

748067

748638

748482

BCR3102

Bacheloroppgave

«Kan hotellenes direkte distribusjon øke ved innføring av bedre lojalitetsprogrammer eller teknologiske løsninger?»



Høgskolen Kristiania

Våren 2017

«Denne bacheloroppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Høgskolen Kristiania. Høgskolen Kristiania er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger.»

Forord

Denne oppgaven er avsluttende for bachelorstudiet vårt i hotelledelse på Høyskolen Kristiania. Vi har jobbet med bacheloroppgaven i overkant av seks måneder, og til tross for at det har vært en lang og tidkrevende prosess så er vi stolte av resultatet. Det har vært en spennende og lærerik periode, og vi ser frem til å praktisere kunnskapen vi har tilegnet oss i løpet av studietiden.

Vi vil rette en stor takk til vår veileder Ulf Stigen for særdeles god veiledning gjennom denne prosessen. Hans innspill og tilbakemeldinger har vært til stor hjelp. Vi ønsker også å rette en takk til alle respondentene som tok seg tid til å svare på spørreundersøkelsen vår.

Til slutt vil vi takke våre familier, da spesielt Guri Anne Gundersen, for all hjelp og støtte gjennom denne prosessen, samt Elise Jansen for at hun tok seg tid til å designe bildet på forsiden vår.

Dato: 15.05.17

Sted: Oslo

Studentnummer: 748067, 748638, 748482

Sammendrag

I denne oppgaven har vi valgt å se nærmere på om hotellene kan øke sin direkte distribusjon ved forbedring av deres lojalitetsprogrammer og bedring av teknologien på deres nettsider. Bakgrunnen for oppgaven er i hovedsak vår felles interesse over den store endringen og teknologiske utviklingen distribusjonen har hatt det siste tiåret. Utviklingen har bidratt til etablering av tredjepartskanalene, og at disse har tatt en solid posisjon i markedet. Denne utviklingen kan bidra til at hotellene opplever flere ulemper ved tredjepartskanalenes tilstedeværelse – ulemper som redusert priskontroll, kommersialisering og tap av inntekter. For å kunne forske på dette har vi utformet to hypoteser vi mener er relevante på grunnlag av følgende problemstilling:

«Hvordan kan norske hoteller øke andelen direkte distribusjon ved hjelp av lojalitetsprogrammer og egne nettsider?»

For å få svar på problemstillingen har vi benyttet kvantitativ forskningsmetode, og innhentet data ved hjelp av en spørreundersøkelse. Vi foretok et ikke-sannsynlighetsutvalg og fikk inn totalt 514 svar. Basert på resultatene fra analysen og gjennom vår forskning kan vi konkludere med at en forbedring av hotellenes lojalitetsprogram og deres nettsider kan ha en påvirkning på den direkte distribusjonen. Vi har gjennom anbefalinger til videre forskning belyst hva som kan forskes på videre for å få en dypere og mer detaljert forståelse av temaet.

Innholdsfortegnelse

Forord	2
Sammendrag	3
1.0 Innledning	7
1.1 Bakgrunn for valg av tema	7
1.2 Formålet med oppgaven	7
1.3 Problemstilling.....	8
<i>1.3.1 Hypoteser</i>	9
1.4 Avgrensninger	10
1.5 Oppgavestruktur	10
2.0 Teori	11
2.1 Distribusjon	11
<i>2.1.1 Fordeler og ulemper ved distribusjon via tredjepartskanaler for hotellene</i>	12
2.2 Tredjepartskanaler og deres utvikling	13
<i>2.2.1 Kjøpsprosessen</i>	14
<i>2.2.2 Litt om de ulike tredjepartskanalene</i>	15
2.3 Teknologi.....	16
<i>2.3.1 Teknologiens historie</i>	17
<i>2.3.2 Nettsider – design og brukervennlighet</i>	18
2.4 Lojalitet.....	20
<i>2.4.1 Lojalitetsprogrammer</i>	20
3.0 Metode	22
3.1 Valg av metode.....	22
<i>3.1.1 Kvantitativ metode</i>	23
3.2 Forskningsstrategi og design	24
3.3 Datainnsamling	24
<i>3.3.1 Utvalg</i>	24

3.3.2	<i>Utvalgsstrategi</i>	25
3.3.3	<i>Utvalgsstørrelse</i>	25
3.3.4	<i>Datainnsamlingsteknikk</i>	26
3.4	Pretest	26
3.5	Utforming av spørreskjemaet	27
4.0	Analyse	28
4.1	Klargjøring av analyse	28
4.2	Respondenter	29
4.3	Våre analyser	29
4.4	Univariate analyser	29
4.4.1	<i>Kjønnsfordeling</i>	30
4.4.2	<i>Aldersfordeling</i>	31
4.4.3	<i>Booking av hotellopphold i Norge</i>	31
4.4.4	<i>Booking av hotellopphold på nett</i>	32
4.4.5	<i>Fordeler ved et lojalitetsprogram</i>	33
4.5	Bivariate krysstabeller	34
4.5.1	<i>Krysstabell 1</i>	35
4.5.2	<i>Krysstabell 2</i>	35
5.0	Resultat av hypoteser	36
6.0	Konklusjon	37
6.1	Kildekritikk	38
6.2	Oppgavens svakheter	39
6.3	Forslag til videre forskning	40
7.0	Litteraturliste	41

Vedlegg:

Vedlegg I: Scandic Friends lojalitetsprogram

Vedlegg II: Spørreundersøkelse

Vedlegg III: Kjønnfordeling

Vedlegg IV: Aldersfordeling

Vedlegg V: Hva er viktig ved booking av hotellopphold i Norge?

Vedlegg VI: Hva er viktig ved booking av hotellopphold på nett?

Vedlegg VII: Hvilke fordeler ved et lojalitetsprogram er viktig?

Vedlegg VIII: Krysstabell 1

Vedlegg IX: Krysstabell 2

Figurer:

Figur 1: Hypotese 1

Figur 2: Hypotese 2

Figur 3: Oppgavestruktur

Figur 4: Research framework

Figur 5: Kjønnfordeling

Figur 6: Aldersfordeling

Figur 7: Hva er viktig ved booking av hotellopphold i Norge?

Figur 8: Hva er viktig ved booking av hotellopphold på nett?

Figur 9: Hvilke fordeler ved et lojalitetsprogram er viktig for deg?

1.0 Innledning

1.1 Bakgrunn for valg av tema

Distribusjon av hotelltjenester foregår direkte gjennom hotellet eller hotellkjeden (heretter kalt hotellene), eller gjennom ulike tredjepartskanaler – såkalte online travel agencies. En tredjepartskanal er en online-distributør av reiselivsrelaterte tjenester, og fungerer som et mellomledd mellom hotellene og gjestene. Dette gjør at både hotellene og gjestene er kundene, fordi hotellene kjøper plass og betaler provisjon til tredjepartskanalene, og gjestene bruker tredjepartskanalen til å booke reisen (Oskam og Zandberg 2016). Tredjepartskanalene baserer sin inntjening på provisjon fra hotellene – alle ledd ønsker en viss fortjeneste. Det at tredjepartskanaler har kommet på banen har ført til at hotellene har økte kostnader til provisjon, samt mindre kontroll over egen merkevare (Green og Lomanno 2012).

Historisk sett så har ikke utfordringene med tredjepartskanalene blitt håndtert, og dette er muligens fordi det har vært manglende informasjon om trenden, slik at man ikke har kunnet agere korrekt (Green og Lomanno 2012). Disse endringene skaper flere utfordringer for hotellene som eksempelvis tap av inntekter, redusert priskontroll og kommersialisering (Carroll og Siguaw 2003). Internett har blitt en plattform for markedsføring, salg og kundeservice i mye større grad enn tidligere, og denne utviklingen har hatt innvirkning på blant annet hotellenes inntjening, prissetting, driftskostnader og finansielle avkastninger (Green og Lomanno 2012).

Bakgrunnen for temaet er den store endringen distribusjonen av hotelltjenester har hatt det siste tiåret. Vi synes temaet er interessant da det er et dagsaktuelt tema. I vår oppgave vil vi fokusere på både hotellene og tredjepartskanalene, og avgrense til hotellene i Norge og hvordan de kan vinne tilbake større grad av direktebookinger gjennom sine kanaler.

1.2 Formålet med oppgaven

I denne oppgaven har vi tatt for oss en problemstilling vi ønsker å besvare ved hjelp av to hypoteser (se kapittel 1.3 og 1.3.1). Vi ønsker å teste hypotesene, og hensikten er å finne tiltak hotellene i Norge kan iverksette for å trigge direkte salg av hotelltjenester. Bakgrunnen for vår bacheloroppgave er situasjonen hotellbransjen nå står i ovenfor tredjepartskanalene, hvor vi ser at tredjepartskanalene blir både flere og større (Green og Lomanno 2012). Vi synes det er

interessant å se om vi kan finne frem til noen tiltak hotellene kan gjøre for å styre gjesten til å kjøpe hotelltjenester direkte gjennom hotellenes egne kanaler istedenfor å kjøpe gjennom en tredjepartskanal. Formålet med denne oppgaven er derfor å få en forståelse for hva hotellene kan gjøre for å øke direktebookinger. Gjennom vår problemstilling og våre hypoteser ønsker vi å belyse hotellbransjens distribusjonsutfordringer i forhold til tredjepartskanaler. Vi ønsker å understreke dette da vi mener at direktebookinger er fordelaktig for hotellene. Dette er fordi de har full kontroll over egen merkevare, kundegruppe og ingen provisjonskostnader.

1.3 Problemstilling

«En problemstilling er vanligvis spørsmål som viser hva undersøkelsen skal gi svar på, og er et sentralt begrep i metodelitteraturen» (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 54). Som nevnt innledningsvis så omhandler denne oppgaven digital distribusjon innen booking av hotellovernatting, og forholdet mellom hoteller i Norge og tredjepartskanaler. Oppgaven er avgrenset til å fokusere på hotellenes nettsider (se kapittel 1.4, avgrensninger). Flere av hotellene mister salg til ulike tredjepartskanaler og på grunn av dette mister de også direkte kundekontakt (Green og Lomanno 2012). Tredjepartskanalene har tatt over en stor del av booking-markedet, og vi ønsker derfor i denne oppgaven å finne svar på om det er noen tiltak hotellene kan sette til verks for å trigge direktesalg av sine hotelltjenester. På bakgrunn av dette har vi valgt følgende problemstilling:

«Hvordan kan norske hoteller øke andelen direkte distribusjon ved hjelp av lojalitetsprogrammer og egne nettsider?»

Som vi kan se i problemstillingen så er digital distribusjon, lojalitetsprogrammer og nettsider sentrale momenter i oppgaven. Det vi ønsker å se på er om vi gjennom denne problemstillingen kan finne svar på om hva som må til fra hotellene sin side for å øke bookingen direkte via sine kanaler. For å kunne svare på problemstillingen på best mulig måte har vi utformet to hypoteser vi mener er relevante til problemstillingen. Temaene i hypotesene vil også være gjennomgående i teorien, og vil gi oss muligheten for å kunne svare på vår problemstilling.

1.3.1 Hypoteser

En hypotese innebærer at man går inn på et ukjent område og får svar på ubesvarte spørsmål, og er vanlig å benytte seg av når man skal gjøre en vitenskapelig undersøkelse (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 46). Som nevnt i kapittel 1.3 har vi utarbeidet to hypoteser vi mener vil gi oss et grunnlag for å kunne besvare problemstillingen.

Vi antar at dersom en kunde ser fordeler ved å være med i et hotells lojalitetsprogram, så vil kunden med større sannsynlighet melde seg inn i lojalitetsprogrammet. Når en kunde er medlem av et hotells lojalitetsprogram, så vil hotellet kunne innhente data om blant annet kundens overnattingsfrekvens og hvor de overnatter, men også demografisk og geografisk informasjon. Dataen kan hotellet benytte til å forbedre lojalitetsprogrammene sine, samt å foreta en mer kundetilpasset markedsføring. Dette antar vi at igjen kan ha en effekt på hvilken kanal kunden velger for å foreta selve bookingen. Eksempelvis om en kunde som er medlem av et lojalitetsprogram får en e-post fra hotellet med et tilbud tilpasset sitt behov, vil det antakelig med større sannsynlighet trigge kunden til å booke overnatting direkte hos det aktuelle hotellet. På bakgrunn av dette har vi kommet frem til hypotese 1:

H1: Innføring av bedre lojalitetsprogrammer vil føre til økt direkte distribusjon hos hotellene

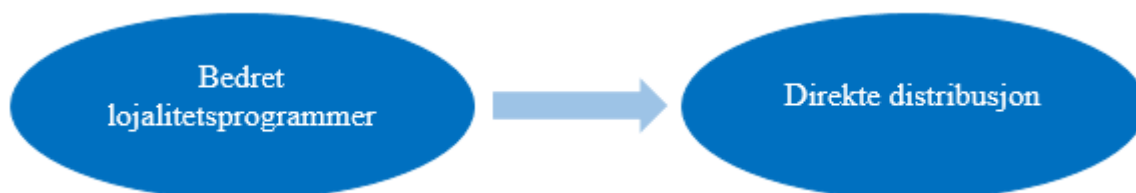


Fig. 1: Hypotese 1

Hypotese 2 tar for seg om bedret teknologi på hotellenes nettsider vil føre til økt direkte distribusjon hos hotellene. Vi antar at noe av grunnen til at tredjepartskanalene har fått så stor «makt» i markedet er at deres nettsider har bedre synlighet og bedre teknologiske løsninger, samt mer og bedre markedsføring. Vi antar også at dersom hotellene forbedrer sine nettsider, så vil dette kunne øke direktebookinger hos hotellet. Dette ønsker vi å få bekreftet eller avkreftet gjennom hypotese 2, som er følgende:

H2: Bedret teknologi på hotellenes nettsider vil føre til økt direkte distribusjon hos hotellene

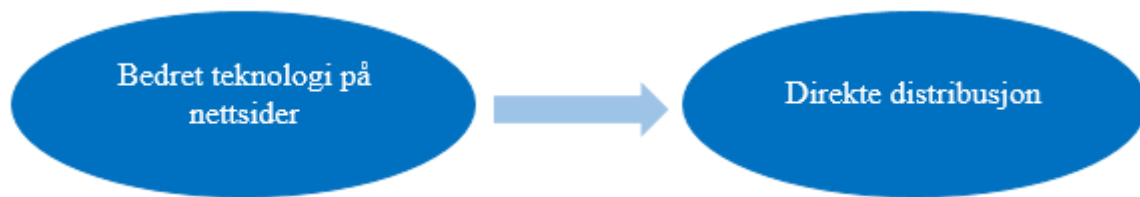


Fig. 2: Hypotese 2

1.4 Avgrensninger

Teknologi er et ganske stort og omfattende begrep, så vi har derfor i denne oppgaven avgrenset teknologi til å kun omhandle teknologi på nettsider relatert til hotellbooking. I oppgaven fokuserer vi på både frittstående hoteller, men også hoteller knyttet til kjeder, samt tredjepartskanaler. I og med at hotellnæringen ikke bare er nasjonal, men også internasjonal, har vi valgt å avgrense oppgaven til å kun omhandle hoteller i Norge. Vi anser det som fordelaktig å avgrense oppgaven til å kun gjelde booking av hotellopphold i Norge, da vi antar at booking-prosessen er ulik om man booker hotellopphold i Norge versus i utlandet. Dette er fordi det er rimelig å anta at man har mindre kjennskap til hotellene i fremmede land. Vi ser på det som «mer naturlig» å besøke en tredjepartskanal som første stopp når man skal booke et hotellopphold i utlandet, og det er fordi tredjepartskanalene viser de ulike tilbudene som eksisterer i det området du har valgt, uavhengig av hotellets kjedetilknytning. Det er også relevant å påpeke at vi i oppgaven tar for oss hotellenes perspektiv i større grad enn tredjepartskanalenenes perspektiv.

1.5 Oppgavestruktur

Oppgaven består av fem hovedkapitler. I kapittel 1 har vi gjennomgått bakgrunnen for valg av tema, formålet med oppgaven, problemstilling, hypoteser og begrunnelse av disse, samt hvilke avgrensninger vi har satt. I kapittel 2 tar vi for oss all teori vi mener er relevant for å kunne besvare vår problemstilling. I kapittel 3 redegjør vi for vårt valg av metode, hvor vi inkluderer forskningsstrategi og design, datainnsamling, pretest og utforming av spørreskjemaet. I kapittel

4 presenterer vi funnene fra undersøkelsen, før vi i kapittel 5 oppsummerer de viktigste elementene fra oppgaven etterfulgt av en konklusjon og forslag til videre forskning.



Fig. 3: Oppgavestruktur

2.0 Teori

I denne delen av oppgaven skal vi gjøre rede for de teoretiske faktorene vi mener er relevante for å kunne besvare vår problemstilling på best mulig måte, og som grunnlag for en analyse og konklusjon. Dette kapittelet inneholder teori knyttet til emnene i vår problemstilling og våre hypoteser, og vil derfor omhandle emnene distribusjon, tredjepartskanaler, teknologi, nettsider og lojalitetsprogrammer.

2.1 Distribusjon

Distribusjon betyr fordeling og er delt inn i to deler – markedsføring og fysisk transport (Store norske leksikon 2016a). Distribusjonen foregår enten direkte, selektivt, intensivt eller eksklusivt, og direkte distribusjon vil si at bedriften ikke bruker et mellomledd, og leverer produktet eller tjenester selv helt frem til sluttbruker (Jobber og Lancaster 2015, 121). Selektiv distribusjon innebærer at bedriften velger et begrenset utvalg mellomledd som kan distribuere produktet til sluttbruker. Disse mellomleddene benyttes fordi de har en spesiell mulighet til å markedsføre produktet bedre. Intensiv distribusjon vil si at man bruker så mange kanaler som mulig for å distribuere produktet eller tjenesten sin (Jobber og Lancaster 2015, 121). Den siste måten å distribuere på er eksklusiv distribusjon, og dette vil si at produsenten formidler produktet videre til noen spesielle mellomledd. Et eksempel på dette kan være bilindustrien der man trenger blant annet flere utsalgssteder eller kjøpservice (Jobber og Lancaster 2015, 121). Distribusjonen av hotelltjenester er selektiv eller direkte, og det avhenger av om hotellene lar tredjepartskanalene videreformidle produktet sitt eller ikke. Tradisjonelt ble hotelltjenester distribuert gjennom annonsering, reiselivsmesser, tv eller radioreklame.

2.1.1 Fordeler og ulemper ved distribusjon via tredjepartskanaler for hotellene

Fordeler

Det finnes ulike fordeler ved bruk av tredjepartskanaler for hotellene, blant annet som at hotellet ikke har det fulle «ansvaret» for salg og markedsføring (Sundbye 2017a). Dette ansvaret dreier seg om at tredjepartskanalene bidrar til økt markedsføring og økt salg. Når de opptrer som bidragsytere på disse punktene «hjelper» de hotellene, og hotellene står ikke selv med hele ansvaret for eget salg og egen markedsføring. Tredjepartskanalene er store både nasjonalt og internasjonalt, og dette kan bidra til «gratis» markedsføring for hoteller som har begrensede ressurser til å markedsføre seg. Det finnes begrensninger på hvor mange og hvilke markeder man når ved egen distribusjon, derfor kan bruk av tredjepartskanaler være en fordel for å nå større kundegrupper (Sundbye, 2017b)

Ulemper

En ulempe hotellene står ovenfor ved å distribuere gjennom en tredjepartskanal er at de ikke vet hvor produktene ender opp. Dette vil si at hotellene ikke har kontroll på hvem som faktisk kjøper ditt produkt. De vet heller ikke hvilke kundegrupper tredjepartskanalene henvender seg til, og dette kan føre til at hotellene tiltrekker seg kunder som muligens er mindre attraktive (Sundbye, 2017a). En annen ulempe ved distribusjon gjennom en tredjepartskanal er at produsenten mister kontroll over distribusjonen, og dette gjør at det blir vanskelig å kontrollere hvordan ditt produkt blir fremstilt og solgt (Sundbye, 2017b). Ved bruk av tredjepartskanaler kan hotellene også miste noe av kundekontakten, samt informasjon om kundens kjøpsvaner og preferanser – og dette kan igjen gjøre det mer utfordrende for hotellene å lage strategier for videre markedsføring og salg (Sundbye, 2017b). Rate parity kan også være en ulempe fordi hotellene ikke har mulighet til å tilby forskjellige priser i like stor grad. Rate parity vil si samme pris for samme produkt i alle kanaler, og det er ofte et krav med rate parity fra tredjepartskanalene (Little Hotelier 2015). Det medfører også provisjonskostnader for hotellene når tredjepartskanalene er brukt som booking-plattform – denne provisjonskostnaden ligger på rundt 15% av prisen.

2.2 Tredjepartskanaler og deres utvikling

Tredjepartskanalerne er online-distributører av reiselivsrelaterte tjenester, og har en tosidig markedsfunksjon hvor både hoteller og gjester er kundene (Oskam og Zandberg 2016). At de er online-distributører vil si at de kun tilbyr salg av tjenester gjennom medier, og de har ingen fysiske utsalgssteder. Den tosidige markedsfunksjonen innebærer at hotellene kjøper plass og betaler provisjon til tredjepartskanalerne og gjestene bruker tredjepartskanalerne til å booke overnatting (Oskam og Zandberg 2016). Den originale ideen bak tredjepartskanalerne var at de skulle øke salget i tider med lav etterspørsel, men i dag opererer tredjepartskanalerne på en litt annen måte da de står for store deler av alle bookinger over hele verden (Cloudbeds 2015). Tredjepartskanalerne har klart å bygge opp egne brands som forbrukeren i stor grad har god merkekjenning til (Cloudbeds 2015), og dette kan gjøre det mer naturlig for kundene å oppsøke tredjepartskanaler når de skal foreta seg en booking – noe som igjen kan ha en negativ konsekvens for hotellene.

I følge Oskam og Zandberg (2016) har tredjepartskanalerne hatt en årlig vekst på over 10% i perioden 2012 til 2015. I 2010 ble omtrent 81% av alle bookinger booket direkte gjennom hotellene, mens omtrent 20% ble booket gjennom tredjepartskanaler (Green og Lomanno 2012). Om den årlige veksten på omtrent 10% fra 2012 til 2015 fortsetter, så kan tredjepartskanalerne overta urovekkende mange bookinger.

Historisk sett hadde hotellene til å begynne med lite kunnskap om tredjepartskanalerne og eventuelle konsekvenser som kunne oppstå ved å bruke en tredjepartskanal for å distribuere sitt hotell. I ettertid diskuteres det at dersom hotellene hadde hatt mer informasjon og forståelse for tredjepartskanalerne, kunne de agert mer strategisk korrekt når de første tredjepartskanalerne ble oppstartet (Green og Lomanno 2012). I dag skaper konsekvensene av tredjepartskanalerne flere utfordringer for hotellene som eksempelvis tap av inntekter, redusert priskontroll og kommersialisering (Carroll og Siguaw 2003).

Når man skal booke hotellopphold fra en tredjepartskanal er merkekjenning en viktig faktor som må bli tatt i betraktning. Dette fordi valget ved å booke online fra en kjent eller en ukjent tredjepartskanal – med samme konkurransesituasjon – er at de oppfattede risikoene assosiert ved å kjøpe online er signifikant høyere med en ukjent tredjepartskanal i forhold til en kjent tredjepartskanal (Moisescu og Berteau 2013). Vi vil derfor anta at det er viktig at hotellene styrker sin merkevare for å øke direktebookinger. Mangelen på merkebevissthet genererer

høyere oppfattet risiko, og høyere grad av merkekjennskap kan redusere oppfattet risiko (Moisescu og Berteau 2013).

Selv om man ikke burde redusere prisen for å redusere risikoen ved sin merkevare, så spiller tredjepartskanaler mye på pris i sin kommunikasjon. En prisreduksjon har ofte hatt motsatt utfall, da reduksjonen kan øke risikooppfattelsen (Moisescu og Berteau 2013). Etterspørselen i hotellmarkedet blir sett på som uelastisk, noe som vil si at en prisreduksjon ikke vil stimulere til økt etterspørsel (Holden og Hansen 2013, 10). Om etterspørselen øker så vil ikke denne økningen dekke «tapet» som oppstår som følge av en prisreduksjon, fordi det ikke er nok etterspørsel i markedet til å kompensere (Green og Lomanno 2012). Siden etterspørselen i hotellmarkedet blir sett på som uelastisk ser vi på tredjepartskanalene som en spesielt stor utfordring for hotellene. Dette fordi markedet er såpass stabilt, og at det derfor er rimelig å anta at dersom tredjepartskanal-bookingene øker, så vil direktebookinger reduseres – og omvendt.

Selv om en prisreduksjon er ulønnsomt, og rate parity ofte er et vilkår for avtalen mellom tredjepartskanalene og hotellene, så reklamerer nesten utelukkende alle nettsidene med best pris på deres nettsider – uavhengig om de er tredjepartskanaler eller direkte kanaler.

2.2.1 Kjøpsprosessen

Kjøpsprosessen består av fem steg, og disse er behovserkjennelse, informasjonssøk, vurdering av alternativer, kjøpsbeslutning og evaluering (Ibenfeldt 2015, 68-85). Mange forbrukere bruker en tredjepartskanal som første stopp i søkeprosessen. Dette kan være fordi forbrukeren ser verdi i deres sider i alle deler av kjøpsprosessen (Cloudbeds 2015). Forbrukeren kan se verdi i tredjepartskanalene da de tilbyr flere funksjoner hotellene ikke har mulighet til å tilby. Dette er funksjoner som at de fleste hotellene er samlet på et sted uavhengig av kjede. Dette gjør det lettere å sammenlikne hotellenes attributter med hverandre. Mange av tredjepartskanalene tilbyr også pakkereiser, der man kan booke hotell, fly, bil og opplevelser på samme sted.

1. **Behovserkjennelse** – Forbrukeren kan se verdi i å bruke en tredjepartskanal fordi tredjepartskanalene tilbyr et overblikk over de fleste aspektene ved en reise. En hotellovernatting krever bestilling, derfor er det naturlig for forbrukeren å sjekke sine alternativ, noe tredjepartskanalene kan bistå med.
2. **Informasjonssøk** – På grunn av god merkekjennskap til tredjepartskanaler, så er det enkelt å sjekke alternativ på en slik nettside, da forbrukeren får mye informasjon på et

og samme sted. Denne informasjonen kan inkludere både fly, hotell, leiebil og aktiviteter – noe hotellenes nettsider ikke kan tilby i lik grad.

3. **Vurdering av alternativer** – Ved å bruke en tredjepartskanal kan kunden sette alternativene opp mot hverandre, og velge de preferanser som er viktigst for seg selv. Det kan for eksempel være å sortere hotellene etter pris, beliggenhet, gjestevurderinger eller rating. Hotellenes egne nettsider kan ikke gjøre dette på samme måte, da de ikke har funksjoner som sammenlikner hotellene med hverandre.
4. **Kjøpsbeslutning** – Tredjepartskanalene kan i mye større grad evaluere hvilket alternativ som er best for kunden basert på hvilke preferanser kunden har satt opp som viktigst. Dette kan hjelpe forbrukeren i den grad at det kan oppleves lettere å ta et valg.
5. **Evaluering** – Det er enkelt å gi tilbakemeldinger på tredjepartskanalenes nettsider, og de kan gi en samlet vurdering på alle aspektene ved reisen uten å gå inn å vurdere på flere ulike sider.

I følge Cloudbeds (2015) benytter også forbrukerne tredjepartskanalene som en informasjonssøkside for å senere gjøre bookingen direkte. Det kan derfor være greit å ikke utelukkende tenke på tredjepartskanalene som noe negativt, da de kan bidra med direktebookinger, informasjonsspredning og markedsføring av eget hotell. Tredjepartskanalene bruker om lag 30-40% av sin revenue på markedsføring, mens hotellene bruker cirka 6-9% til salg og markedsføring (Cloudbeds 2015). Når tredjepartskanalene bruker så mye midler på markedsføring er det naturlig at de kan nå ut til et større marked, men hotellene må igjen betale provisjon til tredjepartskanalene for å være med. Denne provisjonskostnaden ligger på cirka 10-25% av omsetningen per booking. Bransjestandarden ligger på omtrent 15%, uten at vi kan bekrefte dette med en kilde da det baserer seg på konfidensielle individuelle kontrakter mellom de ulike kanalene og hotellene.

2.2.2 Litt om de ulike tredjepartskanalene

Expedia

Expedia ble lansert i november 1998, og er verdens største online-reisebyrå (Expedia, 2017). Expedia gir deg muligheten til å booke både fly, hotell, leiebil, aktiviteter og turer på et og samme sted. De tilbyr også reiseguides, reisetips, aktivitetsforslag, kart, reiseforsikring og reiseinformasjonstjenester, og de kan tilby et verdensomspennende utvalg på over 150.000 hoteller og 300 flyselskaper (Expedia 2017).

Hotels.com

Hotels.com er et underselskap av Expedia og tilbyr et av de største utvalgene av hotellovernattinger på internett. Hotels.com er en ledende distributør av hotellovernattinger over hele verden, og de spesialiserer seg i å tilby overnattingsmuligheter selv om alt er fullbooket (Hotels.com 2017).

Priceline

Priceline er verdens ledende selskap innenfor online travel services. De har 6 hovedmerkevarer: Booking.com, Priceline.com, KAYAK, Agoda.com, Rentalcars.com og Opentable (Priceline Group 2014).

Booking.com

Booking.com er verdens ledende side for hotellbookinger på nett, og de ligger under Priceline Group. Booking.com startet i 1996 og finnes på 40 ulike språk, samt at de tilbyr cirka 1,2 millioner overnattingssteder i 227 land (Booking.com 2017).

2.3 Teknologi

Vår ene hypotese er at bedret teknologi på hotellenes nettsider vil føre til økt direkte distribusjon hos hotellene, og vi vil derfor starte denne delen av oppgaven med å skrive litt om internett og om distribusjonens historie i forhold til hotellbooking, og deretter drøfte hva som ligger bak en god og brukervennlig nettside. Bakgrunnen for hypotesen er utviklingen hotellbooking har hatt. Utviklingen som har oppstått er at reservasjoner som tidligere kom gjennom reisebyråer og hotellenes call center og walk in nå foregår online (Carrol og Siguaw 2003). Med bakgrunn i denne utviklingen ser vi det som fordelaktig å vite litt om historien bak dette.

2.3.1 Teknologiens historie

Som vi har nevnt tidligere i kapittel 1.4, så har vi i denne oppgaven valgt å avgrense teknologi til å omhandle internett. Forløperen til dagens internett ble først tatt i bruk i 1960-årene, og allerede i 1990-årene ble internett den dominerende formen for kommunikasjon mellom mennesker og datamaskiner (Store norske leksikon 2016b). Internett har gjort det mulig å selge hotellets tjenester på en helt ny måte, og det har åpnet muligheten for ulike distribusjonssider. Internettbookinger ble først tatt i bruk rundt 1980-årene, og fra 1980 til 2000 tidoblet antall internettbookinger seg (Green og Lomanno 2012). I 2000 ble 1 av 5 bookinger gjort elektronisk, og volumet i internettbookinger økte dramatisk etter dette (Green og Lomanno 2012). Internettbookingene fortsatte å øke, og hotellene slet med å bygge internettplattformer som var brukervennlige (Green og Lomanno 2012). Den aggressive utviklingen av teknologi er i stadig endring, og det kan være vanskelig for hotellene å holde følge med de store aktørene som blant annet Google, Apple og Facebook. Hotellene prøvde kontinuerlig å utvikle sine egne nettplattformer, og i 2008 åpnet hotellenes egne internettsider for kommunikasjon med gjestene (Green og Lomanno 2012). Etterhvert kom også funksjonen der man hadde muligheten til å evaluere ulike reiselivsaktører (Green og Lomanno 2012). Perioden 2009 til 2011 var dominert av en dramatisk vekst i bruken av sosiale medier. Facebook satt sin innflytelse på forbrukerne, og det ble normalt å sjekke gjesteanmeldelser før man gjennomførte en booking (Moisescu og Berteau 2013). Internett har utviklet seg i forhold til reiselivsrelaterte tjenester, da det ikke bare er én distributør som genererer kostnadsreduksjon og effektivitet, men også et viktig verktøy for kunden for å analysere tilbud, sammenlikne priser og gjøre bedre kjøpsbeslutninger (Moisescu og Berteau 2013). Internett gjør det også mulig å identifisere hvem som er på sine sider og eventuelt foretar en booking. Dette gjør det mulig å gjøre markedsføringen, servicen og salget ut til kunden mer personlig og spesifisert (Carroll og Siguaw 2003).

Andre teknologiske utviklinger som har gjort markedsføringen og salget mer personlig er apper. Tidligere i år kom Nordic Choice Hotels med en app, som er Nordens første hotellbookings-app. Petter Stordalen, eier av Nordic Choice Hotels mener det er viktig å utvikle, oppdatere og digitalisere seg, da det foregår en digital revolusjon og langvarige lojale relasjoner er essensielt for suksess (Bjørshol 2017).

Berteau og Moisescu (2010) mener at selv om det kan være fordelaktig for kunden å booke online, er det fortsatt noen som nøler med å gjøre det. Dette kan være fordi det er mangel på menneskelig kontakt og fordi mennesker er forsiktige med å bruke nye teknologiske løsninger

(sisert i Moisescu og Berteau 2013). I følge Nysveen (2003) bruker mange kunder internett for å vurdere alternativ og innhente informasjon (sisert i Moisescu og Berteau 2013).

2.3.2 Nettsider – design og brukervennlighet

Hva man opplever som en god og brukervennlig nettside er veldig individuelt. «The overall web usability» dekker mange aspekter ved nettsiden, og anses som det viktigste ved en nettside. Kirakowski, Claridge og Whitehand (1998) har utført en studie om hvilke faktorer som påvirker kundenes beslutningsprosess i bruk av nettsider (sisert i Nathan og Yeow 2010). De fant ut at attraktivitet var det viktigste for forbrukeren. Attraktiviteten til en nettside går ut på den estetiske appellen en nettside har på oss som forbrukere. Flere studier har også vist at den estetiske appellen har en signifikant betydning på brukervennligheten til nettsider (Nathan og Yeow 2010). Shenkman og Jonsson (2000) har også funnet ut at den viktigste faktoren ved vurderingen av en nettside alt i alt er det estetiske, da dette linkes til våre følelser, og attraktive nettsider kan trigge positive følelser hos forbrukeren, som igjen kan trigge positive handlinger slik som kjøp.

Nettsidens sikkerhet har også vist seg å spille en viktig rolle for forbrukeren. Sikkerheten er viktig i forhold til transaksjoner og sensitiv informasjon, men også muligheten til å avbestille produktet, god informasjon om produktet og pris. Sikkerheten har vist seg å være viktigere for forbrukere ved kjøp av tjenester, enn ved kjøp av produkter. Dette kan være fordi kjøp av hotelltjenester for eksempel krever kortinformasjon og personlig informasjon ved deres online-kjøp (Oskam og Zandberg 2016).

Forskning viser at en av de viktigste motivatorene for internettkjøp er bekvemmelighet (Moharrer m.fl. 2006) og bedre priser (Park, Gretzel og Sirakaya-Turk 2007; Ku og Fan 2009). Sikkerhet og personvern er også viktige faktorer (Moisescu og Berteau 2013). Serviceprodukter er også oppfattet som å være mer risikabelt å kjøpe på nett, spesielt fordi man kan kjøpe det lenge før man opplever det (Moisescu og Berteau 2013). Disse faktorene kan gjøre det mer utfordrende å distribuere hotelltjenester på nett. Det er derfor viktig å prøve og redusere forbrukerens oppfattelse av risiko ved å tilby nettsider med høy grad av oppfattet sikkerhet og bekvemmelighet. Siden internettkjøp kan oppfattes som risikabelt, er det viktig at nettsiden anses som troverdig for forbrukeren. Den multi-dimensjonale tilnærmingen til risiko laget av Jacoby og Kaplan (1972) involverer seks faktorer, og disse risikofaktorene kan både assosieres med tradisjonelt salg og online-shopping, men under online-shopping er det spesielt tre

risikofaktorer – dette er risiko assosiert med produktet i seg selv, risiko assosiert med internett som kjøpsplattform og risiko forbundet med siden der transaksjonen foregår, som for eksempel betaling online (Lin, Jones og Westwood 2009). Det er derfor viktig å fokusere på å minimere risikooppfattelsen kunden kan oppleve, for å skape en «god» nettside.

Andre faktorer som er viktig når man vurderer en nettside er hvor lett forbrukeren kan finne informasjonen han eller hun søker, da dette påvirker forbrukerens opplevelse av brukervennlighet. Figur 4 viser hvilke faktorer som påvirker brukervennlighet. Disse er hvor raskt nettsiden fungerer, hvor lett det er å navigere seg på nettsiden, hvor attraktiv nettsiden er, hvor stor grad sikkerhet man opplever ved bruk av nettsiden, bruk av font og farger og bruk av grafikk og multimedia. For å bygge en god internettside er brukervennlighet ansett som viktig, derfor anser vi det som gunstig for hotellene å fokusere på dette.

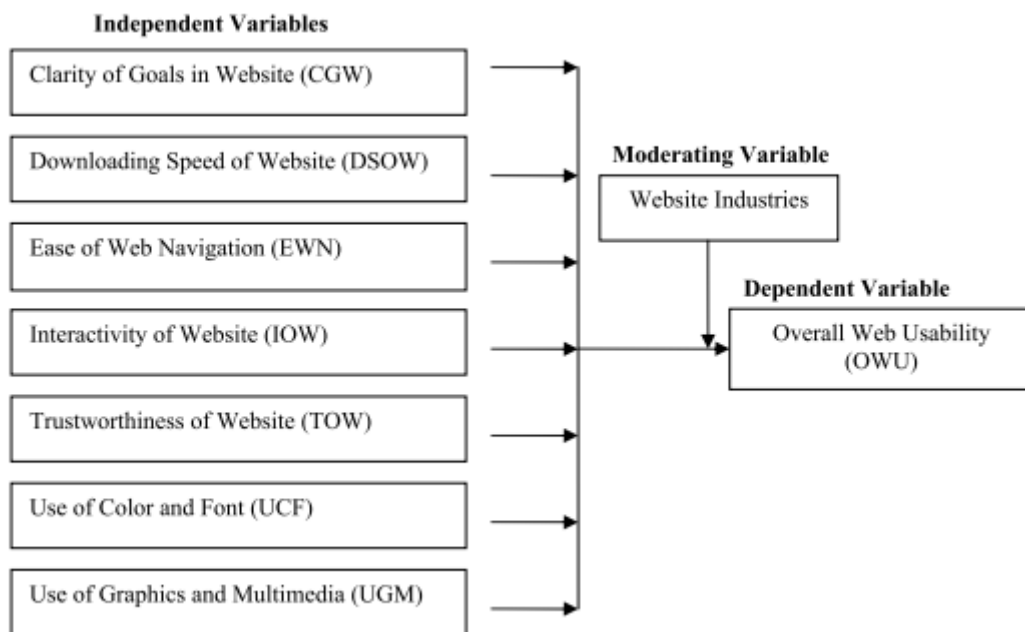


Fig. 4: Research framwork. (Kilde: Nathan og Yeow 2010, 158)

2.4 Lojalitet

Oliver (1997) definerer lojalitet som «en dypfølt forpliktelse til å kjøpe eller støtte en vare eller tjeneste igjen i fremtiden til tross for at situasjonen tilsier et skifte, og markedsstrategier tilsier at kundeatferd bør endres» (sitert i Kotler 2005, 238). Om man tar utgangspunkt i definisjonen nevnt øverst i dette kapitlet er lojalitet meget ønskelig, da disse kundene ønsker å kjøpe din vare selv om situasjonen endrer seg. Det er på en annen side viktig å forstå at kunder som kjøper igjen ikke nødvendigvis er lojale. Dette kan være fordi det er en vane for forbrukeren, fordi det tilbys lav pris, at kunden er likegyldig, at ditt produkt er lettest tilgjengelig eller at forbrukeren kun kjøper produktet eller tjenesten fordi det er mest praktisk (Kotler 2005, 238). Vi mener dette er relevant for hotell, da vi antar at mange velger hotell ut i fra at det er praktisk, ved at for eksempel hotellet ligger i nærheten av attraksjonen man skal til. I oppgaven ønsker vi å se på valg av booking-kanal i større grad enn valg av hotell, men vi ser det fortsatt som viktig å oppnå lojalitet ovenfor egen kanal. Vi anser lojalitetsprogrammer som viktig da dette kan hjelpe til med å oppnå lojalitet til booking-kanal.

2.4.1 Lojalitetsprogrammer

Lojalitetsprogrammer er programmer tilbudt av bedrifter for å belønne kunder og oppmuntre til kundelojalitet. Hotellenes lojalitetsprogrammer har økt betraktelig i popularitet, og allerede i løpet av 1990-tallet økte antall lojalitetsprogrammer blant europeiske forhandlere med 25-30% årlig (Ziliani og Bellini 2004). Sharp og Sharp (1997) definerer lojalitetsprogrammer slik: «hovedformålet til lojalitetsprogrammene er å belønne og derfor oppmuntre til lojal adferd» (sitert i Dorotic, Bijmolt og Verhoef 2012, egen oversettelse). Berman (2006) og Leenheer med flere (2007) er enige om noen karakteristikkene et lojalitetsprogram bør inneholde for best mulig resultat. Disse er:

- **Foster loyalty** – Hovedformålet til et lojalitetsprogram bør være å belønne og «fostre» lojale kunder. Dette gjøres ved å oppmuntre kundene til å kjøpe ditt produkt gjennom din kanal regelmessig.
- **Structured** – Kundene må bli medlem for å få fordelene et lojalitetsprogram tilbyr. Dette gjør at tilbyderen har mulighet til å identifisere og bruke informasjonen kunden gir.

- **Long term** – Lojalitetsprogrammene må tenke langsiktig – de skal være en langsiktig investering for begge sider. De skal ikke opptre som en kampanje, men som et langsiktig forhold.
- **Rewarding** – Lojalitetsprogrammene skal belønne deres medlemmer for deres lojalitet, og belønningen kan blant annet være rabatter, flere goder, bedret service og personlig behandling. Belønningen baserer seg på kundens fremtidige verdi for bedriften og ikke tidligere kjøp.
- **Ongoing marketing efforts** – Tilbyderen av lojalitetsprogrammet skal skreddersy markedsføringen sin, slik at den passer medlemmene av lojalitetsprogrammet.

Hotellenes lojalitetsprogrammer gir hotellene mulighet til å innhente informasjon om kundens preferanser og kjøp. Dette gjør at hotellene kan tilpasse markedsføringen, og oppnå bedre personlig oppfølging av kundene (INMA 2016). En av grunnene til at hotellene innfører bruk av lojalitetsprogrammer, og antakeligvis den viktigste grunnen, er at man ønsker at kundene skal velge sin merkevare/hotell fremfor en annen, og forbli lojale. Det er viktig å belønne de lojale kundene, og ikke bare tiltrekke seg nye kunder med ulike tilbud. Det er spesielt viktig å holde på de lojale kundene da det ofte er disse kundene som er mest lønnsomme. 80/20-regelen beskriver at det ofte kun er 20% av kundene som står for 80% av bedriftens inntjening, og derfor er det viktig å ivareta disse 20 prosentene (Store norske leksikon 2014). Lojalitetsprogrammene gir hotellene mulighet til å indentifisere og belønne de viktigste kundene (Media1).

Lojalitetsprogrammer gir også hotellene muligheten til å personifisere salget på en bedre måte (Media1). Om selgeren får tilgang til informasjon om kundens kjøpshistorikk og kundens preferanser, vil selgeren kunne tilpasse kommunikasjonen bedre til den enkelte kunde. Dette kan igjen føre til at kunden føler seg mer tilfreds. Videre kan bedriftene oppnå konkurransefortrinn og øke business-prestasjoner ved innføring av lojalitetsprogrammer. Dette er fordi lojalitetsprogrammene gir bedriftene mulighet til å bygge langsiktige relasjoner med kundene sine. Det er derimot lite informasjon om det direkte resultatet ved innføring av lojalitetsprogrammer da det er vanskelig å undersøke «return on investement» i forhold til lojalitetsprogrammene, men vi anser lojalitetsprogrammene som profittøkende om kostnaden ved å belønne kundene er lavere enn det man tjener på lojalitetsprogrammet.

Fra et kundeperspektiv er lojalitetsprogrammene fordelaktig da de gir fordeler ved kjøp. Lojale kunder drar spesielt nytte av lojalitetsprogrammene da de ofte tilbyr fordeler for kunder som bor mye på hotell, og derfor kommer opp i medlemsnivåene. Et eksempel på dette er Scandic

Hotels sitt lojalitetsprogram Scandic Friends (vedlegg I). Der har man «top floor»-fordelene som er flere og bedre enn fordelene man får fra første natt. For å bli «top floor»-kunde må man bo 45 netter, mens fordelene ved «1st floor» kommer fra første natt (Scandic). Scandic Friends ble etablert for 9 år siden, som Nordens første hotellbaserte lojalitetsprogram. De har nettopp rundet 2 millioner medlemmer, og medlemmene kommer fra 36 ulike nasjonaliteter (Holt 2017). Scandic jobber hardt for å yte service og ser på lojalitetsprogrammene som en mulighet til å yte mer personlig service. Dette er noe vi mener er gunstig for bedriften i et langsiktig perspektiv (Holt 2017).

Nordic Choice Hotels fokuserer på å hele tiden forbedre sine lojalitetsprogrammer (Bjørshol 2017). Petter Stordalen uttaler at det er viktig med langsiktige lojale relasjoner, og for å få til dette er det viktig med utvikling (Bjørshol 2017). Det er også viktig å sikre at gjestene får det beste tilbudet og den beste servicen igjennom direkte distribusjon. Dette er spesielt viktig da Nordic Choice sine tall viser at hele 75% av alle bookinger i egne kanaler kommer fra nordic Choice club-medlemmer. Derfor har de også etablert livslange medlemskap (Bjørshol 2017).

3.0 Metode

I denne delen av oppgaven beskriver vi hvordan undersøkelsen i oppgaven skal utføres. Metodebegrepet stammer fra det greske ordet *methodos*, og betyr at man følger en bestemt vei mot et mål (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 25). Å bruke en metode handler også om hvordan vi går frem for å samle inn informasjon og data om virkeligheten (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016 25, 424). I følge Johannessen, Tufte og Christoffersen (2016, 25) dreier samfunnsvitenskapelig metode seg i all hovedsak om å samle inn, analysere og tolke data.

3.1 Valg av metode

Det skilles mellom to ulike forskningsmetoder i den samfunnsvitenskapelige metodelæren – kvalitativ og kvantitativ metode (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 27). Det grunnleggende prinsippet i kvalitativ metode er at man kan innhente dyp og detaljert informasjon fra et lite utvalg respondenter, og denne informasjonen samles oftest inn gjennom deltakende observasjon eller samtaleintervjuer (Ringdal 2013, 105, 228). Den kvalitative forskningsmetoden baserer seg på at man overfører den innhentede dataen til tekst, og er

hensiktsmessig å benytte seg av når man ønsker å forstå et fenomen i dybden, og hvis man skal undersøke fenomener som det er forsket lite på eller som vi ikke kjenner til særlig godt (Ringdal 2013, 105; Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 28).

I motsetning til kvalitativ metode så er kvantitativ metode gjerne teoristyrte, og formålet med denne forskningsmetoden er å finne mønster i handling og holdning basert på en objektiv sosial verden (Ringdal 2013, 104-105). Man ønsker å registrere og analysere sammenliknbar informasjon basert på talldata i ønske om å gjøre dette om til tekstdata (Ringdal 2013, 104-105). Dette vil si at man stiller spørsmål til mange respondenter for å studere fenomener basert på hypotesene eller variablene våre. Avstanden til fenomenene som studeres er mye større i kvantitativ metode enn i kvalitativ metode, og dette er fordi utvalget er mye større (Ringdal 2013, 104-105).

Det store skillet mellom kvalitativ og kvantitativ forskningsmetode er hvordan de innhentede dataene registreres og analyseres, og enkelt forklart så opererer kvalitative metoder med tekst og kvantitative metoder med tall (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 239).

3.1.1 Kvantitativ metode

I følge Johannessen, Tufte og Christoffersen (2016, 95) er det problemstillingen som avgjør valget av metode. Med bakgrunn i vår problemstilling anser vi det som mest hensiktsmessig å benytte oss av kvantitativ forskningsmetode – dette for å kunne besvare problemstillingen og bekrefte eller avkrefte våre hypoteser på best mulig måte. Anvendelse av kvantitativ metode gir oss mulighet til å innhente mye data fra et stort utvalg respondenter på relativt kort tid, og i motsetning til kvalitativ metode så er vår valgte tilnærming mindre tidkrevende.

Til tross for at anvendelse av kvantitativ tilnærming er en rimelig og tidsbesparende måte å samle inn data på, så er vi bevisste og innforstått med ulempene dette metodevalget medfører. En ulempe ved bruk av en kvantitativ tilnærming er blant annet at det ofte er stor avstand til det som studeres, og du vil derfor ikke kunne innhente rik og detaljert informasjon, men kun studere et fenomen i bredden (Ringdal 2013, 104-105).

3.2 Forskningsstrategi og design

Det må i en tidlig fase tas stilling til hva og hvem som skal undersøkes, men også hvordan en skal gjennomføre undersøkelsen (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 69). En av fasene i forskningsprosessen er ifølge Ringdal (2013, 24) *strategi og design*. I denne fasen tar man avgjørelser om hvilken forskningsstrategi man mener egner seg best til det bestemte studiet, for deretter å velge forskningsdesign. Som nevnt i kapittel 3.1, valg av metode, så skilles det mellom kvalitativ og kvantitativ forskningsstrategi, og innenfor hver strategi finnes det ulike forskningsdesign. Dette er et grovt omriss for utformingen av undersøkelsen. Vi har valgt å benytte oss av kvantitativ forskningsstrategi, og innenfor denne strategien har Ringdal (2013) skilt mellom fem forskningsdesign: eksperimentell, tverrsnitt, langsgående, casestudier og komparative studier. Å bestemme en tidsdimensjon for undersøkelsen er et sentralt kriterium, da undersøkelsen kan foretas over en lengre periode eller på ett bestemt tidspunkt, og sistnevnte betegnes som tverrsnittsundersøkelser (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 70).

Denne oppgaven baserer seg på tverrsnittdesign, og et slikt forskningsdesign gir oss et øyeblikksbilde av det fenomenet vi undersøker basert på en spørreundersøkelse (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 70; Ringdal 2013, 25). Vi har valgt å benytte oss av tverrsnittdesign ettersom temaet på oppgaven er dagsaktuelt, hvor det derfor ville være interessant å vite hva utvalget mener i dag, og for å kunne beskrive nåtidens holdninger hos utvalget.

3.3 Datainnsamling

3.3.1 Utvalg

Før man gjennomfører en undersøkelse, er det helt essensielt at man som forsker har gjort seg opp en formening om hvem man ønsker å undersøke. I noen anledninger ønsker forskeren å innhente kunnskap om en hel befolkning, mens i andre tilfeller ønsker forskeren å vite noe om mer avgrensede grupper (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 241). Et annet velegnet begrep for befolkning er populasjon, og populasjonen er samlingen av alle enhetene som et forskningsspørsmål gjelder for (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 242). Denne oppgavens undersøkelse baserer seg ikke på en bestemt populasjon, men i den grad vi kan definere en populasjon så vil det være personer som har en profil på Facebook.

3.3.2 Utvalgsstrategi

Sannsynlighetsutvalg og ikke-sannsynlighetsutvalg er to av utvalgsstrategiene som finnes i samfunnsvitenskapelig metode. Sannsynlighetsutvalgsstrategien baserer seg på at utvelgelsen av respondenter er trukket tilfeldig, og man øker derfor sannsynligheten for at utvalget blir representativt (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 243-244). Med sannsynlighetsutvalg gir det muligheter for å generalisere, men dette gjelder ikke for ikke-sannsynlighetsutvalg, da denne utvelgelsesstrategien er basert på hensiktsmessige grunner (Ringdal 2013, 213).

Med bakgrunn i at det er begrenset med både tid og ressurser har vi valgt å benytte oss av et ikke-sannsynlighetsutvalg – nærmere bestemt bekvemmelighetsutvelgelse. Bruk av bekvemmelighetsutvelgelse vil si at man benytter seg av det man selv mener er enklest og mest bekvemmelig (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 122). Denne strategien er den minst ønskelige, til tross for at det er en strategi som ofte benyttes (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 122), og dette antar vi er for at man ikke kan generalisere i like stor grad.

Til tross for dette benytter vi oss av denne strategien likevel, og dette er fordi vi skriver en oppgave med begrensede ressurser. Dette handler i hovedsak om at vi ikke har tilgang til navnelister eller liknende, som gjør det mulig med randomisert utvalg i større grad. I tillegg til dette ønsket vi over 200 respondenter, noe som er meget tidkrevende om man for eksempel skal oppsøke hver femte person på gaten. Dette er også en relativt liten oppgave, og vi anser det ikke som et problem med vår utvalgsstrategi. Vi henvendte oss til mange respondenter på kort tid, og selv om utvalget ble noe skjevt anser vi resultatene som gode.

3.3.3 Utvalgsstørrelse

Forskeren må ta stilling til undersøkelsens utvalgsstørrelse – noe som vil si hvor mange respondenter man ønsker at skal delta i undersøkelsen (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 29). Det kan være vanskelig å vite eksakt hvor mange respondenter en trenger til undersøkelsen, men vi valgte å stenge spørreundersøkelsen da vi merket at responsen begynte å avta. Vi fikk totalt 514 svar, i en periode på seks dager.

3.3.4 Datainnsamlingsteknikk

Innenfor kvantitativ metode finnes det ulike datainnsamlingsteknikker for å innhente data, og dette kan gjøres gjennom blant annet telefonintervjuer, besøksintervjuer eller spørreskjema for selvutfylling (Ringdal 2013, 197-198). Vi har valgt å benytte oss av spørreskjema for selvutfylling, og dette vil bli gjennomgått grundigere i kapittel 3.5.

Som datainnsamlingsteknikk har vi valgt å bruke selvadministrert nettbasert spørreundersøkelse fra Questback (Se vedlegg II). Slike nettbaserte løsninger er rimelige, kostnadseffektive og det gir respondenten muligheten til å svare når det passer (Cooper og Schindler 2008, 223).

Spørreundersøkelsen ble utført elektronisk gjennom Questback, og vi hentet inn data ved å distribuere undersøkelsen via den sosiale medieplattformen Facebook. Respondentene fikk tilgang til spørreundersøkelsen ved at vi delte en link gjennom venner og bekjente. Facebook som datainnsamlingsplattform ga oss muligheten til å nå mange og generere et stort antall svar på relativt kort tid, og det ga oss muligheten til å få en relativt god spredning i blant annet aldersgrupper.

Vi ser begrensningene ved å distribuere spørreundersøkelsen via sosiale medier, da det kan gi et lite og ubalansert utvalg. I tillegg vil en ikke kunne sende purring, da man ikke har kontroll på hvem som har svart og ikke (Ringdal 2013, 198). En annen begrensning ved bruk av Facebook er at du ikke har kontroll på hvem som svarer, og vi kan derfor ikke kalle dette et randomisert utvalg. På bakgrunn av dette vil ikke utvalget bli representativt og vi kan derfor ikke generalisere til hele populasjonen (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 234-244).

3.4 Pretest

Før man ferdigstiller og sender ut spørreundersøkelsen bør det gjennomføres en pretest (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 276). I følge Gripsrud og Olsson (2000, 156) er det ideelt å teste spørreskjemaet i forkant på minimum 5-10 personer, så vi sendte ut spørreundersøkelsen til åtte bekjente, som alle fylte ut spørreskjemaet individuelt. Etter at de hadde gjennomført undersøkelsen ønsket vi deres tilbakemeldinger, slik at vi lett kunne finne ut om spørreskjemaet var enkelt å forstå. Dette ga oss mulighet til å avdekke eventuelle mangler eller uklarheter knyttet til spørsmålene vi stilte (Gripsrud og Olsson 2000, 156). Etter tilbakemeldingene som ble gitt valgte vi å foreta små endringer slik at alle respondentene skulle

forstå. Vi testet også spørreskjemaet selv, slik at vi kunne sjekke hvor lang tid det ville ta å gjennomføre spørreundersøkelsen, og kunne beskrive i både den innledende teksten og på Facebook cirka hvor lang tid respondenten kunne forvente å måtte bruke på selve undersøkelsen.

3.5 Utforming av spørreskjemaet

Et spørreskjema kan være strukturert, som vil si at alle spørsmålene har oppgitte svaralternativer – også kalt et prekodet spørreskjema (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 263). Et spørreskjema kan også ha åpne spørsmål, eller man kan kombinere disse, som da gir et semistrukturert spørreskjema (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 263). I denne oppgaven har vi valgt å benytte oss av et prekodet spørreskjema, som vil si at alle respondentene fikk de samme spørsmålene og de samme svaralternativene (se vedlegg II).

Det er flere fordeler ved bruk av spørreskjema. Å benytte seg av spørsmål med satte svaralternativer kan gjøre det lettere for respondenten å svare på undersøkelsen, i og med at vedkommende kun trenger å krysse av på det aktuelle alternativet (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 263). Denne datainnsamlingsteknikken gir også mulighet til å samle inn mye data på kort tid (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 261), og undersøkelsen kan utføres hvor som helst og når som helst så lenge respondenten har tilgang til internett. Selvutfyllingsskjema legger også best mulig grunnlag for å få så ærlige svar som mulig, fordi det er stor avstand til oss som spør, spørreskjemaet kan fylles ut uten andre til stede og respondenten vil garanteres anonymitet (Ringdal 2013, 198).

Undersøkelsen vår er som tidligere nevnt gjennomført via et spørreskjema som vi utarbeidet i Questback. Undersøkelsen starter med en kort innledning, der respondentene får vite hva undersøkelsen omhandler, cirka hvor lang tid respondenten kan forvente å måtte bruke på selve undersøkelsen, samt at respondenten ble gjort oppmerksom på at han eller hun er garantert anonymitet. De to første spørsmålene innhentet demografisk informasjon om respondentene, ved at vi spurte om kjønn og alder.

Deretter fulgte spørsmål som hadde til hensikt å kartlegge respondentenes booking-mønster. Dette var for å undersøke mulige forskjeller ved hva forbrukeren tidligere har benyttet seg av, og hva de foretrakk. Vi synes det var viktig å undersøke hvilke aspekter respondenten anså som viktigst ved booking på nett. Dette fordi vi ville undersøke hvordan hotellene kan oppnå flere

direktebookinger, og for å gjøre dette ser vi på det som en fordel å undersøke insentivene respondentene vektlegger, da vi tror at hotellene kan forbedre insentivene forbrukerne vektlegger, og muligens oppnå høyere andel direktebookinger. Det er også en fordel for hotellene å vite hvilke insentiver forbrukerne anser som viktigst, da de kan fokusere på dette og ikke legge unødvendig mye ressurser ved forbedring av aspekter som muligens er mindre viktige for forbrukeren.

Etter spørsmålene om booking kom spørsmålene knyttet til lojalitetsprogrammer. Tanken bak disse spørsmålene var lik spørsmålene om booking. Vi starter med spørsmål om respondenten er medlem eller om de har vært medlem av et lojalitetsprogram, for å deretter spørre om hvilke fordeler som er viktigst for de ved et lojalitetsprogram. Dette var for å kartlegge hvilke insentiver hotellene må fokusere på, for å trigge kundene til å bli med i lojalitetsprogrammene. Når kunden blir medlem av et lojalitetsprogram ser vi på det som en fordel og mulighet i forhold til direktebookinger. Dette er fordi vi mener hotellene i større grad kan påvirke kundene til å booke direkte når de er medlem av et lojalitetsprogram.

Det nest siste spørsmålet var et graderingsspørsmål, der respondenten skulle rangere merkene som var oppgitt i stigende rekkefølge. Dette er et spørsmål vi ønsket å stille da vi ønsker å se om det var noen sammenhenger mellom hvordan respondentene graderte og hva de vektla ved en booking og ved et lojalitetsprogram. Etterfulgt av dette kom et oppsummeringss spørsmål, der vi ønsket å se sammenheng med hva utvalget vårt svarte og våre hypoteser.

4.0 Analyse

I denne delen av oppgaven analyserer vi dataen vi har innhentet, og funnene fra spørreundersøkelsen blir gjennomgått. Vi vil ta ut informasjon fra analysen vi mener er relevant for å kunne svare på vår problemstilling, samt våre hypoteser. Dataen som er innsamlet er opplastet i SPSS, og vi vil benytte oss av ulike analysemetoder som verktøy.

4.1 Klargjøring av analyse

Etter at datainnsamlingen er gjennomført, må dataen analyseres og tolkes (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 29). For å kunne analysere den innhentede dataen var første steg å eksportere datamaterialet fra Questback til SPSS. Etter at datamaterialet var lagt inn i SPSS

måtte dataen kodes om – dette fordi SPSS gjør analyser på grunnlag av talldata (Pallant 2016). Dette muliggjorde det for oss å starte analyseprosessen av vårt datasett.

4.2 Respondenter

Som nevnt i kapittel 3.3.4 så distribuerte vi spørreundersøkelsen gjennom den sosiale medieplattformen Facebook, og dette resulterte i at 514 svarte på undersøkelsen i en periode på seks dager (se vedlegg III), og dette er noe vi anser som bra antall respondenter.

4.3 Våre analyser

Spørsmålene i spørreundersøkelsen domineres av nominale variabler og et par ordinale variabler, som har det til felles at de er kategoriske variabler (Ringdal 2013, 91). Kategoriske variabler kan ikke klassifiseres på en logisk måte, men kun rangeres i gjensidig utelukkende kategorier (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 258). I vår spørreundersøkelse har vi valgt å ikke stille noen spørsmål i form av skala, og dette fordi vi har valgt å se på fordelingen av variablene og ikke i hvilken grad hvert enkelt alternativ er viktig for respondenten. Som et resultat av dette har vi ikke kunnet regne ut blant annet gjennomsnitt og normalfordeling, og heller ikke regresjonsanalyser, faktoranalyser eller kjiqvadrattest. Vi har derfor benyttet oss av tabeller basert på enveis frekvensfordelinger (frequencies) og toveis krystabeller (crosstabs).

4.4 Univariante analyser

Univariate analyser kalles også for enveis frekvensfordeling, og viser fordelingen av dataene på den valgte variabelen (Ringdal 2013, 325). Analysen viser altså fordelingen i en undersøkelse, og kan ta for seg spørsmål som blant annet hvor mange kvinner og menn som deltok i undersøkelsen, aldersfordelingen og hvordan den geografiske fordelingen blant respondentene er (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 279).

I denne delen av oppgaven skal vi vise utvalgte univariate analyser, og dette gjør vi for å få en oversikt over hvordan fordelingen i undersøkelsen er. Vi vil vise til undersøkelsens kjønnsfordeling, aldersfordeling, hva som er viktig ved booking av hotellopphold, hva som er viktig ved booking av hotellopphold på nett og hva som er viktig ved et lojalitetsprogram. Vi har valgt å presentere de univariate analysene i form av stolpediagram, og dette er fordi vi mener

at et stolpediagram viser hvordan enhetene fordelte seg utover på hver av de enkelte variablene på en oversiktlig og visuelt bra måte. Alt datamaterialet brukt i stolpediagrammene er hentet fra SPSS-utskriftene (se vedlegg III-VII)

4.4.1 Kjønnfordeling

Figuren nedenfor viser kjønnfordelingen fra vår undersøkelse, og som vi ser så er kjønnfordelingen ganske jevn. Undersøkelsen ble besvart av 223 menn og 291 kvinner (se vedlegg III), og dette gir en prosentvis fordeling på 56,6% kvinner og 43,3% menn. Den litt skjeve kjønnfordelingen antar vi at kan skyldes det at vi selv er kvinner og har delt undersøkelsen blant våre venner og bekjente på Facebook, hvor majoriteten av våre venner og bekjente også er kvinner. Kjønnfordelingen samsvarer også med at det i Norge er flere kvinner enn menn som er medlem av Facebook, samtidig som at flere kvinner er mer aktive enn menn på det sosiale medieplattformet (Ipsos 2017).

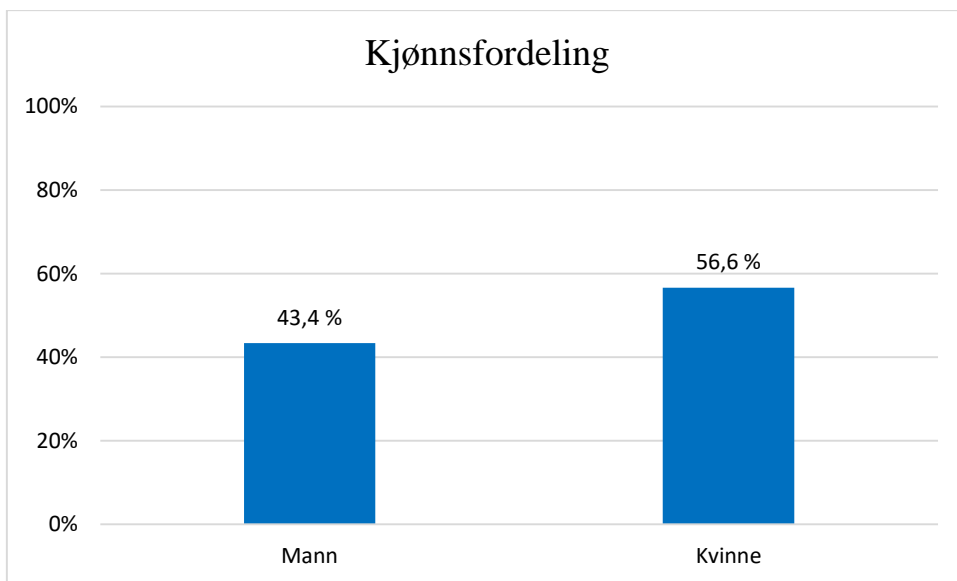


Fig. 5: Kjønnfordeling

4.4.2 Aldersfordeling

Figur 6 viser aldersfordelingen på de som besvarte vår undersøkelse, og som vi ser er aldersklassen 18-29 overrepresentert med en prosentandel på 30,5% (se vedlegg IV). Videre er aldersklassene 40-49 og 50-59 godt representert med en andel på henholdsvis 24,1% og 21,8%. I og med at majoriteten av våre venner på Facebook befinner seg i samme aldersgruppe som oss, 20-24, er det rimelig å anta at det er en av grunnene til at aldersfordelingen er fordelt som den er. I tillegg er flere unge på sosiale medier sett i forhold til eldre, og dette samsvarer også med statistikken fra Ipsos, som viser at flere i aldersgruppen 18-29 er på Facebook i motsetning til de over 60 (Ipsos 2017).

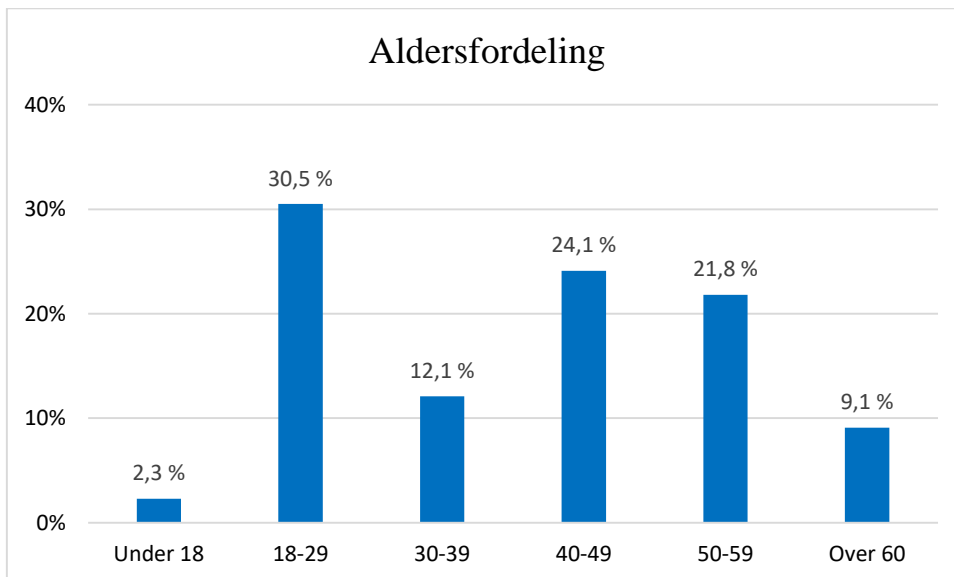


Fig. 6: Aldersfordeling

4.4.3 Booking av hotellopphold i Norge

Vi ønsket å ha med et spørsmål i vår undersøkelse som tydelig ville vise oss hvilke aspekter respondentene verdsetter ved booking av hotellopphold i Norge slik at vi lett kunne se disse opp mot våre hypoteser (se vedlegg V). Analysen viser at det er tre alternativer som skiller seg ut. Som vi kan se så er pris det som er viktigst for respondentene, med en prosentandel på 84,9%. Videre kommer hotellets belligenhet med en prosentandel på 78,7%, og deretter hotellets standard med en prosentandel på 74,0%.

Våre hypoteser omhandler teknologi på nettsider og lojalitetsprogrammer, så derfor var det naturlig å inkludere disse to alternativene i spørreskjemaet for å få en oversikt over hvor viktig det egentlig er for hver enkelt. Disse alternativene er de som har scoret dårligst med en prosentfordeling på 15,7% og 17,4%. Denne fordelingen tror vi skyldes at respondentene ser på pris, standard og belligenhet som viktigere enn nettsiden og lojalitetsprogram som avgjørende for valg av hotell.

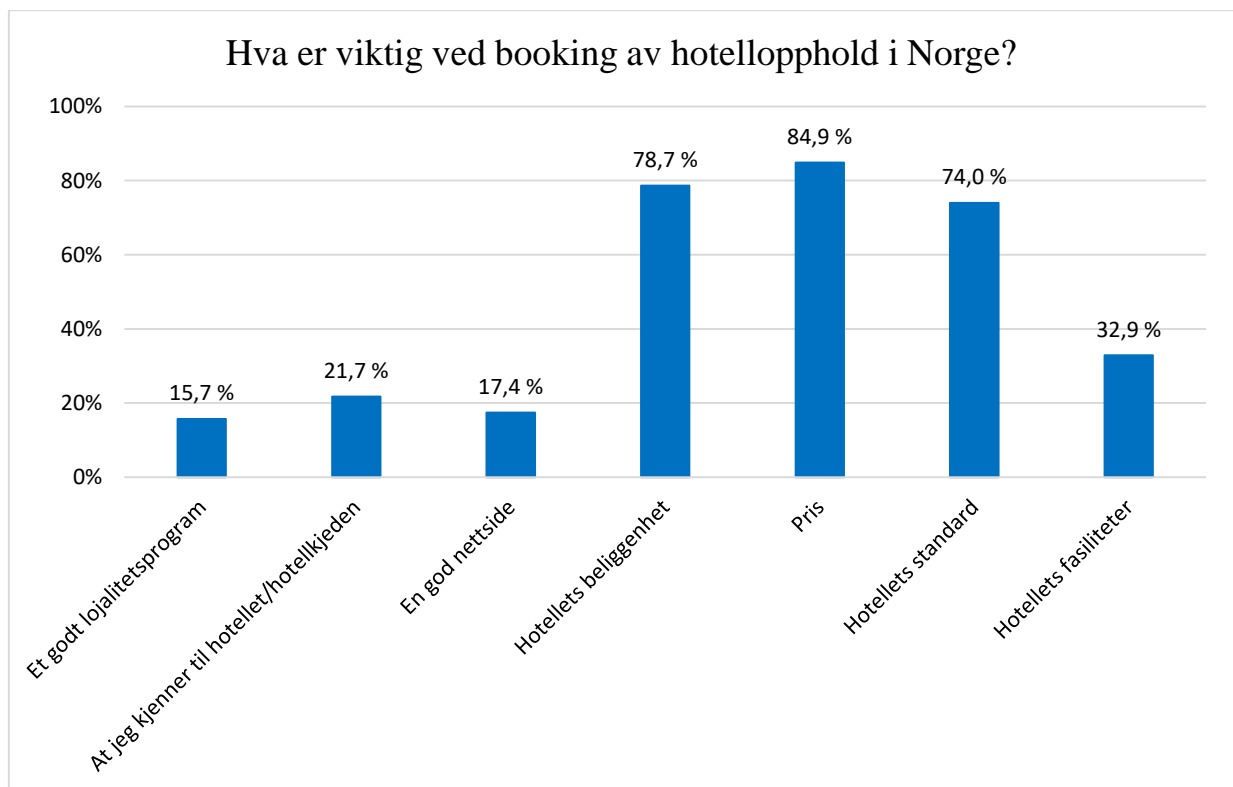


Fig. 7: Hva er viktig ved booking av hotellopphold i Norge?

4.4.4 Booking av hotellopphold på nett

I figur 8 ser vi at det er flere aspekter ved en nettside respondentene verdsetter når de skal booke hotellopphold på nett (se vedlegg VI). Det er tre aspekter som er tilnærmet likt verdsatt – muligheten til å kunne avbestille, priskalender og at nettsiden har mange og gode bilder av hotellrommene. Som vi kan se så er muligheten til å avbestille det respondentene verdsetter mest ved booking av hotellopphold på nett, og denne variabelen har en prosentandel på 56,3%. Videre kommer som nevnt priskalender med en prosentandel på 55,5% og at nettsiden har mange og gode bilder av hotellrommene med en prosentandel på 54,9%.

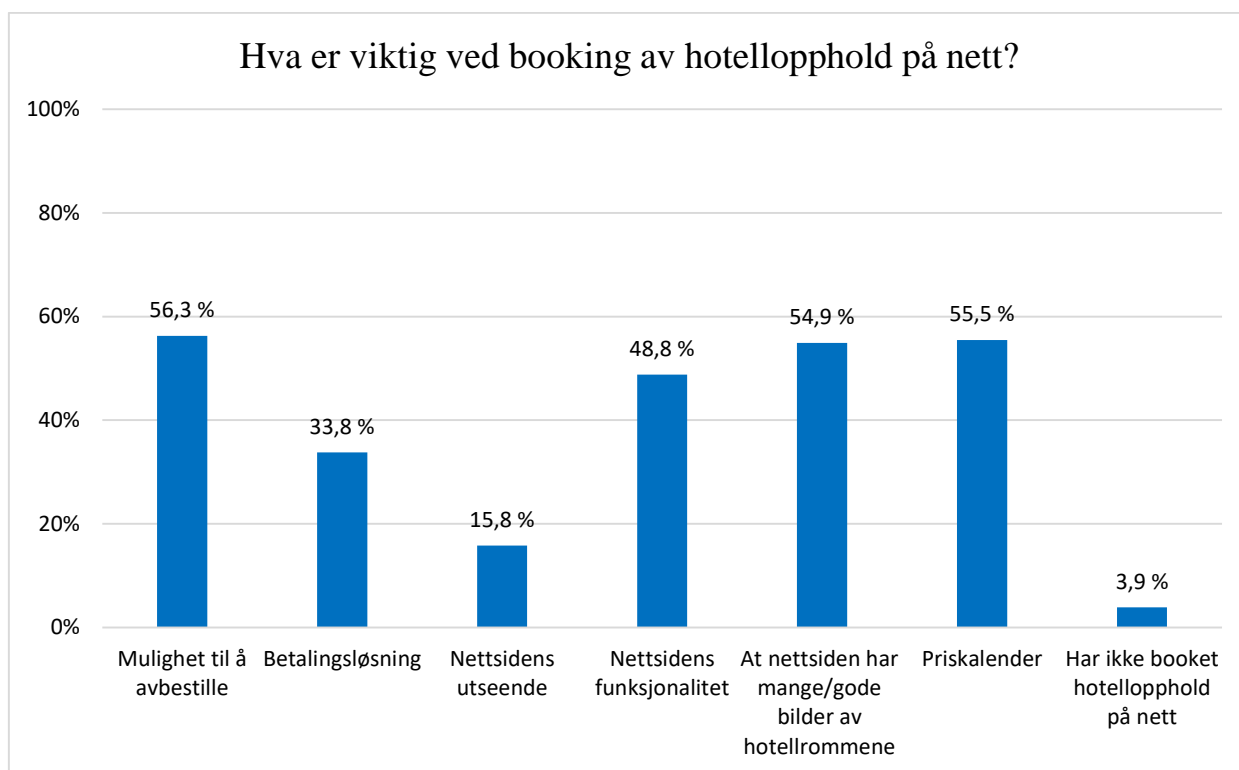


Fig. 8: Hva er viktig ved booking av hotellopphold på nett?

4.4.5 Fordeler ved et lojalitetsprogram

Vi ønsket å få en oversikt over hvilke fordeler ved et lojalitetsprogram som er viktig, slik at vi kunne se hvilke aspekter vi antar at hotellene bør fokusere på ved sine lojalitetsprogram (vedlegg VII). I figur 9 ser vi at det er fire alternativer som vektlegges i høyere grad enn de andre. Rabatt på overnatting har en prosentandel på 67,4% og er derfor det incentivet respondentene mener er viktigst ved et lojalitetsprogram. Videre kommer gratis oppgradering av rom med en prosentandel på 54,7%, sen utsjekk med en prosentandel på 53,2% og gratis internett med en prosentandel på 48,9%.

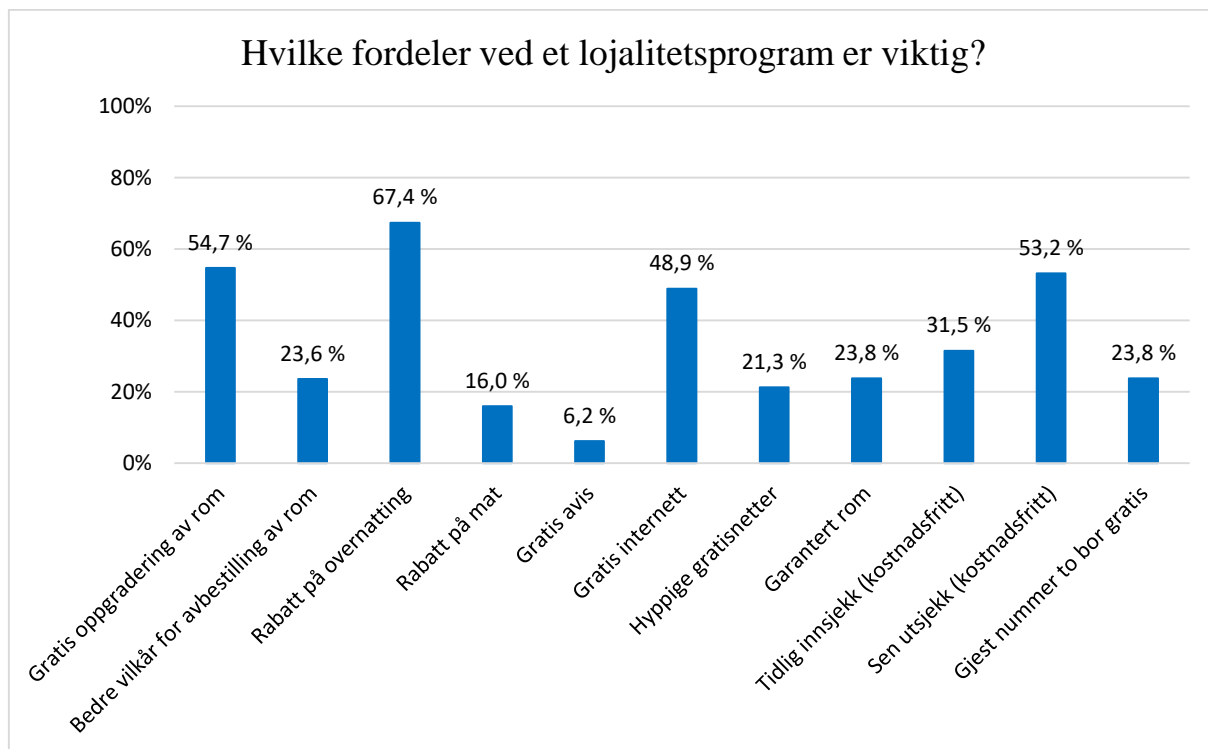


Fig. 9: Hvilke fordeler ved et lojalitetsprogram er viktig?

4.5 Bivariate krysstabeller

Det er sjeldent tilstrekkelig å kun benytte seg av univariate fordelinger for å analysere et datamateriale til en studie. Dermed er det mulig å benytte seg av bivariate eller multivariate fordelinger, og disse involverer to eller flere variabler i fordelinger for å kunne analysere et fenomen (Ringdal 2013, 282). Vi har valgt å benytte bivariate fordelinger, såkalte toveis krysstabeller, for å finne sammenhenger mellom to variabler.

En toveis krysstabell brukes når man skal analysere sammenhenger mellom en avhengig variabel (Y) og en eller flere uavhengige variabler (X) (Ringdal 2013, 324). Prosentdifferanser og korrelasjonsmål brukes for å beskrive styrken på sammenhengen mellom variablene. Det er ingen statistisk sammenheng mellom to variabler hvis det ikke er noen prosentdifferanse mellom variablene, og man kan dermed si at variablene er statistisk uavhengige (Ringdal 2013, 329).

Er prosentfordelingene ulike er det en statistisk sammenheng. Ved å bruke prosentdifferanse som mål på en statistisk sammenheng etterstreber man et asymmetrisk mål for å kunne si at det er statistisk sammenheng mellom to eller flere variabler (Ringdal 2013, 329).

I en bivariat krysstabell kan man benytte Cramers V, og brukes for å måle korrelasjon mellom kategorivariabler, og bygger på normeringer av khikvadratet (Ringdal 2013, 312). Cramers V skifter mellom 1, som viser til en optimal sammenheng mellom variablene og 0, som viser til ingen sammenheng.

4.5.1 Krysstabell 1

Krysstabell 1 ser på forholdet mellom «*hvor ofte bor du på hotell i Norge i løpet av et år*» og «*er du/har du vært medlem av et hotell/hotellkjede sitt lojalitetsprogram*» (se vedlegg VIII).

Det vi kan se ut ifra denne krysningen er at en større andel av de som bor ofte på hotell også oftere er tilsluttet et lojalitetsprogram. Som vi kan se er 75,5% av de som bor 5-10 ganger i året medlem av et lojalitetsprogram, og for de som bor 10 ganger i året eller mer så har 88,6% krysset av på at de er medlem av et lojalitetsprogram. I motsetning til de som bor mye på hotell i løpet av et år, ser vi at en større andel av de som bor sjeldnere ikke er tilsluttet et lojalitetsprogram. Av de som bor 1 gang i året eller sjeldnere ser vi at kun 26,5% av disse er medlem av et lojalitetsprogram, og av de som bor 1-2 ganger i året er bare 34,6% medlem av et lojalitetsprogram. Dette viser at de som bor ofte på hotell i større grad ser godene av å være medlem av et lojalitetsprogram, mens de som reiser lite antakeligvis ikke ser fordelene ved å være medlem. Dette er ikke unaturlig da man som regel får flere goder jo mer man overnatter.

I denne krysningen kan vi se at Cramers V har en verdi på ,293 (se vedlegg VIII). Dette viser til en svak statistisk sammenheng mellom hvor ofte respondentene bor på hotell og om de er medlem av et lojalitetsprogram eller ikke. Signifikansnivået ligger på ,000, noe som tilsier at vi med 95% sikkerhet kan si at vi vil få de samme resultatene om vi utfører undersøkelsen en gang til.

4.5.2 Krysstabell 2

Krysstabell 2 ser på forholdet mellom «*hvor ofte du bor på hotell i Norge i løpet av et år*» og «*hvilke av alternativene nedenfor foretrekker du å benytte deg av i forbindelse med booking av hotellopphold i Norge*» (se vedlegg IX).

Ut ifra denne krysningen kan vi se at de som bor ofte på hotell (5-10 ganger i året eller mer) i større grad foretrekker å booke direkte gjennom hotellenes egne nettsider. Dette kan vi anta at

kommer av at de som bor ofte på hotell mest sannsynlig er medlem av et hotells lojalitetsprogram. I og med at de bor ofte på hotell så kan vi anta at de har større grunn til å være lojale. Av de som bor på hotell 10 ganger i året eller mer, så er det 76,9% som foretrekker å booke direkte gjennom hotellet, og av de som bor 5-10 ganger i året er det 75,0% som foretrekker å booke direkte. Som vi også kan lese ut ifra SPSS-utskriften, så ser vi at de som bor på hotellet 1 gang i året eller sjeldnere i større grad foretrekker å booke gjennom en tredjepartskanal med en prosentandel på 79,1%.

Dette kan vi anta at er fordi de som overnatter lite på hotell ikke har behovet for å være lojale, og at de i mindre grad er kjent med tilbudene. Om man har lite kjennskap til hotellene i området man undersøker, kan en tredjepartskanal være et naturlig utgangspunkt i undersøkelsesfasen i kjøpsprosessen.

Med tanke på at det er såpass høye prosentverdier innenfor hvert alternativ, viser dette til at flere respondenter har krysset av på flere alternativer. Det kan tenkes at grunnen til dette er at utvalget ikke er klar over forskjellene mellom en tredjepartskanal og hotellets egne kanaler, og de ulike distribusjonskanalene kan opptre som svært like for respondenten. Dermed har ikke respondenten noen grunnlag for å foretrekke det ene fremfor det andre. Dette kan tyde på at hotellene trenger å gjøre en jobb for å differensiere sin side fra tredjepartskanalene, og fremme på en ukjent måte hvorfor det kan lønne seg å booke direkte. Med tanke på dette tenker vi at det finnes muligheter for hotellene å øke sin direkte distribusjon, ved å differensiere seg fra tredjepartskanalene.

5.0 Resultat av hypoteser

Basert på funnene så har vi ikke klart å få resultater som gjør at vi kan verken bekrefte eller avkrefte hypotesene våre. Vi ser allikevel at de som er medlem av et lojalitetsprogram i større grad foretrekker å booke direkte via hotellets kanaler. Som nevnt tidligere så finnes det lite forskning innenfor dette fagfeltet, men som nevnt av Eskil Bjørshol i Hotell- og restaurantmagasinet så er 75% av direktebookingene til Nordic Choice foretatt av Nordic Choice Club-medlemmer. Dette gir delvis støtte til hypotese 1 – bedret lojalitetsprogrammer fører til økt direkte distribusjon. Vi antar at hotellene vil få flere medlemmer og dermed forhåpentligvis flere direktebookinger hvis de øker og forbedrer insentivene respondentene vektla som viktigst i et lojalitetsprogram.

Vi kan ikke konkludere med noe på hypotese 2, fordi vi ikke har noen funn som kan verken bekrefte eller avkrefte hypotesen. Allikevel velger vi å anta at forbedring av hotellets nettsider kan påvirke til økt direkte distribusjon av hotelltjenester hos hotellene, og disse forbedringene er mulighet til å avbestille, at nettsiden har mange og gode bilder av hotellrommene og priskalender. Dette er på grunnlag av vår undersøkelse, men samsvarer ikke med teorien vår. Som nevnt i teoridelen så anses blant annet estetikk som en av de viktigste aspektene ved en nettside, men vår undersøkelse viser at nettsidens utseende er det insentivet respondentene synes er minst viktig.

6.0 Konklusjon

I denne oppgaven har vi sett nærmere på forholdet mellom hoteller og tredjepartskanaler, og problematikken rundt tredjepartskanalenes økende markedsrett. Vi har tatt utgangspunkt i hoteller i Norge, og ønsket å avdekke om hotellene kan vinne tilbake en del av markedsretten ved å øke direkte distribusjon. Hensikten med vår oppgave har derfor vært å finne svar på følgende problemstilling:

«Hvordan kan norske hoteller øke andelen direkte distribusjon ved hjelp av lojalitetsprogrammer og egne nettsider?»

Vi har fått delvis støtte i hypotese 1, og selv om ikke vi kan avkrefte eller bekrefte hypotese 2 så viser funnene fra vår undersøkelse at faktorer som mulighet til å avbestille, at nettsiden har mange og gode bilder av hotellrommene og priskalender er viktige for kundene i forbindelse med hotellbooking på nett. Basert på teorien i vår oppgave og våre funn kan vi derfor konkludere med at norske hoteller kan få økt andel direkte distribusjon ved å forbedre teknologien på sine nettsider, selv om den direkte effekten er uklar. Hotellene kan også øke andelen direkte distribusjon ved å øke antall medlemmer i sine lojalitetsprogrammer, da de som er medlem av et lojalitetsprogram i større grad foretrekker å benytte direkte distribusjon. For å få flere medlemmer kan det være fordelaktig for hotellene å øke fokus på de høyest representerte insentivene ved et lojalitetsprogram som fremkom i vår undersøkelse.

6.1 Kildekritikk

I denne oppgaven har vi benyttet oss av ulike kilder, der vi anser noen som mer troverdig enn andre. Vi har brukt flere nettsider i oppgaven, der noen av nettsidene kan anses som mindre troverdige. Dette er fordi man ikke vet noe om forfatterne eller bakgrunnen for de ulike nettstedene. Samtidig har vi vært veldig selektive med nettsidene vi har valgt å bruke, da vi kun har benyttet oss av sider vi selv føler er teoretisk gode, relevante og troverdige. Grunnen til at vi har benyttet oss av nettsider i større grad enn ønskelig er på grunn av mangelen på teoretisk forankring innenfor temaet. Det er lite publiseringer, pensumlitteratur/bøker og tidsmessig gode artikler tilgjengelig, da det er et relativt nytt tema, samtidig som at forskning tar tid og blir publisert en stund etter at undersøkelsen og funnene er gjort. Dette gjør også at vi har benyttet oss av eldre tall, og har mangel på tallfestet teori etter år 2015. Vi velger uansett å benytte oss av de «eldre» tallene, da vi kun bruker disse til å illustrere utviklingen. Vi har funnet mange gode forskningsartikler som vi har benyttet oss av i oppgaven, og disse ser vi på som troverdige og gode. Selv om forskningsartikler anses som troverdige er det viktig å være kritisk. Dette fordi det også forekommer fusk, fabrikkering, forfalskning og plagiering innenfor forskning. Fabrikkering vil si «å lage fiktive datasett uten å gjennomføre en undersøkelse» (Ringdal 2013, 462). Forfalskning vil si «å justere resultatene fra virkelige undersøkelser slik at de gir ønsket konklusjon (Ringdal 2013, 462). Plagiering vil si «å kopiere andres tekster uten å angi kilde, men også å benytte andres data eller materiale som om det var ens eget» (Ringdal 2013, 462). Det er derfor viktig å undersøke flere artikler og ha et kritisk syn, noe som vi har prøvd å gjennomføre under all innhenting av teori.

6.2 Oppgavens svakheter

Spørreundersøkelsen består ikke av et sannsynlighetsutvalg, noe som tilsier at oppgaven ikke kan generaliseres til hele populasjonen. Dette fordi et bekvemmelighetsutvalg ikke nødvendigvis representerer populasjonen, og fordi enkelte grupper eller personer ikke kan ha blitt representert.

Selv om vi er fornøyd med vår bacheloroppgave, er det flere ting vi kunne gjort annerledes når vi nå ser tilbake. I etterkant ser vi at vi burde stilt flere spørsmål om både teknologi og lojalitetsprogrammer i spørreundersøkelsen vår. Vi ville også hatt med to direkte spørsmål om en bedring i lojalitetsprogrammene og bedret teknologi på hotellets nettsider faktisk ville hatt en effekt på den direkte distribusjonen. Dette ville hjulpet oss å trekke en konklusjon i større grad, basert på hypotesene våre. Vi ville også tatt bort muligheten respondenten hadde til å krysse av på flere alternativer på flere av spørsmålene, fordi vi i større grad ville funnet ut hva kunden faktisk anser som viktigst, men på en annen side kunne dette gjort at vi hadde «tvunget» respondenten til å ta et valg som muligens ikke var reelt. Flervalgsspørsmålene har også dratt med seg en del utfordringer i forhold til SPSS, derfor hadde det vært fordelaktig at de kun kunne krysse av på ett alternativ.

På det siste spørsmålet «*hvilke av de følgende alternativene er viktigst for deg når du booker hotellopphold i Norge*» ville vi lagt til et ekstra svaralternativ. Alternativet vi ville hatt med er «*gode gjesteanmeldelser*», fordi vi anser gode gjesteanmeldelser som viktig for flere ved booking av hotell.

6.3 Forslag til videre forskning

Hovedtemaene som er interessante å se nærmere på er hotellets pris, standard og beliggenhet. Dette er fordi det er disse insentivene som ble ansett som viktigst for respondentene. Beliggenheten til hotellet er vanskelig å endre på, derfor kan forskningen på dette temaet dreie seg mer om hvordan man kan markedsføre beliggenheten sin bedre. Det kunne også vært spennende å forske på årsaksforklaringer om distribusjon, basert på en kvalitativ undersøkelse. Dette kan gi en dypere forståelse på hvorfor kunden velger å foreta bookingen på den måten kunden gjør. I tillegg kan det være interessant å undersøke kundens intensjon ved booking av hotellopphold, da dette kan gi en god forståelse på om kunden bevisst velger distribusjonskanal, eller om det skjer «tilfeldig». Det finnes mange muligheter for videre forskning basert på dette temaet, spesielt da det er et relativt «nytt» tema med foreløpig lite forankret teori.

7.0 Litteraturliste

- Berman, Barry. 2006. «Developing an effective loyalty program». *California Management Review*, 49 (1): 123–148. Ebsco Host – Business Source Complete.
- Bjørshol, Eskil. 2017. «Til døden skiller oss ad: Nordic Choice-gjester som oppnår 500 000 og 1 000 000 bonuspoeng får beholde fordelene resten av livet». *Hotell- og restaurantmagasinet*. 3. mai. Lesedato 09. mai 2017:
<http://www.hotellmagasinet.no/artikler/frister-med-livstidsmedlemskap/382393>
- Booking.com. 2017. Om Booking.com. Lesedato 24. april 2017:
<https://www.booking.com/content/about.no.html?aid=376378;label=bdot-cyI8AA8uMZB2tl1uOyVHEgS90914959870%3Apl%3Aata%3Apl%3A21.093.000%3Aac%3Aap1t1%3Aneg%3Afi%3Atiaud-146342136550%3Akwd-334108349%3Aip9047262%3Ali%3Adec%3Adm;sid=704a587f63f863ec2e696f287c41c481>
- Carroll, Bill & Judy Siguaw. 2003. «The Evolution of Electronic Distribution: Effects on Hotels and Intermediaries». Cornell University. 38-50.
- Cloudbeds. 2015. Analysis of Major Online Travel Agencies – OTAs. Lesedato 11. april 2017:
<https://www.cloudbeds.com/articles/analysis-of-major-online-travel-agencies-otas/>
- Cooper, Donald R. og Pamela S. Schindler. 2008. *Business Research Methods*. 10. utg. Singapore: Mc Graw Hill.
- Dorotic, Matilda, Tammo H. A. Bijmolt og Peter C. Verhoef. 2012. «Loyalty Programmes: Current Knowledge and Research Directions». *International Journal of Management reviews*, 14: 217-237.
- Expedia. 2017. Om Expedia. Lesedato 11. april 2017: <http://guiden.expedia.no/om-oss>
- Green, Cindy Estis & Mark V. Lomanno. 2012. *Distribution Channel Analysis: a Guide for Hotels*. Ah & La and Str Special Report. Hsmai Foundation
- Gripsrud, Geir og Ulf Henning Olsson. 2000. *Markedsanalyse*. 2. utg. Kristiansand: Høyskoleforlaget AS

- Holden, Steinar og Robert G. Hansen. 2013. *Pareto 2: Samfunnsøkonomi 2*. 2. utg. Oslo: Cappelen Damm AS
- Holt, Morten. 2017. «Ble medlem nummer 2 000 000 i Scandic Friends». *Horecanytt*. Lesedato 09. mai 2017: <https://horecanytt.no/ble-medlem-nummer-2-000-000-i-scandic-friends>
- Hotels.com. 2017. Om oss. Lesedato 11. april 2017: https://no.hotels.com/customer_care/about_us.html
- Ibenfeldt, Cathrine Von. 2015. *Consumer Behaviour: A European Outlook*. 11. utg. Edinburgh Gate, Harlow: Pearson Education Limited.
- INMA (Interesseorganisasjon for digital markedsføring og kommunikasjon). 2016. Lojalitetsprogrammer. Lesedato 12. april 2017: <https://inma.no/lojalitetsprogrammer/>
- Ipsos. 2017. Ipsos' tracker om sosiale medier Q4'16. Lesedato 10. mai 2017: <http://ipsos-mmi.no/some-tracker>
- Jacoby, Jacob og Leon B. Kaplan. 1972. «Components Of Perceived Risk in product purchase: A Cross-Validation» *Journal of Applied Psychology*, 59 (3): 382-393
- Jobber, David og Geoff Lancaster. 2015. *Selling and sales management*. 10 utg. Edinburgh Gate, Harlow: Pearson Education Limited.
- Johannessen, Asbjørn, Per Arne Tufte og Line Christoffersen. 2016. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. 5. utg. Oslo: Abstrakt forlag as.
- Kotler, Philip. 2005. *Markedsføringsledelse*. 3. utg. Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Ku, Edward C. S. og Yi Wen. 2009. «The decision making in selecting online travel agencies: an application of analytic hierarchy process».

- Leenheer, Jorna, Harald J. van Heerde, Tammo H. O. Bijmolt og Ale Smidts. 2007. «Do loyalty programs really enhance behavioral loyalty? An empirical analysis accounting for selfselecting members». *International Journal of Research in Marketing*, 24: 31–47.
- Lin, Pei-Jung, Eleri Jones og Sheena Westwood. 2009. «Perceived Risk and Risk-Relievers in Online Travel Purchase Intentions».
- Little Hotelier. 2015. «What is Rate Parity and How Can You Adjust Your Small Hotel Strategy to Suit?». Lesedato 11. april 2017:
<http://www.littlehotelier.com/r/distribution/rate-parity/rate-parity-best-practice-small-hotels/>
- Media1. «Hvorfor skal du ha et lojalitetsprogram?». Lesedato 24. april 2017:
http://www.media1norge.no/hvorfor_skal_du_ha_et_lojalitetsprogram_a419_s12.html
- Moharrer, Masoomah, Hooman Tahayori, Amir Albadavi S. H. Z. og Hakan Perzon. 2006. «Satisfaction In E-tourism A Case Of European Online Costumers». *IADIS International Conferende e-Commerce*. 23 (1): 15-20.
- Moiescu, Ovidiu I. og Patricea Elena Berteau. 2013. «The Impact of Brand Awareness, Brand Knowledge and Price Positioning on Perceived Risks Associated to Buying Online from Travel Agencies». 13-23.
- Nathan, Robert J. og Paul H.P. Yeow. 2010. «Crucial web usability factors of 36 industries for students: a large-scale empirical study». *Springer Science + Business Media, LCC*, (11): 151-180
- Oskam, Jeroen og Tjeerd Zandberg. 2016. «Who will sell your rooms? Hotel distribution scenarios». *Journal of Vacation Marketing*, 22 (3): 265-278. Sage Premier.
- Pallant, Julie. 2016. *SPSS Survival Manual: a step by step guide to data analysis using IBM SPSS*. 6 utg. Two Penn Plaza, New York: Open University Press. Maidenhead: McGraw-Hill Education
- Park, Young A., Ulrike Gretzel og Ercan Sirakaya-Turk. 2007. «Measuring Web Site Quality for Online Travel Agencies». 10-31.

- Priceline Group. 2014. Investor Relations – overview. Lesedato 11. april 2017: <http://ir.pricelinegroup.com/index.cfm>
- Ringdal, Kristen. 2013. *Enhet og mangfold: samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. 3. utg. Bergen: Fagbokforlaget.
- Scandic. Nivåer og fordeler. Lesedato 08. mai 2017: <https://www.scandichotels.no/scandic-friends/nivaer-og-fordeler>
- Shenkman, Bo N. og Fredrik U. Jonsson. 2000. «Aesthetics and preferences of web pages». *Behavior and Information Technology*, 19 (5): 367–377. Business source complete.
- Store norske leksikon. 2014. «Pareto-prinsippet». Lesedato 13. april 2017: <https://snl.no/Pareto-prinsippet>
- — —. 2016a. «Distribusjon». Lesedato 09. april 2017: <https://snl.no/distribusjon>
- — —. 2016b. «Internetts historie». Lesedato 12. april 2017: https://snl.no/Internetts_historie
- Sundbye, Live Marie Toft. 2017a. «Indirekte distribusjon». *NDLA*. Lesedato 09. april 2017: <http://ndla.no/nb/node/76546?fag=52293>
- — —. 2017b. «Direkte distribusjon». *NLDA* Lesedato 09. april 2017: <http://ndla.no/nb/node/76545?fag=52293>
- Ziliani, Cristina og Silvia Bellini. 2004. «From loyalty cards to micro-marketing strategies: Where is Europe’s retail industry heading?». *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*. 12 (3): 281-289. Business Source Complete.

Vedlegg I, side 1: Scandic Friends lojalitetsprogram

				
Scandic bonuspoeng per kvalifiserende natt*	2000	2300	2500	3000
Få 10 % ekstra Scandic bonuspoeng når du bestiller på nettstedet vårt	200	230	250	300
Restaurantvoucher per kvalifiserende natt og bonusnetter		Kr 50	Kr 100	Kr 150
Gratis avis daglig	X	X	X	X
20 % helgerabatt på mat i våre restauranter og SHOP	X	X	X	X
20 % rabatt på opphold i utvalgte helger og utvalgte ferier (når du bestiller online med bookingkode FG2)	X	X	X	X
3 % rabatt på opphold i ukedagene (når du bestiller online med bookingkode FG2)	X	X	X	X
Spesielle priser i ferier	X	X	X	X
Bestill bonusnetter	X	X	X	X
Bestill bonusnetter med utvidet tilgang			X	X
48-timers romgaranti (når hotellet er fullbooket)				X
Bo 2 personer, betal for 1 (kun for familiemedlemmer)				X
Adgang til treningsrommet når du ikke overnatter				X
Velkomstgave på rommet				X
Ingen gebyrer for kjæledyr på rommet				X

Vedlegg II, side 1: Spørreundersøkelse

Hotellopphold i Norge

Denne undersøkelsen gjennomføres som en del av vår bacheloroppgave ved Høyskolen Kristiania. Du vil bli stilt noen spørsmål som handler om dine booking-erfaringer ved hotellopphold i Norge. Undersøkelsen vil ta ca. 2 minutter å besvare.

Takk for din deltakelse!

Din identitet vil holdes skjult.

[Les om retningslinjer for personvern.](#) (Åpnes i nytt vindu)

Kjønn:

- Mann
- Kvinne

Alder:

- Under 18
- 18-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- Over 60

Hvor ofte bor du på hotell i Norge i løpet av et år? (Det menes ikke antall netter, men antall opphold)

- 1 gang i året eller sjeldnere
- 1-2 ganger i året
- 3-5 ganger i året
- 5-10 ganger i året
- Mer enn 10 ganger i året

Når du bor på hotell i Norge, er det oftest i forbindelse med fritid eller i jobbsammenheng?

- Oftest for fritid
- Oftest i jobbsammenheng
- Likt fordelt
- Jeg sover ikke på hotell

Vedlegg II, side 2: Spørreundersøkelse

Hvilke av alternativene nedenfor HAR du benyttet deg av i forbindelse med booking av hotellopphold i Norge? (Du kan krysse av flere alternativer)

- Hotellnets/hotellkjedens egne nettsider
- Gjennom en tredjepartskanal/mellomledd (For eksempel Hotels.com, Booking.com, Expedia, Ving)
- Telefon eller mail (Direkte til hotellet/hotellkjeden)
- Walk in (Gikk direkte til hotellet)
- Har ikke booket hotell

Hvilke av alternativene nedenfor FORETREKKER du å benytte deg av i forbindelse med booking av hotellopphold i Norge? (Du kan krysse av flere alternativer)

- Hotellnets/hotellkjedens egne nettsider
- Gjennom en tredjepartskanal/mellomledd (For eksempel Hotels.com, Booking.com, Expedia, Ving)
- Telefon eller mail (Direkte til hotellet/hotellkjeden)
- Walk in (Gikk direkte til hotellet)
- Har ikke booket hotell

Booking på nettsider

Har du noen gang booket direkte gjennom hotellets/hotellkjedens egne kanaler (nettside, mail, telefon, walk in) i forbindelse med hotellopphold i Norge?

- Ja
- Nei
- Vet ikke

Har du noen gang booket gjennom en tredjepartskanal/mellomledd i forbindelse med hotellopphold i Norge? (For eksempel Booking.com, Hotels.com, Ving)

- Ja
- Nei
- Vet ikke

Hva er viktig for deg når du booker hotellopphold på nett? (Du kan krysse av flere alternativer)

- Mulighet til å avbestille
- Betalingsløsning
- Nettsidens utseende
- Nettsidens funksjonalitet
- At nettsiden har mange/gode bilder av hotellrommene
- Priskalender
- Har ikke booket hotellopphold på nett

Vedlegg II, side 3: Spørreundersøkelse

Lojalitetsprogrammer

Er du/har du vært medlem av et hotell/hotellkjede sitt lojalitetsprogram?

- Ja
- Nei
- Vet ikke

Hvilke fordeler ved et lojalitetsprogram er viktig for deg? (Du kan krysse av flere alternativer)

- Gratis oppgradering av rom
- Bedre vilkår for avbestilling av rom
- Rabatt på overnatting
- Rabatt på mat
- Gratis avis
- Gratis internett
- Hyppige gratisnetter
- Garantert rom
- Tidlig innsjekk (kostnadsfritt)
- Sen utsjekk (kostnadsfritt)
- Gjest nummer to bor gratis

Ranger de nevnte merkene i stigende rekkefølge, hvor 1 er det merke du kjenner til best. Hvis det er merker du ikke kjenner til kan du svare blankt på disse.

Nordic Choice Hotels	<input type="text"/>
Scandic	<input type="text"/>
Thon Hotels	<input type="text"/>
First Hotels	<input type="text"/>
Booking.com	<input type="text"/>
Hotels.com	<input type="text"/>
Expedia	<input type="text"/>
Ving	<input type="text"/>
Tui/star tour	<input type="text"/>
Apollo	<input type="text"/>

Vedlegg II, side 4: Spørreundersøkelse

Hvilke av de følgende alternativene er viktigst for deg når du booker hotellopphold i Norge? (Du kan krysse av flere alternativer)

- Et godt lojalitetsprogram
- At jeg kjenner til hotellet/hotellkjeden
- En god nettside
- Hotellets beliggenhet
- Pris
- Hotellets standard
- Hotellets fasiliteter

Vedlegg III: Kjønnfordeling

Kjønn

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mann	223	43,4	43,4	43,4
	Kvinne	291	56,6	56,6	100,0
	Total	514	100,0	100,0	

Vedlegg IV: Aldersfordeling

Alder

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Under 18	12	2,3	2,3	2,3
	18-29	157	30,5	30,5	32,9
	30-39	62	12,1	12,1	44,9
	40-49	124	24,1	24,1	69,1
	50-59	112	21,8	21,8	90,9
	Over 60	47	9,1	9,1	100,0
	Total	514	100,0	100,0	

Vedlegg V: Hva er viktig ved booking av hotellopphold i Norge?

Case Summary

	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
\$ViktigHotelloppholdX ^a	511	99,4%	3	0,6%	514	100,0%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

\$ViktigHotelloppholdX Frequencies

\$ViktigHotelloppholdX ^a		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
	Hvilke av de følgende alternativene er viktigst for deg når du booker hotellopphold i Norge? (Du kan krysse av flere alternativer):Et godt lojalitetsprogram	80	4,8%	15,7%
	Hvilke av de følgende alternativene er viktigst for deg når du booker hotellopphold i Norge? (Du kan krysse av flere alternativer):At jeg kjenner til hotellet/hotellkjeden	111	6,7%	21,7%
	Hvilke av de følgende alternativene er viktigst for deg når du booker hotellopphold i Norge? (Du kan krysse av flere alternativer):En god nettside	89	5,4%	17,4%
	Hvilke av de følgende alternativene er viktigst for deg når du booker hotellopphold i Norge? (Du kan krysse av flere alternativer):Hotellets beliggenhet	402	24,2%	78,7%
	Hvilke av de følgende alternativene er viktigst for deg når du booker hotellopphold i Norge? (Du kan krysse av flere alternativer):Pris	434	26,1%	84,9%
	Hvilke av de følgende alternativene er viktigst for deg når du booker hotellopphold i Norge? (Du kan krysse av flere alternativer):Hotellets standard	378	22,7%	74,0%
	Hvilke av de følgende alternativene er viktigst for deg når du booker hotellopphold i Norge? (Du kan krysse av flere alternativer):Hotellets fasiliteter	168	10,1%	32,9%
Total		1662	100,0%	325,2%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Vedlegg VI: Hva er viktig ved booking av hotellopphold på nett?

Case Summary

	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
\$ViktigNettX ^a	512	99,6%	2	0,4%	514	100,0%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

\$ViktigNettX Frequencies

\$ViktigNettX ^a		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
\$ViktigNettX ^a	Hva er viktig for deg når du booker hotellopphold på nett? (Du kan krysse av flere alternativer): Mulighet til å avbestille	288	20,9%	56,3%
	Hva er viktig for deg når du booker hotellopphold på nett? (Du kan krysse av flere alternativer): Betalingsløsning	173	12,6%	33,8%
	Hva er viktig for deg når du booker hotellopphold på nett? (Du kan krysse av flere alternativer): Nettsidens utseende	81	5,9%	15,8%
	Hva er viktig for deg når du booker hotellopphold på nett? (Du kan krysse av flere alternativer): Nettsidens funksjonalitet	250	18,2%	48,8%
	Hva er viktig for deg når du booker hotellopphold på nett? (Du kan krysse av flere alternativer): At nettsiden har mange/gode bilder av hotellrommene	281	20,4%	54,9%
	Hva er viktig for deg når du booker hotellopphold på nett? (Du kan krysse av flere alternativer): Priskalender	284	20,6%	55,5%
	Hva er viktig for deg når du booker hotellopphold på nett? (Du kan krysse av flere alternativer): Har ikke booket hotellopphold på nett	20	1,5%	3,9%
Total		1377	100,0%	268,9%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Vedlegg VII: Hvilke fordeler ved et lojalitetsprogram er viktig?

\$Fordeler.LojalitetsprogramX Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
\$Fordeler.LojalitetsprogramX ^a	Hvilke fordeler ved et lojalitetsprogram er viktig for deg? (Du kan krysse av flere alternativer) :Gratis oppgradering av rom	257	14,8%	54,7%
	Hvilke fordeler ved et lojalitetsprogram er viktig for deg? (Du kan krysse av flere alternativer) :Bedre vilkår for avbestilling av rom	111	6,4%	23,6%
	Hvilke fordeler ved et lojalitetsprogram er viktig for deg? (Du kan krysse av flere alternativer) :Rabatt på overnatting	317	18,2%	67,4%
	Hvilke fordeler ved et lojalitetsprogram er viktig for deg? (Du kan krysse av flere alternativer) :Rabatt på mat	75	4,3%	16,0%
	Hvilke fordeler ved et lojalitetsprogram er viktig for deg? (Du kan krysse av flere alternativer) :Gratis avis	29	1,7%	6,2%
	Hvilke fordeler ved et lojalitetsprogram er viktig for deg? (Du kan krysse av flere alternativer) :Gratis internett	230	13,2%	48,9%
	Hvilke fordeler ved et lojalitetsprogram er viktig for deg? (Du kan krysse av flere alternativer) :Hyppige gratisnetter	100	5,7%	21,3%
	Hvilke fordeler ved et lojalitetsprogram er viktig for deg? (Du kan krysse av flere alternativer) :Garantert rom	112	6,4%	23,8%
	Hvilke fordeler ved et lojalitetsprogram er viktig for deg? (Du kan krysse av flere alternativer) :Tidlig innsjekk (kostnadsfritt)	148	8,5%	31,5%
	Hvilke fordeler ved et lojalitetsprogram er viktig for deg? (Du kan krysse av flere alternativer) :Sen utsjekk (kostnadsfritt)	250	14,4%	53,2%
	Hvilke fordeler ved et lojalitetsprogram er viktig for deg? (Du kan krysse av flere alternativer) :Gjest nummer to bor gratis	112	6,4%	23,8%
	Total	1741	100,0%	370,4%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Vedlegg VIII: Krysstabell 1

Hvor ofte bor du på hotell i Norge i løpet av et år? (Det menes ikke antall netter, men antall opphold) * Er du/har du vært medlem av et hotell/hotellkjede sitt lojalitetsprogram? Crosstabulation

			Er du/har du vært medlem av et hotell/hotellkjede sitt lojalitetsprogram?			Total
			1 Ja	2 Nei	3 Vet ikke	
Hvor ofte bor du på hotell i Norge i løpet av et år? (Det menes ikke antall netter, men antall opphold)	1 1 gang i året eller sjeldnere	Count	40	108	3	151
		% within Hvor ofte bor du på hotell i Norge i løpet av et år? (Det menes ikke antall netter, men antall opphold)	26,5%	71,5%	2,0%	100,0%
		% within Er du/har du vært medlem av et hotell/hotellkjede sitt lojalitetsprogram?	17,1%	41,7%	16,7%	29,5%
		% of Total	7,8%	21,1%	0,6%	29,5%
	2 1-2 ganger i året	Count	47	81	8	136
		% within Hvor ofte bor du på hotell i Norge i løpet av et år? (Det menes ikke antall netter, men antall opphold)	34,6%	59,6%	5,9%	100,0%
		% within Er du/har du vært medlem av et hotell/hotellkjede sitt lojalitetsprogram?	20,1%	31,3%	44,4%	26,6%
		% of Total	9,2%	15,9%	1,6%	26,6%
	3 3-5 ganger i året	Count	79	58	3	140
		% within Hvor ofte bor du på hotell i Norge i løpet av et år? (Det menes ikke antall netter, men antall opphold)	56,4%	41,4%	2,1%	100,0%
		% within Er du/har du vært medlem av et hotell/hotellkjede sitt lojalitetsprogram?	33,8%	22,4%	16,7%	27,4%
		% of Total	15,5%	11,4%	0,6%	27,4%
	4 5-10 ganger i året	Count	37	9	3	49
		% within Hvor ofte bor du på hotell i Norge i løpet av et år? (Det menes ikke antall netter, men antall opphold)	75,5%	18,4%	6,1%	100,0%
		% within Er du/har du vært medlem av et hotell/hotellkjede sitt lojalitetsprogram?	15,8%	3,5%	16,7%	9,6%
% of Total		7,2%	1,8%	0,6%	9,6%	
5 Mer enn 10 ganger i året	Count	31	3	1	35	
	% within Hvor ofte bor du på hotell i Norge i løpet av et år? (Det menes ikke antall netter, men antall opphold)	88,6%	8,6%	2,9%	100,0%	
	% within Er du/har du vært medlem av et hotell/hotellkjede sitt lojalitetsprogram?	13,2%	1,2%	5,6%	6,8%	
	% of Total	6,1%	0,6%	0,2%	6,8%	
Total	Count	234	259	18	511	
	% within Hvor ofte bor du på hotell i Norge i løpet av et år? (Det menes ikke antall netter, men antall opphold)	45,8%	50,7%	3,5%	100,0%	
	% within Er du/har du vært medlem av et hotell/hotellkjede sitt lojalitetsprogram?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	45,8%	50,7%	3,5%	100,0%	

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,414	,000
	Cramer's V	,293	,000
N of Valid Cases		511	

Vedlegg IX: Krysstabell 2

Antall*\$Foretrekker Crosstabulation

		\$Foretrekker ^a			Total
		Hvilke av alternativene nedenfor FORETREKKER du å benytte deg av i forbindelse med booking av hotellopphold i Norge? (Du kan krysse av flere alternativer): Hotellts/hotellkjens egne nettsider	Hvilke av alternativene nedenfor FORETREKKER du å benytte deg av i forbindelse med booking av hotellopphold i Norge? (Du kan krysse av flere alternativer): Gjennom en tredjepartskanal/mellomledd (For eksempel Hotels.com, Booking.com, Expedia, Vng)		
Hvor ofte bor du på hotell i Norge i løpet av et år? (Det menes ikke antall netter, men antall opphold)	1 1 gang i året eller sjeldnere	Count	82	102	129
		% within Antall	63,6%	79,1%	
		% within \$Foretrekker	27,0%	33,0%	
		% of Total	18,3%	22,8%	28,9%
	2 1-2 ganger i året	Count	82	83	121
		% within Antall	67,8%	68,6%	
		% within \$Foretrekker	27,0%	26,9%	
		% of Total	18,3%	18,6%	27,1%
	3 3-5 ganger i året	Count	87	86	127
		% within Antall	68,5%	67,7%	
		% within \$Foretrekker	28,6%	27,8%	
		% of Total	19,5%	19,2%	28,4%
	4 5-10 ganger i året	Count	33	22	44
		% within Antall	75,0%	50,0%	
		% within \$Foretrekker	10,9%	7,1%	
		% of Total	7,4%	4,9%	9,8%
	5 Mer enn 10 ganger i året	Count	20	16	26
% within Antall		76,9%	61,5%		
% within \$Foretrekker		6,6%	5,2%		
	% of Total	4,5%	3,6%	5,8%	
Total		Count	304	309	447
		% of Total	68,0%	69,1%	100,0%

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.