxitjenester, samt hvordan dette påvirker deres vurderinger, beslutninger eller lojalitet.

1.2 Teoretisk og praktisk nytteverdi

Ettersom det meg bekjent ikke er forsket mye på taxibransjen i Norge håper jeg å finne svar på hvorfor kunder er lojale til taxiselskap i kontekst av Tromsø Taxi, og se på hvilken grad av evaluering og interesse som finnes hos kundene og hvordan dette påvirker deres beslutningsprosess. På tross av at taxinæringa er en bransje med flerfoldige millioner i omsetning per år, så virker det ikke som om næringa tidligere har vært spesielt interessant for økonomer og andre akademikere å forske på i Norge. Denne oppgaven søker derfor på et generelt grunnlag å bidra til litteraturen med et søkelys på hva som påvirker kundetilfredshet og forbrukerlojalitet hos forbrukere av taxitjenester med Tromsø Taxi.

Funnene i studien kan forhåpentligvis være en bidragsyter til taxibransjens aktører ved å bidra til økt kunnskap rundt kundegruppene og hvordan en kan markedsføre seg inn mot disse og tilpasse tjenestene ytterligere. Med resultatene håper jeg å finne svar på hva som gjør forbrukere lojale ovenfor Tromsø Taxi og hvilken motivasjon som ligger bak. Som akademiker er jeg av den oppfatning at alle strategiske valg burde være veloverveide og kunne begrunnes med faglitteratur og gode data. Virkeligheten er nok ikke alltid riktig så enkel, men denne studien kan forhåpentligvis bidra til et sterkere beslutningsgrunnlag for det strategiske arbeidet til Tromsø Taxi fremover.

1.3 Oppgavens struktur

Oppgaven er delt opp i 5 kapitler. I kapittel 2 begynner jeg med å gjennomgå det teoretiske rammeverket. Dette kapitlet består av flere underkapitler. Fokuset i kapittel 2 er å utdype avgjørende terminologi, begreper, teorier og definisjoner som er relevante for problemstillingen etter min vurdering. Nøkkelbegreper som lojalitet, vane, tilfredshet, opplevd verdi, merkekunnskap og forbrukerinvolvering vil bli vektlagt. Dette kapitlet vil dermed danne grunnlaget for analysen og videre diskusjoner i oppgaven. I kapittel 3 utredes det for valgt metode og undersøkelsens gjennomføring skisseres. I dette kapitlet vil også styrkene og begrensningene ved den valgte tilnærmingen bli diskutert for å sikre oppgavens troverdighet med tanke på validitet og reliabilitet. Kapittel 4 er dedikert til å presentere analysen og funnene fra undersøkelsen, og strukturen her vil være i tråd med teorikapitlet. Det siste kapitlet, kapittel 5, omhandler avsluttende diskusjon og oppsummering av studien. Dette kapitlet tar også for seg studiens svakheter og begrensninger, praktiske implikasjoner og forslag til fremtidig forskning.

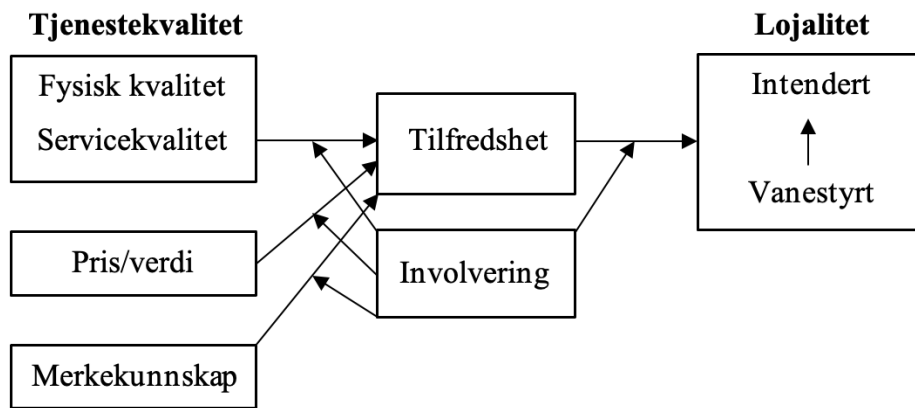
2 Teoretisk rammeverk

Å forstå lojalitet og tilfredshet er avgjørende når det kommer til markedspektiver ettersom det kan hjelpe bedrifter med å etablere og opprettholde langsiktige relasjoner med kundene sine (Oliver, 1999). Strategier for å skaffe seg lojalitet hos forbrukere, og forebygge at forbrukerne bytter til et konkurrerende merke er essensielt for alle som driver næringsvirksomhet i dag, ettersom lojalitet hos forbrukere kan sikre profitt og langsiktig økonomisk bærekraft (Reinartz et al., 2005). Det er mer sannsynlig at lojale kunder gjentar kjøpene sine, anbefaler selskapets produkter eller tjenester til andre og gir positive tilbakemeldinger (Smith & Wheeler, 2002). Slik omtale kan føre til bedre omtale fra kundene og økt omsetning for virksomheten.

Begrepet tilfredshet er tett knyttet til lojalitetsteori i og med at lojalitet kan være en langsiktig konsekvens av tilfredshet som vises gjennom gjenkjøp (Oliver, 1999). For at tilfredshet skal føre til lojalitetsatferd må forbrukerne oppleve hyppige eller kumulative episoder av tilfredshet for at det skal kunne påvirke lojalitetsatferd. Dette kan være opplevd tilfredshet med ulike kvalitetsattributter og generell tilfredshet med merket. Forskning på neurotransmittere i hjernen har faktisk vist at en kontekst som er pålitelig assosiert med en positiv respons, kan være med på å fremme dannelsen av vaner (Wood & Neal, 2009). Tilfredshet er videre signifikant korrelert med vanestyrke (Olsen et al., 2013). Vanestyrke har altså en positiv og betydelig effekt på lojalitetsatferd, gjennom at tilfredshet gjennom vanestyrke har en indirekte virkning på lojalitet. Videre hevder Olsen et al. (2013) at når vane begynner å utvikle seg og få styrke gjennom tilfredsstillende utførelse av en atferd, så kan det oppstå en tilfredsstillende-til-handling-til-lojalitetssekvens automatisk gjennom vanestyrke, som dermed i mindre grad er styrt av bevisst atferd og intensjon.

Med bakgrunn i problemstillingen min og de ulike teorier jeg ønsker å benytte i min oppgave, har jeg laget et forslag til analysemodell som er presentert i Figur 1. Modellen tar utgangspunkt i Olivers (1999) lojalitetshierarki. Kvalitet er analogt med kognitive assosiasjoner til sentrale egenskaper med et produkt, tjeneste eller merke. I mitt tilfelle hva kundene vektlegger når de skal vurdere kvalitet, opplevd verdi og kjennskap med Tromsø Taxi. Tilfredshet er definert som en totalvurdering av tjenesten (taxiselskap), mens intendert lojalitet og vanestyrt lojalitet vil utgjøre lojalitetsbegrepet i mitt faglige rammeverk. Involvering vil være en påbygging av Olivers (1999) generelle rammeverk, og inkluderer antakelser om at personer med lav/høy grad av involvering vil påvirke kundenes

beslutningsprosess og lojalitet (Dick & Basu, 1994; Bloemer & Kasper, 1995; Knox & Walker, 2001; Olsen, 2007; Quester & Lin Lim, 2003). Personer med høy involvering antas å være mer bevisst i sine vurderinger og mer påvirket av intendert lojalitet, mens personer med lav involvering vil være mer ubevisst i sine vurderinger og mer vanestyrte.



Figur 1 - Analysemodell av tilfredshet og lojalitet til taxiselskap basert på ulike faktorer

2.1 Lojalitet og vane

I litteraturen er ikke forskerne helt enige om hvordan lojalitet skal defineres (van Van Lierop et al., 2018). Tidlig forskning på lojalitetsteori (Oliver, 1999; Bloemer & Kasper, 1995) har i hovedsak satt søkelys på at lojalitet oppstår som følge av en bevisst eller målrettet intensjon til å velge et produkt fremfor et annet, mens nyere teorier er utvidet med en rekke andre forklaringsfaktorer som kan påvirke eller begrense forbrukernes tendenser til å fortsette å kjøpe et bestemt merke over tid (Evanschitzky et al., 2011). Olivers (1999) antar at produktlojalitet er et resultat av aktiv planlegging som starter med en positiv holdning ovenfor et produkt eller et merke, og ender med en sterk forpliktelsesfølelse til å kjøpe produktet eller merket i fremtiden gjennom fire ulike faser av lojalitet. I den første fasen 'kognitiv lojalitet' har kunden en antakelse om merkets overlegenhet som gjerne er basert på nylig erfaring og informasjon. Dette er den laveste formen for lojalitet, og kunden vil være svært mottakelig for andre tilbud som f.eks. lavere priser en annen plass. Den andre fasen 'affektiv lojalitet' bygger videre på den første fasen, og kunden har i denne fasen en større overbevisning og tro på at produktet/tjenesten er mye bedre enn de til konkurrentene. I denne fasen er fortsatt kunden tilbøyelig til andre impulser og variasjonssøking hos andre tilbydere. I den tredje fasen 'konativ lojalitet' har kunden fått en intensjonsforpliktelse ovenfor merket og har høy

terskel for å bytte. Den siste fasen kalles 'handlingslojalitet' i Oliver (1999). I denne fasen vil kunden stenge ut all annen form for markedsføring, og har fått en atferdsforpliktelse ovenfor merket. Dette er betegnet som den høyeste formen for lojalitet, og vil kun ha svakheter i form av om produktet/tjenesten plutselig ikke er tilgjengelig lenger eller at tilbudet svekkes kraftig.

Selv om disse fasene kan være tilfelle på innledende stadier og for produkter som ikke kjøpes regelmessig, så kommer modellen til kort når en skal forsøke å forklare gjentakende atferd og atferd karakterisert av gjentakende kjøp (Olsen et al., 2013). Her foreslår Zhao et al. (2014) at lojalitet derfor kan deles inn i to aspekter: det første relatert til personens gjentakende kjøpsatferd/frekvens (atferds/handlingslojalitet), og det andre til forbrukerens holdninger og følelser ovenfor et produkt eller en tjeneste på løpende basis (holdningslojalitet). Bloemer & Kasper (1995) skiller også mellom ekte og falsk merkeloyalitet. Etter deres syn var gjentakende kjøpsatferd/frekvens bare selve gjenkjøpet av et merke, og altså en falsk merkeloyalitet hvor forbrukeren kunne kjøpe samme merket og samme produkt flere ganger, men for denne forbrukeren er det veldig enkelt å velge et annet merke. Videre beskrev de ekte merkeloyalitet som en partisk atferdsreaksjon uttrykt over tid som en funksjon av psykologiske prosesser som resulterer i merkevareengasjement og forpliktelse over merket.

I min oppgave kombinerer jeg to tilnærminger til lojalitet, slik enkelte forskere gjør (Evanschitzky et al. 2011), og vil i første omgang stå igjen med et samlebegrep for lojalitet kalt *intendert lojalitet*. Begrepet er først definert som en bevist intensjon, ønske eller forventning om å velge Tromsø Taxi i fremtiden (ref. intensjonslojalitet: Oliver, 1999), og deretter som et bevisst førstevalg, frekvens av bruk og anbefaling til andre (ref. atferds/handlingslojalitet: Zhao et al., 2014; Evanschitzky et al. 2011). Videre vil jeg i min oppgave skille mellom intendert lojalitet og vanestyrte lojalitet i dette perspektivet. Vanestyrte lojalitet defineres som mer ubevisst i form av kognitiv vanestyrke (Olsen et al., 2013). Da det siste er et diskutabelt begrep i forhold til tradisjonell lojalitetsteori, vil jeg i det følgende drøfte vanebegrepet noe mer utdypende.

2.1.1 Intendert versus vanestyrte lojalitet

Måling av kjøpsfrekvens og holdninger ovenfor et merke ignorerer at ofte gjentakende atferd i en stabil kontekst er vanedannende, altså noe som kan bli automatisk over tid (Lamayem et al., 2007). En høy kjøpsfrekvens trenger ikke være hverken på grunn av en følelse av forpliktelse eller en tilfredshet med produktet, selv om disse faktorene utvilsomt har en viss påvirkning på

gjentakende kjøpsprosess og beslutningsprosess hos forbrukeren. For å forstå forskjellen mellom hva som er bevisst, eller intendert, lojalitet og hva som betegnes som ubevisst vaneloyalitet trekker Olsen et al. (2013) frem Olivers (1999) modell for å forklare hvorfor tidligere definisjoner av lojalitet ikke er nok til å forklare gjentakende kjøpsatferd. Oliver (1999) definerte lojalitet som: «... en dypt holdt forpliktelse til å gjenkjøpe et spesifikt produkt, tjeneste eller merke». En dypt holdt forpliktelse må kunne tenkes å være bevisst, men en vanlig måte å måle lojalitet på (Baloglu, 2002) er ved å se på tidligere kjøp og frekvensen av disse. Om frekvensen av tidligere kjøp hos en forbruker har vært høy, så kunne man anta at denne forbrukeren er lojal (Ball et al., 2004). En kan si at forbrukeren viste lojalitetsatferd, men problemet med å kun måle én atferdsvariabel som denne er at det er så og si umulig å si om kjøpene skyldes intendert lojalitet, eller om lojaliteten tilsynelatende bygger på ubevisste og automatiske atferder ettersom den ikke tar hensyn til høy frekvens av gjenkjøp grunnet vane.

Begrepet vane er kjent for de fleste av oss, og omtales i forskningen som en lært handling som blir automatiske svar på situasjoner som kan være funksjonelle når det kommer til å oppnå mål eller sluttresultater (Gardner, 2015). Altså er det automatiske kognitive prosesser som utvikles gjennom gjentatt atferd og etter hvert blir så vellærte at de ikke lengre krever bevisst innsats (Aarts et al., 1998). Vaner kan til og med overstyre kognitive evalueringer, holdninger og subjektiv norm (Itzhakov et al., 2018). Dette indikerer at vaner kan eksistere utenfor tradisjonelle holdningsmodeller og ikke nødvendigvis påvirkes av troen på utfallet av atferden. De fleste er klar over at vi har ulike vaner, men akkurat hvilke vaner som har dannet seg er en ikke alltid bevisst på. Verplanken & Aarts (1999) presiserer i sin definisjon at det er selve automatikken i repeterte handlinger som er den definerende faktoren for at noe skal kunne sies å være en vane. Dette kan være alt i fra små ting som det å vaske hendene sine etter toalettbesøk, til det å sjekke blindsonen før en skifter fil når en kjører bil.

At vaner er ubevisste handlinger vi har tillagt oss gir de også en del negative assosiasjoner. En tenker ofte på det som kalles uvaner når en er inne på temaet. Grunnen til at vaner ofte sees på som noe negativt er fordi de blir sett på som noe passivt, beleilig og ubevisst (Olsen et al., 2013; Dick & Basu, 1994). Disse uvanene er ubevisste handlinger som vi etter hvert har blitt bevisste på, men som viser seg å være vanskelige å slutte med ettersom de er så godt innarbeidet i oss og dermed skjer helt ubevisst og automatisk. Neal et al. (2006) hevder derimot at vaner er positive ettersom vi uten dem hadde vært nødt til å planlegge, bevisst guide og overvåke hver eneste handling vi foretar oss. Vaner er simpelthen tidsbesparende og

helt nødvendige for at vi skal kunne bruke kognisjonen vår på mer produktive ting enn å hver eneste gang tenke over hvordan og hvorfor vi for eksempel pusser tenner.

I likhet med lojalitetsbegrepet er det også knyttet noe problematikk til måling av vanebegrepet, ettersom også vane ofte har blitt målt kun på frekvensen av repeterte handlinger (Ouellette & Wood, 1998). Forskjellen på hva som er lojalitet og hva som er vaner kan derfor være vanskelig å fange opp ettersom skillet mellom dem kan fremstå noe utydelig på grunn av at begge fenomener har blitt målt ved bruk av atferdsvariabelen frekvens på kjøp (Ouellette & Wood, 1998; Baloglu, 2002; Ball et al., 2004). Olsen et al. (2013) hevder i sin studie at vaner utvikles og blir styrket gjennom tilfredsstillende utførelse av atferden, slik at en atferd (e.g. kjøp av en tjeneste) dermed avhenger mindre av den rasjonelle beslutningen, og heller avhenger hovedsakelig av automatikken i vanen, altså selve atferden (Olsen et al., 2013).

Uansett årsak til den gjentakende kjøpsatferd er det selvsagt svært positivt for et selskap. Likevel er selskapet svært sårbar for at forbrukerne raskt kan bytte, enten ubevisst eller bevisst. Det er derfor viktig å finne ut om ens forbrukere virkelig er lojalitetsbevisste ovenfor virksomheten, eller om de handler på bakgrunn av mer ubevisst vanestyrkt lojalitet. I min undersøkelse har jeg valgt å definere vanestyrkt lojalitet med utgangspunkt i Verplanken og Orbell (2003) Self-Report-Habit-Index (SRHI); noe en gjør automatisk, rutinemessig, uten å tenke seg om eller reflektere over.

2.2 Tilfredshet

Tidligere er det nevnt at kundetilfredshet har en påvirkning både på beslutningsprosess og gjentakende kjøpsatferd. Det er videre betegnet som nøkkelbegrep for å forstå forbrukeratferd og brukes ofte som et mål på suksess i markedsføring og forretningsstrategier. Tilfredshet er ikke bare viktig for den enkelte forbruker, men også for bedrifter som ønsker å opprettholde lojale kunder og oppnå langsiktig lønnsomhet. Tilfredshet omfatter flere aspekter, men kan defineres som en overordnet evaluering eller holdning (Olsen et al., 2013). I markedsteori refererer tilfredshet til individets samlede vurdering av et produkt eller en tjeneste etter at det har blitt konsumert (Oliver, 1997; 1999), og som begrep kan tilfredshet inneholde både affekt og kognisjon på overordnet nivå (Madden et al., 1988; Breckler, 1984). Tilfredshet er dermed et flerdimensjonalt begrep som kan påvirkes av en rekke faktorer, blant annet servicekvalitet, servicescape, opplevd verdi og pris (Oh, 1999).

Som nevnt har forskere identifisert to hovedtilnæringer for å måle forbrukertilfredshet: kognitiv og affektiv. Kognitiv tilfredshet refererer til en forbrukers vurdering av et produkts egenskaper, som dets attributter, pris og ytelse, mens affektiv tilfredshet er relatert til en forbrukers emosjonelle respons på et produkt eller en tjeneste (Madden et al., 1988; Martínéz Caro & Martínéz García, 2007). I Olivers (1999) faglige rammeverk vil den kognitive evalueringen av tilfredshet være analogt med kvalitetsvurdering, mens den affektive evalueringen er rettet mot tilfredshet som overordnet begrep. Dette gjenspeiles i mitt faglige rammeverk (Figur 1). Jeg velger i denne oppgaven å definere tilfredshet som et overordnet holdningsbegrep som vil inneholde både affektive (e.g. kjedelig-spennende) og kognitive vurderinger (e.g. positiv-negativ).

Flere studier har funnet at det er en positiv sammenheng mellom kundertilfredshet og lojalitet (Anderson & Sullivan, 1993; Anderson et al., 1994; Wong, 2004). Tilfredshet er blant annet knyttet til en rekke utfall, inkludert gjentatt kjøpsatferd, positive anbefalinger fra kundene og merkeloyalitet. Misnøye kan derimot føre til negative utfall som klager og nedgang i kundeloyalitet (Oliver, 1999). Faktisk er det mer sannsynlig at misfornøyde kunder sprer negativ omtale gjennom jungeltelegrafene, enn at fornøyde kunder sprer positiv omtale, noe som gjør det avgjørende for bedrifter å sikre at kundene deres er fornøyde med produktene og tjenestene deres (Richins, 1983).

Kundertilfredshet påvirker lojalitet gjennom en rekke mekanismer, ofte betegnet som mediatorer mot gjenkjøp eller valg (handlingsloyalitet). En studie fant at tilfredshet øker tilliten, som igjen øker lojaliteten (Giovanis et al. 2015), mens en annen studie har funnet at tilfredshet kan føre til positiv omtale, som også er en driver for lojalitet (Basri et al., 2016). Tilfredshet kan skape en høyere opplevd byttekostnad som vil være med på å forhindre kunder fra å bytte til en konkurrent (Dick & Basu, 1994), og fornøyde kunder er mer sannsynlig å gjøre gjentatte kjøp enn misfornøyde kunder (Tuu & Olsen, 2009). I tillegg er det mer sannsynlig at fornøyde kunder øker forbruksnivået over tid (Fornell et al., 2010). Totalt sett viser litteraturen at tilfredshet har en sterk positiv effekt på lojalitet. Fornøyde kunder er mer sannsynlig å forbli lojale til et merke eller selskap, gjøre gjentatte kjøp, engasjere seg i positiv omtale av selskapet og øke forbruket over tid.

I tillegg til å kunne føre til lojalitet, kan også tilfredshet føre til vanedannelse ved å forsterke positiv atferd og skape et ønske om repetisjon av denne atferden (Olsen et al., 2013). Olivers (1999) studie fant at tilfredshet med et produkt eller en tjeneste positivt påvirket

sannsynligheten for gjentatte kjøp (Oliver, 1999). Når en forbruker opplever tilfredshet med et produkt eller en tjeneste, er det mer sannsynlig at de gjentar kjøpet eller bruken av det produktet eller tjenesten i fremtiden. Denne repetisjonen kan dermed føre til utvikling av vaner, hvor forbrukeren engasjerer seg i atferden automatisk og ubevisst. På denne måten kan tilfredshet sees på som en sentral driver også for vanedannelse. Annen forskning har vist at tilfredshet kan føre til utvikling av positive holdninger og intensjoner overfor et produkt eller en tjeneste, som igjen kan føre til vanemessig atferd (Aarts et al., 1998; Limayem et al., 2007).

Videre kan tilfredshet også tjene som en buffer mot negative opplevelser, ved at tidligere tilfredshet med produktet/tjenesten kan føre til at en negativ opplevelse får mindre alvorlighetsgrad i hodet til forbrukeren (Sengupta et al., 2015). Hvis en forbruker opplever misnøye med et produkt eller en tjeneste, kan det være mindre sannsynlig at de engasjerer seg i gjentatt atferd og videre danner negative holdninger knyttet til det produktet eller tjenesten. Om forbrukeren da bare har positive opplevelser med produktet/tjenesten fra tidligere, så er det ikke sikkert at den ene negative opplevelsen får så mye betydning. En kan med andre ord forvente at det er en positiv sammenheng mellom tilfredshet og intendert lojalitet og tilfredshet og vaneloyalitet (Olsen et al., 2013).

2.3 Tjenestekvalitet

Som nevnt tidligere kan kvalitet som begrep defineres som en kognitiv evaluering av ulike egenskaper med et objekt. Når en skal måle kvaliteten på en tjeneste er det viktig å inkludere at tidligere forskning argumenterer for at en ikke kan måle kvalitet objektivt ettersom selve målekriteriene ofte settes ut ifra hva produsenten tenker er riktig (Zeithaml, 1988). Opplevd kvalitet er derfor en mye brukt variabel, og det er også det som er utgangspunktet i denne oppgaven når begrepet kvalitet i servicescape og tjenesteaspektet skal måles. Opplevd kvalitet refererer til forbrukerens subjektive vurdering av kvaliteten på et produkt eller en tjeneste, basert på personlig opplevelse og oppfatning.

Ofte trekkes serviceaspektet frem når en snakker om tjenester som for eksempel taxi. Likevel innehar også denne tjenesten et fysisk produkt som er selve kjøretøyet og hva det innehar av alternativer og tilpasninger, i tillegg til komfort og ytelse. Servicescape er et mye brukt begrep for å beskrive fysiske omgivelser til et serviceselskap. Det inkluderer blant annet eksteriør og interiør design, omgivelsesforhold som temperatur, støy, lukt, samt materielle deler av

tjenesten som visittkort, brosjyrer og annet kommunikasjonsmaterieil (Reimer & Kuehn, 2004). Betydningen av slike materielle elementer i opplevelsen av tjenestekvalitet varierer avhengig av type tjeneste. I en servicebransje som for eksempel et hotell, kan utseendet på rommene, sengene og standarden på badet være viktigere for kundene enn relasjonen og kunnskapen til de ansatte. Mens på et sykehus er muligens relasjonen med de ansatte, renhold og ventetid de viktigste faktorene for opplevd kvalitet. I denne sammenlikningen vil ikke de materielle elementene få like stor betydning på sykehuset kontra på hotellet. Likevel kan en si at samlet sett så er servicescape i en servicetjeneste en viktig del av kundens opplevelse av tjenestekvaliteten.

Selve kvaliteten på tjenesten er videre en kritisk faktor for suksess for tjenestebaserte organisasjoner, siden den spiller en sentral rolle i å skape kundetilfredshet og lojalitet (Parasuraman et al., 1988). Et av de mest brukte rammeverkene for å måle tjenestekvalitet er SERVQUAL (Parasuraman et al., 1985). SERVQUAL-rammeverket består av fem dimensjoner av tjenestekvalitet som kundene bruker for å evaluere tjenesten de mottar. Forskning har vist at SERVQUAL er et gyldig og pålitelig mål på tjenestekvalitet (Parasuraman et al., 1985; Cronin & Taylor, 1992). Tjenestekvalitet i perspektivet til SERVQUAL refererer til i hvilken grad en tjeneste oppfyller eller overgår kundenes forventninger. Rammeverket har blitt brukt til å identifisere spesifikke områder hvor tjenesteleverandører kan forbedre sin tjenestekvalitet for å møte kundenes forventninger og øke kundetilfredshet og lojalitet (Parasuraman et al., 1985; Cronin & Taylor, 1992).

Basert på dette perspektivet utviklet Parasuraman et al. (1985) fem dimensjoner av servicekvalitet: håndgripelighet, pålitelighet, respons, forsikring og empati (Naik et al. 2010). I denne oppgaven vil rammeverket brukes som en av flere rettesnorer til utforming av spørsmål til studiens spørreundersøkelse. I Tabell 1 har jeg brukt dette rammeverket for å identifisere og kategorisere sentrale kvaliteter med taxitjenester hentet fra litteraturen på hva taxikunder verdsetter i sine vurderinger (Van Lierop et al., 2018; Khuong & Dais, 2016).

Tabell 1 - Originale SERVQUAL dimensjoner i taxikontekst

Dimensions	Definition	Taxi
Reliability	The ability to perform the promised service dependably and accurately.	Punktlighet, kunnskap om trafikk og vei, ventetid, tidsbruk, tilgjengelighet på kundeservice.
Assurance	The knowledge and courtesy of employees and their ability to convey trust and confidence.	Sjåførkompetanse, kjøreferdigheter
Tangibles	The appearance of physical facilities, equipment, personell and communication materials.	Renslighet og komfort i bilene, sikkerhet i form av nye, sikre biler, utforming av kjøretøyet, temperatur, tilgjengelig informasjon i bil.
Empathy	The provision of caring, individualized attention to customers.	Direkte overførbart til taxitjenester (Van Lierop et al., 2018; Khuong & Dais, 2016).
Responsiveness	The willingness to help customers and to provide prompt service.	Direkte overførbart til taxitjenester (Van Lierop et al., 2018; Khuong & Dais, 2016).

Pålitelighetsdimensjonen (reliability) defineres som evnen til å utføre den lovede tjenesten pålitelig og nøyaktig. For taxitjenester dreier dette seg blant annet om bilen er presis, om sjåføren vet hvor han skal kjøre, ventetiden på taxi, tidsbruk og lengde på turen, i tillegg til tilgjengelighet på kundeservice (sentralbord).

Forsikring (assurance) handler om medarbeidernes kunnskap og høflighet, samt deres evne til å formidle tillit og selvsikkerhet. For en taxisjåfør kan dette konkretiseres til grad av sjåførkompetanse og kjøreferdigheter.

Håndgripelighet (tangibles) tar for seg hvordan de fysiske fasilitetene, utstyret, personellet og kommunikasjonsmateriellet til en tilbyder fremstår. For en taxitjeneste vil det være naturlig å trekke inn renslighet og komfort i bilene, sikkerhet i form av nye, sikre biler, utforming av kjøretøyet, temperatur, samt tilgjengelig informasjon i bilen.

Empatidimensjonen (empathy) er om den ansatte utstråler og klarer å gi omsorgsfull, individualisert oppmerksomhet til kunder, mens den siste, responsdimensjonen (responsiveness), handler om viljen til å hjelpe kunder og yte rask service (Parasuraman et al. 1985). Dimensjonenes kontekst finner man igjen i tidligere studier av indikatorer for tilfredshet med tjenestekvalitet i transportbransjen (se for eksempel Van Lierop et al., 2018). I

denne transportbransjen har faktorer for tjenestekvalitet (som vist i Tabell 1) vist seg å ha en innvirkning på blant annet kundeatferd, tilfredshet og lojalitet overfor tjenesten (Van Lierop et al., 2018; Khuong & Dai, 2016; Nguyen-Phuoc et al., 2020).

Den opplevde kvaliteten på en tjeneste, som er basert på passasjerenes subjektive vurderinger, er funnet å være en avgjørende faktor for å forme kundenes preferanser og valg (Nguyen-Phuoc et al., 2020). I en litteraturstudie fra 2018 undersøkte Van Lierop et al. (2018) hvilke faktorer som innvirket på tilfredshet og lojalitet i offentlig transport. I denne studien trekkes det frem at tjenesteattributter som oftest påvirker tilfredsheten er: renslighet om bord (10 av 13 studier) og komfort (10/13), oppførsel og holdninger til sjåføren (10/13), sikkerhet (9/13), punktlighet (8/13) og frekvens/hyppighet av tjenesten (8/13). Tjenestefaktorene som er viktige for å motivere lojalitet i et langsiktig perspektiv både overlapper og er noe forskjellige fra de som påvirker tilfredshet. Disse var følgende: oppfatningen av verdi for pengene (7 av 8 studier), sikkerhet om bord (6/8) og renslighet (4/8), interaksjoner med sjåfør (4/8) og holdning og engasjement for offentlig transport som brukeren føler (4/8).

I min undersøkelse vil jeg inkludere vurderinger av ulike kvalitets- og holdningsattributter innenfor de fem SERVQUAL-dimensjonene, men klassifisere de i to hoveddimensjoner: fysisk kvalitet og servicekvalitet. Den fysiske kvaliteten (tangibles) er godt beskrevet gjennom servicescape (Reimer & Kuehn, 2005). Min kartlegging av servicekvalitet vil vektlegge egenskaper som ventetid, reisetid, bekvemmelighet, tilgjengelighet og bestillingsløsninger, profesjonalitet, kunnskap og kunnskap hos de ansatte (Van Lierop et al. 2018; Khuong & Dai, 2016). Disse er i SERVQUAL-modellen i det vesentlige inkludert i pålitelighet, forsikring, empati og respons.

2.3.1 Fysisk kvalitet

I tjenestelitteraturen blir de fysiske egenskaper med tjenester ofte betegnet som servicelandskap eller servicescape. Servicescape er et begrep for å beskrive fysiske omgivelser til et serviceselskap (Reimer & Kuehn, 2004). Utsagnet "opplevelse om bord" refererer til nivået av komfort og tilfredsstillelse passasjerer føler når de reiser med offentlig transport. Dette kan inkludere alt ifra noe spesifikt som komfort på setene, til den mer generelle opplevelsen av transportmidlet. Ifølge ulike studier (ref. litteraturstudien til Van Lierop et al., 2018) er renheten og komforten til kjøretøyene de viktigste faktorene som påvirker passasjerenes opplevelser om bord. Sikkerhet er også en viktig faktor, der

oppfatninger om sikkerhet er sterkt assosiert med generell tilfredshet og lojalitet. Det kan dog tenkes at sikkerhetsfaktoren gjør seg noe mer gjeldende for kunder i Øst-Europeiske og Asiatiske land, ettersom taxitjenestene her har et dårlig rykte på seg med tanke på svindel og andre ubehagelige opplevelser i taxiene. Andre faktorer som påvirker passasjertilfredsheten inkluderer temperatur i kjøretøyet, kjøretøykvalitet og fysisk tilgjengelighet, tid brukt på reisen og informasjon om bord, da i forhold til for eksempel pris og takster (Khuong & Dai, 2016; Van Lierop et al., 2018). Forbedring av informasjon om bord, økende tjenestefrekvens, effektiv kommunikasjon og veifinning kan også bidra til å optimalisere passasjerenes samlede opplevelse av transporten ifølge Van Lierop et al. (2018). I min studie vil dette dreie seg om egenskaper og attributter på servicescape i bilene. Jeg tar blant annet for meg renhet, temperatur og informasjon i bilene, samt om bilene oppleves komfortable og om de oppfattes som moderne eller ikke.

2.3.2 Servicekvalitet

Passasjertilfredshet og lojalitet i kollektivtransport er sterkt påvirket av opplevelsen om bord, men forbedringer av komforten ombord vil bare være fordelaktig dersom passasjerene er fornøyde med påliteligheten til tjenesten (Van Lierop et al., 2018; Parasuraman et al. 1985). I tidligere studier (Van Lierop et al. 2018; Khuong & Dai, 2016) trekkes følgende variabler frem: ventetid, reisetid/hastighet, bekvemmelighet, tilgjengelighet, interaksjoner/opplevelser av sjåførene, og kompetanse/kunnskap hos sjåføren. I henhold til SERVQUAL kan disse klassifiseres innenfor SERVQUAL-dimensjonene ved at ventetid, reisetid/hastighet og tilgjengelighet faller innunder pålitelighetsdimensjonen. Kompetanse og kunnskap hos sjåføren faller innunder forsikringsdimensjonen, mens interaksjoner og opplevelser med sjåføren går under empatidimensjonen. Til slutt kan en argumentere for at bekvemmelighet hører hjemme under responsdimensjonen ettersom bekvemmelighet i min oppgave vil dreie seg om hvor enkelt kundene synes det er å få tjenestene de ønsker, helt fra booking til avslutning av reise.

Passasjerer som er fornøyde med hyppigheten av tjenesten og ytelse til rett tid, vil sannsynligvis være fornøyd med tjenesten totalt sett. *Ventetid* på grunn av upålitelighet kan ha spesielt negative konsekvenser og være belastende for passasjerene. Her kan for eksempel sanntidsankomstsporing på personlige mobiltelefoner gjennom en bestillingsapp endre transportbrukeres venteopplevelser og meninger om transportpålitelighet positivt, ifølge Van Lierop et al. (2018). *Reisetid eller hastighet* er minst like viktig som tjenestefrekvensen, og

total reisetid er en viktig faktor som påvirker passasjer tilfredsheten (Khuong & Dai, 2016). Det er derfor viktig at sjåførene vet hva som er korteste reisevei avhengig av trafikk og veinett.

Bekvemmelighet er videre noe som trekkes frem som avgjørende for tilfredshet og lojalitet til transporttjenesten, så her vil jeg trekke inn hvor brukervennlige og enkelt kundene opplever bestillingsløsningene til taxiselskapet. Om bestillingsløsningene er brukervennlige og effektive spiller inn på det som angår hvor lang tid det tar å få tak i en taxi og graden av bekvemmelighet hos kundene. En ting er at det kan være ventetid på selve bilen, men forbrukere kan også oppleve ventetid i form av for eksempel telefonkø, noe som også vil gjøre at den totale ventetiden på transporten øker.

I tillegg vil passasjerens tilfredshet påvirkes av hvordan han *opplever sjåførene*. Slik jeg har tilpasset flere av dimensjonene i SERVQUAL til taxitjenester (Tabell 1) vil også tilfredsheten kunne påvirkes av sjåførenes kompetanse og serviceinnstilling, samt deres kunnskap og kjøreferdigheter. Herunder faller også virksomhetens andre ansatte under *tilgjengelighet på kundeservice* på blant annet telefon, og de ansattes vilje til å være behjelpelige og gi kundene individualisert oppmerksomhet.

I min undersøkelse vil jeg fokusere på servicekvalitet i form av vurderinger på disse egenskapene ved å se på hvordan kundene oppfatter de ansatte på blant annet profesjonalitet, hvor lokalkjente de er, om de oppfattes som hyggelige, behjelpelige og kunnskapsrike.

2.4 Pris og opplevd verdi

Pris er en faktor ofte sitert for sin assosiasjon med kvalitet, verdi og kjøpsintensjon (Chang & Wildt, 1994). I tillegg har pris vist seg å ha betydelig effekt på kundetilfredshet hos taxipassasjerer, i tillegg til å ha innvirkning på kundelojalitet til transportselskapet (Khuong & Dai, 2016). Prisen på et produkt kan påvirke en forbrukers beslutning om å kjøpe det på flere måter. For eksempel kan en høy pris indikere for forbrukeren at produktet er av høy kvalitet og er verdt prisen. På den annen side kan en lav pris gjøre produktet mer attraktivt for forbrukere som er ute etter en god deal. Winer (1986) hevder at fra forbrukerens perspektiv er pris en kompleks konstruksjon av en flerdimensjonal natur som ikke bare består av utsalgspris. Når en forbruker foretar et kjøp vil vedkommende ofte sammenligne utsalgsprisen med en intern referansepris som knytter seg til hvilken generell pris forbrukeren oppfatter at

er akseptabelt eller normalt innenfor en type produktkategori, som i min oppgave vil være taxitjenester.

Opplevd verdi er et avgjørende begrep i pristeori da det påvirker forbrukeratferd og kjøpsbeslutninger (Asgarpour et al., 2014). Forbrukere vurderer typisk den oppfattede verdien av et produkt eller en tjeneste ved å sammenligne fordelene med kostnadene som påløper (Zeithaml, 1988). Denne oppfattede verdien kan variere avhengig av den enkelte forbrukerens preferanser og omstendigheter (Dodds, 1991), men det mest sentrale for opplevd verdi er forbrukerens vurdering av kvaliteten på produktet eller tjenesten.

Opplevd verdi påvirkes også av forbrukerens vurdering av kostnadene forbundet med å skaffe seg produktet eller tjenesten. Disse kostnadene kan inkludere tid, krefter og eventuelle tilleggsutgifter som påløper ved å anskaffe eller bruke produktet eller tjenesten (Zeithaml, 1988). For eksempel kan et produkt som er vanskelig å finne eller krever en langvarig og komplisert kjøpsprosess bli oppfattet som å ha lavere verdi enn et tilsvarende produkt som er lett tilgjengelig. Dette henger sammen med tidligere beskrevet litteratur innenfor transporttjenester hvor ventetid på tjenesten er vesentlig (Van Lierop et al., 2018).

Samlet sett er opplevd verdi og pris et komplekst og flerdimensjonalt konsept som spiller en avgjørende rolle i forbrukeratferd og kjøpsbeslutninger. Ved å forstå faktorene som påvirker opplevd verdi, kan markedsførere og bedrifter på generelt grunnlag bedre skreddersy sine produkter og prisstrategier for å møte behovene og preferansene til sine målgrupper.

Taxinæringen har derimot ikke denne friheten i like stor grad som andre næringer i markedet. Flere steder i Norge, inkludert Tromsø, må taxiselskapene følge Forskrift om makspriser for drosjebilkjøring. Maksimalprisforskriften reguleres årlig av Konkurransetilsynet og setter et tak for hvor mye en taxitjeneste kan koste. Etersom taxiyrket allerede er lavtlønnet er det for de fleste vanskelig å gå ned på pris, og samtidig få dekket sine driftskostnader. Det er likevel interessant å se på pris og hvordan kundene i denne studien setter denne opp i forhold til opplevd kvalitet, ettersom maksimalprisforskriften neppe er kjent blant den gjengse forbruker. Kundene kan som diskutert over ha psykologiske forventninger og opplevelser når det kommer til prisen de betaler for taxitjenester.

Min undersøkelse vil vurdere pris ved å se på hvordan prisen på taxi oppfattes av kundene til Tromsø Taxi i form av om de føler de får mye igjen for prisen de betaler, hvordan kvaliteten

oppfattes i forhold til prisen, om de syns det er dyrt med Tromsø Taxi og om de tenker mye over prisen.

2.5 Merkekunnskap

Merkekunnskap handler om sannsynligheten for at en kommer på merket eller gjenkjenner merket -og hvor enkelt en kommer på merket (Sasmita & Suki, 2015; Keller, 2003; Yoo & Donthu 2001). Begrepet refererer til i hvilken grad forbrukere er kjent med og i stand til å huske et merke. Det er et viktig aspekt ved markedsføring, ettersom en forbrukers bevissthet rundt et merke kan påvirke deres beslutning om å kjøpe et produkt eller bruke en tjeneste. Et selskap med høy merkekunnskap hos forbrukerne vil sannsynligvis ha et konkurransefortrinn i forhold til selskaper med lav merkekunnskap, da det er mer sannsynlig at forbrukere velger et kjent merke fremfor et ukjent. Spesielt for forbrukere i et nytt marked eller et marked med flere nye aktører, som nå i taxibransjen, er merkekunnskap viktig fordi det er mer sannsynlig at forbrukere velger kjente merkevarer for å redusere risiko (Sasmita & Suki, 2015; Zhan & He, 2012).

Begrepet merkekunnskap består både av bredde og dybde, og begge deler må bygges opp av selskapet. Bredde dreier seg om hvor mange brukssituasjoner og målgrupper et produkt har, mens dybde handler om sannsynligheten for at forbrukeren kommer på merket i en kategori. Dybde i merkekunnskap handler om det som kalles for «top-of-mind» (Sasmita & Suki, 2015). Det kan være avgjørende i en beslutningsprosess hos kunde å være det første merket kunden kommer på (Sasmita & Suki, 2015; Huang & Sarigöllü, 2014). I litteraturen på merkeloyalitet og merkevareverdi skilles det ofte mellom merkeoppmerksomhet og merkevareassosiasjoner (Rojas-Lamorena et al., 2022). Merkeoppmerksomhet refererer ofte til nivået av anerkjennelse som et merke har blant sin målgruppe, hvor kjent merket er og hvor lett det gjenkjennes. Altså i hvilken grad folk er kjent med merkenavnet, logoen og produktene/tjenestene. Merkeassosiasjoner går mer i dybden og referer til oppfatningene og assosiasjonene som folk har med et bestemt merke. Altså spesifikke egenskaper, attributter og verdier som folk forbinder med merkevaren. Disse assosiasjonene kan være positive eller negative, og de kan være basert på en rekke faktorer, inkludert merkevarens omdømme, kvalitet og kundeservice.

Merkekunnskap kan defineres som et delebegrep av merkevareverdibegrepet (Yoo & Donthu, 2001) og relateres til både opplevd kvalitet og lojalitet. I min oppgave vil

merkeoppmerksomhet og merkeassosiasjoner defineres som en felles betegnelse av merkekunnskap. Undersøkelsen min vil dermed ta for seg hvor kjent kundene er med merket Tromsø Taxi, om de kan gjenkjenne merket og om merket befinner seg i deres top-of-mind (Yoo & Donthu, 2001).

Videre kan merkekunnskap ha en betydelig effekt på lojalitet. Forskning har vist at forbrukere er mer sannsynlig å være lojale til merkevarer de er kjent med og har høy merkekunnskap til. Dette er fordi kjennskap til og anerkjennelse av en merkevare kan føre til positive assosiasjoner og oppfatninger, som kan øke en forbrukers tillit og lojalitet overfor merkevaren (Keller, 2003). Dessuten kan nivået av merkekunnskap også påvirke styrken til en vane mot et merke. Etter hvert som forbrukere blir mer kjent med en merkevare, er det mer sannsynlig at de utvikler vaner med å kjøpe og bruke merkevarens produkter eller tjenester.

I tillegg kan merkekunnskap påvirke forbrukeratferd selv i fravær av bevisst kjennskap. Dette betyr at en forbrukers tidligere eksponering for et merke kan påvirke deres etterfølgende atferd overfor merkevaren, selv om de ikke er bevisst klar over eksponeringen. Dette antyder at merkebevissthet kan ha en subliminal effekt på forbrukerlojalitet og vaner (Brintazolli et al., 2012).

Merkekunnskap kan i noen tilfeller også fungere som et kvalitetssignal, noe som også knytter det til opplevd verdi. Forbrukere er mer sannsynlig å oppfatte merker de er kjent med, og som har et godt rykte, som av høyere kvalitet og pålitelighet sammenlignet med mindre kjente merker eller merker de har hørt negative ting om (Sasmita & Suki, 2015; Erdem & Swait, 1998). Som et resultat kan forbrukere utvikle vaner med å velge kjente merker fremfor ukjente på grunn av deres oppfattede kvalitet. Samlet sett kan merkevarekjennskap spille en avgjørende rolle i å utvikle forbrukerlojalitet og -vaner, og ved å skape og opprettholde høy merkekunnskap kan bedrifter øke sannsynligheten for at forbrukere velger deres merkevare fremfor konkurrenter og samtidig utvikle langsiktige vaner hos forbrukere til å benytte seg av deres produkter og/eller tjenester.

2.6 Involvering

Når en snakker om forskjellige former for lojalitet er det naturlig å trekke inn forbrukerens grad av involvering. Dette kan tenkes å spille inn på om produktet eller merket oppnår lojalitetsintensjoner, ettersom en vet at involvering har vist seg å ha en positiv modererende effekt på linken mellom tilfredshet og lojalitet (Bloemer & Kasper, 1995). Forbrukerens

involvering er nemlig et begrep som opp igjennom årene har fått mye fokus når det kommer til kundens beslutningsprosesser (Olsen et al., 2013; Knox & Walker, 2001).

Produktinvolvering refererer til i hvilken grad produktkategorien er motiverende for forbrukeren (Knox & Walker, 2001). Høyt involverte forbrukere tenkes å prøve og maksimere tilfredsstillelse gjennom en nøye planlagt valgprosess, de vil være informasjonssøkende og bruke denne informasjonen i kjøpsbeslutningen. Lavt involverte forbrukere vil derimot kun bruke minimal innsats på å vurdere et produkt, og de vil heller ikke forvente spesielt mye av produktene eller tjenestene de kjøper (Laurent & Kapferer, 1985). Det er derfor viktig å forstå involvering i ulike segmenter når bedrifter bruker ulike markedsføringsstrategier. Ofte, men ikke alltid, bestemmes graden av forbrukerinvolvering av størrelse på kostnaden forbrukeren må ut med for å skaffe seg et produkt eller en tjeneste.

Involveringsteori antyder at nivået av kundeinvolvering i beslutningsprosessen kan påvirke resultatet av kjøpsprosessen (Knox & Walker, 2001). Høy involvering har vist seg å ha en positiv effekt på lojalitet (Olsen, 2007; Quester & Lin Lim, 2003) ved at en forbruker som er høyt involvert i et produkt eller en produktkategori kan ha økt tendens til å kjøpe samme merke flere ganger. Dette kan forklares med at økt produktinvolvering skaper høyere psykologisk engasjement, som videre fører til økt lojalitetsintensjon og lojalitetsatferd (Quester & Lin Lim, 2003).

Måten vi oppfører oss i fortiden, gjennom vaner, har også direkte påvirkning for vår fremtidige atferd, uavhengig av våre holdninger, subjektive normer, intensjoner eller opplevd kontroll. Involveringsteori antyder videre at forbrukeratferd kan påvirkes av graden av involvering med et produkt eller en tjeneste (Arora et al., 2020). Denne teorien kan også relateres til vane. Produkter som er rutinemessige, kjøpes ofte og har lav risiko kan fort ende opp med å bli kjøpt på vane. I disse tilfellene kan det hende at forbrukere ikke engasjerer seg i informasjonssøk, men stoler heller på etablerte atferdsmønstre for å ta sine valg.

Når man undersøker lojalitetsatferd, altså en repetert kjøpsatferd, er det dermed viktig å vurdere både begrunnede og ubegrunnede handlinger bak atferden (Ouellette & Wood, 1998). Når individer er sterkt involvert i en atferd eller et problem, er det mer sannsynlig at de engasjerer seg i dypere kognitiv prosessering og utvikler sterke holdninger og intensjoner til atferden (Celsi & Olson, 1988). Motsatt, når individer er mindre involvert i en atferd eller et problem, er det mer sannsynlig at de stoler på heuristikk eller mentale snarveier når de

behandler informasjon og tar beslutninger (Petty & Cacioppo, 1986; Chaiken, 1980) og dermed ikke har potensial for å bli lojale kunder (intendert lojalitet), men de kan fremdeles vise lojalitetsatferd (Knox & Walker, 2001) gjennom for eksempel vane (vanestyrte lojalitet).

Involvering kan sies å ha en effekt på dannelsen av vaner ovenfor produkter med lavt involverte kjøpere (Gbadamosi, 2009), ved at vaner kan dannes som svar på miljø, kontekst og økonomi snarere enn basert på personlig motivasjon eller involvering. For å ta et tidligere brukt eksempel kan en person utvikle en vane med å pusse tennene før sengetid uten mye personlig involvering eller motivasjon, bare fordi de konsekvent har gjort det i lang tid, eller fordi de har blitt lært opp til det fra en ung alder. Atferden blir automatisk og utløses av signalet om å legge seg, snarere enn personlig involvering eller motivasjon.

I disse tilfellene dannes vaner gjennom automatikk, hvor atferden blir vanemessig gjennom gjentatt praksis og eksponering for spesifikke signaler eller kontekster, snarere enn personlig motivasjon eller involvering. Det er imidlertid viktig å merke seg at automatikk ikke er en garanti for at en vane vil dannes, da vaner kan forstyrres av endringer i miljøet eller konteksten. Lav involvering kan i likhet med høy involvering også ha en positiv effekt på lojalitetsatferd (Dick & Basu, 1994), spesielt i situasjoner der forbrukere har høy grad av tilfredshet med produktet eller tjenesten. I disse situasjonene er det mindre sannsynlig at forbrukere engasjerer seg i aktivt informasjonssøk eller sammenligning av tjenester, og som nevnt er mer tilbøyelig til å stole på mentale snarveier eller heuristikk når de tar avgjørelser (Petty & Cacioppo, 1986; Chaiken, 1980). Denne «avhengigheten» av mentale snarveier kan føre til dannelse av sterke merkeholdninger og lojalitet, ettersom det er mer sannsynlig at forbrukere velger det samme produktet eller tjenesten i fremtiden uten mye overveielse eller vurdering av alternativer på grunn av at den psykiske kostnaden ved å bytte, og dermed måtte sette seg inn i et nytt produkt eller tjeneste, blir opplevd som for høy (Dick & Basu, 1994).

Videre kan lav involvering også ha en positiv effekt på lojalitet når forbrukere blir utsatt for gjentatte reklame- eller merkevarebudskap. I disse tilfellene kan forbrukere utvikle positive merkeholdninger og lojalitet gjennom ren eksponering for merkevaren eller produktet, uten å aktivt engasjere seg i kognitiv prosessering eller evaluering av produktet eller tjenesten (Hawkins & Hotch, 1992). Det er imidlertid viktig å merke seg at disse effektene er avhengig av graden av tilfredshet med produktet eller tjenesten, og kanskje ikke gjelder i situasjoner der forbrukere har negative opplevelser eller misnøye med produktet eller tjenesten. I disse

situasjonene kan lavt engasjement føre til manglende lojalitet eller et skifte mot alternative produkter eller tjenester (Dick & Basu, 1994).

I min oppgave vil jeg undersøke i hvor stor grad taxikunder er involvert i taxitjenester på generell basis, og videre se om graden av involvering har en effekt på lojaliteten til Tromsø Taxi. Dette vil jeg gjøre gjennom å teste hvorvidt grad av involvering (lav/høy) vil påvirke relasjonene mellom kundenes motiver (tilfredshet, kvalitet, pris/verdi, merkekunnskap) og lojalitet. Basert på diskusjonen over vil jeg anta at høyt involverte og motiverte kunder vil vise en mer bevisst beslutningsprosess mot intendert lojalitet (Olsen, 2007; Quester & Lin Lim, 2003), mens lavt involverte og motiverte kunder vil være mer tilbøyelig til å stole på mentale snarveier i sine beslutninger og dermed vise høy ubevisst og vanestyrt lojalitet (handlings/atferdslojalitet) (Dick & Basu, 1994; Petty & Cacioppo, 1986; Chaiken, 1980).

3 Metode

Målet med denne oppgaven er å utforske og kartlegge de ulike faktorene som påvirker kundetilfredshet, lojalitet og vane til taxiselskapet Tromsø Taxi. I dette kapittelet vil jeg presentere metoden som er brukt for å besvare dette tema og problemstilling. Jeg vil først diskutere valgene som er tatt angående forskningsdesign gjennom en spørreskjemaundersøkelse distribuert gjennom Facebook og andre sosiale medier. Deretter vil jeg gjennomgå utvelgelses- og prosedyreprosessen. I etterkant av dette vil jeg gå gjennom hvordan jeg operasjonaliserte de ulike teoretiske begrepene, etterfulgt av en gjennomgang av oppgavens troverdighet, reliabilitet og validitet. Til slutt vil jeg redegjøre for de statistiske metodene jeg har brukt (faktoranalyse, korrelasjon og regresjonsanalyse) for å analysere dataene.

3.1 Forskningsdesign – Spørreskjemaundersøkelse

Forskningsdesignet er et essensielt aspekt ved enhver undersøkelse (Johannessen et al., 2010). Forskningsdesignet gir et rammeverk for å organisere og innlemme de ulike elementene i studien, inkludert forskningsspørsmålene, datainnsamlingsmetoder, dataanalyseteknikker og tolkning av funnene. Dette kapitelet har også som formål å gjøre det mulig for andre å forstå valgene som er tatt og for å replikere eller bygge videre på min studie - om ønskelig. I min studie har jeg valgt å ta i bruk kvantitativ metode med spørreskjema som hovedformat for datainnsamling. Denne tilnærmingen er egnet for å undersøke sammenhengen mellom variabler og for å generere statistiske data til analyse (Johannessen et al., 2010). Videre har jeg valgt en deduktiv tilnærming til forskningen, som innebærer å utvikle en hypotese basert på eksisterende teori og teste den empirisk ved hjelp av data samlet inn gjennom spørreskjemaet. Denne tilnærmingen lar meg klargjøre og validere sentrale begreper, samt teste gyldigheten av min konseptuelle modell.

Det er mange grunner til å velge en nettbasert undersøkelse. Det er blant annet kostnadseffektivt, raskt å gjennomføre og gir muligheter til å nå store utvalg, som igjen kan øke representativiteten og generaliserbarheten til funnene (Evans & Mathur, 2005). I tillegg til dette er skjemaet enkelt å administrere og sende ut anonymt. Det er dog noen ulemper som for eksempel at utilsiktede personer vil svare, og at resultatene dermed blir skjevt fordelte og representasjonen av utvalget dermed blir vanskelig å generalisere til populasjonen.

Min spørreundersøkelse er utformet ved hjelp av en selvbetjent skjemaløsning på nettstedet Nettskjema.no. Nettstedet legger opp til enkel utforming av skjemaet med alternativer for skala m.m. Skjemaet lagres på selve nettsiden og kan enkelt administreres og overvåkes kontinuerlig av meg. Undersøkelsen har jeg valgt å holde anonym og respondentene kan selv bestemme hvor de besvarer undersøkelsen og hvor lang tid de ønsker å bruke. De har fått oppgitt at undersøkelsen tar 5-10 minutter å besvare.

3.2 Utvalg og prosedyre

Utvalget baserer seg på et bekvemmelighetsutvalg. Bekvemmelighetsutvalg har en del svakheter som kommer til å bli belyst senere i oppgaven, men velges ofte i masteroppgaver grunnet dets enkelthet og rimelighet. Det er også grunnen til at bekvemmelighetsutvalg er benyttet i denne oppgaven.

På grunn av at en av ulempene ved å bruke nettbaserte undersøkelser er at det ikke er mulig å rette opp i uklarheter og forklare spørsmål underveis til respondenten (Evans & Mathur, 2005), ble spørsmålene utformet så klare og spesifikke som mulig, for å unngå begrepsforvirring. Jeg har også vært bevisst på å ikke formulere spørsmålene for akademisk. Dette fordi enkelte ord og uttrykk som brukes i fagterminologien kan oppfattes som vanskelige, for abstrakte eller fremmedartede (Johannessen et al., 2010). I tillegg er skjemaet gjennomgått sammen med veileder.

Undersøkelsen ble som tidligere nevnt distribuert i sosiale medier, primært på Facebook. Å distribuere undersøkelsen her gjorde det forholdsvis enkelt å nå ut til kunder av Tromsø Taxi. Link til undersøkelsen ble delt til venner og familie via min Facebook-feed, i tillegg til at linken ble lagt ut på diverse Facebook-grupper tilknyttet UiT, og på Tromsø Taxis Facebook-side for å nå kunder og andre som er kjent med taxiselskapet. Respondentene fikk helt likt skjema med like spørsmål, lik rekkefølge og like svarmuligheter. Spørreundersøkelsen var åpen fra 8. april til 18. april og fikk til sammen 341 besvarelser som gikk videre til analysering av data.

3.3 Måling av begreper

Begrepsmålingene ble gjort med utgangspunkt i litteraturen fra mitt teoretiske rammeverk. De fleste spørsmålene stiller spørsmål som fordrer at respondenten tar stilling til hvor enig eller

uenig vedkommende er i påstanden som legges frem. I tillegg ble det spurt om kjøpsfrekvens av Tromsø Taxi og kontrollvariabler (demografi). Spørsmålene er hentet og oversatt fra tidligere forskning, og deretter tilpasset til oppgavens kontekst. Dette for å kunne teste validitet og sammenligne resultater (Bell et al., 2019).

Spørreskjemaet består av et prekodet skjema med oppgitte svaralternativer på alle spørsmål, for det meste i form av 5-punkts og 7-punkts Likert-skala, fra «helt uenig» til «helt enig». Dette fordi forhåndsoppgitte svaralternativer både gjør det lettere for respondenten å fylle ut skjemaet, men også fordi det forenkler prosessen med å registrere svarene når dataen skal over i analyseverktøyet (Johannessen et al., 2010). Det er dog noen ulemper ved at man kan gå glipp av relevant informasjon utover de prekodete svarene, og respondenten kan følge seg tvunget til å svare noe han egentlig ikke mener. Her gir Likert-skalaene en utvidet mulighet til at respondenten får nyansere svaret sitt. På de fleste spørsmålene blir respondenten enten bedt om å ta stilling til hvor enig eller uenig han er i påstanden som fremmes, eller han blir bedt om å vurdere sin holdning og mening om ulike attributter på en 5- og 7-punkts skala.

Under vil jeg gå gjennom og presentere hvordan de teoretiske begrepene fra analysemodellen er operasjonalisert i min oppgave med eksempler på spørsmål og måleskalaer som er benyttet i spørreskjemaet, se vedlegg 1.

3.3.1 Lojalitet og vane

Lojalitetsbegrepet er som nevnt i denne oppgaven delt opp i intendert lojalitet og vanestyrte lojalitet. Intendert lojalitet ble først målt ved å se på kjøpsfrekvens som utgangspunkt for lojalitetsatferd med bakgrunn i tidligere forskning (Evanschitzky et al., 2011; Oliver 1999; Bloemer & Kasper, 1995), og respondenten ble derfor bedt om å oppgi hvor ofte han velger Tromsø Taxi på en skala fra 1 til 9 hvor 1 = Aldri, 4 = Ca. 50% av gangene og 9 = Hver gang.

På grunn av at en høy kjøpsfrekvens ikke kan sees på som årsakssammenhengene med følelser av forpliktelse eller tilfredshet med produktet (Olsen et al., 2013; Ouellette & Wood, 1998), ble det intenderte lojalitetsbegrepet videre målt i tråd med intensjonslojalitet, ved å be respondenten ta stilling til påstander om valg av Tromsø Taxi på en 5-punkts Likert-skala hvor 1 = Uenig og 5 = Enig. Indikatorene ble utarbeidet og adaptert fra forskningen til Evanschitzky et al. (2011) på konsekvenser av kundelojalitet for lojalitetsprogrammer og selskap. Følgende påstander ble oversatt fra deres indikatorer for lojalitet til selskapet og

fremlagt respondenten: «Tromsø Taxi er mitt førstevalg når det kommer til taxitjenester», «Jeg vil anbefale Tromsø Taxi til venner og familie», «Jeg bruker Tromsø Taxi oftere enn andre taxiselskaper», «I nærmeste fremtid er jeg sikker på at jeg vil ta taxi med Tromsø Taxi igjen», «Jeg vil fortsette å ta Tromsø Taxi, selv om det var en liten økning i pris».

Vanebegrepet som i denne oppgaven benyttes som driver for vanestyrte lojalitet ble målt ved å ta utgangspunkt i Self-Report Habit Index (SRHI) (eller forkortelser derav), som er designet av Verplanken & Orbell (2003) for å fange opp automatikk. SRHI forutsetter at mennesker kan være bevisste på at de i handlingstidsrommet var uvitende; gjennom refleksjon over konsekvensene av handlingen (Gardner, 2015). I prosessen ble ikke indikatorene for vanestyrte lojalitet presisert til å rette seg direkte mot vanestyrke til Tromsø Taxi. Siden undersøkelsen i hovedsak kun ble distribuert til Tromsø Taxis kunder forutsetter jeg at disse indikatorene har målt vanestyrke direkte til Tromsø Taxi, og ikke generelle taxitjenester. Respondentene ble følgelig bedt om å ta stilling til hvordan de velger taxiselskap (Tromsø Taxi) med en 7-punkts Likert-skala hvor 1 = Helt uenig og 7 = Helt enig, og følgende indikatorer ble oppgitt: Valg av taxiselskap (Tromsø Taxi) er noe ... «jeg gjør automatisk», «jeg gjør uten å tenke meg om», «jeg gjør uten å reflektere over hva jeg gjør», «jeg gjør rutinemessig».

3.3.2 Tilfredshet

Tilfredshet måles som oftest gjennom aggregert nivå (single-item) eller et attributt nivå (multi-item) (Szymanski & Henard, 2001). Attributtmålenivå forsøker først å fange opp respondentens tilfredshet med et spesifikt aspekt eller dimensjon ved produktet- eller tjenesten. I motsetning til dette vil en aggregert måling bare spørre om respondentens generelle tilfredshet med merket eller produktet/tjenesten.

I min oppgave kombinerte jeg videre to tilnærminger til tilfredshet; reflektiv og formativ, begge holdningsbaserte. Først ble begrepet målt reflektivt som holdning til affektive og kognitive dimensjoner av tilfredshet for Tromsø Taxi som helhet (single-item). Her benyttet jeg meg av forskningen til Madden et al. (1988) på holdning til reklamekampanjer. Disse forskerne utformet sine indikatorer på bakgrunn av tidligere studier av blant annet Breckler (1984) og Abelson et al. (1982), hvorpå jeg siden har oversatt de til norsk. Oppgavens indikatorer for måling av tilfredshet ble deretter fremlagt for respondenten ved å be han vurdere sin holdning til Tromsø Taxi i forhold til hvordan den var på kognitivt nivå f.eks. negativ eller positiv, og hvordan den var på affektivt nivå f.eks. kjedelig eller spennende.

Respondenten fikk til hver indikator oppgitt en 7-punkts semantisk differensialskala hvor 1 er negativ og 7 er positiv.

Tilfredshetsbegrepet ble deretter målt på formativ basis ved å spørre respondenten til slutt om hans generelle holdning til forskjellige aspekter (multi-item) med Tromsø Taxi. Følgelig be han bedt om å ta stilling til hvor overordnet tilfreds (7 Svært tilfreds) eller mistilfreds (1 Svært mistilfreds) han er med Tromsø Taxis bilpark, sjåfører, bestillingsløsninger kundeservice på telefon og pris.

3.3.3 Tjenestekvalitet

Tjenestekvalitet ble målt som holdning ved å utarbeide og adaptere funn av indikatorer for tilfredshet og lojalitet i offentlig transportbransje fra litteraturstudien gjort av Van Lierop et al. (2018), i tillegg til Khuong & Dais (2016) studie av lokale taxiselskaper i Vietnam og rammeverket SERVQUAL (Parasuraman et al., 1985).

Disse indikatorene ble deretter oversatt og tilpasset fysisk kvalitet og servicekvalitet, og forelagt respondenten i form av at han ble bedt om å vurdere sin holdning på semantisk differensialskala hvor respondenten fikk oppgitt indikatorer med 7-punkts skala hvor 1 er negativ (e.g. svært ukomfortabel temperatur i bilene) og 7 er positiv (e.g. svært komfortabel temperatur i bilene).

Respondenten ble videre bedt om å ta stilling til hvor enig eller uenig han er i ulike påstander om Tromsø Taxis tjenestekvalitet. Grunnen til at påstander ble brukt i tillegg til vurdering av egen holdning var for å få en overlapp mellom spørsmålene, og dermed sikre at respondenten fortsatt mente det samme etter å ha fått oppgitt mer spesifikke, og mindre akademiske påstander (ref. Johannessen et al., 2010). Det er muligens enklere for respondenten å ta stilling til om sjåføren velger korteste rute kontra hvor kunnskapsrik sjåføren er, selv om begge deler måler det samme.

Fysisk kvalitet

Indikatorer på fysisk kvalitet omhandlet hvordan respondenten opplever bilene til Tromsø Taxi, innenfor SERVQUALs dimensjon for fysiske attributter og følgende beskrivelser ble gitt om bilene: svært skitne – svært rene, svært ukomfortable – svært komfortable, svært ukomfortabel temperatur i bilene – svært komfortabel temperatur i bilene, svært umoderne

biler – svært moderne biler, svært dårlig informasjon om takster/priser i bilene – svært god informasjon om takster/priser i bilene.

Servicekvalitet

Servicekvalitet ble målt på lik måte som fysisk kvalitet ved å be respondenten vurdere sin holdning til hvordan han opplever sjåfører i Tromsø Taxi, i tillegg til at det her også ble oppgitt påstander respondenten skulle ta stilling til. Indikatorene ble målt og klassifisert innenfor SERVQUALs resterende dimensjoner pålitelighet, forsikring, empati og respons (se Tabell 1).

Punktlighet, ventetid og tidsbruk ble målt ved å be respondenten ta stilling til følgende påstander: «Jeg får beskjed av taxisentralen om taxien er forsinket», «Jeg får beskjed hvis det er ventetid når jeg bestiller taxi», «Taxi kommer raskt etter bestilling», «Tromsø Taxi er til å stole på». For måling av *kunnskap om trafikk og vei* ble det oppgitt disse påstandene: «Sjåføren vet hvor adressen er», «Sjåføren velger korteste rute», og måling av *tilgjengelighet på kundeservice* innebar: «Det er enkelt å sende klage», «Det er enkelt å komme i kontakt med kundeservice». Så ble respondentene bedt om å vurdere sin holdning til *de ansattes kompetanse og ferdigheter*, først sjåførene og så sentralbordoperatørene: svært lite kunnskapsrike – svært kunnskapsrike, svært lite kjent i Tromsø – svært kjent i Tromsø. Videre skulle respondentene vurdere sin holdning til de ansatte (sjåfører og sentralbordoperatører hver for seg) med skala: svært ubehjelpelige – svært behjelpelige, svært uhyggelige – svært hyggelige, svært uprofesjonelle – svært profesjonelle. *Bekvemmelighet og rask service* ble målt ved at respondentene fikk oppgitt disse påstandene: «Det er enkelt å bestille taxi ved å ringe taxisentralen», «Det er enkelt å bestille taxi med bestillingsappen Taxifix», «Det er enkelt å avbestille taxi ved å ringe taxisentralen», «Det er enkelt å avbestille taxi i bestillingsappen Taxifix».

3.3.4 Pris og opplevd verdi

Målingen av verdi ble gjort ved å utarbeide og adaptere funn av indikatorer for tilfredshet og lojalitet i offentlig transportbransje fra litteraturstudien gjort av Van Lierop et al. (2018), i tillegg til Khuong & Dais (2016) studie av lokale taxiselskaper i Vietnam. Indikatorene som fremkom i disse studiene vedrørende pris og opplevd verdi ble oversatt og tilpasset til følgende påstander som respondenten fikk ta stilling til etter hvor enig han var på en skala fra 1 = Uenig til 5 = Enig: «Jeg får mye for pengene ved å ta Tromsø Taxi», «Tromsø Taxi

holder høy kvalitet i forhold til prisen», «Jeg synes det er dyrt å ta Tromsø Taxi», «Jeg tenker ikke over prisen på Tromsø Taxi».

3.3.5 Merkekunnskap

For å finne ut hvor mye merkekunnskap respondentene hadde benyttet jeg meg av indikatorer brukt i tidligere studier på merkeoppmerksomhet og merkevareassosiasjoner (Sasmita & Suki, 2015; Yoo & Donthu, 2001). Her ble respondentene bedt om å ta stilling til påstandene med hvor enige de var på en 7-punkts likert-skala hvor 1 = helt enig og 7 = helt uenig. Påstander var som følger: «Tromsø Taxi er et merke jeg er godt kjent med», «Når jeg tenker på å ta taxi i Tromsø, er Tromsø Taxi det første jeg tenker på», «Jeg kan gjenkjenne Tromsø Taxi blant andre taxiselskaper i Tromsø».

3.3.6 Involvering

Indikatorene for måling av involvering i produktkategorien taxitjenester ble utarbeidet og adaptert ut ifra studiene til Knox & Walker (2001) og Laurent & Kapferer (1985). I disse studiene så de blant annet på involvering i produkt- og merke kategorier. Følgelig ble involvering i taxitjenester målt ved å be respondenten ta stilling til hvor enig eller uenig de var på en 7-punkts skala hvor 1 = Helt uenig og 7 = Helt enig, i følgende påstander: «Jeg har en sterk interesse for taxitjenester», «Taxitjenester er viktige for meg», «Jeg er svært nøye med hvilket taxiselskap jeg velger», «Taxitjenester betyr mye for meg», «Taxitjenester er relevante for meg».

Avslutningsvis ble respondentene spurt om demografiske forhold som kjønn, alder, utdanningsnivå og arbeidstilstand.

3.4 Oppgavens troverdighet

Oppgavens troverdighet handler om at data og begreper er pålitelige og konkrete mål for det en ønsker å finne ut av. For å sikre at metoden og resultatene er troverdige er det derfor viktig at en tar stilling til undersøkelsens reliabilitet og validitet. Reliabilitet dreier seg om hvor nøyaktig undersøkelsen er og hvordan dataene er samlet inn, bearbeidet og brukt (Johannessen et al., 2010), mens validitet dreier seg om hvorvidt det er samsvar mellom fenomenet som undersøkes og målingen av det (Johannessen et al., 2010). Høy reliabilitet er en forutsetning for å få høy validitet. Videre skal jeg redegjøre for oppgavens reliabilitet og

validitet, for å demonstrere at studien min er utført korrekt i forskningsøyemed og at resultatene er troverdige.

3.4.1 Reliabilitet

Reliabilitet kan sees på som et uttrykk for hvor nøyaktig et sett med målinger er (Friis, 1983). Johannessen et al. (2010) kommer med to eksempler som kan være med på å øke reliabiliteten til en undersøkelse. Den første går ut på å teste reliabiliteten til dataene ved å gjennomføre en test-retest der den samme undersøkelsen på det samme utvalget gjennomføres på nytt med en tids mellomrom, for eksempel et par uker. Om resultatene blir tilnærmet like kan dette være et tegn på høy reliabilitet. Den andre metoden går ut på å ta i bruk tidligere forskning rundt samme eller tilsvarende fenomen. Om flere forskere får samme resultater er dette også et tegn på høy reliabilitet, også kalt interreliabilitet. Det er dette jeg benytter meg av i min oppgave ved å basere indikatorene i spørreundersøkelsen på tidligere studier (Madden et al., 1988; Van Lierop et al., 2018; Khuong & Dais, 2016; Evanschitzky et al., 2011; Sasmita & Suki, 2015; Verplanken & Orbell, 2003; Knox & Walker, 2001). For å kontrollere reliabiliteten har jeg i tillegg til bruk av tidligere studier, også benyttet Cronbach's Alpha i faktoranalysen. Denne burde ha en verdi på over 0,70 for å være tilfredsstillende (Saunders et al., 2012). Cronbach's Alpha brukes som et mål på intern konsistens og påvirkes av korrelasjonen mellom variablene og variabelens antall. Dess sterkere korrelasjon på variablene, dess flere kan en ta med i begrepet uten at dette vil påvirke Cronbach's Alpha, og dermed reliabiliteten.

Menneskelige feil er dog ikke til å unngå at kan skje, for eksempel i overføringen av data til analyseverktøyet. Nettskjema.no er utviklet nettopp for å enkelt overføre data til et analyseverktøy som for eksempel SPSS som jeg benytter i min oppgave, så jeg anser sannsynligheten for overføringsfeil som liten på bakgrunn av overføringsmetoden.

3.4.2 Validitet

Det er nevnt at reliabilitet er en forutsetning for validitet, hvor reliabiliteten tar for seg hvor nøyaktig målingen er, tar validitet for seg hvor meningsfylt eller valid målet er. En kan dermed ikke ha høy validitet uten høy reliabilitet. Spørsmålet som ofte stilles er: «Måler vi det vi ønsker å måle?» Her kommer begrepsvaliditet inn. Begrepsvaliditet dreier seg om dataene faktisk representerer fenomenet som måles og om det er samsvar mellom fenomenet som undersøkes og operasjonaliseringen (Johannessen et al., 2010). Om begrepsvaliditeten er lav risikerer man at det trekkes feilaktige slutninger om det man studerer og måler.

Videre finnes det underformer av validitet, blant annet diskriminant validitet og konvergent validitet. Diskriminant validitet tar for seg i hvor stor grad de ulike variablene skiller seg fra hverandre ved å se på hvor mye de «lader» hver for seg. Konvergent validitet ser på hvor mye variablene korrelerer. Dette vises ved å se på hvor mye hver variabel krysslader på andre faktorer i faktoranalysen. Sannsynligvis er det flere overlappende faktorer og høy korrelasjon mellom enkelte begreper i denne undersøkelsen.

Ved å ta i bruk regresjonsanalyse kontrollerer man for multikollinearitet mellom variablene, og med tilhørende faktoranalyse og korrelasjonsanalyse vil den diskriminante og konvergente validiteten kontrolleres.

3.4.3 Utvalg

Som nevnt tidligere ble bekvemmelighetsutvalg benyttet på grunn av nødvendig kostnadseffektivitet og sparing av tid. Bekvemmelighetsutvalget vil være en av svakhetene med denne undersøkelsen. Antall respondenter og størrelse på utvalg ble totalt 341. I utgangspunktet et utvalg av god størrelse til videre statistiske analyser, ettersom det teller positivt med et større utvalg for å begrense sjanser for overrepresenterte grupper i utvalget. Siden utvalget baserer seg på respondenter innhentet gjennom forskjellige nettverk tilknyttet meg selv og Tromsø Taxi på Facebook kan det likevel antas at enkelte grupper vil bli overrepresentert i utvalget, og at resultatene dermed kan bli forskjøvet.

3.5 Analyse av data

I det kommende delkapittelet vil jeg gi en detaljert forklaring på metodene som ble brukt for å granske dataene som ble samlet inn fra undersøkelsen. For å analysere dataene har jeg benyttet meg av statistikkprogrammet IBM SPSS Statistics 27. Analyseteknikkene som ble brukt for å få innsikt fra dataene inkluderer beskrivende statistikk med henholdsvis faktoranalyse, reliabilitetsanalyse, korrelasjonsanalyse og regresjonsanalyse.

3.5.1 Faktoranalyse og reliabilitetsanalyse

For å analysere resultatene av spørreskjemaundersøkelsen ble eksplorerende faktoranalyse benyttet for å identifisere indikatorer som måler det samme konseptet og hvor sterkt de er assosiert med det (Hair et al., 2010). Faktoranalyse er et statistisk verktøy som brukes til å undersøke mønsteret av korrelasjoner mellom variabler, med mål om å redegjøre for et stort antall variabler, i form av et minimalt antall primærfaktorer (Dancey & Reidy, 2007).

Analysen benyttes til å identifisere om grupper av indikatorer har en tendens til å konvergere sammen og danne distinkte klynger, eller *faktorer*, som representerer latente konsepter (Bell et al., 2019). Faktorbelastningen indikerer bidraget til variablene til konseptet, og kryssbelastning oppstår når en indikator er høy på to eller flere faktorer (Costello & Osborne, 2005). Krysslading på flere faktorer indikerer mangel på diskriminerende validitet. Faktoranalysen bidro til å bestemme hvilke indikatorer som hører til hvilke faktorer, som bør utelukkes, og hvilke som bør kombineres for videre analyse (Hair et al., 2010). Noen få kryssbelastninger er akseptable, men hver faktor bør definere en distinkt klynge av relaterte variabler. Videre anbefales det å holde faktorer over 0,70, men lavere faktorbelastninger kan være akseptable med et godt teoretisk fundament (Young & Pearce, 2013).

For å velge faktorer i SPSS ble Principal Component Analysis brukt, etterfulgt av Varimax-rotasjon for å gjøre analysen mer organisert ved å maksimere høye korrelasjoner og minimere lave (Saunders et al., 2012; Dancey & Reidy, 2007). Cronbachs Alfa ble brukt til å teste intern reliabilitet, med 0,80 ansett som et akseptabelt nivå (Bell et al., 2019). Imidlertid er 0,70 også et allment akseptert nivå (Saunders et al., 2012).

3.5.2 Korrelasjonsanalyse

Korrelasjonsanalyse er en statistisk teknikk som brukes til å bestemme styrken og retningen til forholdet mellom to eller flere variabler. Den måler hvordan endringer i en variabel er relatert til endringer i en annen variabel. Den vanligste typen korrelasjonskoeffisient er Pearsons r , som varierer fra -1 til +1. En korrelasjonskoeffisient på +1 indikerer en perfekt positiv sammenheng, en koeffisient på 0 indikerer ingen sammenheng, og en koeffisient på -1 indikerer en perfekt negativ sammenheng.

Etter å ha utført faktoranalysen ble det utført en korrelasjonsanalyse av de resterende faktorene for å undersøke sammenhengen mellom to variabler, også kjent som bivariat korrelasjon (Dancey & Reidy, 2007). Hvis to variabler korrelerer, betyr det at de har et forhold der en endring i en variabel kan brukes til å forutsi en endring i den andre variabelen. Dette betyr ikke nødvendigvis at en variabel forårsaker den andre, men det kan bidra til å avgjøre om det er en meningsfull sammenheng mellom de to. Hvis denne sammenhengen blir funnet, er det lite sannsynlig at det skyldes tilfeldigheter alene, selv om korrelasjon ikke beviser kausalitet. (Dancey & Reidy, 2007). Pearson's r ble brukt for å måle styrken og retningen på sammenhengen mellom variablene, der en koeffisient nærme 0 anses som svak,

0,4-0,5 er moderat, og over 0,5 til nærmere 1 anses som sterk korrelasjon (Dancey & Reidy, 2007).

3.5.3 Regresjonsanalyse

Regresjonsanalyse er et verktøy som brukes til å studere relasjoner mellom variabler. Korrelasjonsanalysen brukes som nevnt til å svare på hvor sterkt variabler relaterer til hverandre, mens regresjonsanalysen brukes til å forklare hvor mye y forandrer seg, hvis x endrer seg (Dancey & Reidy, 2007). Etter å ha gjennomført faktor- og korrelasjonsanalyser ble regresjonsanalysen utført for å bestemme i hvilken grad uavhengige variabler kan forklare variansen i avhengige variabler. En regresjonsanalyse kan ikke bevise 100% årsakssammenheng, men den kan indikere signifikante sammenhenger mellom variabler.

Multipel regresjonsanalyse brukes når man arbeider med flere uavhengige variabler, slik som i denne oppgaven, for å finne ut hvilke faktorer som har sterkest forklaringskraft og hvor godt den konseptuelle modellen forklarer fenomenet (Dancey & Reidy, 2007). Resultatene er uttrykt i Beta, R^2 og Adjusted R^2 . R^2 viser hvor mye av variansen i den avhengige variabelen som forklares av uavhengige variabler. En verdi på 0 indikerer ingen forklaringskraft, mens en verdi på 1 indikerer full forklaringskraft. R^2 er kun basert på en del av populasjonen og kan derfor være for optimistisk. Derfor er også Adjusted R^2 inkludert i analysene. Adjusted R^2 er justert for antall deltakere og variabler i analysen. I tilfeller hvor det er en sterk korrelasjon mellom flere uavhengige variabler, kan multikollinearitet oppstå, noe som kan føre til unøyaktigheter i estimater og vanskeligheter med å vise signifikans.

4 Analyse og resultater

Analyse- og resultatkapittelet har til hensikt å gi en helhetlig forståelse av analyseprosessen og dens resultater, ved å presentere og kommentere den deskriptive statistikken utført i SPSS. Først vil demografien til populasjonen gjennomgås, etterfulgt av resultater fra faktoranalyser, korrelasjonsanalyse og regresjonsanalyser.

4.1 Utvalgets demografi

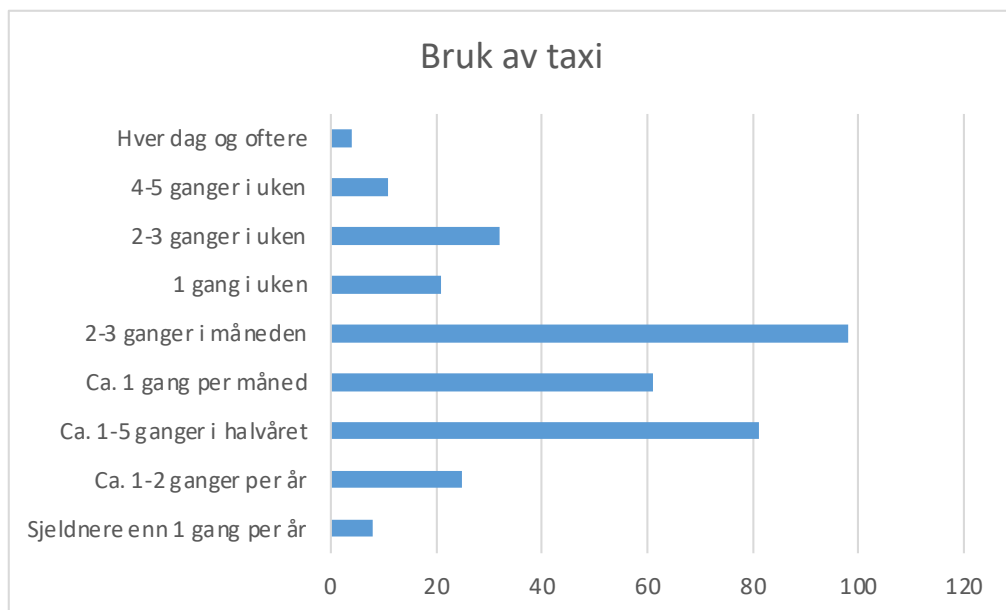
Utvalget besto av totalt 341 respondenter, hvorav 169 var kvinner (49,6%), 169 var menn (49,6%) og tre respondenter definerte sitt kjønn under kategorien «annet» (0,9%). Aldersfordelingen var høyest fordelt på aldersgruppene 26-35 (25,8%) og 46-55 (21,4%). Det er naturlig at disse aldersgruppene er mest representert i utvalget på grunn av at spørreundersøkelsen i størst grad ble distribuert på Facebook gjennom min egen profil (derav venner, bekjente og medstudenter i alderen 26-35) og gjennom Tromsø Taxis profil (mesteparten av følgerne her befinner seg i sjiktet 46-55). For utdanningsnivå var det flest respondenter med høyere utdanning: minimum 4 år på universitets- og høghskolenivå (28,7%) og minimum 3 år på universitets- og høghskolenivå (25,5%). Videre vises det at godt over halvparten (65,1%) av respondentene var fulltidsansatte. Se Tabell 2 for fullstendig oversikt over utvalgets demografi og kjennetegn.

Tabell 2 - Kjennetegn ved utvalget

Kjennetegn ved utvalget		
Kjønn (N = 341):	Antall respondenter	Prosent
Mann	169	49,6 %
Kvinne	169	49,6 %
Annet	3	0,9 %
Alder:		
18-25	36	10,6 %
26-35	88	25,8 %
36-45	51	15,0 %
46-55	73	21,4 %
56-65	65	19,1 %
Over 65	28	8,2 %
Utdannelse:		
Grunnskole	21	6,2 %
Videregående skole	56	16,4 %
Fagbrev/Fagutdanning	72	21,1 %
Universitets- og høskolenivå (1-3 år)	87	25,5 %
Universitets- og høskolenivå (4 år+)	98	28,7 %
Annet	7	2,1 %
Arbeidstilstand:		
Student	14	4,1 %
Student og deltidsansatt	21	6,2 %
Deltidsansatt	8	2,3 %
Fulltidsansatt	222	65,1 %
Pensjonist	29	8,5 %
Ufør	28	8,2 %
Annet	19	5,6 %

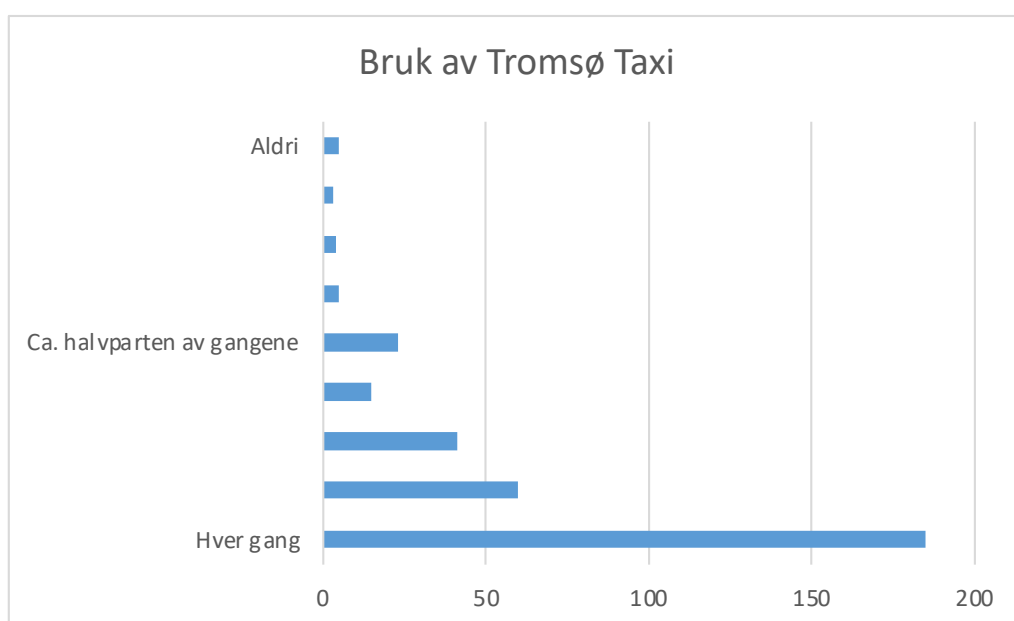
4.2 Bruk av taxi og Tromsø Taxi

Frekvens er kartlagt og tatt med for å gi min faglige tilnærming en bakgrunn, dog uten at frekvensbeskrivelser av generell bruk av taxi inngår i min begrepsmodell. Figur 2 viser frekvens på bruk av taxi fordelt over respondentene. Som det fremkommer av tabellen rapporterte majoriteten av utvalget (N=341) at de benyttet taxi enten 2-3 ganger i måneden (28,7%) eller ca. 1-5 ganger i halvåret (23,8%). Videre benyttet 17,9% taxi ca. 1 gang per måned og 9,4% svarte at de benyttet taxi 2-3 ganger i uken,



Figur 2 - Bruk av taxi

Figur 3 viser hvor ofte respondentene oppgir at de bruker Tromsø Taxi når de benytter taxi på en skala fra 1 til 9 hvor 1 er «aldri» og 9 er «hver gang». Som det fremkommer av figuren rapporterer majoriteten av gruppen (54,3%) at de benytter Tromsø Taxi hver gang (9) de tar taxi, og den nest største gruppen (17,6%) svarer at de benytter Tromsø Taxi nesten hver gang (8) de tar taxi. Det faktum at mitt utvalg i det aller vesentlige bruker Tromsø Taxi (er lojale kunder) har betydning for samvariasjon mellom begrepene i min teoretiske modell, noe jeg vil komme tilbake til senere i analysen.



Figur 3 - Bruk av Tromsø Taxi

4.3 Faktoranalyse

Denne delen av oppgaven vil beskrive utfallet av faktoranalysene. Faktoranalysen har som formål å validere kvaliteten på operasjonalisering av begrepene i min analysemodell. I denne prosessen har jeg fulgt kategorier av begreper jeg diskuterte i teoridelen. Først gjennomførte jeg en faktoranalyse av forskningsmodellens lojalitet og vane. Så utførte jeg faktoranalyse for tilfredshet og lojalitet. Deretter foretok jeg faktoranalyse for fysisk kvalitet og servicekvalitet. Til slutt utførte jeg en faktoranalyse av begreper innad i servicekvalitet: pålitelighet, bekvemmelighet og app som bestillingsløsning.

Varimax-rotasjonsmetode ble brukt, og jeg vurderte kun faktorbelastninger som oversteg 0,30. Rotasjonen av aksene ble gjort for å forenkle tolkningen av resultatene, hvor målet var å maksimere høye korrelasjoner og minimere lave korrelasjoner (Dancey & Reidy, 2007). Egenverdien (Eigenvalue) indikerer hvor stor variansandel som kan forklares av hver faktor. Vanligvis beholder en faktorløsninger med en egenverdi på 1,00 eller høyere. Men i enkelte tilfeller er det hensiktsmessig å avklare antall faktorer ut ifra de teoretiske forventninger. I min oppgave benyttet jeg meg av begge faktorløsninger. Før faktoranalysen ble utført, ble én av indikatorene omkodet (reversert) i SPSS for å samsvare med verdiene til de andre indikatorene. Denne omkodingen er angitt med symbolet R.

4.3.1 Lojalitet og vane

Til å begynne med fokuserte jeg på å undersøke sammenhengen mellom måling av lojalitet og vane (som presentert i Tabell 3). Disse to begrepene er grunnleggende for den konseptuelle modellen og fungerer også som det fenomen jeg ønsker å forklare i min studie (avhengig variabel). Selv om lojalitet og vane er distinkte begreper med ulik betydning, diskuteres de ofte sammen i litteraturen (Ouellette & Wood, 1998; Baloglu, 2002; Ball et al., 2004; Olsen et al., 2013), og en ser på hvordan de skiller seg fra hverandre og hvordan vane opptrer i sammenheng med lojalitet og visa versa. Det er derfor verdt å undersøke om disse indikatorene belaster de tiltenkte faktorene og samtidig sikre at det ikke oppstår kryssbelastning mellom dem.

Begrepet intendert lojalitet i min oppgave delte jeg inn i to ulike faglige tilnærminger. Den ene tok utgangspunkt i intensjonslojalitet – i tiden som kommer (Oliver, 1999). Den andre tok utgangspunkt i førstevalg, bruk og anbefaling – og kan betegnes som en form for handlingslojalitet. Enkelte forskere kombinerer disse to tilnærminger (Evanschitzky et al.

2011), noe jeg også har gjort i min oppgave i form av samlebegrepet intendert lojalitet. I utgangspunktet hadde jeg 6 spørsmål på dette begrepet, hvorav ett var et frekvensmål på hvor ofte de benyttet seg av Tromsø Taxi. Alle mine lojalitetsspørsmål kom ut med reliable mål i faktor; Cronbachs Alfa på 0,90.

I spørreskjema hadde jeg fire spørsmål som skulle dekke rutine, refleksjon og automatikk. Faktor 2 kommer ut med påstander om vanestyrt lojalitet. Tre av indikatorene lader høyt i faktoren uten kryssladninger over 0,30. Indikator fire («Jeg gjør rutinemessig») ladet dog under 0,70 med en verdi på 0,60, samtidig som den også kryssladet med faktor 1 for lojalitet. Kryssladningen var liten (0,36), men jeg valgte å eliminere den siden jeg oppfatter rutine som minst dekkende på det vanebegrep jeg drøftet i teorien; det som individer gjør automatisk og ubevisst. I tillegg økte Cronbachs alfa fra 0,80 til 0,81 ved å eliminere «rutinespørsmålet».. Tabell 2 viser de endelige faktorløsningene, og resultatene indikerer at intendert lojalitet skiller seg fra vanestyrt lojalitet (diskriminant validitet).

Tabell 3 - Faktoranalyse over intendert og vanestyrt lojalitet

Faktoranalyse over intendert og vanestyrt lojalitet		
Indikatorer	Faktor 1 Intendert	Faktor 2 Vanestyrt
Tromsø Taxi er mitt førstevalg når det kommer til taxitjenester	0.93	
Jeg bruker Tromsø Taxi oftere enn andre taxiselskaper	0.91	
I nærmeste fremtid er jeg sikker på at jeg vil ta taxi med Tromsø Taxi igjen	0.86	
Jeg vil anbefale Tromsø Taxi til venner og familie	0.85	
Hvor ofte vil du si at du benytter deg av Tromsø Taxi når du tar taxi?	0.79	
Jeg vil fortsette å ta Tromsø Taxi, selv om det var en liten økning i pris	0.75	
Jeg gjør uten å tenke meg om		0.93
Jeg gjør uten å reflektere over hva jeg gjør		0.88
Jeg gjør automatisk		0.73
Cronbachs alfa	0.90	0.81
Forklart varians	50,32%	23,23%
Eigenvalue	4,53	2,09

4.3.2 Tilfredshet

Videre ønsket jeg først å undersøke mine mål på tilfredshet (presentert i Tabell 4). Store deler av oppgaven min bygger på tilfredshetsbegrepet og dette er også et av de grunnleggende generelle begrepene i min konseptuelle modell. I min oppgave kombinerte jeg to tilnæringer til tilfredshet; reflektiv og formativ, begge holdningsbaserte. Den første ble målt med tradisjonelle spørsmål for måling av holdning, og som inkluderte både den kognitive (negativ/positiv; dårlig/god, misliker/liker) og den affektive (kjedelig/spennende, ubehagelig/behagelig). I den formative målingen ble begrepet målt på holdning mistilfreds – tilfreds på de ulike egenskapene for tjenestekvalitet slik det ofte gjøres i SERVQUAL (Parasuraman et al., 1985). For ordens skyld er målene (reflektiv/formativ) merket i tabellen. Slik analysen viser i Tabell 4 kommer disse ut som én faktor for måling av tilfredshet. Dette mener jeg fremstår som et styrket generelt mål på tilfredshet. De ti indikatorene lader høyt innenfor faktoren med Cronbachs alfa på 0,94 og resultatene er presentert i Tabell 4.

Tabell 4 - Faktoranalyse over tilfredshet

Faktoranalyse over tilfredshet		
	Indikatorer	Faktor 1 Tilfredshet
Reflektiv	Dårlig (1) / God (7)	0.91
	Negativ (1) / Positiv (7)	0.87
	Noe jeg misliker (1) / Noe jeg liker (7)	0.86
	Ubehagelig (1) / Behagelig (7)	0.87
Formativ	Kjedelig (1) / Spannende (7)	0.76
	Sjåførene (svært mistilfreds (1) / svært tilfreds (7))	0.84
	Bilparken (svært mistilfreds (1) / svært tilfreds (7))	0.80
	Pris (svært mistilfreds (1) / svært tilfreds (7))	0.79
	Bestillingsløsningene (svært mistilfreds (1) / svært tilfreds (7))	0.71
	Kundeservice på telefon (svært mistilfreds (1) / svært tilfreds (7))	0.69
	Cronbachs alfa	0,94
	Forklart varians	65,67%
	Eigenvalue	6,57

Empirisk skille mellom tilfredshet og lojalitet

Det er ikke uvanlig at tilfredshetsbegrepet og lojalitetsbegrepet er sterkt korrelert (Anderson & Sullivan, 1993; Anderson et al., 1994; Wong, 2004). Dette gjelder spesielt dersom begge målene er «holdningsbaserte», slik det er i min tilnærming. Det er derfor nærliggende å

validere disse to begrepene opp mot hverandre før vi fatter en endelig beslutning om innholdet i disse to begrepene i de videre analysene.

I faktoranalyse over tilfredshet og lojalitet kommer faktor 1 ut med påstander om tilfredshet og faktor 2 ut med påstander om lojalitet. Flere av indikatorene krysslader litt, noe som er forventet ettersom teorien viser at det er sterke korrelasjoner mellom begrepene tilfredshet og lojalitet, spesielt intendert lojalitet (Oliver, 1999; Anderson & Sullivan, 1993; Anderson et al., 1994; Wong, 2004). De med høye faktorladninger beholdes (som vist i Tabell 5) ettersom disse viser til konvergent validitet. Lavere faktorladninger (over 0,60) beholdes ettersom de har lave til ingen kryssladninger. Mitt teoretiske fundament støtter indikatorene som mål på tilfredshet versus lojalitet og beholdes til tross for kryssladninger og dermed noe lav diskriminant validitet.

Indikatorene «Negativ (1)/Positiv (7)», «Pris», «Jeg vil fortsette å ta Tromsø Taxi, selv om det var en liten økning i pris» og «Jeg vil anbefale Tromsø Taxi til venner og familie» ble eliminert fra analysen ettersom disse hadde høye kryssladninger (negativ/positiv: 0,48, pris: 0,40, ... økning i pris: 0,48 og ... anbefale: 0,60) og samtidig lave ladninger i selve faktoren (negativ/positiv: 0,73, pris: 0,69, ... økning i pris: 0,56 og ... anbefale: 0,62). At indikatorene kommer slik ut i faktoranalysen sammenhenger for det første med at negativ/positiv favner veldig bredt, og er et vanskelig begrep å plassere i enten lojalitetsbegrepet eller tilfredshetsbegrepet, det kan være begge, som også analysen viser. «Pris» og «Jeg vil fortsette å ta Tromsø Taxi, selv om det var en liten økning i pris» blir naturligvis et problem å beholde i denne analysen ettersom pris kan sees på som en egen sak utenfor tilfredshet og lojalitetsbegrepet. Til slutt ble «Jeg vil anbefale Tromsø Taxi til venner og familie» fjernet. Her kunne jeg argumentert for å ta denne indikatoren med likevel, ettersom mitt lojalitetsbegrep inkluderer både handlingslojalitet (som anbefaling hører under) og intensjonslojalitet, men med tanke på at det lader omtrent like mye i hver faktor i denne undersøkelsen velger jeg å eliminere det med hensyn til diskriminant validitet i analysen.

Cronbachs Alfa-verdier viser til slutt intern reliabilitet med skår over 0,70 på begge begrep og resultater er presentert i Tabell 5 som viser de endelige faktorløsningene med indikatorer som ble beholdt i begrepene tilfredshet og lojalitet for videre analyse.

Tabell 5 - Faktoranalyse over tilfredshet og lojalitet

Faktoranalyse over tilfredshet og lojalitet			
Indikatorer	Faktor 1 Tilfredshet	Faktor 2 Lojalitet	
Reflektiv {	Dårlig (1)/ God (7)	0.84	0.36
	Ubehagelig (1)/ Behagelig (7)	0.82	
	Noe jeg misliker (1)/ Noe jeg liker (7)	0.80	0.33
	Kjedelig (1)/ Spennende (7)	0.67	0,30
Formativ {	Sjåførene (svært mistilfreds (1) / svært tilfreds (7)	0.85	
	Bilparken (svært mistilfreds (1) / svært tilfreds (7)	0.73	0.32
	Bestillingsløsningene (svært mistilfreds (1) / svært tilfreds (7)	0.69	
	Kundeservice på telefon (svært mistilfreds (1) / svært tilfreds (7)	0.64	
	Jeg bruker Tromsø Taxi oftere enn andre taxiselskaper		0.91
	Tromsø Taxi er mitt førstevalg når det kommer til taxitjenester	0.39	0.85
	Hvor ofte vil du si at du benytter deg av Tromsø Taxi når du tar taxi?		0.85
	I nærmeste fremtid er jeg sikker på at jeg vil ta taxi med Tromsø Taxi igjen	0.45	0.73
	Cronbachs alfa	0,92	0,88
	Forklart varians	59,96%	11,27%
	Eigenvalue	7,20	1,35

4.3.3 Tjenestekvalitet, pris/verdi og merkekunnskap

Begrepet tjenestekvalitet er delt opp i to ulike dimensjoner i min oppgave. Den ene dimensjonen tok utgangspunkt i den fysiske dimensjonen for tjenestekvalitet fra SERVQUAL-rammeverket til Parasuraman et al. (1985). Den andre tok utgangspunkt i en sammensetning av SERVQUALs andre dimensjoner for tjenestekvalitet (reliability, assurance, empathy og responsiveness) og har fått samlebetegnelsen servicekvalitet i min oppgave. Spørreskjemaet hadde i utgangspunktet 5 spørsmål for vurdering av den fysiske kvaliteten. Servicekvalitet var videre delt opp i 7 spørsmål for vurdering av servicekvalitet på sjåfører, 5 spørsmål for vurdering av servicekvalitet på kundeservice og 10 spørsmål på øvrig servicekvalitet i forhold til bestillingsløsninger og kommunikasjon/tilgjengelighet. Videre skulle 5 spørsmål dekke pris/verdi og 3 spørsmål skulle dekke merkekunnskap.

I første omgang ønsket jeg rene faktorer for begrepene sjåfør, kundeservice og fysisk kvalitet iht. dimensjonene pålitelighet (*kunnskap om trafikk og vei*), forsikring (*de ansattes kompetanse og ferdigheter*) og empati (*behjelpelige/hyggelege/profesjonelle*) fra SERVQUAL

(Parasuraman et al., 1985). I tillegg ville jeg se begrepene pris/verdi og merkekunnskap i denne faktoranalysen da disse variablene henger sammen med begrepene for tjenestekvalitet i forhold til mine avhengige variabler tilfredshet, lojalitet og vane. På grunn av at 'øvrige servicekvalitet' har mange indikatorer (10) ville jeg kjøre en egen analyse på disse for å bedre skille mellom de begrep som skulle måles. Følgelig ble kun indikatorer som omhandlet sjåfører, kundeservice og fysisk kvalitet benyttet innledningsvis, i tillegg til pris/verdi og merkekunnskap.

Faktor 1 kom ut med åtte påstander om servicekvalitet på sjåfører («Svært uprofesjonelle/Svært profesjonelle», «Svært lite kjent i Tromsø/Svært kjent i Tromsø», «Svært ubehjelpelige/Svært behjelpelige», «Svært uhyggelige/svært hyggelige», «Sjåføren vet hvor adressen er», «Svært lite kunnskapsrike/Svært kunnskapsrike» og «Sjåføren velger korteste rute»). Indikatoren «Tromsø Taxi er til å stole på» ble fjernet ettersom den var tenkt å være mer generell i forhold til pålitelighetsdimensjonen, men likevel ladet den høyest i faktoren (0,73) med påstander om sjåfører, i tillegg til kryssladning (0,31). Dette kan være på grunn av at den var plassert rett etter flere spørsmål som gjelder sjåførene i spørreskjemaundersøkelsen, slik at respondenten fortsatt tenkte på sjåfører når spørsmålet ble besvart. Endelig faktorløsning består dermed av de 7 spørsmålene som hadde til hensikt å måle servicekvalitet på sjåfører.

Faktor 2 kom ut med påstander om servicekvalitet på kundeservice med de fem tiltenkte indikatorer for måling av kundeservice i faktoren. Noen lave kryssladninger her (som vist i Tabell 6), men alle indikatorer ble beholdt ettersom de hadde høye faktorladninger internt i faktoren.

Faktor 3 med påstander om fysisk kvalitet kom ut som en faktor med fire indikatorer («Svært skitne/svært rene», «Svært ukomfortable/svært komfortable», «Svært ukomfortabel temperatur i bilene/Svært komfortabel temperatur i bilene» og «Svært umoderne/svært moderne»). To av indikatorene («Svært ukomfortable/svært komfortable» og «Svært ukomfortabel temperatur i bilene/Svært komfortabel temperatur i bilene») kryssladet litt (0,36 og 0,36) med faktor 1. Disse indikatorene hadde likevel høy faktorladning internt i faktoren og per definisjon ingenting å gjøre med selve sjåførbegrepet, så de ble beholdt. Den femte indikatoren («Svært dårlig informasjon om takster/priser i bilene/Svært god informasjon om takster/priser i bilene») ble eliminert da den ikke ladet i faktoren, men kun hadde en lav faktorladning (0,45) i faktor 1. Her kan det tenkes at spørsmålet ikke har vært tydelig nok, og

respondenten har tenkt at denne informasjonen gis av sjåfør, noe som også gjøres i enkelte tilfeller.

Faktor 4 kom ut med påstander tilknyttet pris/verdi med fem indikatorer («Jeg får mye for pengene ved å ta Tromsø Taxi», «Pris», «Tromsø Taxi holder høy kvalitet i forhold til prisen», «R_ Jeg synes det er dyrt å ta Tromsø Taxi» og «Jeg tenker ikke over prisen på Tromsø Taxi»). Her ble én av indikatorene («R_ Jeg synes det er dyrt å ta Tromsø Taxi) omkodet (reversert) i SPSS for å samsvare med verdiene til de andre indikatorene. Denne omkodingen er angitt med symbolet R i tabellen (Tabell 8). Indikatoren «Tromsø Taxi holder høy kvalitet i forhold til prisen» hadde kryssladninger både på faktor 1 for sjåfører, og faktor 2 for kundeservice, i tillegg til at den hadde noe lav intern ladning (0,61). Indikatoren ble likevel beholdt ettersom spørsmålet tydelig ber respondenten om å sette kvalitet opp imot pris, og Cronbachs Alfa kunne ikke vise til høyre alfa ved å fjerne denne indikatoren. Resten av indikatorene i faktoren ladet høyt internt i faktorene, altså har de konvergent validitet, med få lave til ingen kryssladninger, noe som viser til diskriminant validitet.

Faktor 5 kom ut med påstander tilknyttet merkekunnskap og alle tre indikatorer tiltenkt måling av begrepet ble beholdt ettersom de viste til høye faktorladninger internt i faktoren, med én lav kryssladning under 0,40.

Jeg konkluderer med at begrepene for tjenestekvalitet, pris/verdi og merkekunnskap belaster tiltenkte begreper (faktorer) og skiller seg fra hverandre (diskriminant validitet). I tillegg kom begrepene ut med reliable mål i faktor; Cronbachs Alfa-verdier viser til intern reliabilitet med skår over 0,70 på alle de fem begrep. På grunn av at samme indikatorer ble brukt for både påstander om sjåfører og påstander om kundeservice er de i analysen markert med (S) for sjåfører og (K) for kundeservice for å skille de for leseren. Endelige faktorløsninger er presentert i Tabell 6.

Tabell 6 - Faktoranalyse over tjenestekvalitet, pris/verdi og merkekunnskap

Faktoranalyse over tjenestekvalitet, pris/verdi og merkekunnskap					
Indikatorer	Faktor 1 Sjåfører	Faktor 2 Kundeservice	Faktor 3 Fysisk kvalitet	Faktor 4 Pris/verdi	Faktor 5 Merkekunnskap
(S) Svært lite kjent i Tromsø (1) / Svært kjent i Tromsø (7)	0,83				
(S) Svært uprofesjonelle (1) / Svært profesjonelle (7)	0,78				
(S) Svært lite kunnskapsrike (1) / Svært kunnskapsrike (7)	0,77	0,34			
(S) Svært ubehjelpelige (1) / Svært behjelpelige (7)	0,75		0,37		
(S) Svært uhyggelige (1) / Svært hyggelige (7)	0,74		0,38		
Sjåføren velger korteste rute	0,69				
Sjåføren vet hvor adressen er	0,79				
(K) Svært ubehjelpelige (1) / Svært behjelpelige (7)		0,87			
(K) Svært uprofesjonelle (1) / Svært profesjonelle (7)	0,32	0,85			
(K) Svært uhyggelige (1) / Svært hyggelige (7)		0,85			
(K) Svært lite kunnskapsrike (1) / Svært kunnskapsrike (7)		0,83			
(K) Svært lite kjent i Tromsø (1) / Svært kjent i Tromsø (7)		0,78			
Svært skitne (1) / Svært rene (7)			0,80		
Svært ukomfortable (1) / Svært komfortable (7)	0,32		0,78		
Svært umoderne (1) / Svært moderne (7)			0,75		
Svært ukomfortabel temperatur i bilene (1) / Svært komfortabel temperatur i bilene (7)	0,34		0,71		
R_ Jeg synes det er dyrt å ta Tromsø Taxi				0,81	
Jeg tenker ikke over prisen på Tromsø Taxi				0,75	
Pris	0,31			0,72	
Jeg får mye for pengene ved å ta Tromsø Taxi	0,41			0,70	
Tromsø Taxi holder høy kvalitet i forhold til prisen	0,49	0,30		0,61	
Tromsø Taxi er et merke jeg er godt kjent med					0,81
Jeg kan gjenkjenne Tromsø Taxi blant andre taxiselskaper i Tromsø					0,76
Når jeg tenker på å ta taxi i Tromsø, er Tromsø Taxi det første jeg tenker på	0,33				0,68
Cronbachs alfa	0,95	0,96	0,91	0,88	0,79
Forklart varians	52,43%	8,04%	7,08%	6,28%	4,41%
Eigenvalue	12,58	1,93	1,70	1,51	1,06

Øvrig servicekvalitet

I faktoranalyse over øvrig servicekvalitet innenfor dimensjonene pålitelighet (*punktlighet, ventetid og tidsbruk / tilgjengelighet på kundeservice*) og respons (bestillingsløsninger: *bequemmelighet og rask service*) så jeg det som hensiktsmessig å avklare analysen til tre faktorer ut ifra de teoretiske forventningene mine om at disse begrepene er adskilte (Parasuraman et al., 1985; Van Lierop et al., 2018; Khuong & Dais, 2016). Faktor 3 har derfor ikke egenverdi over 1,00 på grunn av tvungen rotasjon.

Faktor 1 kom ut med påstander om bequemmelighet og rask service. Her ble fire av fem indikatorer beholdt. Indikatoren «Taxi kommer raskt etter bestilling» ble eliminert ettersom den hadde høyest, men likevel lav, faktorladning (0,57) i faktor 2 for pålitelighet. Den kryssladet dog med 0,39 i «riktig» faktor. Jeg stod da igjen med en ren faktor for bequemmelighet («det er enkelt å ...»).

Faktor 2 kom ut med påstander tilknyttet pålitelighet («Jeg får beskjed av taxisentralen om taxien er forsinket» og «Jeg får beskjed hvis det er ventetid når jeg bestiller taxi»). Indikatorene her hadde høy faktorladning internt i faktoren og ingen kryssladninger.

Faktor 3 kom ut med påstander som kun omhandlet Taxifix-appen. Det var tydelig at denne skilte seg klart ut som et eget begrep innenfor bestillingsløsningene. Indikatorene som omhandlet app («Det er enkelt å bestille taxi med bestillingsappen Taxifix» og «Det er enkelt å avbestille taxi i bestillingsappen Taxifix») la seg med høye faktorladninger internt i sin faktor uten kryssladninger. Cronbachs Alfa-verdier viser til intern reliabilitet med skår over 0,70 på alle tre begrep. Endelige faktorløsninger er presentert i Tabell 7.

Tabell 7 - Faktoranalyse over bekvemmelighet, pålitelighet og app

Faktoranalyse over bekvemmelighet, pålitelighet og app			
Indikatorer	Faktor 1 Bekvemmelighet	Faktor 2 Pålitelighet	Faktor 3 App
Det er enkelt å komme i kontakt med kundeservice	0.83		
Det er enkelt å sende klage	0.78		
Det er enkelt å bestille taxi ved å ringe taxisentralen	0.76		
Det er enkelt å avbestille taxi ved å ringe taxisentralen	0.75		
Jeg får beskjed av taxisentralen om taxien er forsinket		0.86	
Jeg får beskjed hvis det er ventetid når jeg bestiller taxi		0.85	
Det er enkelt å bestille taxi med bestillingsappen Taxifix			0.88
Det er enkelt å avbestille taxi i bestillingsappen Taxifix			0.86
Cronbachs alfa	0,83	0,75	0,73
Forklart varians	44,37%	17,80%	11,76%
Eigenvalue	3,55	1,43	0,94

4.3.4 Involvering

Til slutt analyserte jeg involvering fra min konseptuelle modell som vil sees på som en moderator mellom tilfredshet og lojalitetsbegrepet. I en statistisk modell er en moderator en variabel som brukes til å undersøke sammenhengen mellom to andre variabler. I denne studien vil moderatoren kunne vise hvordan grad av involvering i taxikjøp påvirker for eksempel hvordan forholdet er mellom ulike kvalitetsegenskaper og lojalitet til Tromsø Taxi.

Begrepet kom ut som én faktor med påstander tilknyttet forbrukerinvolvering. Her ble alle indikatorer beholdt for videre analyse. Det kan argumenteres for at indikatoren «Jeg er svært nøye med hvilket taxiselskap jeg velger» skal elimineres ettersom denne tar for seg det mer konkrete valg av taxiselskap, og ikke den generelle involvering i taxitjenester som jeg ønsket å måle, men jeg har valgt å beholde den på grunn av at teorien støtter indikatoren som mål på involvering (Knox & Walker, 2001; Laurent & Kapferer, 1985) og på grunn av høy intern faktorladning. Cronbachs alfa kunne heller ikke vise til høyere alfa-verdi ved å fjerne indikatoren.

Tabell 8 - Faktoranalyse over involvering

Faktoranalyse over involvering	
Indikatorer	Faktor 1 Involvering
Taxitjenester betyr mye for meg	0,91
Taxitjenester er viktige for meg	0,87
Taxitjenester er relevante for meg	0,82
Jeg har en sterk interesse for taxitjenester	0,79
Jeg er svært nøye med hvilket taxiselskap jeg velger	0,72
Cronbachs alfa	0,87
Forklart varians	67,92%
Eigenvalue	3,40

4.4 Beskrivende statistikk og korrelasjonsanalyse

Når faktoranalysen er fullført, er det vanlig og nyttig å utføre en korrelasjonsanalyse for å undersøke samvariasjonen mellom variablene. Styrken på korrelasjonen indikeres av størrelsen på korrelasjonskoeffisienten, med verdier fra -1 til +1. I følge Dancey & Reidy (2007) anses en korrelasjonskoeffisient mellom nær 0 som svak, 0,4 til 0,5 er moderat, og over dette til nærmere 1 regnes som en sterk korrelasjon. I denne studien ble Pearson's r brukt til å beregne korrelasjonskoeffisientene (r).

Som en kan se i korrelasjonsmatrisen (Tabell 9) er alle variablene over middels/nøytral verdi (over 4) på skala 1-7. Dette gjelder også pris/verdi (3,43), ettersom påstandene til denne variabelen er gitt med 1-5-skala.

Merkekunnskap kommer ut med høyest gjennomsnitt (6,32) av variablene, samt at dette begrepet har det lavest standardavviket (1,00). Dette viser at gjennomsnittlig så gir respondentene uttrykk for å være svært nær «helt enig» (7) angående påstander om gjenkjennelighet av Tromsø Taxi og merkekunnskap. Standardavviket på 1,00 tilsier at det er moderat variasjon i svarene. Intendert lojalitet kommer ut med høyt gjennomsnitt (5,37) og moderat standardavvik (1,04). Mens for vanestyrt lojalitet er gjennomsnittsverdien nærmere nøytral (4,31) med et høyere standardavvik (1,86). Dette tyder på at beslutninger om bruk av taxi er mer styrt av intensjon enn av ren vanestykke. I tillegg fremgår det at mitt utvalg er svært fornøyd med Tromsø Taxi og at de kjenner selskapet svært godt.

Videre viser tilfredshet et høyt gjennomsnitt (5,46) med moderat variasjon i svarene (standardavvik: 1,14). Respondentene viser seg videre å være over middels involvert i taxitjenester (gjennomsnittsverdi: 5,20) med moderat til høy variasjon i svarene (standardavvik: 1,38). For de forskjellige tjenestekvalitets-faktorene er det forholdsvis høyt gjennomsnitt og moderat variasjon. Selskapet får høyest gjennomsnittsskår for fysisk kvalitet (5,77) etterfulgt av kundeservice (5,70), sjåfører og app (5,39). Pålitelighet stikker seg litt ut blant kvalitetsegenskapene ved at dette er den eneste faktoren for tjenestekvalitet med gjennomsnittsverdi under 5 (4,36) og moderat til høy variasjon i svar (1,50). Pris/verdi har som nevnt en lav gjennomsnittsverdi i forhold til de andre variabler (3,43), men kan regnes som over middels med bakgrunn i skala på 1 til 5. Med standardavvik nærmere 1 (1,09) har svarene til påstander om pris/verdi moderat variasjon.

Som forventet er det høy korrelasjon i deler av datasettet på grunn av at mitt utvalg viser seg å være lojale kunder til Tromsø Taxi (se også Figur 3). Denne forventningen støttes opp av både teori og den forventede effekten av min utvalgsmetodikk. Høyst korrelert er variablene «Sjåfører» og «Tilfredshet» med en korrelasjon på $r = 0,85$. Dette stemmer med at de utvalgte indikatorene i sjåfør-variabelen, som er hentet fra litteraturstudien til Van Lierop et al. (2018), flere ganger har vist seg å ha en sterk påvirkning på passasjertilfredshet. Likevel skal det nevnes at denne uvanlig høye korrelasjonen er over kritisk grense på $r = 0,80$ for multikollinearitet ifølge Berry & Feldman (1985). Dette utgjør problemer med diskriminant validitet. Det ble derfor forsøkt å ta ut de formative målene på tilfredshet fra tilfredshetsvariabelen ettersom en av indikatorene her var rettet mot sjåfører, noe som tok ned korrelasjonen litt ($r = 0,80$), men korrelasjonen var fremdeles over kritisk grense. Løsninger på problemet med multikollinearitet innbefatter enten å samle inn mer data, eller droppe variabler. På grunn av tidshorisont var det ikke rom for å samle inn mer data, og jeg besluttet dermed å utelukke «Tilfredshet» som medierende faktor fra videre analyser (regresjonsdelen). Variasjonene i kundenes opplevelse av tilfredshet gjenspeiler seg også i ulik grad bedre gjennom kvalitet, verdi og merkekunnskap.

Øvrige korrelasjoner i korrelasjonsmatrisen er innenfor kritisk grense på $r = 0,80$, men fremdeles er det flere begreper som naturlig nok korrelerer høyt med «Tilfredshet». «Fysisk kvalitet» korrelerer med «Tilfredshet» med en korrelasjonskoeffisient på $r = 0,75$, «Pris/verdi» med $r = 0,73$ og «Kundeservice» med $r = 0,73$. «Intendert lojalitet» og «Bekvemmelighet» har forholdsvis høye korrelasjoner med «Tilfredshet» på henholdsvis $r = 0,67$ og $r = 0,64$.

Videre sees det at øvrige begreper samvarierer for det meste på et moderat ($r = 0,4 - 0,5$) til høyt nivå ($r = >0,5$), med unntak av «App» og «Vanestyrte lojalitet» som begge har gjennomgående svake korrelasjoner ($r = <0,4$) med alle andre variabler. Her sees det også at «Vanestyrte lojalitet» har tilnærmet lik ingen korrelasjon med begrepene «Kundeservice» ($r = 0,06$) og «App» ($r = 0,04$). Resultatene av korrelasjonsanalysen er presentert i Tabell 9.

Tabell 9 - Korrelasjonsmatrise

	Gjennomsnitt	Standardavvik	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1. Tilfredshet	5,46	1,14	1											
2. Intendert lojalitet	5,37	1,04	0,67**	1										
3. Vanestyrte lojalitet	4,31	1,86	0,10	0,16**	1									
4. Sjåfør	5,39	1,29	0,85**	0,54**	0,10	1								
5. Kundeservice	5,70	1,26	0,73**	0,53**	0,06	0,62**	1							
6. Fysisk kvalitet	5,77	1,03	0,75**	0,46**	0,15**	0,68**	0,56**	1						
7. Bekvemmelighet	5,09	1,19	0,64**	0,48**	0,13*	0,56**	0,64**	0,48**	1					
8. Pålitelighet	4,36	1,50	0,55**	0,30**	0,08	0,52**	0,50**	0,41**	0,51**	1				
9. App	5,39	1,40	0,36**	0,22**	0,04	0,32**	0,24**	0,31**	0,26**	0,21**	1			
10. Pris/verdi	3,43	1,09	0,73**	0,55**	0,14*	0,62**	0,51**	0,51**	0,58**	0,51**	0,28**	1		
11. Merkekunnskap	6,32	1,00	0,64**	0,66**	0,18**	0,55**	0,52**	0,59**	0,50**	0,32**	0,29**	0,47**	1	
12. Involvering	5,20	1,38	0,52**	0,40**	0,09	0,41**	0,37**	0,41**	0,44**	0,29**	0,20**	0,56**	0,53**	1

* Korrelasjonen er signifikant på et 0,10-nivå

** Korrelasjonen er signifikant på et 0,05-nivå

4.5 Regresjonsanalyse

Med utgangspunkt i oppgavens begrepsmodell vil regresjonsanalysen presenteres i to delanalyser for å bedre kunne tolke og se sammenhengene i begrepsmodellen. Med første del av regresjonsanalysen søker jeg mulige forklaringer for modellens avhengige variabler intendert lojalitet og vanestyrte lojalitet, før jeg så vil gå over til å se på hvordan moderatoren involvering sammenhenger med disse variablene.

Begrepet tilfredshet er som tidligere nevnt utelukket fra regresjonsanalysen på grunn av uvanlig høy korrelasjon med variabler for tjenestekvalitet, da spesielt for sjåfør-variabelen med korrelasjon over kritisk verdi. Tilfredshet er et viktig begrep som ofte brukes til å forutsi lojalitet i mange forskjellige sammenhenger (Anderson & Sullivan, 1993; Anderson et al., 1994; Wong, 2004), men det kan også argumenteres for at tilfredshet ikke bør inkluderes som

en prediktor for lojalitet i en multippel regresjonsanalyse fordi det er en holdningsvariabel som sannsynligvis er sterkt korrelert med andre prediktorer for lojalitet (Oliver, 1999), dette bekrefter empirien i denne oppgaven med at tilfredshet var uvanlig høyt korrelert med de andre variablene.

Holdningsvariabler generelt har begrensninger som kan påvirke nøyaktigheten og påliteligheten av målingene. De kan påvirkes av situasjonelle faktorer og dermed være gjenstand for målefeil (Mittal & Kamakura, 2001), i tillegg til at respondenten for eksempel kan være motvillig til å rapportere negative holdninger, noe som ytterligere kan begrense begrepets nytte som prediktor for atferd (lojalitetsatferd i denne oppgaven). Derfor kan det hevdes at tilfredshet ikke burde brukes til å predikere lojalitet alene, siden andre prediktorvariabler kan gi både bedre, og mer nøyaktig informasjon om faktorene som driver lojalitet (Oliver, 1999). Ved å utelukke tilfredshet som en mediator, vil regresjonsanalysen i denne oppgaven fokusere på kvalitet, verdi, merkekunnskap og involvering som prediktorer for lojalitet og vane.

4.5.1 Hva forklarer intendert og vanestyrt lojalitet

I begrepsmodellen min ønsket jeg å kartlegge sammenhengen mellom tjenestekvalitet, pris og opplevd verdi og merkekunnskap i forhold til intendert og vanestyrt lojalitet. Tabell 10 viser regresjonsanalysen av hvordan intendert lojalitet og vanestyrt lojalitet blir påvirket av faktorer for tjenestekvalitet; fysisk kvalitet, sjåfører, kundeservice, bekvemmelighet, pålitelighet og app, i tillegg til pris/verdi og merkekunnskap. Regresjonsanalysen (R^2) at disse driverne forklarer 54% av den intenderte lojaliteten til respondentene (forklaringskraft til analysen) og 5% av respondentenes vanestyrt lojalitet. Her var merkekunnskap, pris/verdi og kundeservice klart positivt relaterte med intendert lojalitet. Korrelasjonene var signifikante på 0,01-nivå med beta-verdier på henholdsvis 0,46, 0,25 og 0,17. Det er altså merkekunnskap som i størst grad forklarer variasjonen i intendert lojalitet, mens fysisk kvalitet, bekvemmelighet og app ikke var signifikant relatert til lojalitet. Pålitelighet kom ut som signifikant relatert til intendert lojalitet på 0,10-nivå, men med et negativt styrkeforhold (beta-verdi: -0,09) og lav t-verdi (under 1,96: -1,84) kan forholdet skyldes tilfeldigheter istedenfor en ekte sammenheng. Videre hadde også sjåfører signifikant korrelasjon på 0,05-nivå med intendert lojalitet.

Til vanestyrt lojalitet var det bare merkekunnskap som var signifikant på 0,10-nivå med beta-verdi 0,14. Resultater er fremstilt i Tabell 10.

Tabell 10 - Regresjonsanalyse over intendert og vanestyrt lojalitet

Prediktorer	Intendert lojalitet			Vanestyrt lojalitet		
	Beta	t-verdi	Sig.	Beta	t-verdi	Sig.
Sjåfører	0,13	2,05	0,041**	-0,06	-0,62	0,535
Kundeservice	0,17	2,98	0,003***	-0,13	-1,61	0,109
Fysisk kvalitet	-0,09	-1,57	0,117	0,11	1,35	0,179
Bekvemmelighet	0,02	0,30	0,764	0,08	1,00	0,316
Pålitelighet	-0,09	-1,84	0,068*	0,01	0,20	0,843
App	-0,03	-0,59	0,553	-0,03	-0,57	0,571
Pris/verdi	0,25	4,62	<0,001***	0,07	0,88	0,378
Merkekunnskap	0,46	8,90	<0,001***	0,14	1,93	0,054*
Modellen						
R ²	0,54			0,05		
Adjusted R ²	0,53			0,02		
F	44,70			1,97		
p	0,000			0,000		

* Korrelasjonen er signifikant på et 0,10-nivå

** Korrelasjonen er signifikant på et 0,05-nivå

*** Korrelasjonen er signifikant på et 0,01-nivå

Som det fremgår av korrelasjonsmatrisen og regresjonsanalysen fanger merkekunnskap opp mye av variasjonen i forklaring av lojalitet. Dette er ikke et helt uventet resultat ettersom teorier om merkevarelojalitet i flere tilfeller definerer merkekunnskap/oppmerksomhet som del av lojalitetsbegreper (Rojas-Lamorena et al., 2022; Yoo & Donthu, 2001). Med det som utgangspunkt har jeg valgt å teste en alternativ regresjonsanalyse hvor jeg utelater merkekunnskap som årsak til lojalitet, men mer som et overordnet begrep på linje med merkevareverdi – som et lojalitetsbegrep (Rojas-Lamorena et al., 2022). Med det vil analysen også kunne vise mer informasjon om den relative betydningen av kvalitets- og verdiegenskapene. I min modererte teori analyserer jeg hvordan de andre motivasjonsbegrepene påvirker intendert lojalitet og merkevarekunnskap som ulike indikatorer på merkevarelojalitet. I denne alternative regresjonsanalysen valgte jeg også å utelukke variabelen pålitelighet, ettersom denne i Tabell 10 kommer ut med en signifikant negativ relasjon til intendert lojalitet og lav t-verdi. Dette er en noe konstraintuitiv sammenheng som kan skyldes tilfeldige feil og/eller ustabil regresjon, multikollinearitet eller

at mine data ikke er normalfordelte. Det var derfor ønskelig å stabilisere de andre variablene ved å ta pålitelighet ut av analysen. Resultatene er fremstilt i Tabell 11.

Tabell 11 - Regresjonsanalyse over merkekunnskap og lojalitet

Prediktorer	Merkekunnskap			Intendert lojalitet			Vanestyrt lojalitet		
	Beta	t-verdi	Sig,	Beta	t-verdi	Sig,	Beta	t-verdi	Sig,
Sjåfører	0,13	1,87	0,062*	0,18	2,58	0,010***	-0,02	-0,22	0,829
Kundeservice	0,13	2,14	0,034**	0,20	3,17	0,002***	-0,13	-1,65	0,101
Fysisk kvalitet	0,30	4,86	<0,001***	0,05	0,76	0,449	0,16	2,04	0,043**
Bekvemmelighet	0,14	2,26	0,025**	0,05	0,86	0,390	0,10	1,22	0,223
App	0,07	1,57	0,117	0,02	0,42	0,676	-0,01	-0,23	0,815
Pris/verdi	0,07	1,24	0,216	0,27	4,44	<0,001***	0,09	1,23	0,222
Modellen									
R ²	0,44			0,40			0,04		
Adjusted R ²	0,43			0,39			0,03		
F	40,24			34,66			2,34		
p	0,000			0,000			0,000		

* Korrelasjonen er signifikant på et 0,10-nivå

** Korrelasjonen er signifikant på et 0,05-nivå

*** Korrelasjonen er signifikant på et 0,01-nivå

I regresjonsanalyse over merkekunnskap og lojalitet (Tabell 11) viser R^2 at motivasjonsbegrepene forklarer 44% av merkekunnskap, 40% av intendert lojalitet og 4% av vanestyrt lojalitet. Med merkekunnskap som egen indikator på merkevarelojalitet viste analysen at det er fysisk kvalitet, bekvemmelighet og kundeservice som i størst grad forklarer variasjonen i merkekunnskap med positive signifikante korrelasjoner ($p = 0,001$, $0,025$ og $0,034$, beta-verdi: $0,30$, $0,14$ og $0,13$, t-verdi: $4,86$, $2,26$ og $2,14$). I tillegg var også sjåfører positivt signifikant korrelert med merkekunnskap på $0,10$ -nivå, men den lave t-verdien (under $1,96$: $1,87$) tilsier at dette forholdet kan skyldes tilfeldig variasjon istedenfor en ekte sammenheng (jamfør resultatene i korrelasjonsmatrisen). Pris/verdi var ikke signifikant relatert til merkekunnskap, men for intendert lojalitet viste denne variabelen seg å være svært betydningsfull ($p = <0,001$, beta-verdi: $0,27$, t-verdi: $4,44$). Videre var også kundeservice og sjåfører betydningsfulle for intendert lojalitet med positive signifikante relasjoner på $0,01$ -nivå. Fysisk kvalitet, bekvemmelighet og app kom ikke ut som signifikant relatert til intendert lojalitet. For vanestyrt lojalitet var kun fysisk kvalitet signifikant positivt relatert på $0,05$ -nivå ($p = 0,043$, beta-verdi: $0,16$, t-verdi: $2,04$).

Denne analysen viser med andre ord flere nyanser (enn Tabell 9 og Tabell 10) med at det først og fremst er fysisk kvalitet, bekvemmelighet og kundeservice som forklarer variasjon i merkekunnskap, mens det først og fremst er pris, etterfulgt av kundeservice og opplevelsen av sjåførene (servicekvalitet) til selskapet som forklarer variasjonen i intendert lojalitet. De to siste driverne er forholdsvis jevnbyrdige i analysene. Motivasjonsbegrepene forklarer forholdsvis lite av variasjonen til vanestyrt lojalitet, men av begrepene er det fysisk kvalitet som er viktigst her.

4.5.2 Hvordan involvering modererer forholdet til intendert og vanestyrt lojalitet

Involvering er i begrepsmodellen modellert som en moderator mellom tilfredshet og lojalitet/vane. En moderator kan bidra til å forklare eller klargjøre styre og retning i sammenhengen mellom to begreper (Baron & Kenny, 1986). Siden tilfredshet måtte utelukkes fra videre analyse på grunn av mangel på diskriminant validitet med kvalitet, var det derfor ønskelig å se om involvering påvirket grad og styrke av relasjonene mellom driverne til intendert lojalitet og vanestyrt lojalitet fra Tabell 10. Ettersom tidligere analyse viser at merkevarekunnskap fanger opp det meste av variasjonen i intendert lojalitet har jeg valgt å utelukke denne fra moderatoranalysen for å bedre få frem forskjeller i styrkeforholdet mellom de andre lojalitetsdriverne.

For å teste involvering som modererende faktor gjennomførte jeg en gruppeanalyse hvor det skilles mellom individer som har lav og høy grad av involvering. Med et forholdsvis stort utvalg på 341 respondenter valgte jeg derfor å utelate 100 caser fra median for å få ut to grupper av ulik involveringsgrad. Først ble datasettet sortert med stigende skala-verdi (1 til 7) for involvering, og deretter ble det fra dette opprettet to nye datasett ved å ta vekk 100 caser fra medianen til nivået av involvering: 50 caser ble fjernet «nedover» og 50 caser ble fjernet «oppover». To nye datasett med 120 caser hver ble deretter opprettet med utgangspunkt i involveringsvariabel av lave og høye skala-besvarelser. Regresjonsanalysen ble foretatt inkludert alle motivasjonsbegreper definert ut ifra oppgavens begrepsmodell.

For intendert lojalitet viste den lavt involverte gruppen positiv signifikant relasjon i kundeservice ($p = 0,046$, beta-verdi: 0,22, t-verdi: 2,02), mens den høyt involverte gruppen viste signifikant relasjon til intendert lojalitet i pris/verdi ($p = <0,001$, beta-verdi: 0,62, t-verdi: 5,25).

Til vanestyrt lojalitet viste den lavt involverte gruppen en positiv signifikant korrelasjon med fysisk kvalitet ($p = 0,031$, beta-verdi: 0,28). Den høyt involverte gruppen hadde ingen signifikante korrelasjoner med vanestyrt lojalitet. Det lave utvalget i hver regresjon, kombinert med de utfordringer jeg har med høy korrelasjon mellom mange begreper, gjør at jeg legger lite vekt på kvaliteten i disse resultatene, bortsett fra at betydningen av pris/verdi fortsatt fremstår som den viktigste driver for intendert lojalitet.

Det som er mitt primære formål med analysene i Tabell 13 er å få en indikasjon på om beslutningsprosessen blant høyt og lavt involverte kunder er forskjellige. Forklart variasjon (R^2) viser at gruppen som er høyt involvert har høyere forklart variasjon for intendert lojalitet, mens det motsatte er tilfelle for vanestyrt lojalitet. For vanestyrt lojalitet er det de lavt involverte som best forklarer denne formen for beslutning. Med andre ord støtter disse resultatene forventningene om at de mest involverte foretar en intendert og rasjonell beslutning (er intendert lojale), mens de med lav involvering ikke bryr seg like mye (lav R^2). Denne gruppen har lavere forklart variasjon til intendert lojalitet, og høyere forklart variasjon enn høyt involverte til vanestyrt lojalitet. Selv om forskjellene ikke er betydelige i signifikant forstand tolker jeg disse resultatene som en sterk indikasjon. Resultater er presentert i Tabell 13.

Tabell 12 - Gruppeanalyse over involvering som moderator til lojalitet

Prediktorer	Intendert lojalitet						Vanestyrt lojalitet					
	Lav involvering			Høy involvering			Lav involvering			Høy involvering		
	Beta	t-verdi	Sig,	Beta	t-verdi	Sig,	Beta	t-verdi	Sig,	Beta	t-verdi	Sig,
Sjåfører	0,07	0,61	0,541	-0,07	-0,58	0,566	-0,04	-0,31	0,760	-0,12	-0,78	0,435
Kundeservice	0,22	2,02	0,046*	0,13	1,20	0,235	-0,25	-1,96	0,053	0,16	1,20	0,233
Fysisk kvalitet	0,13	1,16	0,251	0,03	0,27	0,785	0,28	2,18	0,032*	0,06	0,44	0,658
Bekvemmelighet	0,17	1,65	0,103	-0,10	-0,95	0,344	0,16	1,39	0,168	0,01	0,06	0,954
App	-0,01	-0,09	0,928	0,02	0,28	0,781	0,09	0,89	0,373	-0,13	-1,29	0,201
Pris/verdi	0,15	1,55	0,124	0,62	5,25	<0,001**	0,19	1,84	0,069	0,19	1,32	0,190
Modellen												
R^2	0,32			0,37			0,15			0,08		
Adjusted R^2	0,29			0,34			0,10			0,02		
F	8,55			10,05			3,02			1,44		
p	0,000			0,000			0,000			0,000		

* Korrelasjonen er signifikant på et 0,05-nivå

** Korrelasjonen er signifikant på et 0,01-nivå

5 Oppsummering og diskusjon

Formålet med denne oppgaven var å undersøke hva som har mest påvirkning for kunders tilfredshet, lojalitet og vane til taxiselskapet Tromsø Taxi. Som en underordnet del av problemstillingen skulle jeg også se på hvordan forbrukerinvolvering kan påvirke beslutningsprosess gjennom å moderere effekten de ulike driverne har på lojalitet og vane.

Det teoretiske rammeverket tok for seg flere forskjellige tilnærminger til lojalitet i forbrukeratferd gjennom de ulike måtene det har blitt definert og målt i tidligere forskning (Oliver, 1999; Bloemer & Kasper, 1995; Baloglu, 2002; Ball et al., 2004; Evanachitzjy et al., 2011; Olsen et al., 2013; Zhao et al., 2014). I kapitlet ble forskjellene mellom ulike definisjoner av lojalitet tydeliggjort. Dette innebærer blant annet hvordan Olivers (1999) lojalitetshierarki skiller mellom kognitive og spesifikke vurderinger (formative kvalitetsegenskaper), affektive og generelle vurderinger (reflektive holdninger og tilfredshet) som drivere av intendert- og handlingslojalitet (Breckler, 1984; Madden et al., 1988; Oh, 1999; Martínéz Caro & Martínéz García, 2007). Videre tok oppgaven for seg former for tjenestekvalitet som kunne relateres til passasjertilfredshet gjennom blant annet SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988) og tidligere studier på faktorer med innvirkning på tilfredshet og lojalitet i offentlig transport (Van Lierop et al., 2018, Khuong & Dai, 2016). Pris og opplevd verdi, merkekunnskap og forbrukerinvolvering ble også presentert i mitt teoretiske rammeverk.

For å sikre best mulig kvalitet i målingen av konseptene med både reliabilitet og validitet, ble eksisterende empirisk forskning med lignende definisjoner og mål som min studie, brukt som utgangspunkt i operasjonaliseringen. For å samle inn dataene brukte jeg et elektronisk spørreskjema, som ble distribuert primært gjennom Tromsø Taxis Facebookside. Denne tilnærmingen tillot en større rekkevidde og større tilgjengelighet for potensielle deltakere. Analysegrunnlaget besto av 341 svar fra spørreskjemaet. For å analysere dataene benyttet jeg meg av faktoranalyser, reliabilitetsanalyser, korrelasjonsanalyse og regresjonsanalyser.

I følgende kapittel vil jeg gå dypere inn i resultatene fra analysene, og presentere betydningen av forskningsresultatene og hvordan de kan bidra til den eksisterende kunnskapen om emnet, samt diskutere deres teoretiske og praktiske implikasjoner. Avslutningsvis vil jeg kommentere studiens begrensninger og gi forslag til videre forskning på området.

5.1 Validering av begrepene

Som nevnt over utformet jeg en begrepsmodell som danner det teoretiske rammeverket for min studie. Måten jeg har definert begrepene i analysemodellen er basert på indikatorer fra tidligere studier som deretter ble justert til å passe med konteksten til oppgaven (taxi/transporttjenester). Denne tilnærmingen øker sannsynligheten for å oppnå mer relevante, nøyaktige (valide) og pålitelige (reliable) resultater fra spørreskjemaundersøkelsen. Med utgangspunkt i en rekke tidligere studier brukte jeg flere indikatorer for å måle hvert begrep i min analysemodell (Evanschitzky et al., 2011; Verplanken & Orbell, 2003; Madden et al., 1988; Van Lierop et al., 2018; Khuong & Dai, 2016; Parasuraman et al., 1985; Sasmita & Suki, 2015; Yoo & Donthu, 2001; Knox & Walker, 2001; Laurent & Kapferer, 1985) for å finne ut hvilke som var best egnet og kunne brukes til videre analyse.

Siden oppgaven min dekker mange ulike begrep, bestemte jeg meg for å gjennomføre flere faktoranalyser for å kategorisere dem. Faktoranalyser viste at målingene av begrepene stort sett var valide og reliable. Enkelte indikatorer (spørsmål) ble eliminert på bakgrunn av lav faktorbelastning og kryssladning, samt tilleggsstøtte fra teori og reliabilitetsanalyser (Cronbachs alfa). I alt ble åtte indikatorer fordelt på seks av begrepene (vanestyrt lojalitet, intendert lojalitet, tilfredshet, pålitelighet, fysisk kvalitet og bekvemmelighet) eliminert i faktoranalysene.

På grunn av min utvalgsmetodikk (respondenter svært lojale til Tromsø Taxi) og andre forhold var det høy korrelasjon i deler av datasettet. Spesielt gjaldt dette i relasjonen mellom enkelte kvalitetsbegreper og tilfredshetsbegrepet (over 0,8; Berry & Feldman, 1985). Tilfredshetsbegrepet ble derfor utelukket fra regresjonsanalysen på grunn av manglende diskriminant validitet og problem med multikollinearitet. Dette spesifikke tilfellet vil jeg diskutere mer konkret i det følgende.

Tilfredshet og tjenestekvalitet oppleves som samme begrep

I følge Oh (1999) er tilfredshet et flerdimensjonalt begrep som kan påvirkes av en rekke faktorer, blant annet servicekvalitet, servicescape, opplevd verdi og pris. I denne oppgaven var faktorer for tjenestekvalitet, pris/verdi og merkekunnskap valgt ut på bakgrunn av at litteraturen hevder at disse variablene påvirker tilfredshet (Oliver, 1999) til tjenester (Parasuraman et al., 1985) og mer spesifikt hva som har vist seg å påvirke passasjertilfredshet i transportbransjen (Van Lierop et al. 2018; Khuong & Dai, 2016). For å validere begrepet

benyttet jeg meg av faktoranalyse (reliabilitet av intern konsistens) og diskriminantanalyse (kryssladninger i faktorverdier og korrelasjonsanalyse). I min oppgave kombinerte jeg to tilnærminger til tilfredshet. Den formative tar utgangspunkt i at ulike kvalitetsegenskaper former et generelt kvalitetsmål – eller i mitt tilfelle en generell holdning til kvalitet eller generell tilfredshet. Refleksiv tilfredshet er basert på generelle assosiasjoner til overordnet tilfredshet. Dette bygger på generell holdningsteori (Ajzen, 1991). I faktoranalysen kom begge disse tilnærmingene (formativ/reflektiv) ut som én faktor for måling av generell tilfredshet. Med andre ord kunne jeg bruke indikatorer/mål både fra formativ tilfredshet (basert på SERVQUAL: Parasuraman et al., 1985) og reflektiv tilfredshet/holdning (Oliver, 1999; Ajzen, 1991) til å måle tilfredshet i den videre analysen.

På grunn av at tilfredshetsbegrepet og lojalitetsbegrepet basert på holdning kan være sterkt korrelert (Anderson & Sullivan, 1993; Anderson et al., 1994; Wong, 2004), ble disse begrepene deretter validert opp mot hverandre i en faktoranalyse. Her ble to indikatorer av tilfredshetsbegrepet og to indikatorer av lojalitet utelatt på grunn av høye kryssladninger og lav intern konsistens. Endelig faktorløsning på tilfredshetsbegrepet og lojalitetsbegrepet gjensto til slutt med høy intern reliabilitet med Cronbachs alfa-verdi på henholdsvis 0,92 og 0,88.

Tilfredshet ble utelukket fra regresjonsanalysen på grunn av uvanlig høy korrelasjon med variabler for tjenestekvalitet (som også påpekt av blant annet Van Lierop et al. 2018). Spesielt gjaldt dette samvariasjon med sjåfør-variabelen på hele 0,85. Med ønske om mer pålitelige statistiske resultater i videre analyse ble derfor tilfredshetsbegrepet utelatt som et eget valid begrep i min undersøkelse. Selv om begrepet var tilfredsstillende målt gjennom etablerte formative og reflektive mål fremstår det som ensbetydende med opplevelse av tjenestekvalitet på sjåfører, service og fysisk kvalitet i Tromsø Taxi. Dette kan delvis støttes i faglitteratur hvor blant annet Oliver (1999) hevder at tilfredshetsbegrepet ikke burde brukes til å predikere lojalitet alene, siden kognitiv lojalitet (opplevd kvalitet) kan gi både bedre, og mer nøyaktig informasjon om faktorene som driver andre former for lojalitet. Funnene av de sterke korrelasjonene med variablene for tjenestekvalitet, pris/verdi og merkekunnskap i denne oppgaven er også i tråd med det teoretiske rammeverket innenfor SERVQUAL (Parasuraman et al., 1985).

5.2 Merkekunnskap fremstår som en indikator på merkevareverdi eller merkeloyalitet

I mitt teoretiske rammeverk definerer jeg merkevarekunnskap som en årsak til kundetilfredshet og lojalitet. Innenfor en slik, men modifisert, begrepsmodell viser resultatene fra analysekapitlet at det er merkekunnskap som har størst effekt på lojalitet. Merkekunnskap har i litteraturen vist seg å være avgjørende i beslutningsprosessen til forbrukeren ved å blant annet være det første merket kunden kommer på (top-of-mind) (Sasmita & Suki, 2015; Huang & Sarigöllü, 2014), og den teoretiske gjennomgangen viser at konseptet kan ha en betydelig effekt på merkevareloyalitet (Keller, 2003; Sasmita & Suki, 2015; Huang & Sarigöllü, 2014; Brintazolli et al., 2012). Forskning har vist at forbrukere er mer sannsynlig å være lojale til merkevarer de er kjent med og har høy merkekunnskap til. Dette er fordi kjennskap til og anerkjennelse av en merkevare kan føre til positive assosiasjoner og oppfatninger, som kan øke en forbrukers tillit og lojalitet overfor merkevaren (Keller, 2003).

Korrelasjonsanalysen (Tabell 9) viste at merkekunnskap var signifikant positivt korrelert med både intendert lojalitet ($r = 0,66$) vanestyrte lojalitet ($r = 0,20$). Disse resultatene er i tråd med presentert teori (Keller, 2003; Sasmita & Suki, 2015; Huang & Sarigöllü, 2014; Brintazolli et al., 2012).

Alle variablene tatt i betraktning er det merkevarekunnskap som viser seg å ha størst signifikant lineær relasjon til intendert lojalitet ($p = <0,001$, $\beta = 0,46$), da den forklarer hele 46% av denne utfallsvariabelen i regresjonsanalysen (Tabell 10). Effekten støttes av mitt teoretiske rammeverk (Keller, 2003; Sasmita & Suki, 2015; Huang & Sarigöllü, 2014; Brintazolli et al., 2012). I tillegg til dette var merkekunnskap den eneste signifikante prediktoren i regresjonsanalysen for vanestyrte lojalitet ($p = 0,054$, $\beta = 0,14$). Dette kan ha sammenheng med at selv ubevisst merkekunnskap kan ha en subliminal effekt på forbrukerloyalitet (Brintazolli et al., 2012) ved at tidligere eksponering for et merke kan påvirke forbrukerens etterfølgende atferd overfor merkevaren, selv om de ikke er bevisst klar over eksponeringen.

Tromsø Taxi, som er det eldste og største taxiselskapet i Nord-Norge, har i over 100 år bygd opp sin merkevare, noe som kan forklare at de aller fleste fastboende i Tromsø har et forhold til og/eller har brukt, og har kjennskap til merket. Jeg mener dette kan være med på å forklare den sterke effekten merkekunnskap har på begge former for lojalitet i dette datasettet. Spesielt

ettersom mitt utvalg, som tidligere nevnt, for det meste består av respondenter som er lojale til Tromsø Taxi (se Figur 3).

Fysisk kvalitet, bekvemmelighet og kundeservice er mest assosiert med merkevarekunnskap

Rojas-Lamorena et al. (2022) viser i sin litteraturstudie hvor de gikk gjennom tre tiår med akademisk forskning på merkevareverdi, at merkekunnskap slik det er definert i min oppgave, også kan defineres som del av et større merkevareverdibegrep sammen med kvalitet, tilfredshet, intensjonslojalitet og handlingslojalitet. På grunn av at merkekunnskap var det begrepet med størst effekt på lojalitet i analysekapitlet, ble det derfor naturlig å foreta et noe teoretisk skifte og inkludere en alternativ merkevareverditilnærming til mitt tema. Lojalitetsbegrepet ble derfor utvidet i en alternativ regresjon hvor jeg analyserte hvordan motivasjonsbegrepene fra min konseptuelle modell påvirket intendert og vanestyrt lojalitet og merkekunnskap som egen indikator på merkevarelojalitet.

I den alternative regresjonsanalysen (Tabell 11) viser analysen at det er fysisk kvalitet, bekvemmelighet og kundeservice som i størst grad forklarer variasjonen i merkekunnskap med positive signifikante korrelasjoner. Funnene i analysen tyder først og fremst på at kundenes oppfatning av Tromsø Taxis fysiske kvalitet, som bilenes tilstand og renslighet, i betydelig grad kan bidra til merkekunnskap. Når kundene forbinder Tromsø Taxi med velholdte og komfortable biler, påvirker det deres oppfatning og kunnskap om merket positivt. På samme måte spiller bekvemmelighetsfaktorer og kundeservice en betydelig rolle for å øke merkekunnskapen. Dette kan inkludere enkle bestillingsprosesser, raske responstider og kompetente, hyggelige ansatte på sentralbordet. Selv om ikke sjåfør-begrepet fremstår like betydningsfullt som de overnevnte begrepene, kan en tenke seg at denne faktoren også bidrar av en viss grad til merkekunnskap. Dette antyder at kundenes interaksjoner med sjåfører kan påvirke oppfatningen og forståelsen av merkevaren Tromsø Taxi.

Ved å sette merkekunnskap som egen indikator på merkevarelojalitet fikk jeg frem en analyse med flere nyanser i motivasjonsbegrepene. Som nevnt kom fysisk kvalitet, bekvemmelighet og kundeservice ut som begreper som forklarer variasjon i merkekunnskap, mens jeg i det følgende skal gå nærmere inn på begrepene som i størst grad forklarte variasjonen i lojalitet.

5.3 Pris og opplevd kvalitet er sterkest assosiert til lojalitet

Pris har vist seg å ha innvirkning på kundelojalitet til transportselskapet (Khuong & Dai, 2016), men pris må likevel sies å være en kompleks konstruksjon av en flerdimensjonal natur som ikke bare består av utsalgspris (Winer, 1986). Opplevd verdi er dermed et avgjørende begrep sett i sammenheng med pristeori da det påvirker både forbrukeratferd og kjøpsbeslutninger (Asgarpour et al., 2014).

Ut ifra min teoretiske modell (Figur 1) har pris/verdi den nest største effekten etter merkekunnskap på intendert lojalitet i Tromsø Taxi (Tabell 10: $p = <0,001$, beta-verdi: 0,25, t-verdi: 4,62) ettersom den kan forklare hele 25% av utfallsvariabelen i regresjonsanalysen. I den alternative regresjonsanalysen uten merkekunnskap som driver (Tabell 11) kommer pris/verdi ut som den sterkeste driveren av intendert lojalitet ($p = <0,001$, beta-verdi: 0,29, t-verdi: 4,44) sammenlignet med de andre variablene. Forholdet i begge analysene er positivt, noe som indikerer at når kundene er fornøyde med pris og opplevd verdi for prisen, så vil intendert lojalitet øke. Dette samsvarer med min faglige gjennomgang (Khuong & Dai, 2016), og antagelsen om at kundene sannsynligvis vil ha større sannsynlighet for å forbli lojale mot et merke hvis de føler at de får tilstrekkelig eller mye igjen for pengene sine.

At pris/verdi resulterer i en positiv relasjon til lojalitet kan også knyttes opp mot merkekunnskap som ble diskutert tidligere i kapitlet, ved at merkekunnskap kan fungere som et kvalitetssignal, noe som kan være med på å forklare deler av hvorfor pris og opplevd verdi viste seg å ha en positiv effekt på lojalitet som nevnt over, samt den positive effekten av servicekvalitetsfaktorene. Forbrukere er mer sannsynlig å oppfatte merker de er kjent med, og som har et godt rykte, som av høyere kvalitet sammenlignet med mindre kjente merker eller merker de har hørt negative ting om (Sasmita & Suki, 2015; Erdem & Swait, 1998).

5.4 Sjåfører og kundeservice er nest sterkest assosiert til intendert lojalitet

Fra min teoretiske gjennomgang og mitt teoretiske rammeverk hadde jeg en antagelse om at tjenestekvalitet skulle ha en positiv effekt på intendert og vanestyrt lojalitet. I litteraturen hevdes det at selve kvaliteten på tjenesten er en kritisk faktor for suksess for tjenestebaserte organisasjoner, siden den spiller en sentral rolle i å skape lojalitet (Parasuraman et al., 1988). Jeg benyttet SERVQUAL (Parasuraman et al., 1985) som rammeverk for å måle tjenestekvalitet og kombinerte dette med Van Lierop et al. (2018) sin forskning på tjenestefaktorer i transportbransjen som motivatorer for lojalitet: oppfatningen av verdi for

pengene, sikkerhet om bord, renslighet i transportmidlet og interaksjoner med sjåfør. I min oppgave valgte jeg å skille begrepene fysisk kvalitet med egenskaper og attributter på servicescape (Reimer & Kuehn, 2004) i bilene, og servicekvalitet med ventetid, reisetid/hastighet, bekvemmelighet, tilgjengelighet, interaksjoner/opplevelser av sjåførene, og kompetanse/kunnskap hos sjåføren (Khuong & Dai, 2016; Van Lierop et al., 2018).

Korrelasjonsanalysen viste at alle mine variabler for tjenestekvalitet (sjåfører, kundeservice, fysisk kvalitet, bekvemmelighet, pålitelighet, app) hadde samvariasjon og positive signifikante korrelasjoner med intendert lojalitet. Fra disse funnene kan jeg konkludere med at det er samvariasjon mellom faktorer for tjenestekvalitet og intendert lojalitet. Dette er i tråd med mine antagelser og tidligere presentert forskning (Van Lierop et al., 2018; Parasuraman et al., 1988). I tillegg var alle variablene over middels/nøytral gjennomsnittsverdi på skala. Selskapet fikk høyest gjennomsnittsskår for fysisk kvalitet (5,77) etterfulgt av kundeservice (5,70), sjåfører og app (5,39).

Det som driver variasjon i lojalitet, og kan skille selskapet fra konkurrentene med unike drivere til lojalitet, er likevel ikke nødvendigvis akkurat det samme som selskapet scorer høyt på. I regresjonsanalysene (se Tabell 10 og Tabell 11) kommer det frem at variabler for servicekvalitet (sjåfører og kundeservice) fra tjenestekvalitetsbegrepet er de eneste variablene som kan vise til lineære signifikante forhold med utfallsvariabelen intendert lojalitet.

Av faktorene for tjenestekvalitet var det kundeservice som hadde størst positiv effekt på intendert lojalitet til Tromsø Taxi i min studie. I både Tabell 10 og Tabell 11 kommer denne variabelen ut som signifikant relatert til intendert lojalitet på 0,01-nivå med forholdsvis stor forklaringskraft (Tabell 10: 17%, Tabell 11: 20%). Korrelasjonsmatrisen (Tabell 9) kunne også vise til en signifikant korrelasjon på moderat til høyt nivå med intendert lojalitet ($r = 0,53$). I spørreskjemaundersøkelsen var det opplyst til respondenten at kundeservice-spørsmålene dreide seg om kundeservice gitt over telefon, ettersom en stor del av Tromsø Taxis kunder bestiller taxi ved å ringe til taxisentralen. Det kan være med på å forklare hvorfor denne variabelen stilte seg så sterkt relatert til intendert lojalitet blant tjenestekvalitets-faktorene.

Sjåfører hadde nest størst positiv effekt på intendert lojalitet i servicekvalitets-dimensjonen. Med sterkt signifikansnivå (Tabell 10: $p = 0,041$, Tabell 11: $p = 0,010$) og forklaringskraft i begge tabeller (Tabell 10: 13%, Tabell 11: 18%) var dette begrepet med på å forklare en

forholdsvis stor del av variasjon i intendert lojalitet. Her viste også korrelasjonsmatrisen (Tabell 9) signifikant korrelasjon mellom begrepene. Sjøføren er den kundene møter ansikt til ansikt og forholder seg til under utførelse av tjenesten. Både billedlig og bokstavelig blir de Tromsø Taxis ansikt utad, så det kan argumenteres for at det er naturlig at kundenes lojalitet i denne studien også knyttes opp mot deres vurdering av sjåførene. Dette støttes i tidligere nevnt forskning som har vist at interaksjoner med sjåfør kan være en motivator for lojalitet (Van Lierop et al., 2019).

Det kan likevel tenkes at fysisk kvalitet og bekvemmelighet også har en påvirkning på intendert lojalitet indirekte gjennom merkekunnskap, slik den alternative regresjonsanalysen (Tabell 11) viste. Her var fysisk kvalitet den sterkeste driveren til merkekunnskap ($p < 0,001$, beta-verdi: 0,30), samt at bekvemmelighet også kom ut med signifikant relasjon til merkekunnskap ($p = 0,025$, beta-verdi: 0,14).

5.5 Forbrukerinvolvering har effekt på styrken til lojalitetsdriverne

Ettersom forbrukerens grad av involvering har vist seg å ha en positiv modererende effekt på linkene mellom tilfredshet og lojalitet (Bloemer & Kasper, 1995), skulle involvering i denne oppgaven i utgangspunktet benyttes som moderator mellom opplevd kvalitet, tilfredshet og lojalitet. Ettersom tilfredshet ble utelukket fra regresjonsanalysen ønsket jeg å se på involvering som moderator mellom lojalitetsbegrepene og de uavhengige variablene for tjenestekvalitet og pris/verdi og merkekunnskap. Denne tilnærmingen er fremdeles relevant og i tråd med mitt teoretiske rammeverk hvor det fremkommer at nivået av forbrukerinvolvering i beslutningsprosessen kan påvirke resultatet av kjøpsprosessen (Knox & Walker, 2001) og at en viktig faktor for å motivere lojalitet innenfor transportbransjen avhenger av engasjementet brukeren føler ovenfor tjenesten (Van Lierop et al., 2018). Jeg undersøkte dermed i hvor stor grad taxikunder er involvert i taxitjenester på generell basis, for så å se hvordan involvering har en effekt på lojalitet til Tromsø Taxi. Ettersom det kom frem i analysekapitlet at merkevarekunnskap fanger opp det meste av variasjonen i intendert og vanestyrkt lojalitet valgte jeg å utelukke denne fra moderatoranalysen for å bedre få frem forskjeller i styrkeforholdet mellom de andre lojalitetsdriverne.

Høy forbrukerinvolvering har vist seg å ha en positiv effekt på lojalitet (Olsen, 2007; Quester & Lin Lim, 2003) ved at en forbruker er høyt involvert i et produkt eller en produktkategori kan han ha økt kjøpsfrekvens. Dette kan forklares med at økt produktinvolvering skaper

høyere psykologisk engasjement, som videre fører til økt lojalitetsintensjon og lojalitetsatferd (Quester & Lin Lim, 2003). Lav involvering kan i likhet med høy involvering også ha en positiv effekt på lojalitetsatferd (Dick & Basu, 1994) ved at lavt involverte forbrukere er mer tilbøyelig til å stole på mentale snarveier i sine beslutninger (Petty & Cacioppo, 1986; Chaiken, 1980). Dette kan føre til dannelse av sterke merkeholdninger og lojalitet, ettersom det er mer sannsynlig at forbrukere da foretar gjenkjøp fordi de ikke orker å sette seg inn i nye tjenester/produkter.

Lavt involverte forbrukere viser ubevisst og vanestyrte lojalitet, mens høyt involverte forbrukere viser en bevisst beslutningsprosess mot intendert lojalitet

Gruppenanalysen med lavt og høyt involverte forbrukere viste at det var forskjeller i hvor mye forbrukerinvolvering påvirket de forskjellige faktorene for tjenestekvalitet og pris/opplevd verdi basert på om den var lav eller høy. Gruppen med lav involvering viste signifikant relasjon til intendert lojalitet i kundeservice, noe som antyder at denne faktoren kan ha betydning for å forme intendert lojalitet i denne gruppen. For den vanestyrte lojaliteten til de lavt involverte kundene viste analysen at de har en tendens til å utvikle høyere vanestyrte lojalitet når de oppfatter bilene til å være av høy kvalitet (fysisk kvalitet).

Gruppen med høyt involverte forbrukere viste kun én signifikant relasjon til lojalitet i pris og opplevd verdi med intendert lojalitet, og den forklarte det meste av variasjonen ($p = <0,001$, beta-verdi: 0,63). At pris og opplevd verdi er den eneste vesentlige faktoren som påvirker intendert lojalitet i den høyt involverte gruppen, indikerer at disse kundene prioriterer den opplevde verdien de mottar i forhold til prisen de betaler, noe som støttes i faglitteraturen (Khuong & Dai, 2016; Asgarpour et al., 2014). At denne gruppen ikke hadde signifikante korrelasjoner med vanestyrte lojalitet, kan forklares med bakgrunn i forklart variasjon (R^2) for de forskjellige gruppene. Det lave utvalget i hver regresjon, kombinert med de utfordringer jeg har med høy korrelasjon mellom mange begreper, gjør at jeg som tidligere nevnt velger å legge forholdsvis lite vekt på kvaliteten i disse resultatene. Merker meg likevel at betydningen av pris og opplevd verdi fortsatt fremstår som den viktigste driver for intendert lojalitet.

Forklart variasjon i analysen (Tabell 13) viste at gruppen som er høyt involvert har høyere forklart variasjon for intendert lojalitet, et resultat som støtter opp under forventningene mine om at de mest involverte foretar en intendert og rasjonell beslutning (er intendert lojale), og har en mer bevisst beslutningsprosess (Olsen, 2007; Quester & Lin Lim, 2003). Det motsatte

er tilfelle for vanestyrt lojalitet hvor det er den lavt involverte gruppen som best forklarer denne formen for beslutning, noe som er i tråd med mine tidligere antakelser og teoretiske rammeverk (Dick & Basu, 1994; Petty & Cacioppo, 1986; Chaiken, 1980).

Med disse funnene kan jeg konkludere med at grad av forbrukerinvolvering har en effekt på beslutningsprosessen som former grad av intendert og vanestyrt lojalitet til Tromsø Taxi i min studie. Dette finner støtte i et fåtall studier (Knox & Walker, 2001; Van Lierop et al., 2018) og i teorier som påviser at involvering påvirker både generelle beslutninger i valg av varer og tjenester (Laurent & Kapferer, 1985; Olsen et al., 2013; Arora et al., 2020; Petty & Cacioppo, 1986; Chaiken, 1980). Dette anser jeg som det viktigste teoretiske bidraget i min oppgave.

5.6 Praktiske implikasjoner

Denne oppgaven har tatt for seg hva som påvirker tilfredshet, lojalitet og vane til Tromsø Taxi. Studien har analysert og kartlagt mulige påvirkningsfaktorer til tilfredshet og intendert og vanestyrt lojalitet hos kunder av Tromsø Taxi, noe som kan benyttes for å bidra til hvordan Tromsø Taxi kan legge opp sine markedsføringsstrategier. Selv om ikke denne studien kan fastslå kausalitet for hvordan og hva som får tilfredshet til å påvirke lojalitet, er det naturlig å tenke seg til at tilfredshet kan påvirke lojalitet til Tromsø Taxi ved at tilfredshet i litteraturen (Oliver, 1997; 1999; Olsen et al., 2013; Oh, 1999; Anderson & Sullivan, 1993; Anderson et al., 1994; Wong, 2004; Giovanis et al. 2015; Basri et al., 2016, Dick & Basu, 1994; Tuu & Olsen, 2009; Fornell et al., 2010; Aarts et al., 1998; Limayem et al., 2007) gang på gang har vist til å kunne forklare deler av forholdet mellom opplevelsene og holdningene til kundene og intendert og vanestyrt lojalitet til selskapet. Hovedresultatene i min studie viste at i forhold til tilfredshet er dette begrepet ensbetydende med hvordan kundene opplever sjåfører, kundeservice og fysisk kvalitet til Tromsø Taxi. Altså er det disse kvalitetsegenskapene som gir Tromsø Taxi en høy merkevareverdi/lojalitet.

Implikasjonene av dette er at det er særdeles viktig for Tromsø Taxi å fortsette sitt arbeid med å opprettholde sin kvalitet på sine tjenester, inklusive bilpark. På den annen side viser min studie at opplevd pris/verdi forklarer en stor del av variasjonen i lojalitet. Derfor er også rettferdig/riktig pris en viktig lojalitetsdriver. I en fremtidig konkurransesituasjon med sterkere konkurranse fra andre selskaper på spesielt pris, er det særdeles viktig å følge opp og kontrollere at prisen taxisjåførene tar for tjenestene er i tråd med gjeldende regelverk (Maksimalprisforskriften) og korrekt utregnet i forhold til Tromsø Taxis transportvilkår.

I et konkurransepreget marked må bedrifter samtidig skille seg fra konkurrentene for å tiltrekke seg og beholde kunder. Å tilby tjenester av høy servicekvalitet er en måte å gjøre dette på (Parasuraman et al., 1985; Van Lierop et al., 2018; Khuong & Dai, 2016), noe denne oppgaven har vist at har en betydelig effekt på merkekunnskap og intendert lojalitet til selskapet. Å tilby høy kvalitet kan være med på å skille Tromsø Taxi fra konkurrentene og skape et positivt inntrykk hos kundene og gjøre de mer lojale ovenfor selskapet. Ved å prioritere og forbedre fysisk kvalitet, bekvemmelighet, kundeservice og sjåføratferd kan Tromsø Taxi øke merkekunnskapen blant kundene, noe som videre kan føre til forbedret merkeoppfatning og kundelojalitet. I tillegg har fremveksten av internett og sosiale medier gjort det lettere for kunder å dele sine erfaringer med en bedrifts tjenester, både gode og dårlige. Dette betyr at bedrifter må være mer oppmerksomme på servicekvalitet for å unngå negative anmeldelser og opprettholde et positivt omdømme også på nett.

Basert på utvalget i min studie ser Tromsø Taxi ut til å stå sterkt i markedet i Tromsø, og basert på mine funn vil det være svært viktig at selskapet fremover har fokus på kvalitetsegenskaper i sine tjenester, da dette kan være med på å gi kundene det lille ekstra de kanskje trenger for å forbli lojale mot selskapet. Resultatene i denne studien viser at fysisk kvalitet, bekvemmelighet og kundeservice har stor innvirkning på merkeloyalitet, mens pris og opplevd verdi, kundeservice og sjåfører er sentrale drivere for intendert lojalitet. Med andre ord burde Tromsø Taxi ha økt fokus på disse faktorene for lojalitet. Nye, rene biler burde prioriteres, samtidig som brukervennlighet i bestillingstjenester må følge utviklingen i samfunnet. Dette inkludert kvalitetssikring av sjåførkompetanse og god kundeservice vil forhåpentligvis kunne hindre kundene fra å benytte seg av andre lavpris-aktører hvis de viser seg å ha lavere kvalitet på sine tjenester, sjåførkompetanse og kundeservice.

Avslutningsvis viste oppgaven at grad av involvering hos kundene har en effekt på lojaliteten (Bloemer & Kasper, 1995; Knox & Walker, 2001; Van Lierop et al., 2018) til Tromsø Taxi, noe jeg anser som det viktigste teoretiske bidraget i min oppgave. Høyt involverte kunder viser seg å prioritere opplevd verdi i forhold til prisen de betaler, og utviser en mer bevisst beslutningsprosess mot intendert lojalitet. Lavt involverte kunder viser beslutningsprosess mot en mer ubevisst og vanestyrt lojalitet, en lojalitetsform som ikke må undervurderes, men som kan bygges videre på ved å ha fokus på de egenskapene denne gruppen setter pris på. Ifølge resultatene i denne oppgaven er disse egenskapene hovedsakelig kundeservice og kvalitet på utstyret (bilene).

5.7 Begrensninger og forslag til videre forskning

Denne studien har undersøkt hva som påvirker kundetilfredshet, lojalitet og vane til Tromsø Taxi, samt hvilken effekt forbrukerinvolvering har på lojalitet til selskapet. Selv om studien har lyktes med å kartlegge faktorer som påvirker disse begrepene er det begrensninger i studien som må tas hensyn til.

På grunn av tidsbegrensningen for oppgaven var det nødvendig å benytte et bekvemmelighetsutvalg. Svakheten ved å benytte slike utvalg er at det ikke kan generaliseres til populasjonen, i tillegg til at datasettet kan bli skjevt og uriktig fordelt (Johannessen et al., 2010). Dette ble en stor svakhet i denne oppgaven på grunn av at spørreskjema hovedsakelig ble distribuert i mitt eget nettverk, samt i Tromsø Taxis nettverk på Facebook. Dette er en smal kontaktflate for å få til et nyansert og variert bilde av holdninger og vurderinger av selskapet. Dette ga datasettet også tydelig utslag for ved at mesteparten av respondentene oppga å i all hovedsak være svært fornøyde og lojale til Tromsø Taxi. Et forslag til videre forskning vil derfor være å benytte et sannsynlighetsutvalg slik at resultatene i større grad kan generaliseres til forbrukere som i større grad velger bort Tromsø Taxi til fordel for andre selskaper som for eksempel appselskapene Uber og Yango.

Videre har jeg drøftet en form for kausalitet i min teori. En tverrsnittstudie som denne er ikke så godt egnet for dette fordi den bare gir et øyeblikksbilde. Derimot kan longitudinelle eller eksperimentelle undersøkelser gi et bedre grunnlag for å teste kausalitet (Johannessen et al., 2010). På den annen side forsøker jeg i min studie av kausale sammenhenger å finne støtte i eksisterende teori som også har brukt eksperimenter og tidsrekkestudier.

Studien tar også for seg selvrapporing på begrepene, noe som kan være gjenstand for målefeil (Mittal & Kamakura, 2001). Spesielt for vanestyrkebegrepet kan selvrapporingen gjøre det vanskelig å fange opp faktisk atferd, ettersom respondenten blir bedt om å være bevisst på og svare på det som i utgangspunktet er ubevisst atferd. Oppgaven er videre avgrenset i forhold til valg av begreper, relasjoner og faglig innretning. Et forslag til videre forskning kan derfor være å utvide den konseptuelle modellen til å inneholde flere individuelle og eksterne forhold som kan påvirke tilfredshet, lojalitet og vane. For eksempel kunne man utvidet modellen til å inkludere variabler fra Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991) som for eksempel ved å ta med sosial norm, opplevd adferdskontroll eller individuelle forskjeller i personlighet, verdier og kunnskap. Alternative teoretiske tilnærminger som for eksempel bygger på merkevareverdi og merkevarelojalitet (e.g. Lassar et al., 1995) er også

relevant. Dette vises blant annet gjennom hvordan jeg måtte teste en alternativ modell med merkevarekunnskap som mediator eller avhengig variabel – som del av et utvidet lojalitetsbegrep.

Videre var det ikke alle antagelsene fra det teoretiske rammeverket som ble bekreftet i analysene. Det kan ha å gjøre med utvalgsmetodikken, eller at de statistiske analysene i oppgaven begrenser seg til faktoranalyser, korrelasjonsanalyse og regresjonsanalyser. I tillegg til dette ble også multikollinearitet gjenstand for diskusjon og begrensninger i deler av oppgaven, et fenomen som kan ha ført til unøyaktige og upålitelige resultater. Et forslag til videre forskning er derfor å benytte seg av sannsynlighetsutvalg og inkludere et større sett av mer omfattende statistiske analyser som for eksempel strukturanalyser og/eller kovariansbaserte strukturanalyser (SEM/CB-SEM i Amos: Hair et al., 2014).

Referanseliste

Aarts, H., Verplanken, B. & van Knippenberg, A. (1998). Predicting behavior from actions in the past: repeated decision making or a matter of habit? *Journal of Applied Social Psychology*, 28(15), 1355–1374. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1998.tb01681.x>

Abelson, R. P., Kinder, D. R., Peters, M. D. & Fiske, S. T. (1982). Affective and semantic components in political person perception. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42(4), 619–630. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.42.4.619>

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)

Anderson, E. W. & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(2), 125–143. <https://doi.org/10.1287/mksc.12.2.125>

Anderson, E.W., Fornell, C. & Lehmann, D. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability – findings from sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53–66. <https://doi.org/10.2307/1252310>

Arora, N., Prashar, S., Parsad, C. & Vijay, T. S. (2020). Mediating role of consumer involvement between celebrity endorsement and consumer evaluation: comparative study of high and low involvement product. *Asian Academy of Management Journal*, 24(2), 113–142. <https://doi.org/10.21315/aamj2019.24.2.6>

Asgarpour, R., Hamid, A. B., Sulaiman, Z. & Asgari, A. (2014). A review on customer perceived value and its main components. *Global Journal of Business and Social Science Review*, 2(2), 1-9. <https://ssrn.com/abstract=3001609>

Ball, D., Coelho, P. S. & Machas, A. (2004). The role of communication and trust in explaining customer loyalty. *European Journal of Marketing*, 38(9/10), 1272–1293. <https://doi.org/10.1108/03090560410548979>

Baloglu, S. (2002). Dimensions of customer loyalty: separating friends from well wishers. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(1), 47–59. [https://doi.org/10.1016/S0010-8804\(02\)80008-8](https://doi.org/10.1016/S0010-8804(02)80008-8)

Baron, R. M. & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>

Basri, N. A. H, Ahmad, R., Anuar, F. I. & Ismail, K. A. (2016). Effect of word of mouth communication on consumer purchase decision: malay upscale restaurant. *Procedia, Social and Behavioral Sciences*, 222, 324–331. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.175>

Bell, E., Bryman, A. & Harley, B. (2019). *Business research methods*. (5 utg.). Oxford University Press.

Berry, W. D. & Feldman, S. (1985). *Multiple regression in practice*. (50 utg.). SAGE Publications Inc.

Blaker, M. (2022, 11. mai). *Nå er det full brems for frislippet i taxinæringen*. <https://www.nidaros.no/strammer-kraftig-til-for-taxi-bransjen-vi-lanserer-en-totrinns-rakett/s/5-113-314226>

Bloemer, J. M. M & Kasper, H. D. P. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 16(2), 311-329. [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(95\)00007-B](https://doi.org/10.1016/0167-4870(95)00007-B)

Breckler, S. J. (1984). Empirical validation of affect, behavior, and cognition as distinct components of attitude. *Journal of Personality and Social Psychology*, 47(6), 1191–1205. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.47.6.1191>

Brintazzoli, G., Soetens, E., Deroost, N. & Van den Bussche, E. (2012). Conscious, but not unconscious, logo priming of brands and related words. *Consciousness and Cognition*, 21(2), 824–834. <https://doi.org/10.1016/j.concog.2012.03.006>

Celsi, R. L. & Olson, J. C. (1988). The role of involvement in attention and comprehension processes. *The Journal of Consumer Research*, 15(2), 210–224. <https://doi.org/10.1086/209158>

Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(5), 752–766. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.39.5.752>

Chang, T. Z. & Wildt, A. R. (1994). Price, product information, and purchase intention: an empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 16-27. <https://doi.org/10.1177/0092070394221002>

Costello, A.B. & Osborne, J. W. (2005). Best practices in exploratory factor analysis: Four recommendations for getting the most from your analysis. *Practical Assessment, Research & Evaluation*, 10(7), 1-9. <https://doi.org/10.7275/jyj1-4868>

Cronin, J. J. & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality - A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68. <https://doi.org/10.2307/1252296>

Dancey, C. P. & Reidy, J. (2007). *Statistics without maths for psychology*. (4 utg.). Pearson Education Limited.

Dick, A. S. & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>

Dodds, W. B. (1991). In search of value: How price and store name information influence buyers' product perceptions. *Journal of Consumer Marketing*, 8(2), 15–24. <https://doi.org/10.1108/07363769110034974>

Erdem, T. & Swait, J. (1998). Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 131–157. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0702_02

Evans, J. R. & Mathur, A. (2005). The value of online surveys. *Internet Research*, 15(2), 195–219. <https://doi.org/10.1108/10662240510590360>

Evanschitzky, H., Ramaseshan, B., Woisetschläger, D. M., Richelsen, V., Blut, M. & Backhaus, C. (2012). Consequences of customer loyalty to the loyalty program and to the company. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(5), 625–638. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0272-3>

Fornell, C., Rust, R. & Dekimpe, M. (2010). The effect of customer satisfaction on consumer spending growth. *Journal of Marketing Research*, 47(1), 28–35.

https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1509/jmkr.47.1.28?casa_token=0UCcCjTkowoAAA:AA:R0VQzD2GjlQpiZJDgTL2jJj78na_a-9N7xGGDy55IXl2YJ0aCoBw0QsfBPqnJsTnFip-nAtiHHWE

Friis, S. (1983). Vurdering av reliabilitet og validitet – Akademisk flisespikkeri eller dyd av nødvendighet? *Nordisk Psykiatrisk Tidsskrift*, 37(1), 5-16.

<https://doi.org/10.3109/08039488309096166>

Gardner, B. (2015). A review and analysis of the use of 'habit' in understanding, predicting and influencing health-related behaviour. *Health Psychology Review*, 9(3), 277–295.

<https://doi.org/10.1080/17437199.2013.876238>

Gbadamosi, A. (2009). Low-income consumers' reactions to low-involvement products. *Marketing Intelligence & Planning*, 27(7), 882–899.

<https://doi.org/10.1108/02634500911000207>

Giovanis, A., Athanasopoulou, P. & Tsoukatos, E. (2015). The role of service fairness in the service quality - relationship quality - customer loyalty chain an empirical study. *Journal of Service Theory and Practice*, 25(6), 744–776. <https://doi.org/10.1108/JSTP-11-2013-0263>

Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J. & Black, W. C. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (7.utg.). Pearson.

Hair, J. F., Dias da Silva Gabriel, M. L. & Patel, V. K. (2014). Amos covariance-based structural equation modeling (CB-SEM): Guidelines on its application as a marketing research tool. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(2), 44–55.

<https://doi.org/10.5585/remark.v13i2.2718>

Hawkins, S. A. & Hoch, S. J. (1992). Low-involvement learning: memory without evaluation. *The Journal of Consumer Research*, 19(2), 212–225. <https://doi.org/10.1086/209297>

Henderson, C. M., Beck, J. T. & Palmatier, R. W. (2011). Review of the theoretical underpinnings of loyalty programs. *Journal of Consumer Psychology*, 21(3), 256–276.

<https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.02.007>

Homburg, C. & Giering, A. (2001). Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty – An empirical analysis. *Psychology & Marketing*, 18(1), 43–66. [https://doi.org/10.1002/1520-6793\(200101\)18:1<43::AID-MAR3>3.0.CO;2-I](https://doi.org/10.1002/1520-6793(200101)18:1<43::AID-MAR3>3.0.CO;2-I)

Huang, R. & Sarigöllü, E. (2014). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. *Fashion Branding and Consumer Behaviors*, 113-132. https://doi.org/10.1007/978-1-4939-0277-4_8

Itzhakov, G., Uziel, L. & Wood, W. (2018). When attitudes and habits don't correspond: Self-control depletion increases persuasion but not behavior. *Journal of Experimental Social Psychology*, 75, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2017.10.011>

Johannessen, A., Christoffersen, L. & Tufte, P. A. (2021). *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig Metode*. (6. utg.). Abstrakt forlag.

Keller, K. L. (2003). Understanding brands, branding and brand equity. *Interactive Marketing*, 5(1), 7-20. <https://doi.org/10.1057/palgrave.im.4340213>

Khuong, M. N. & Dai, N. Q. (2016). The factors affecting customer satisfaction and customer loyalty – A study of local taxi companies in Ho Chi Minh city, Vietnam. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 7(5), 228–233. <https://doi.org/10.18178/ijimt.2016.7.5.678>

Knox, S. & Walker, D. (2001). Measuring and managing brand loyalty. *Journal of Strategic Marketing*, 9(2), 111–128. <https://doi.org/10.1080/713775733>

Lassar, W., Mittal, B. & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11–19. <https://doi.org/10.1108/07363769510095270>

Laurent, G. & Kapferer, J.-N. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research*, 22(1), 41. <https://doi.org/10.2307/3151549>

Limayem, M., Hirt, S. G. & Cheung, C. M. K. (2007). How habit limits the predictive power of intention: The case of information systems continuance. *MIS Quarterly*, 31(4), 705–737. <https://doi.org/10.2307/25148817>

Madden, T. J., Allen, C. T. & Twible, J. L. (1988). Attitude toward the ad: An assessment of diverse measurement indices under different processing "sets". *Journal of Marketing Research*, 25(3), 242–252. <https://doi.org/10.1177/002224378802500302>

Martínez Caro, L. & Martínez Garcia, J. A. (2007). Cognitive–affective model of consumer satisfaction. An exploratory study within the framework of a sporting event. *Journal of Business Research*, 60(2), 108–114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.10.008>

Mittal, V. & Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38(1), 131–142. <https://doi.org/10.1509/jmkr.38.1.131.18832>

Naik, C. K., Gantasala, S. B. & Prabhakar, G. V. (2010). Service quality (SERVQUAL) and its effect on customer satisfaction in retailing. *European Journal of Social Sciences*, 16(2), 231-243.

<https://pdfs.semanticscholar.org/d124/e866687313a05a8ae38c2cd8d7f49e257830.pdf>

Neal, D. T., Wood, W. & Quinn, J. M. (2006). Habits: A repeat performance. *Current Directions in Psychological Science: A Journal of the American Psychological Society*, 15(4), 198–202. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8721.2006.00435.x>

Nguyen-Phuoc, D. Q., Su, D. N., Tran, P. T. K., Le, D.-T. T. & Johnson, L. W. (2020). Factors influencing customer's loyalty towards ride-hailing taxi services – A case study of Vietnam. *Transportation Research. Part A, Policy and Practice*, 134, 96–112.

<https://doi.org/10.1016/j.tra.2020.02.008>

Norges Taxiforbund. (2019). *Frislipp gir uoversiktlig taximarked*.

<https://www.taxiforbundet.no/aktuelt/nyhetsarkiv/frislipp-gir-uo/>

NTB. (2022). *Regjeringen vil stramme inn igjen på taxinæringen*. E24.

<https://e24.no/naeringsliv/i/47Q9Xq/regjeringen-vil-stramme-inn-igjen-paa-taxinaeringen>

Oh, H. (1999). Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 18(1), 67–82.

[https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(98\)00047-4](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(98)00047-4)

Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Irwin/McGraw-Hill.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
<https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>

Olsen, S. O. (2007). Repurchase loyalty: The role of involvement and satisfaction. *Psychology & Marketing*, 24(4), 315–341. <https://doi.org/10.1002/mar.20163>

Olsen, S. O., Tudoran, A., Brunsø, K. & Verbeke, W. (2013). Extending the prevalent consumer loyalty modelling: The role of habit strength. *European Journal of Marketing*, 47(1/2), 303–323. <https://doi.org/10.1108/03090561311285565>

Ouellette, J. A. & Wood, W. (1998). Habit and intention in everyday life: The multiple processes by which past behavior predicts future behavior. *Psychological Bulletin*, 124(1), 54–74. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.124.1.54>

Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1988). SERVQUAL – A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
<https://web-s-ebshost-com.mime.uit.no/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=21fb9b76-c4e6-4acb-b817-655f436f1c3a%40redis>

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
<https://doi.org/10.1177/002224298504900403>

Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1984). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances In Experimental Social Psychology*, 19(1986), 123-205.
[https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60214-2](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60214-2)

Quester, P. & Lin Lim, A. (2003). Product involvement brand loyalty: Is there a link? *Journal of Product & Brand Management*, 12(1), 22–38. <https://doi.org/10.1108/10610420310463117>

Reimer, A. & Kuehn, R. (2005). The impact of servicescape on quality perception. *European Journal of Marketing*, 39(7/8), 785–808. <https://doi.org/10.1108/03090560510601761>

- Reinartz, W., Thomas, J. S. & Kumar, V. (2005). Balancing acquisition and retention resources to maximize customer profitability. *Journal of Marketing*, 69(1), 63-79.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.69.1.63.55511>
- Richins, M. L. (1983). Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers – A pilot study. *Journal of Marketing*, 47(1), 68–78. <https://doi.org/10.2307/3203428>
- Rojas-Lamorena, Á. J., Del Barrio-García, S. & Alcántara-Pilar, J. M. (2022). A review of three decades of academic research on brand equity: A bibliometric approach using co-word analysis and bibliographic coupling. *Journal of Business Research*, 139, 1067–1083.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.10.025>
- Sasmita, J. & Suki, N. M. (2015). Young consumers’ insights on brand equity. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(3), 276–292.
<https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2014-0024>
- Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2012). *Research methods for business students* (6.utg.). Pearson.
- Sengupta, A. S., Balaji, M. S. & Krishnan, B. C. (2015). How customers cope with service failure? A study of brand reputation and customer satisfaction. *Journal of Business Research*, 68(3), 665–674. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.08.005>
- Smith, S. & Wheeler, J. (2002). *Managing the customer experience: Turning customers into advocates*. Pearson Education.
- Statistisk sentralbyrå. (2023, 30. mai). *Drosjetransport*. <https://www.ssb.no/transport-og-reiseliv/landtransport/statistikk/drosjetransport>
- Szymanski, D. M. & Henard, D. H. (2001). Customer satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(1), 16–35.
<https://doi.org/10.1177/009207030102900102>
- Tuu, H. H. & Olsen, S. O. (2009). Food risk and knowledge in the satisfaction-repurchase loyalty relationship. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 21(4), 521–536.
<https://doi.org/10.1108/13555850910997571>

Van Lierop, D., Badami, M. G. & El-Geneidy, A. M. (2018). What influences satisfaction and loyalty in public transport? A review of the literature. *Transport Reviews*, 38(1), 52-72.

<https://doi.org/10.1080/01441647.2017.1298683>

Verplanken, B. & Aarts, H. (1999). Habit, attitude, and planned behaviour: Is habit an empty construct or an interesting case of goal-directed automaticity? *European Review of Social Psychology*, 10(1), 101–134. <https://doi.org/10.1080/14792779943000035>

Verplanken, B. & Orbell, S. (2003). Reflections on past behavior: A self-report index of habit strength. *Journal of Applied Social Psychology*, 33(6), 1313–1330.

<https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2003.tb01951.x>

Winer, R. S. (1986). A reference price model of brand choice for frequently purchased products. *Journal of Consumer Research*, 13(2), 250-256. <https://doi.org/10.1086/209064>

Wong, A. (2004). The role of emotional satisfaction in service encounters. *Managing Service Quality*, 14(5), 365–376. <https://doi.org/10.1108/09604520410557976>

Wood, W. & Neal, D. T. (2009). The habitual consumer. *Journal of Consumer Psychology*, 19(4), 579–592. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2009.08.003>

Yoo, B. & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1–14. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00098-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3)

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), 79-94.

<https://doi.org/10.20982/tqmp.09.2.p079>

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

<https://doi.org/10.1177/002224298805200302>

Zhan, L. & He, Y. (2012). Understanding luxury consumption in China: Consumer perceptions of best-known brands. *Journal of Business Research*, 65(10), 1452-1460.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.011>

Zhao, J., Webb, V. & Shah, P. (2014). Customer loyalty differences between captive and choice transit riders. *Transportation Research Record*, 2415(1), 80–88.

<https://doi.org/10.3141/2415-09>

Vedlegg 1: Spørreskjemaundersøkelsen

Spørreundersøkelse om taxitjenester

Hei! Takk for at du hjelper meg med å svare på denne undersøkelsen om taxiselskap.

Om undersøkelsen

Det vil ta ca. 5-10 minutter å fullføre undersøkelsen.

Denne undersøkelsen er en del av en studie omkring hva som påvirker lojalitet og tilfredshet til taxiselskapet Tromsø Taxi i Tromsø. Undersøkelsen er en del av min masteroppgave i økonomi og administrasjon ved UiT Norges arktiske universitet. Deltagelse i undersøkelsen er frivillig og ved å gå videre og besvare spørsmålene samtykker du til deltagelse.

Anonymitet

Undersøkelsen er helt anonym, og ingen av spørsmålene innhenter personopplysninger om deg. Ingen svar i undersøkelsen kan derfor knyttes tilbake til deg, og når du sender inn ditt svar på undersøkelsen er det derfor ikke mulig å trekke sitt svar tilbake. Ved innsending av svar samtykker du automatisk til at dine svar kan benyttes i denne studien.

Eventuelle spørsmål knyttet til undersøkelsen kan sendes til ansvarlig for gjennomføringen: Natalie Pettersen: npe023@uit.no eller veileder Svein Ottar Olsen: svein.o.olsen@uit.no

Hvor enig er du i følgende påstander om dine taxivaner?

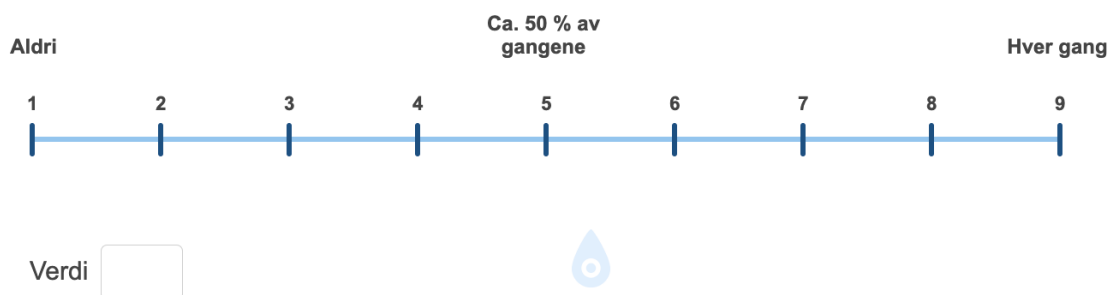
Valg av taxiselskap er noe ...

	Helt uenig	Uenig	Litt uenig	Hverken eller	Litt enig	Enig	Helt enig
... jeg gjør automatisk *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... jeg gjør uten å tenke meg om *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... jeg gjør uten å reflektere over hva jeg gjør *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... jeg gjør rutinemessig *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hvor ofte benytter du taxi? *

- Hver dag og oftere
- 4-5 ganger i uken
- 2-3 ganger i uken
- 1 gang i uken
- 2-3 ganger i måneden
- Ca. 1 gang per måned
- Ca. 1-5 ganger i halvåret
- Ca. 1-2 ganger per år
- Sjeldnere enn 1 gang per år

Hvor ofte vil du si at du benytter deg av Tromsø Taxi når du tar taxi? *



Hvor enig er du i følgende påstander om din interesse for taxitjenester?

	Helt uenig	Uenig	Litt uenig	Hverken eller	Litt enig	Enig	Helt enig
Jeg har en sterk interesse for taxitjenester *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Taxitjenester er viktige for meg *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er svært nøye med hvilket taxiselskap jeg velger *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Taxitjenester betyr mye for meg *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Taxitjenester er relevante for meg *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hvor enig er du i følgende påstander om din merkekjennskap til Tromsø Taxi?

	Helt uenig	Uenig	Litt uenig	Hverken eller	Litt enig	Enig	Helt enig
Tromsø Taxi er et merke jeg er godt kjent med *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Når jeg tenker på å ta taxi i Tromsø, er Tromsø Taxi det første jeg tenker på *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg kan gjenkjenne Tromsø Taxi blant andre taxiselskaper i Tromsø *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hvordan vil du vurdere din holdning til Tromsø Taxi på en skala fra 1 til 7?

	1	2	3	4	5	6	7
Negativ (1)/ Positiv (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kjedelig (1)/ Spennende (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ubehagelig (1)/ Behagelig (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Noe jeg misliker (1)/ Noe jeg liker (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dårlig (1)/ God (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hvordan vil du vurdere bilene til Tromsø Taxi på en skala fra 1 til 7?

	1	2	3	4	5	6	7
Svært skitne (1)/ Svært rene (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Svært ukomfortable (1)/ Svært komfortable (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Svært ukomfortabel temperatur i bilene (1)/ Svært komfortabel temperatur i bilene (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Svært umoderne (1)/ Svært moderne (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Svært dårlig informasjon om takster/priser i bilene (1)/ Svært god informasjon om takster/priser i bilene (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hvordan vil du vurdere sjåførene i Tromsø Taxi på en skala fra 1 til 7?

	1	2	3	4	5	6	7
Svært ubehjelpelige (1)/ Svært behjelpelige (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Svært uhyggelige (1)/ Svært hyggelige (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Svært uprofesjonelle (1)/ Svært profesjonelle (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Svært lite kunnskapsrike (1)/ Svært kunnskapsrike (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Svært lite kjent i Tromsø (1)/ Svært kjent i Tromsø (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hvordan vil du vurdere kundeservice når du ringer Tromsø Taxi på en skala fra 1 til 7?

De som svarer telefonen er:

	1	2	3	4	5	6	7
Svært ubehjelpelige (1)/ Svært behjelpelige (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Svært uhyggelige (1)/ Svært hyggelige (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Svært uprofesjonelle (1)/ Svært profesjonelle (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Svært lite kunnskapsrike (1)/ Svært kunnskapsrike (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Svært lite kjent i Tromsø (1)/ Svært kjent i Tromsø (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hvor enig er du i følgende påstander om Tromsø Taxi?

	Helt uenig	Uenig	Litt uenig	Hverken eller	Litt enig	Enig	Helt enig
Sjåføren vet hvor adressen er *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sjåføren velger korteste rute *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Taxi kommer raskt etter bestilling *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tromsø Taxi er til å stole på *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det er enkelt å sende klage *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det er enkelt å komme i kontakt med kundeservice *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hvor enig er du i følgende påstander om bestillingsløsningene til Tromsø Taxi?

	Helt uenig	Uenig	Litt uenig	Hverken eller	Litt enig	Enig	Helt enig
Det er enkelt å bestille taxi ved å ringe taxisentralen *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det er enkelt å bestille taxi med bestillingsappen Taxifix *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det er enkelt å avbestille taxi ved å ringe taxisentralen *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det er enkelt å avbestille taxi i bestillingsappen Taxifix *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg får beskjed av taxisentralen om taxien er forsinket *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg får beskjed hvis det er ventetid når jeg bestiller taxi *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hvor enig er du i følgende påstander om valg av Tromsø Taxi?

	Uenig	Litt uenig	Hverken eller	Litt enig	Enig
Tromsø Taxi er mitt førstevalg når det kommer til taxitjenester *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg vil anbefale Tromsø Taxi til venner og familie *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg bruker Tromsø Taxi oftere enn andre taxiselskaper *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I nærmeste fremtid er jeg sikker på at jeg vil ta taxi med Tromsø Taxi igjen *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg vil fortsette å ta Tromsø Taxi, selv om det var en liten økning i pris *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hvor enig er du i følgende påstander om pris?

	Uenig	Litt uenig	Hverken eller	Litt enig	Enig
Jeg får mye for pengene ved å ta Tromsø Taxi *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tromsø Taxi holder høy kvalitet i forhold til prisen *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg synes det er dyrt å ta Tromsø Taxi *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg tenker ikke over prisen på Tromsø Taxi *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hva er ditt generelle inntrykk av Tromsø Taxi?

Hvor tilfreds er du med følgende deler av Tromsø Taxis virksomhet?

	1 = Svært mistilfreds	2	3	4	5	6	7 = Svært tilfreds
Bilparken *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sjåførene *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bestillingsløsningene *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kundeservice på telefon *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pris *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hva er ditt høyeste fullførte utdanningsnivå? *

- Grunnskole
- Videregående skole
- Fagbrev/fagutdanning
- Universitets - og høghskolenivå (1-3 år)
- Universitets -og høghskolenivå (4 år+)
- Annet

Hva er din nåværende arbeidstilstand? *

- Student
- Student og deltidsansatt
- Deltidsansatt
- Fulltidsansatt
- Pensjonist
- Ufør
- Annet

Hvor gammel er du? *

- Under 18
- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- Over 65

Hvilket kjønn er du? *

- Kvinne
- Mann
- Annet

